

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**André Luiz Sueiro**

**FISIONOMIA E CRÍTICA SOCIAL DO *SPOTIFY*:  
INDÚSTRIA CULTURAL E REGRESSÃO DA AUDIÇÃO EM THEODOR ADORNO**

**SOROCABA/SP  
2026**

**André Luiz Sueiro**

**FISIONOMIA E CRÍTICA SOCIAL DO SPOTIFY:  
INDÚSTRIA CULTURAL E REGRESSÃO DA AUDIÇÃO EM THEODOR ADORNO**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em **Comunicação e Cultura**.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

**SOROCABA/SP  
2026**

### Ficha Catalográfica

S941f Sueiro, André Luiz  
Fisionomia e crítica social do Spotify : indústria cultural e regressão da audição em Theodor Adorno / André Luiz Sueiro. -- 2026.  
139 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva.  
Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2026.

1. Teoria crítica. 2. Indústria cultural. 3. Tecnologia streaming (Telecomunicação). 4. Música – Análise e apreciação. I. Silva, Paulo Celso da, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

**André Luiz Sueiro**  
*Orcid: 0000-0003-4191-2551*

**FISIONOMIA E CRÍTICA SOCIAL DO SPOTIFY:  
INDÚSTRIA CULTURAL E REGRESSÃO DA AUDIÇÃO EM THEODOR ADORNO**

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor no Programa de Pós-Graduação em **Comunicação e Cultura** da Universidade de Sorocaba.

Aprovada em: 27/02/2026

**BANCA EXAMINADORA:**

 **PAULO CELSO DA SILVA**  
Data: 21/03/2025 15:44:26-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>


---

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva  
*Orcid: 0000-0002-0494-7408*  
Universidade de Sorocaba

 **EUGENIO RONDINI TRIVINHO**  
Data: 31/03/2025 03:51:24-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>


---

Profa. Dr. Eugênio Rondini Trivinho  
*Orcid: 0000-0001-8764-3700*  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

 **HEROM VARGAS SILVA**  
Data: 31/03/2025 17:04:23-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof. Dr. Heron Vargas Silva  
*Orcid: 0000-0002-7837-6740*  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

 **MARA FERREIRA ROVIDA**  
Data: 02/04/2025 09:10:27-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Profa. Dra. Mara Rovida  
*Orcid: 0000-0001-6540-6720*  
Universidade de Sorocaba

 **THIFANI POSTALI JACINTO**  
Data: 03/04/2025 10:44:53-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Profa. Dra. Thifani Postali Jacinto  
*Orcid: 0000-0003-0541-7203*  
Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho ao meu amigo Alex Kyt, grande irmão que a vida me deu e caprichosamente levou, não sem antes termos tido muita alegria, lutas e companheirismo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES e à Universidade de Sorocaba pela bolsa de estudos, *conditio sine qua non* para a realização desta pesquisa. Agradeço ao Paulo Celso, meu orientador, pela ajuda além da conta, sustentando as etapas de construção e finalização desta pesquisa, e a todas e todos os docentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação e cultura, pela oportunidade de crescimento e amadurecimento das ideias no debate e colaboração conjunta. Aos membros da banca examinadora, pelas esclarecedoras colaborações, críticas e sugestões desde a banca de qualificação: foi uma experiência rica que ajudou a dar uma forma mais robusta e profunda a esta pesquisa.

Agradeço a todas e todos os colegas docentes dos colegiados dos cursos de Filosofia e Psicologia, pelo aprendizado e companheirismo. Agradeço imensamente a todas e todos os estudantes, pelos quais tenho apreço e estima: sou um professor que faz pesquisa, e não um pesquisador que dá aulas, o que significa que a docência é a fonte fonal de minhas atividades e o norte a partir do qual me oriento. Muitas das ideias aqui discutidas passaram antes por discussões, seja em aula ou fora dela, com críticas e sugestões muito pertinentes.

Agradeço de forma muito especial à minha família, sobretudo minha esposa Sílvia e meu filho Lucas: obrigado por tornarem minha vida mais feliz, pela presença e convívio com vocês, e pela compreensão com minhas ausências por conta dos períodos de estudo e escrita desta tese. Amo vocês com todas as minhas forças. Agradeço também a meus pais Adilson e Narcisa, minha irmã Alessandra e meu cunhado Luis, meu sogro Nelson, meu enteado Junior e sua namorada Flavia, minha cunhada Bruna e meu cunhado Neto, e minhas sobrinhas Valentina e Helena.

Agradeço a meus grandes amigos Michel, Fábio, Anderson e Adelson pela parceria e companheirismo de longa data; ao Vidal, Barchi e Roger, pela amizade que vai muito além da relação de trabalho; ao Ednilton Santa Rosa, cujas aulas de Psicologia social trouxeram um redirecionamento de interesse que culmina, depois de mais de 10 anos, nesta pesquisa; ao Leandro Fonseca, que além de grande amigo e músico, foi o orientador do TCC em que parte desta problemática começou a germinar; ao Fabrício Linardi, grande amigo e músico, pela parceria musical e intelectual; ao Airton Munhoz, pela amizade e parceria no consultório de Psicologia, bem como a todas e todos os pacientes que tenho a honra de ouvir, atender e aprender.

Agradeço por fim ao Rafael Del'Omo, grande violonista, que me introduziu no mundo da música, e ao meu tio José Lemos, que me emprestou o primeiro violão pra que eu começasse a estudar: há exatos 30 anos, sua generosidade foi fundamental.

## RESUMO

Esta é uma pesquisa de natureza teórica cujo objeto é o pensamento de Theodor Adorno, tendo por temática a leitura dialética crítica dos serviços de *streaming* de música, baseada nos conceitos de fisionomia e crítica social. A hipótese testada e confirmada na pesquisa, é a de que malgrado todo discurso de inovação e revolução em torno desses aplicativos, especialmente o **Spotify**, o que acontece de fato é uma radicalização dos mecanismos de dominação e produção do gosto, já que a interface tecnológica e racional da plataforma, cujos sistemas de recomendação automática são o ponto central, promove um controle mais sutil do indivíduo, não possibilitando uma relação autônoma e livre do indivíduo com a produção artística e musical. Dessa forma, o objetivo geral é apresentar a pertinência e relevância das noções de Adorno no contexto da música no *streaming*, empregando os procedimentos de crítica social do rádio e de fisionomia do rádio como ferramentas críticas de leitura do **Spotify**. Os objetivos específicos visaram 1) apresentar e discutir criticamente as ideias e os textos de Adorno, muitos deles ainda desconhecidos no campo da Comunicação; 2) interpretar dialeticamente os estudos de plataformização, compreendendo o desenvolvimento das plataformas de *streaming* de música, em geral, e do **Spotify** em particular; 3) demonstrar a pertinência e a viabilidade dos conceitos adornianos na leitura desses fenômenos, sobretudo pelo procedimento de crítica social, da fenomenologia do rádio e da noção de indústria cultural como elemento chave nesses processos. Malgrado certa acusação de obsolescência da teoria crítica e da indústria cultural, essa teorização é não somente possível como necessária, na medida em que possui uma potência explicativa e desmistificadora, próprias do método dialético, o que permite a articulação teórica e prática de diferentes áreas e estudos num eixo crítico e sociotransformador.

**Palavras-chave:** Teoria crítica; Indústria cultural; Plataformização; *Streaming*; Regressão da audição

## **ABSTRACT**

*This is a research of a theoretical nature focused on the thought of Theodor Adorno, centered on a critical dialectical reading of music streaming services based on the concepts of physiognomy and social critique. The hypothesis tested and confirmed in this study is that, despite the discourse of innovation and revolution surrounding these applications—specifically **Spotify**—what actually occurs is a radicalization of the mechanisms of domination and the production of taste. This is because the platform's technological and rational interface, driven by automatic recommendation systems, promotes a more subtle control of the individual, precluding an autonomous and free relationship between the subject and artistic/musical production. Consequently, the general objective is to demonstrate the relevance of Adornian notions within the context of streaming music, employing the procedures of social critique of radio and the physiognomy of radio as critical tools for interpreting **Spotify**. The specific objectives aimed to: 1) Present and critically discuss Adorno's ideas and texts, many of which remain unknown in the field of Communication; 2) Dialectically interpret platformization studies, understanding the development of music streaming platforms in general, and Spotify in particular; 3) Demonstrate the pertinence and viability of Adornian concepts in reading these phenomena, especially through the procedure of social critique, the phenomenology of radio, and the notion of the culture industry as a key element in these processes. Despite certain accusations regarding the obsolescence of Critical Theory and the culture industry, this theorization is not only possible but necessary, as it possesses an explanatory and demystifying power inherent to the dialectical method, allowing for the theoretical and practical articulation of different areas of study within a critical and socio-transformative axis.*

**Keywords:** *Critical Theory; Culture Industry; Platformization; Streaming; Regression in Listening*

Impacto potencial da pesquisa

## **FISIONOMIA E CRÍTICA SOCIAL DO SPOTIFY: INDÚSTRIA CULTURAL E REGRESSÃO DA AUDIÇÃO EM THEODOR ADORNO**

Impacto social:

A tese demonstra como o Spotify atua como um agente de homogeneização cultural, onde o algoritmo molda o gosto do usuário em vez de apenas refleti-lo. Isso gera uma "regressão da audição", na qual o ouvinte perde a capacidade de concentração em estruturas musicais complexas, preferindo o que é familiar e de fácil consumo. Socialmente, isso pode resultar no enfraquecimento da música como forma de resistência ou expressão subjetiva, transformando-a em mero "fundo musical" para o cotidiano, o que Adorno chamaria de fetichismo da mercadoria musical.

Impacto Científico

O impacto científico desta pesquisa está na atualização da Teoria Crítica da Sociedade para a era dos algoritmos e do *Big Data*. Ao aplicar conceitos da década de 1940 (como os de "O Iluminismo como Mistificação da Massa") a uma plataforma digital moderna, a tese contribui para os estudos de comunicação e sociologia da cultura. Ela oferece um novo arcabouço metodológico para entender como a curadoria algorítmica opera uma forma contemporânea de controle social e psíquico, preenchendo uma lacuna acadêmica acerca da filosofia da música na era digital.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 CRÍTICA SOCIAL E FISIONOMIA EM THEODOR ADORNO</b> .....	19
2. 1. Teoria crítica, indústria cultural e a nova música.....	19
2. 2. <i>Princeton Project</i> .....	27
2. 3. <i>Music appreciation hour</i> .....	31
2. 4. A Sinfonia do Rádio: um experimento na teoria .....	34
2. 5. <i>Radio Fisionomics</i> e <i>The Radio Voice</i> .....	36
2. 6. A crítica social do rádio.....	42
2. 7 Tipologia dos ouvintes.....	59
2. 8. Sobre a música popular.....	67
<b>3 PLATAFORMAS, STREAMING E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO AUTOMÁTICA DE MÚSICA</b> .....	78
3. 1. Desenvolvimento das plataformas digitais e plataformização.....	78
3. 2. Plataformas de <i>streaming</i> de música e o <b>Spotify</b> .....	90
3.2.1. Algoritmos e curadoria humana .....	96
3.2.2. A ideologia do <i>streaming</i> .....	100
3. 3. Os sistemas de recomendação e sua lógica .....	101
<b>4 REGRESSÃO DA AUDIÇÃO NO SPOTIFY: NOVOS HORIZONTES DA INDÚSTRIA CULTURAL</b> .....	110
4. 1. Fisionomia do <b>Spotify</b> .....	112
4. 2. Crítica social do <b>Spotify</b> .....	116
4. 3. Indústria cultural e regressão da audição no <b>Spotify</b> .....	121
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	126
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	130

*“A vida sem a música é simplesmente um erro, uma tarefa cansativa, um exílio”.*

**Friedrich Nietzsche**

*“Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo”.*

**Giorgio Agamben**

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, o uso de aplicativos de *streaming* tem se tornado cada vez mais comum, como se pode atestar pelo sucesso de plataformas como **Youtube**, **Netflix**, **Spotify**, etc. Com o aumento da velocidade das conexões de internet e a facilidade de transporte e manuseio de aparelhos como *tablets* e *smartphones*, parece que o acesso aos conteúdos produzidos no campo das artes e do entretenimento ganha uma nova dimensão, favorecendo a experimentação de conteúdos baseados no gosto de cada usuário, pois que essas ferramentas se apresentam como capazes de realizar uma leitura precisa de seus dados de navegação, projetando automaticamente conteúdos adequados ao perfil de cada usuário. Nesse sentido, o aplicativo oferecerá uma vantagem na escolha e seleção de conteúdos, tanto pelo seu acervo gigantesco à disposição do usuário, quanto pela suposta precisão da ferramenta que, considerando os gostos do usuário a partir de seus hábitos registrados, oferece conteúdos sob medida. Para muitas pessoas, isso representa uma verdadeira revolução, já que a mudança de paradigma (da posse das mídias para a compra do direito de acessar) significaria uma democratização do acesso e, de forma mais intensa, permitiria uma seleção mais precisa e inteligente ao usar informação e tecnologia, transformando a subjetividade e relatividade do gosto em dados digitais compreendidos a partir de padrões, o que promove sua racionalização e informatização.

No campo da produção musical, são comuns os discursos em torno do objetivo nobre de plataformas de *streaming* de música, já que elas teriam se desenvolvido pela necessidade de tornar mais acessível o acervo musical existente (como o faziam plataformas *peer-to-peer* como **Pirate Bay**, por exemplo) sem contudo violar a legislação existente em torno dos direitos autorais: de fato, o domínio das gravadoras e grandes grupos de comunicação sempre ofereceu resistência a essas iniciativas de democratização, argumentando que o modelo de produção musical existente seria arruinado pelo triunfo da pirataria. A partir desse cenário, o **Spotify** é apresentado como uma inovadora plataforma, pois que realizaria o sonho de uma democratização do acesso, mas recompensando de forma justa os proprietários dos direitos autorais, sobretudo as gravadoras e produtores tradicionais.

A plataforma é compreendida por muitas pessoas como democrática e revolucionária, pois alteraria profundamente a relação do usuário com a música, sobretudo pela utilização de tecnologia algorítmica na seleção de conteúdo a partir dos dados da experiência do usuário. Nesse sentido, o *app* permitiria uma experiência de personalização muito maior, já que os algoritmos tenderiam a oferecer conteúdos alinhados ao gosto do ouvinte, oferecendo uma possibilidade de criação de *playlists* personalizadas que podem inclusive ser compartilhadas com outros usuários. Além disso, o *app* apresenta *playlists* temáticas, por gênero musical, artista ou eventos sociais, criadas por curadores que inserem músicas já conhecidas do grande público e novas canções, alinhadas em estilo e gênero. Um ponto crucial, porém, reside na seleção algorítmica que o *app* proporciona, oferecendo músicas baseadas no gosto do usuário (feito pra você): no contexto de músicas, *podcasts* e outros conteúdos, a ideia subjacente é a de que os algoritmos criam novas e mais avançadas condições de escuta, realizando uma curadoria mais rápida e eficaz. Outro ponto interessante reside na ideia de que o *app* revoluciona a distribuição e o acesso à música, numa mudança de paradigma em que o usuário não adquire a mídia (Cd, DVD, K7, etc.), mas realiza uma assinatura que permite acessar um vasto acervo de músicas, o que tiraria o foco da posse para o uso da música. Esse processo, baseado numa cessão de direitos de reprodução por parte das gravadoras, possibilita ao *app* a disponibilização de uma infinidade de músicas de múltiplos gêneros e estilos musicais, bem como permite que novos artistas insiram na plataforma suas criações, sendo remunerados pelos acessos dos usuários.

Considerados esses aspectos, a pesquisa que empreendemos questiona essas compreensões comuns, indagando o quanto esse processo tecnológico aparentemente inovador se mostra, na verdade, como uma clara continuação dos processos de produção e difusão de música no contexto da indústria cultural. Esse conceito, elaborado na década de 40 por Adorno e Horkheimer, se mostra ainda potente na compreensão do processo de constituição do *app*, na medida em que permite compreender criticamente esse processo: apesar da propaganda a respeito, deve-se indagar tanto as condições econômicas que dão base à existência do *app*, já que o investimento em tecnologia algorítmica é atrelado ao mercado musical contemporâneo, quanto a dinâmica dos algoritmos em si, o que promove uma fabricação das condições de gosto e escuta musical.

A discussão de Adorno sobre os efeitos sociopsicológicos do rádio, bem como sobre os diferentes tipos de ouvintes, apresenta aspectos ainda atuais para se pensar a condição do chamado ouvinte do entretenimento, num processo amplo e administrado de regressão da audição. Nesse sentido, a visão adorniana da música como reveladora das tensões e contradições presentes na sociedade, permite que se visualize a relação mais básica entre regressão da audição e alienação do indivíduo. De acordo com essa visão, não surpreende que a ausência de crítica com os processos da indústria cultural seja correlata à ausência de autonomia e emancipação do indivíduo na sociedade contemporânea, já que elas se retroalimentam, o que não deixa de ser um desdobramento das concepções críticas contidas na noção de ideologia.

Apesar de reconhecer o sucesso do **Spotify** (considerado o principal aplicativo de *streaming* de música do mundo), cumpre realizar uma reflexão crítica sobre sua existência, na medida em que sua pretensa novidade e democratização contrastam de forma clara com o caráter de manutenção da estrutura da produção musical, não oferecendo mais que a perpetuação da forma concentrada e economicista de produção e distribuição de música, numa assunção explícita da música como mero produto disponibilizado para entretenimento. Em sentido crítico, como nas análises dos autores da escola de Frankfurt, esse discurso otimista deve ser visto com desconfiança, já que as contradições do processo são mascaradas pelo caráter fetichista desse tipo de plataforma: a mistificação da mercadoria atinge agora níveis mais sutis, pois que a suposta liberdade e autonomia do usuário contrasta com o controle de sua experiência por parte da indústria que produz as músicas disponíveis e, numa extensão clara e mais complexa da chamada indústria cultural, molda as condições de escuta desses indivíduos. No lugar da subjetividade do gosto e da livre iniciativa do usuário, apresentam-se os bem conhecidos efeitos sociopsicológicos de manipulação e alienação do indivíduo, agora potencializados pelo uso de tecnologias da informação e sua maquinaria algorítmica, onde os sistemas de recomendação automática adquirem centralidade.

Esta pesquisa aborda o pensamento de Adorno, sobretudo suas análises sobre o rádio a música de entretenimento, relacionando suas concepções à experiência do **Spotify**, discutindo basicamente seu desenvolvimento como plataforma de *streaming* e seu aprimoramento dos sistemas de recomendação automática de música, a partir do suporte teórico de Theodor Adorno. O filósofo alemão é bastante conhecido pela

originalidade e radicalidade de suas análises sobre a indústria cultural e sua influência nos processos sociais da atualidade, sendo sempre uma referência importante tanto nas áreas de Filosofia e Sociologia quanto nos estudos na área da Comunicação. Suas pesquisas sobre os efeitos sociopsicológicos dos meios de comunicação, sobretudo o rádio, demonstram-se paradigmáticas, já que conseguiu reunir uma sólida reflexão teórica com uma rica pesquisa empírica, o que permitiu que se construísse uma teoria social do rádio que até hoje é objeto de discussão e instrumento de análise crítica, malgrado tenha sido elaborada na primeira metade do século vinte, no período em que o filósofo viveu nos Estados Unidos.

Considerando a efetividade das tecnologias de distribuição da música na atualidade, sobretudo os serviços de *streaming* de música, cumpre discutir em que sentido essas novas ferramentas moldam a experiência dos usuários, sobretudo pela pretensão de autonomia e personalização da experiência que essas plataformas apresentam, especialmente os sistemas de recomendação automática de música. Nesse sentido, a pesquisa poderá levantar dados sobre esse cenário de *streaming* a partir do **Spotify**, já que essa plataforma se apresenta como a líder mundial no segmento, contando com mais de 700 milhões de usuários em todo o planeta, o que é bastante representativo da complexidade das relações entre as grandes gravadoras, os artistas, o público em geral e, como ator fundamental, a plataforma de *streaming*.<sup>1</sup>

Inicialmente, três aspectos se mostram incontornáveis para a compreensão do sucesso e da efetividade da plataforma, e que são considerados básicos nos estudos sobre plataformização: sua constituição como um novo modelo de negócio, em termos de mercado musical; sua constituição informacional na seleção e apresentação de conteúdo, principalmente pela curadoria musical com base em algoritmos; sua relação com a indústria fonográfica e o contexto da indústria cultural, com seus efeitos sobre os ouvintes. Para os dois primeiros aspectos, serão discutidos trabalhos de diversos autores de pontos de partida diversos como economia, produção musical e tecnologia, e que convergem para a comunicação, o que é atestado pelo levantamento de teses e publicações sobre o assunto. Na maioria desses trabalhos, são expostos muitos elementos importantes para a compreensão do fenômeno, sem que contudo haja uma

---

<sup>1</sup> De acordo com o *Global Music Report 2025*, divulgação anual da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), a indústria da música gravada registrou em 2024 seu décimo ano consecutivo de crescimento, quando alcançou US\$ 29,6 bilhões em receita, sendo que mercado global avançou 4,8%, impulsionado principalmente pelo *streaming*, que ultrapassou a marca dos US\$ 20 bilhões.

discussão mais profunda e crítica sobre os efeitos sociais dessas mudanças: de um ponto de vista adorniano, esse processo precisa ser lido e discutido em suas contradições, entendendo as propostas de ampliação da liberdade de escolha e de neutralidade do meio de comunicação como elementos ideológicos, na medida em que não revelam as forças sociais e econômicas que os produzem.

A pergunta que realizamos aqui é: dadas as novidades de formato e de experiência proporcionadas pelo **Spotify**, estaríamos diante de um novo tipo de experiência e de relação com a música, ou o **Spotify** nada mais é que uma nova forma de controle e manipulação, como um desdobramento da mesma lógica da indústria cultural? A pesquisa discutirá os impactos da utilização do aplicativo **Spotify** sobre a forma de escuta de música na atualidade, tendo como base o modo como Adorno estudou os impactos dos meios sobre os ouvintes, o que nos leva a analisar os componentes e o funcionamento dessa plataforma em sentido interno (como empresa e dispositivo tecnológico) e externo (o tipo de experiência proporcionada ao usuário). Isso permitirá discutir as questões relativas ao efeito psicológico da música na sociedade atual, pensando os componentes sociais que compõem uma produção de efeitos que, de maneira eficaz, impõem uma condição de alienação. Este efeito é caracterizado por Theodor Adorno como um processo de regressão da audição: considerando as noções de indústria cultural e as análises de Adorno sobre como o rádio e a indústria fonográfica manipulam os ouvintes, a hipótese aqui defendida é a de que em sentido crítico, o **Spotify** representa uma continuidade e uma radicalização da indústria cultural, sendo em nada revolucionário quanto às possibilidades de uma escuta emancipada e crítica.

Em termos metodológicos, esta pesquisa consiste em três momentos essenciais: no primeiro, serão apresentadas as ideias básicas de Adorno, com ênfase nos estudos sobre o rádio e sobre a indústria cultural da música, o que permitirá a compreensão das duas categorias chave: a fisionomia e a crítica social. A problemática da regressão da audição, as ressalvas de ordem metodológica e as análises de feitiço social crítico são apresentadas aqui, visando compreender o que é caracterizado pelo autor como fetichização da música no contexto da indústria cultural.

No segundo, empreendemos uma análise do desenvolvimento das plataformas, discutindo aspectos da Ciência da Informação e da Comunicação, compreendendo os processos de plataformização a partir de três dimensões: infraestrutura de dados, agenciamentos econômicos e governança (VAN DIJK, 2008),

o que se vê em estudos diversos como os estudos de autoras e autores como Van Dijk, Poell, D'Andrea, DeMarchi. A análise do funcionamento das plataformas de *streaming* de música, especialmente o *Spotify*, desemboca na compreensão dos sistemas de recomendação automática de música, já que podemos dizer que aí está o ponto nodal de funcionamento dessas plataformas.

No terceiro, apresentamos uma síntese dialética dos capítulos anteriores: a análise de Adorno sobre o rádio e a indústria cultural é utilizada para compreender esses processos das plataformas de *streaming* e seus sistemas de recomendação. Nesse confronto crítico, propomos aqui um procedimento de crítica social e fisionomia do *streaming*, situando as plataformas numa continuidade dos mecanismos da indústria cultural. Assim como o rádio traz consigo um conjunto de fenômenos que modifica a relação dos ouvintes com a música, interferindo sutilmente nos padrões de escuta e predeterminando as condições em que os indivíduos consomem a música como um produto fetichizado, as plataformas de *streaming* por um lado conservam essa lógica, e por outro aprofundam a ação sobre os ouvintes, oferecendo *playlists* e recomendações enquanto captura dados e informações a serem compartilhadas com outras plataformas e serviços.

Se na indústria cultural o que está em jogo é a expropriação do esquematismo e a regressão da audição, por conta dos efeitos sociopsicológicos que intencionalmente estão em circulação (a lógica do *hit*, a glamourização, a pseudoindividação, etc.), numa ação que mercantiliza a música e reduz o ouvinte a mero consumidor, as plataformas de *streaming* são atualmente a manutenção, a ampliação e a radicalização desses mecanismos, já que atuam de forma ainda mais invasiva sobre o usuário, além de constituírem-se como conglomerados de comunicação com poder cada vez maior. Nesse sentido, esta pesquisa tem um caráter crítico e desmistificador, retomando o poder explicativo do método dialético, já que nele se analisam as contradições sociais que caracterizam os fenômenos comunicacionais a partir da interpenetração de dimensões econômicas, ideológicas, culturais e políticas. Acreditamos que a pesquisa possa contribuir com as discussões contemporâneas no campo ao articular criticamente os estudos existentes, numa visão que visa explicitar as forças produtivas que, de forma sutil, atuam sobre a sociedade como um todo, rechaçando visões ingênuas ou ideologicamente suspeitas em prol de um pensamento e uma ação sociotransformadoras.

## 2 FISIONOMIA E CRÍTICA SOCIAL EM THEODOR ADORNO

O objetivo deste capítulo é apresentar os elementos principais do pensamento de Adorno no que tange ao rádio e à indústria cultural. Oferecendo um panorama sucinto do programa da teoria crítica, os aspectos básicos do método dialético, a discussão sobre o Esclarecimento e a indústria cultural, bem como suas preocupações com relação à música, o capítulo segue apresentando alguns textos importantes e nem sempre discutidos no contexto da Comunicação. A partir do desenvolvimento histórico da problematização adorniana do rádio, desde sua chegada aos Estados Unidos até a publicação de *Introdução à sociologia da música* na década de 60, destacamos aqui os procedimentos de Fisionomia e de Crítica social desenvolvidos pelo filósofo, que julgamos pertinentes no seu contexto e além dele, já que a permanência da indústria cultural engloba inclusive o surgimento e constituição das plataformas de *streaming*. Nesse sentido, este capítulo possui um duplo caráter: discute os referenciais adornianos, resgatando suas obras e ideias no contexto atual, e permite que sejam férteis na leitura crítica do contexto contemporâneo marcado pelas plataformas de streaming e seus sistemas de recomendação.

### 2.1 Teoria crítica, esclarecimento e a nova música

Adorno é um filósofo de extensa obra, caracterizada por uma concepção crítica da sociedade a partir de uma visão dialética: a reflexão sobre os fenômenos da realidade deve sempre ser acompanhada por um distanciamento que permita a visualização dos múltiplos elementos que, objetivamente, compõem determinado contexto em que ocorrem os fenômenos sociais. Sua teoria permite uma reflexão sobre a prática de modo a observar o que se apresenta (aspecto positivo) e aquilo que não se apresenta (aspecto negativo) mas que de certa forma determina a própria existência do fenômeno, como uma reflexão sobre os elementos contraditórios da realidade: “a pesquisa sistemática de situações paradoxais, momento essencial e motor do método dialético, deve ser concebida como o elemento vital da crítica e de seus procedimentos”. (Jimenez, 1977, p. 44). Dito de outra forma, deve-se atentar para os aspectos objetivos de um conceito, enquanto definição de algo, como construção histórica que admite revisões e acréscimos posteriores, incorporando

aspectos que não estavam contemplados nas primeiras tentativas anteriores de apreensão.

O método dialético, especialmente quando empregado em seu justo sentido, não pode consistir no tratamento de fenômenos particulares como ilustrações ou exemplos de algo que já existe solidamente, de algo que está dispensado do próprio movimento do conceito, pois, assim, a dialética degenerou em religião de estado. Esse método exige, antes, transformar a força do conceito universal no autodesenvolvimento do objeto concreto e resolver a enigmática imagem social com as forças de sua individualização. (Adorno, 1989, p. 29-30)

Com isso, entendem-se os aspectos negativos da realidade que, de maneira dinâmica, produzem mudanças na própria realidade: a negação de uma condição permite o surgimento de uma nova condição, numa potencialidade histórica em que a ação humana desempenha um papel central, sobretudo pela capacidade de reflexão sobre o processo de mudança histórica, já que “o movimento dialético e histórico passa por fases de negatividade aparente, não como testemunho de sua decadência, mas para atestar seu progresso”. (Jimenez, 1977, p. 45). Essa concepção dialética, aplicada à análise da realidade contemporânea, possibilitou que se discutissem os aspectos negativos do processo descrito como o eixo central da Modernidade: o Esclarecimento (*Aufklärung*). Enquanto processo de tomada de consciência sobre a centralidade da Razão nos mais variados aspectos da vida humana e social, é visto agora em seus aspectos sombrios:

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. (...) Hoje, apenas presumimos dominar a natureza, mas, de fato, estamos submetidos à sua necessidade. (Adorno, 1985, p. 19)

A Modernidade, enquanto um processo de crescente racionalização, se referia a um mundo racionalmente administrado, onde o desenvolvimento tecnológico permitiria, nos mais diferentes âmbitos, um progresso efetivo da humanidade na direção da autonomia e da emancipação, já que o homem moderno, esclarecido e consciente de seu potencial, encontraria aí condições objetivas de exercício da criatividade, vivência da liberdade e transformação do mundo pela ciência e pela tecnologia. Essa racionalidade é questionada por Adorno, como processo mais amplo de redução de todas as esferas da vida ao controle administrado, o que revela que a

ciência e seus ideais de razão possuem um vínculo íntimo com os interesses econômicos da sociedade industrial:

O ser é intuído sob o aspecto da manipulação e da administração. Tudo, inclusive o indivíduo humano, para não falar do animal, converte-se num processo reiterável e substituível, mero exemplo para os modelos conceituais do sistema. O conflito entre a ciência que serve para administrar e reificar, entre o espírito público e a experiência do indivíduo, é evitado pelas circunstâncias. Os sentidos já estão condicionados pelo aparelho conceitual antes que a percepção ocorra, o cidadão vê *a priori* o mundo como a matéria com a qual ele produz a si próprio. (Adorno, 1985, p. 83)

A justificação dessa visão a partir de pressupostos filosóficos clássicos baseados na centralidade do sujeito e de suas capacidades de explicação e exploração da natureza, é definida por Adorno e Horkheimer como teoria tradicional, sendo contraposta por uma teoria crítica, única capaz de pensar a negatividade da experiência do Esclarecimento.

Tanto a teoria crítica quanto a teoria tradicional são produtos de condições determinadas. A teoria tradicional nega esta dependência e tem uma atuação cega e, como tal, é apossada por aquele que tem o olhar da produtividade que anula o homem como sujeito da produção, exercendo assim a produtividade opressiva. A teoria crítica aponta esta dependência, tentando visualizar no próprio processo de sua criação a subversão daquelas condições, o que implicaria a sua dissolução. Nesse sentido, as duas são políticas, mas enquanto uma visa à sua própria eliminação, a outra procura a sua manutenção a partir da preservação da ordem que a criou. (Crochik, 1998, p. 37)

Se a racionalização do mundo trouxe ganhos e conquistas para a civilização, trouxe no seu bojo formas mais avançadas de violência, exclusão e toda forma de restrição de liberdade, o que permite dizer que o esclarecimento é um processo que paradoxalmente cria condições de escravização e alienação, pois “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma”. (Adorno, 1985, p. 114) A ideologia da racionalidade tecnológica desenvolvida nesse contexto pretende perpetuar a ideia de que a tecnologia é, enquanto desenvolvimento mais alto da razão humana, o único elemento capaz de libertar o homem de uma condição de finitude ou incapacidade diante da natureza, o que condenaria a humanidade a uma condição de aceitação passiva e resoluta de tudo aquilo que se desenvolva nesse processo, sem a capacidade de estabelecer uma reflexão crítica, mas com um pensamento colado à realidade: “a ideologia da racionalidade tecnológica se constitui, portanto, na identidade entre fato

e conceito, entre verdade e verdade estabelecida, entre existência e essência e entre coisa e função”. (Crochik, 1998, p. 46)

Diante de um quadro de intensiva expansão tecnológica, restaria ao indivíduo resignar-se diante de uma realidade da qual seria impossível fugir, já que esse seria, basicamente, o destino do homem num processo de constante evolução possibilitada pela Razão. Adorno e Horkheimer, na **Dialética do Esclarecimento**, tratarão de discutir os elementos nefastos desse processo, denunciando os aspectos alienadores presentes nesse tipo de pensamento, já que se baseia em categorias insuficientes para a leitura do dinamismo histórico da sociedade, o que termina servindo como legitimação do *status quo*.

A dialética do esclarecimento foi escrita conjuntamente por Adorno e Horkheimer, durante o período de exílio nos Estados Unidos. O impulso básico provém do paradoxo de que o desenvolvimento da cultura e da tecnologia, por exemplo na Alemanha, teria levado também à máxima barbárie, especialmente à guerra e à exterminação dos judeus. Os autores creem que a liberdade depende necessariamente de esclarecimento. Mas o esclarecimento já traz em si a tendência de recair em mitologia. O desejo dos autores não é manter o passado, mas poder realizar a esperança passada, a esperança soterrada no passado, a esperança do homem reconciliado com a natureza e livre de sua história como pré-história. (Kothe, 1978, P. 50)

Numa sociedade capitalista, todo discurso que destaque a supremacia do sujeito burguês como aquele que é livre e transforma objetivamente a realidade serve, no fundo, para mascarar as condições concretas em que se dão as diversas formas de reificação e objetificação dos indivíduos, criando a ilusão de um sujeito livre e capaz de escolher, quando na verdade as condições concretas dos mecanismos e dispositivos de controle social predeterminam essas escolhas:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. (Adorno, 1985, p. 119)

A convergência entre o processo de alienação do trabalho, em que o trabalhador se reduz a mera coisa que é capaz de produzir, e o processo de circulação de mercadorias, em que o trabalhador se reduz a mero consumidor das mercadorias produzidas, permite a constatação de que a estrutura social da sociedade capitalista é conduzida, em seus aspectos culturais, pelo fetichismo da mercadoria. Essa

categoria, construída a partir das reflexões de Marx, permite que se visualize o complexo processo em que a mercadoria, possuidora de um valor de uso, reveste-se simbolicamente de um caráter místico, o que é visível na primazia do valor de troca.

À primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada misterioso nela. (...) Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. (Marx, 1985, p. 70)

Dessa forma, torna-se vital que a produção cultural dessa sociedade sirva de sustentáculo à economia, numa mútua influência entre a dimensão de produção de mercadoria e a dimensão de circulação de mercadorias: a ideologia de consumo é produto da relação de produção, ao mesmo tempo em que a mantém e reforça. Tão importante quanto produzir mercadorias é o convencimento dos indivíduos de que devem adquirir mercadorias, ainda que delas não necessitem. A chave do processo estará na capacidade de influenciar as escolhas dos indivíduos na direção das mercadorias, sem que estes se percebam sendo direcionados, já que assim se confirmará a lógica burguesa de escolha livre diante das sempre crescentes possibilidades que a tecnologia proporciona: “a violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los deliberadamente”. (Adorno, 1985, p. 119)

Adorno concentra suas análises sobre os componentes dessa lógica cultural, mostrando seus aspectos alienantes tanto na estrutura que estimula a troca de mercadorias, quanto na produção industrial de produtos culturais que não permitem aos indivíduos a percepção da realidade, mas que o distraem e intensificam sua alienação.

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina distraído ou relutante. (Adorno, 1985, p. 153)

A indústria cultural desponta como um conceito que dá conta de explicar os diferentes elementos da produção cultural contemporânea, mostrando como a arte e os meios de comunicação de massa são uma dimensão essencial desse processo. A reprodutibilidade técnica decorrente dos dispositivos de comunicação permite a difusão de conteúdos artísticos em larga escala, criando condições que afetam os indivíduos de maneira eficaz. Produz efeitos em sua visão de mundo e em sua forma de se comportar comprometidos com o consumo de mercadorias e com a estrutura de trabalho alienado do modo de produção capitalista, num controle exercido sobre os indivíduos que é mediado pela diversão: “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo”. (Adorno, 1985, p. 128). Porém, essa busca por diversão nada mais faz que reforçar, em seu tempo livre, os mesmos mecanismos que o alienam no trabalho, reproduzindo a lógica produtiva nos momentos de lazer: “ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão”. (Adorno, 1985, p. 128)

Tendo vivido na Europa e nos Estados Unidos no começo do século XX, Adorno reflete principalmente sobre o cinema e sobre a música, vendo-os como produções capazes de massificar os indivíduos, já que o encantamento produzido pelos filmes dessa época, por exemplo, traz consigo toda a ideologia de uma sociedade burguesa que retira do indivíduo todo o seu potencial crítico e criativo, tornando-o apenas alguém adaptado à realidade, sobretudo no âmbito do trabalho e do consumo de mercadorias. Esses dois âmbitos, vistos como distintos pelos indivíduos, estão intimamente relacionados, como o demonstra a análise crítica realizada pelo filósofo. Isso corresponde, para Adorno, a uma redução da experiência artística, já que pertence à arte a constituição de uma experiência profunda que torna o indivíduo mais crítico e capaz de julgar a realidade, ou seja, a arte possui um caráter emancipatório, enquanto experiência que amplia as condições de interpretação do mundo, permitindo ao indivíduo a percepção e problematização de sua condição, com vistas a um compromisso efetivo de resistência e transformação social.

Adorno realiza, então, uma reflexão sobre a condição social da música, destacando o significado de uma escuta musical emancipatória, presente sobretudo na chamada nova música, denominação do movimento iniciado com compositores como Schönberg, Berg e Webern, do qual Adorno foi aluno de composição em Viena:

“Adorno procura mostrar a atonalidade da nova música como sendo uma reação à música comercial, cuja característica tonal queria impor-se como se fosse algo natural, quando na verdade era algo convencional e histórico”. (Kothe, 1978, p. 145). Essa música, marcada por um método de composição que rompe com uma lógica baseada na tonalidade, é vista como aquela que representa o progresso, já que não está presa a determinados formatos que, de maneira geral, conferem à música um caráter superficial, marcado pelo emocionalismo ou pela mera repetição de formas que, ainda que consagradas, apenas executam fórmulas em prol de uma conservação estéril do passado:

A música atonal, rompendo com as convenções tradicionais da música, negava o jogo e a aparência, reconhecia o sofrimento do homem, assumia em si a quebra e o rompimento de um mundo não-harmônico nem contínuo: tendia, desse modo, a se tornar conhecimento. (Kothe, 1978, p. 146)

A nova música contrasta radicalmente com as modalidades de escuta regredida da sociedade atual, já que a recepção dessas obras terá um alcance bastante reduzido, o que se relaciona diretamente com uma postura conformista e conservadora dos indivíduos na sociedade atual, sem uma escuta mais atenta e apurada: “na realidade, na concepção que o público tem da música tradicional, permanece importante apenas o aspecto mais grosseiro, as ideias musicais fáceis de discernir, as passagens tragicamente belas, atmosferas e associações”. (ADORNO, 1977, p. 18). Essa superficialidade da música, descrita por Adorno na noção de música ligeira (*leicht Musik*), constitui-se como uma música em que não há um todo orgânico em que as diferentes partes do material musical encontrem sentido, mas apenas coexistem elementos fragmentados com valores independentes, o que é correlato à experiência de atomização da sociedade contemporânea, em que há uma massa de indivíduos isolados, o que revela um caráter paradoxal:

O tipo de interpretação atualmente em moda, brilhante até na música de câmara, vem de encontro a tudo isso. Não somente o ouvido do povo está tão inundado com a música ligeira que a outra música lhe chega apenas como a considerada “clássica”, oposta àquela; não somente os sons onipresentes de dança tornam tão obtusa a capacidade perceptiva que a concentração de uma audição responsável é impossível; mas a sacrossanta música tradicional se converteu, pelo caráter de sua execução e pela própria vida dos ouvintes, em algo idêntico à produção comercial em massa e nem sequer sua substância permanece sem se contaminar. (Adorno, 1989, p. 18-19)

A composição musical, tradicionalmente vista como um domínio restrito aos próprios compositores, músicos e comentaristas especializados, é analisada por Adorno como âmbito em que as contradições da sociedade estão presentes, assumindo dessa forma uma importância que extrapola o campo musical, já que é expressiva da situação da sociedade atual. “O que preocupa Adorno é a ruptura entre a esfera de produção no estágio da composição musical e o domínio da recepção: desproporção entre o progressismo de uma e o conservadorismo de outra”. (Jimenez, 1977, p. 43-44). A partir disso, Adorno elaborará reflexões sobre esses aspectos mais avançados da análise musical, num primeiro momento, demonstrando o significado filosófico da nova música, enquanto uma instância de pensamento crítico que desvela o caráter dialético da experiência musical:

A verdade da arte é a negação da acomodação, a que foi conduzida por seu princípio fundamental, o da concordância sem rupturas. Na medida em que a arte constituída em categoria de produção de massas contribui para a ideologia imperante e sua técnica é uma técnica de opressão, a outra arte, aquela que está privada de funções, tem sua função. Somente essa arte em seus produtos mais maduros e coerentes reflete a imagem da repressão total, mas não a de sua ideologia. Como imagem inconciliável da realidade, torna-se incomensurável com esta. Com isto se opõe à injustiça da sentença justa. (Adorno, 1989, p. 93)

Num segundo momento de reflexão sobre a música, Adorno refletirá sobre os componentes da produção da música ligeira, no sentido de desvendar as estruturas de sua produção, bem como sua lógica interna, o que permitirá a visualização da ação efetiva da indústria cultural como processo extremamente organizado de alienação musical, o que é descrito por Adorno com a noção de regressão da audição: de que forma a música é produzida pela indústria cultural, causando efeitos sociopsicológicos que promovem um consumo cada vez maior de suas produções, ao mesmo tempo em que ocupam o tempo e a atenção dos ouvintes de forma a mantê-los alienados? Para Adorno, “a audição regressiva relaciona-se manifestamente com a produção, através do mecanismo de difusão, o que acontece precisamente mediante a propaganda”. (Adorno, 1975, p. 91). Enquanto a nova música apresenta e critica a imagem de uma sociedade repressiva, a música decorrente da indústria cultural serve a essa sociedade, com mecanismos industriais que claramente não apresentam nada de novo ou criativo, mas apenas manipulam os indivíduos de forma a manter funcionando toda a estrutura dessa sociedade, malgrado toda a propaganda de inovação e liberdade subjetiva, como progressos oriundos de sua modernidade:

A produção de massas e a produção que se refere a estas é moderna no fato de aceitar esquemas industriais, especialmente no tocante à difusão. Mas esta modernidade não se refere de modo algum aos produtos. Esses esquemas tratam os ouvintes com os últimos métodos da psicotécnica e da propaganda e eles mesmos estão construídos com critérios propagandísticos, mas precisamente por isto seguem ligados à tradição ininterrupta que se tornou rígida em virtude de todas as suas rupturas. (Adorno, 1989, p. 93)

## 2.2 *Princeton Project*

Adorno chegou aos Estados Unidos em 1938 para um trabalho no *Princeton Radio Research Project*, um projeto comandado pelo Lazarsfeld e tendo alguns componentes como Hadley Cantrell e Frank Stanton, que eram co-diretores. Adorno era responsável pelo chamado *Music Study*, ou seja, a sessão musical do projeto. O objetivo do projeto era compreender os efeitos da comunicação de massa na sociedade, especialmente naquilo que se referia ao rádio e à radiodifusão, ainda que esse grupo de pesquisa também pudesse pesquisar revistas e filmes no futuro. O modelo era baseado na pesquisa de mercado, conjugando alguns aspectos de psicologia social: partindo de um princípio empirista forte e um ideal de medição dos fenômenos, Lazarsfeld e sua equipe de pesquisa, pretendiam descrever objetivamente os efeitos da rádio, o que despertará por parte de Adorno radicais divergências, de modo a confrontar muito suas perspectivas sociológicas.

É interessante apontar que mesmo sabendo de uma parte dessas divergências, Lazarsfeld gostava e queria contar com a participação do Adorno nesse projeto, por entender que Adorno tinha muito a colaborar, por conta de sua formação filosófica, sociológica e musical: Adorno era um crítico musical, além de filósofo e sociólogo já reconhecido. Entretanto, a colaboração entre os dois intelectuais não aconteceu da maneira planejada: Adorno já tinha algumas análises sociológicas, estéticas, musicais, desenvolvidas e publicadas em vários textos, o que se apresentava como uma perspectiva mais europeia de sociologia, como ele próprio o afirma no texto sobre seu período nos EUA.

No entendimento de Adorno, Lazarsfeld tinha uma concepção de pesquisa que era chamada de *administrative research*, o que traz a questão para Adorno de que, dado o financiamento da Fundação Rockefeller, esse tipo de pesquisa não se sustentaria por razões especificamente acadêmicas, e sim por questões de interesse

nas finalidades da Fundação Rockefeller ou de grupos de comunicação, investidores, coisas do tipo. Esse era um ponto que havia de maior assombro para o Adorno, por assim dizer. Esse episódio é interessante, porque Lazarsfeld solicitava que o Adorno mantivesse os limites da pesquisa na rádio comercial, apresentando resultados que fossem resultados empíricos, mas que não pudesse questionar muito esses limites ou o próprio meio em si. Em sentido específico, Lazarsfeld gostaria que Adorno desenvolvesse uma tipologia de ouvintes, e esse é um tema que o Adorno vai desenvolver muito bem depois, sobretudo no texto *Introdução à Sociologia da Música*: nesse período, porém, Lazarsfeld tinha interesse nessa tipologia com a finalidade de apenas descrever que tipo de ouvinte gosta de tal tipo de música, e como ele a recebe. Esse aspecto instrumental é inadmissível para Adorno, já que ele possuía a ideia de questionar e de contestar até a existência de uma segmentação de mercado que fosse tomada como norma, como algo dado, ou seja, se perceber o rádio apenas como um elemento que é capaz de causar um efeito, ainda que se fale da massificação.

A perspectiva adorniana tenderá, cada vez mais, a questionar as contradições presentes no rádio e na radiodifusão, a partir de um referencial dialético, ou seja, lendo-se dialeticamente o rádio, o que seria um possível potencial emancipatório do rádio. Adorno tinha por base alguns textos de Brecht, nos quais se aventurava a pensar nas potencialidades educativas do rádio, ou o rádio pensado aqui como um meio que ampliasse a comunicação, que democratizasse, etc. Nesse sentido, Adorno vê um problema muito sério aqui quando se tem uma pesquisa que não facilita isso, já que a mera descrição de efeitos toma como algo natural o domínio do rádio, a manipulação e etc., confirmando ou legitimando essa condição que, em sentido crítico, pode e deve ser questionada. Os efeitos do rádio, portanto, precisam ser relacionados às contradições sociais, já que mesmo os aspectos emocionais evocados ou descritos tem sua fonte em outro lugar:

Às vezes a música tem o efeito de liberar desejos sexuais escondidos, esse parece ser o caso particularmente das mulheres que tomam a música por uma espécie de imagem de seu parceiro masculino, a qual se rendem sem nunca se identificarem a si mesmos com a música. É esse tipo de atitude que é indicada pelo choro. O choro do amador quando ouve música, o músico praticamente nunca chora, é uma das tarefas primordiais da análise do lado emocional da música. (Adorno, 1995, p. 139)

Lazarsfeld tinha por base a possibilidade de descrever uma tipologia que mostrasse como se dão os efeitos sobre o ouvinte, como uma possibilidade de abarcar todas as possibilidades de recepção, o que ampliaria a compreensão de como se pode

utilizar o rádio para produzir determinados estados emocionais. Com isso, se poderiam definir, por exemplo, quais tipos de música emocionam mais, em quais horários, quais estilos teriam maior eficiência para determinados conteúdos, etc., o que para Adorno representava assumir claramente a noção de que o rádio serve para causar esses efeitos, como se essa fosse sua razão de ser. Isso corresponderia a uma naturalização do fenômeno, como veremos adiante.

A concepção de que o ouvinte é soberano, e de que ele dita o processo, estava no horizonte dessa *administrative research*: essa ideia liberal de escolha livre, mensurável por questionários e pesquisas de *like* e *dislike*, descrevendo as reações subjetivas dos ouvintes e tomando-as como dados empíricos de pesquisa. Contrariamente a isso, Adorno vai falar longamente da experiência musical, já que ela não podia ser verbalizada, mas ela tinha que ser investigada na sua gênese, ou seja, nos elementos produtivos da música. Podemos ver então, que há uma preocupação de Adorno com essa ideia de espontaneidade, pois as reações dos ouvintes não eram espontâneas, ou seja, elas eram pré-condicionadas, o que se mostrará claramente nesta pesquisa nas noções adornianas de fetichismo, da lógica do hit, da pseudo-individualização, dentre outras.

Em termos metodológicos, o projeto de Lazarsfeld tinha a pretensão de partir dos materiais subjetivos, mas não avança a ponto de compreender as determinantes sociais e psicológicas: se partia do subjetivo, mas se permanecia ali, tomando isso como um dado. E esse é um ponto essencial, pois a questão da espontaneidade se tornou uma divergência muito séria do Adorno com esse grupo de pesquisa: a temática de uma apreciação espontânea da obra de arte, em geral, ela carrega consigo uma noção muito simplista de imediatismo. Formado numa tradição dialética, em que a mediação assume um papel central (o que será analisado nesta pesquisa mais a frente), Adorno não pode assumir ingenuamente as conclusões e o *modus operandi* desse grupo de pesquisa.

O fenômeno com o qual a sociologia da mídia de massa deveria se preocupar, principalmente na América, não pode ser separado da padronização, da transformação das criações artísticas em bens de consumo e da pseudo-individualização calculada em manifestações similares do que é chamado de *Verdinglichung*, reificação em alemão. Isso equivale a uma consciência reificada, largamente manipulada, raramente ainda capaz de experiência espontânea. (Adorno, 1995, p. 141)

A partir dessa experiência do projeto, Adorno formulou uma crítica que vai estar presente em muitos dos seus textos sobre cultura, sobre arte, sobre música, que é uma ideia importante aqui, uma espécie de espírito objetivo no que diz respeito aos fenômenos culturais, ou seja, esse espírito objetivo organiza esses comportamentos dos indivíduos, e a indústria cultural é um desses elementos desse espírito objetivo. Na contramão disso, está a perspectiva desse grupo de pesquisa, já que a forma padronizada de entender os efeitos pode ser vista a partir desse relato de Adorno:

Dentre os colegas que mudavam com frequência e que entraram em contato comigo do Princeton Project, havia uma moça. Após alguns dias, ela passou a confiar em mim e perguntou de um jeito completamente charmoso. Doutor Adorno, você se importa se eu fizer uma pergunta pessoal? Eu disse, depende da pergunta, mas vá em frente. Ao que ela continuou, por favor, diga-me, você é um extrovertido ou um introvertido? É como se ela já estivesse pensando de acordo com o padrão das chamadas cafeteria *questions*, dos questionários, pelos quais ela foi condicionada. Ela poderia encaixar-se em categorias tão rígidas e pré-concebidas como se pode observar na Alemanha quando, por exemplo, num anúncio de casamento, os parceiros se caracterizam pelos signos dos zodíacos sobre os quais nasceram. Virgem, Aries, mentes reificadas não se limitam de modo algum à América, mas são fomentadas pela tendência geral da sociedade. Mas eu me tornei consciente disso pela primeira vez na América (Adorno, 1995, p. 145).

Adorno relata inclusive um outro episódio, a partir do qual pode colocar em questão a própria noção de intelectual: a noção de um intelectual independente e autônomo, foge às concepções sociológicas dentro de uma visão liberal, ou seja, o intelecto é sempre pensado, a intelectualidade, como uma característica daquele que a porta, como se o intelectual não fosse parte dessa sociedade, isto é, como se ele não surgisse também pela necessidade da própria sociedade em ser pensada nas suas contradições. Aqui ele apresenta como exemplo um episódio em que ele explicava para uma plateia de ouvintes de rádio um movimento da sinfonia em si menor de Schubert, e aí no final, um dos participantes afirmou que o Adorno foi convincente, mas que se ele estivesse vestido com uma máscara e com as roupas do Schubert, as pessoas acreditariam mais naquilo que ele estava falando, ou seja, como crítico que falou ali “de fora” sobre o Schubert, era mais difícil acreditar que as intenções do autor fossem aquelas. Em sentido contrário, Adorno aponta para os aspectos objetivos que permitem um tipo de interpretação, com um notável nível de precisão, o que é próprio de uma análise musical.

Neste período de participação no **Princeton Project**, Adorno conversou com ouvintes, aplicou questionários, trabalhou com músicos de jazz, o que permite a

afirmação de que Adorno esteve imerso em trabalhos de carácter empírico. Contudo, e esse é o ponto decisivo e que será comentado pelo autor em muitos momentos, não havia a redução da experiência a um aspecto de dado a ser medido: o que se conseguia visualizar nas pesquisas era uma pequena parte de uma ampla pesquisa sobre a música e a produção musical numa sociedade administrada, sobretudo conduzida pela experiência do entretenimento. Nesse momento, Adorno escreve sobre a música popular, bem como sobre algumas das consequências da difusão em massa, o que não deixa de ser curioso, já que ele fora contratado como um perito em música clássica, ainda que haja várias análises da transmissão da música clássica no rádio. Esse contato de Adorno com a cultura americana, em muito promovida pela colaboração de George Simpson, que era um sociólogo e assistente de Adorno, permitiu que ele compreendesse de maneira bem mais complexa o que seria a pesquisa no campo da comunicação social, o que representa um avanço na pesquisa que conjugará os aspectos metodológicos da pesquisa europeia com os fenômenos massificados presentes em larga escala no território americano, e que redundará na compreensão posterior desse processo a partir da noção de indústria cultural, contemplando tanto os aspectos materiais quanto ideológicos da experiência do rádio e da própria música na sociedade contemporânea.

### **2.3 *Music Appreciation hour***

No contexto de sua participação no projeto, Adorno escreve um estudo analítico sobre o programa *Music Appreciation Hour* da NBC, que não foi publicado naquela época: apenas em 1994 esse texto veio à publicação, sendo depois incluído no volume ***Current of music***. Um dos possíveis motivos de sua não publicação na época era de que o texto desagradava em vários domínios: Adorno criticava um programa de rádio que atingia muitos estudantes, que tinha um carácter supostamente educativo, que democratizava o acesso à música clássica, e era um programa muito famoso. Segundo essa concepção, o programa democratizava a música clássica, levando a música clássica, que antes era restrita a um círculo de elite, para a classe média, que não tinha condição ou instrução ou demais requisitos para frequentar salas de concerto, o que significa dizer esse programa tinha um carácter totalmente pedagógico.

Se esse era o estado de coisas, como Adorno pode chegar e criticar o programa? Dada a visão dialética dos fenômenos sociais e comunicacionais, Adorno

analisará os aspectos de mediação do programa, o que permitirá perceber outros aspectos por detrás desse pretensão ideal democrático. Primeiro ponto, Adorno analisa um material que era um material impresso que o programa de rádio produzia, dirigido para o público adolescente e para o infantil, que tinha a finalidade de introduzir a música clássica ou de ensinar essas pessoas a ouvirem música clássica.

Conforme aponta Adorno, o programa tinha uma divisão em quatro séries: a série A, que era a questão do aspecto físico da música, instrumentos, orquestras, etc.; a série B dizia a respeito do aspecto imaginativo da música; a série C seriam os efeitos “intelectuais”, ou seja, o que era apresentado como a estrutura e a forma da música pura; na última série, o programa buscava mostrar como a música se relacionava com a vida do compositor. Há uma ideia aqui bastante interessante (e controversa) em termos estéticos, de que a vida do compositor está expressa ali pela sua criação, pela sua composição. Adorno vai analisar essas etapas do curso de uma maneira rigorosa, com a ideia de demonstrar como o programa que tinha esse alcance, etc., falhava na sua intenção, que seria de criar uma relação real com a música. Isso explica, em parte, a recepção refratária ao texto, porque ele acaba fazendo uma crítica de algo que era considerado revolucionário: Adorno aponta o que ele considera como erros pedagógicos do programa, analisando tanto a sua forma e quanto propondo soluções para esses erros.

Um dos pontos analisados diz respeito a um certo hedonismo estético presente no programa, o que Adorno observa na seguinte frase desse material: “aqueles que usam a sua *mind* de maneira mais ativa são aqueles que se divertem mais”. A noção de um prazer ligado à diversão, permite que se condicione a arte a um caráter utilitário, já que possuiria um fim específico. Essa redução da arte ao entretenimento será um dos principais pontos de discussão na obra de Adorno, o que se vê no texto quando ele compara a experiência da música com um exemplo de um jogo de basquete: o valor da obra pelo entretenimento gerado. Diz Adorno: “Qualquer música que se ouve espontaneamente, isto é, com uma compreensão ativa de seu contexto, deixa de ser relaxante e não traz mais diversão”. (Adorno, 2009, p. 93)

A apreciação espontânea da obra de arte envolve atenção e reflexão, o que é tematizado por Adorno em longa páginas, sobretudo na **Teoria estética**. Ao contrário dos objetivos de divertimento, a arte possui uma dimensão reflexiva, que não se reduz ao relaxamento ou ao desenvolvimento de bem estar, por assim dizer. O espírito do rádio, nesse sentido, é o espírito do entretenimento, o que só faz ver a problemática

de uma audição reificada, decorrente de uma produção fetichizada, na qual ocorre uma identificação entre gostar de uma música e reconhecê-la.

Um dos objetivos do programa era guiar o ouvinte de fora para dentro da música, como um treinamento, que é um treinamento no reconhecimento de temas musicais. Então, a parte mais fácil da música, de acordo com o programa. (Adorno, 2009, p. 94)

Esse estímulo ao reconhecimento carrega essa ideia de uma identificação entre reconhecimento e prazer, o que estará na base da ideia do ouvinte expert: aquele ouvinte que ele se acha diferenciado porque ele conhece os temas clássicos, pois entende de orquestras, maestros e versões de determinados temas. Embora tenha aparência de erudição, essa relação com a música também será vista como fetichizada, como se fosse um cultivo de alta cultura em detrimento das classes mais baixas. Esse tipo de escuta, analisado com mais detalhe na Introdução à sociologia da música, desconsidera o sentido de crítica social que é inerente à análise, o que permite que os temas musicais sejam descontextualizados e utilizados por motivos não musicais: desde a trilha sonora de programas de tv, até anúncios publicitários, por exemplo: “a função social de uma dada música, levando precisamente em conta a sua relação com as classes, pode desviar-se do sentido social que ela mesmo encarna, mesmo se tratando de um exemplo tão nítido quanto o de Chopin”. Nesse contexto, a música clássica também pode ser entretenimento, ela também pode ser objeto comercial, ela também pode ser transformada em propaganda e assim por diante.

Adorno realiza uma crítica do programa da NBC, ressaltando alguns aspectos importantes. O primeiro diz respeito à ideia de que os instrumentos numa orquestra seriam como personalidades, já que o que se tem na orquestra é o instrumento como som descorporificado, que só encontra sentido no todo da obra. Nesse sentido, seria impossível reconhecer essa personalidade, como se houvesse uma mensagem a ser transmitida por cada instrumento, o que seria um segundo aspecto problemático. O terceiro seria a criação de uma mente técnica:

A criança que espera quando ouve uma sinfonia de Haydn pela entrada da flauta, dos violinos ou dos timbales, perde a música lá própria e torna-se o que pode ser chamado de mente técnica. Isso quer dizer a criança se concentra em reconhecer cada instrumento, tanto quanto um adolescente empenha-se em reconhecer cada automóvel pelo seu grau padrão de aerodinâmica. Essa atitude que substitui os meios pelo fim é um paradigma do que pode ser chamado apropriadamente de uma atitude fetichista com relação à música. (Adorno, 2009, p. 98)

Conclusivamente, podemos dizer que o problema para Adorno não é que o rádio seja de massa, como se a difusão para muitas pessoas tornasse a música menos valiosa: contrariamente a análises que consideram Adorno elitista, o que está em jogo não é a dissolução da alta cultura, mas a tecnicização da escuta em termos fragmentados: a atomização da audição, como discutiremos mais adiante.

## 2.4 A Sinfonia do Rádio: um experimento na teoria

*The Radio Symphony* é um texto publicado em 1941, que saiu num periódico chamado *Rádio Research*. A proposta desse ensaio é discutir, de alguma maneira, essa proposta do rádio de trazer música séria aos ouvintes: Adorno vai fazer uma problematização de que esse empreendimento do rádio não é o que parece. Faz-se necessário dizer que este texto seja talvez dos mais datados escritos pelo pensador, por conta de algumas questões técnicas do rádio naquela ocasião. Adorno vai considerar, por exemplo, que o rádio distorce o som e isso tornaria a audição, a escuta da sinfonia pouco apropriada, por conta do efeito da transmissão AM, que era um efeito como se fosse um ruído conjunto, chamado por ele de *Hear Stripe*. Embora identificasse algo parecido no disco, como uma estereotipação do som, a melhoria das condições tecnológicas conseguiu extinguir esse efeito, tornando muito mais qualificada a transmissão.

Permanece, contudo a redução da audição em outros aspectos: seja a redução do som da orquestra no rádio, já que a proposta sinfônica tem a dinâmica do som como ponto chave, o que é abafado pelo aparato do rádio. Estão aqui presentes já algumas facetas desse fenômeno da audição atomizada, já que o rádio permite que se aumente ou diminua o volume, sem que se tenha quaisquer preocupações com a obra executada, o que é fatal no caso da sinfonia. Soma-se a isso o fato de favorecer a escuta de certos trechos como mais conhecidos, isolando os temas como se fossem refrões.

Para tanto, Adorno toma como exemplo uma sinfonia de Bethoven tocada no rádio:

O que caracteriza uma sinfonia, como experimentada na escuta imediata, como distinta não só da música de câmara, mas também de formas orquestrais, como a suíte ou o poema tonal, é uma intensidade particular de concentração. Essa intensidade se apoia musicalmente na incomparável maior densidade e concisão das relações temáticas da sinfonia em

comparação com outras formas. Elas implicam primeiramente uma economia completa da técnica. Isso quer dizer um movimento verdadeiramente sinfônico não contém nada furtivo. Um movimento sinfônico de Beethoven é essencialmente uma unidade do diverso, tanto quanto uma diversidade de uma unidade, especialmente do material de temática idêntica. Essa inter-relação de variação perpétua é desdobrada como um processo, nunca por um mero afirmar do detalhe. É a peça musical, mas completamente organizada, que pode se alcançar. (Adorno, 2009, p. 255)

É impossível compreender a sinfonia no seu aspecto global, no seu aspecto de todo, sem se levar em conta esse todo estrutural que é sua razão de ser. Ela não pode ser isolada ou atomizada, como se existissem refrões numa sinfonia: a isso corresponde já uma escuta fetichizada e fragmentada<sup>2</sup>. Considerando o papel da intensidade do som numa sinfonia e o tratamento da sua estrutura como um todo, o que se tem no rádio é uma música que acaba sendo trivializada, numa romantização que é chamada por ele de escuta de citação, como discutido também no texto sobre o material da NBC. A reprodução radiofônica retira a possibilidade do chamado efeito sinfônico absoluto, que é o poder de estabelecer uma dinâmica do som pela relação entre as partes e o todo, ou seja, entre unidade e diversidade, e que só pode acontecer numa dimensão que ofereça um espaço sinfônico:

O poder que tem uma sinfonia de absorver suas partes num todo organizado depende, em parte, do volume do som. Entrar em uma sinfonia significa escutá-la não apenas como algo diante de si, mas também como algo que está ao redor de si, como um meio no qual se vive. (Adorno, 2009, p. 257)

Ouvindo a sinfonia pelo rádio, o som vai ser desproporcional, perdendo-se também uma dimensão coletiva que a sinfonia tem. Tanto porque você não vê a orquestra, quanto porque você está sozinho escutando essa música, o que representa um isolamento cuja figura exemplar é a do sujeito, sozinho, fumando na frente do rádio, como se a música nada mais fosse que parte da mobília dessa residência. A atomização da escuta, nesse sentido, é correspondente da atomização do indivíduo na sociedade capitalista: a redução do caráter artístico da música condiz com a redução da capacidade crítica do sujeito.

Assim como no texto da NBC, Adorno afirma que o rádio estabelece uma fixação nos temas das sinfonias, numa escuta de citação, o que enfatiza os detalhes reificados:

---

<sup>2</sup> É interessante como orquestras de renome internacional farão, em alguns momentos, exhibições de caráter pedagógico com a execução de obras fragmentadas.

Por soar como uma citação, a quinta essência do todo, o tema trivializado assume um ar peculiar de autoridade, o qual lhe dá um tom cultural. A ansiedade dos ouvintes em reconhecer as grandes sinfonias através de seus temas citáveis é principalmente devida ao seu desejo de identificarem-se com os padrões do que aceito e se provarem ser pequenos proprietários culturais no interior da cultura da grande propriedade. (Adorno, 2009, p. 264).

O deslocamento da escuta dos aspectos mais amplos e complexos para aspectos atomizados cria a condição para uma redução da experiência estética ao mero prazer e relaxamento, como diversão e entretenimento. A fetichização do processo de escuta passa por isso, o que em muito retoma os temas da perda da aura da obra de arte discutidos por Benjamin no texto sobre a reprodutibilidade técnica da arte: o reencantamento da arte na sua forma mercantil.

## **2.5 *Radio Fisionomics e The Radio Voice***

No texto ***Radio fisionomics***, Adorno realiza uma discussão de caráter fenomenológico do rádio, tratando de abarcar tanto os componentes básicos desse aparato quanto os mecanismos que atuam sobre os indivíduos, correlacionando-os. Para tanto, elabora uma exposição metodológica, na qual aponta para os aspectos fisionômicos do rádio, isto é, seus aspectos fenomenológicos. Mas o que seria esta fisionomia, e qual sua relevância para o estudo do rádio e suas propriedades? Já no início do texto, Adorno apresenta o que considera como fisiognomonía: na medicina antiga, a fisionomia era um procedimento de compreensão das patologias a partir das marcas e expressões do rosto humano, ou seja, as marcas externas são consideradas expressões dos estados internos de saúde ou doença. Em sentido metafórico, quando se fala do diagnóstico de uma patologia, ele não depende somente do funcionamento interno do corpo humano, mas o modo como esse funcionamento se manifesta na superfície do corpo. Nesse sentido, uma fisionomia do rádio teria como objetivo perguntar que tipo de impacto o fenômeno do rádio traz, tal como ele aparece, ou seja, na superfície da vida social. Assim como as marcas do corpo têm uma relação com dinâmicas mais profundas do organismo, o rádio tem relações com as diferentes esferas da vida cultural, social, econômica.

A medida em que as pessoas são submetidas cada vez mais a mecanismos públicos de todo tipo, e a medida em que a pressão desses mecanismos sobre o indivíduo aumenta, é evidente que esses mecanismos devem tentar ainda mais se esconder atrás de uma fachada de adaptabilidade, privacidade

e intimidade com o indivíduo, apenas para não assustá-lo tanto, de modo que o efeito se incline para o contrário e o indivíduo não tente escapar do inescapável. (Adorno, 2009, p. 71)

Como há um modo específico de manifestação do rádio, o objetivo da pesquisa de Adorno é determinar os modos particulares dessa manifestação. Cumpre lembrar que esse era o objetivo do *Princeton Project*, qual seja, o de compreender como o rádio influencia a vida dos ouvintes. De maneira perspicaz, Adorno se interessa em fazer uma descrição desse modo de manifestação e os traços sociais que estão presentes ali. Em textos como **Radio Physiomics**, **The Radio Voice**, e **The Radio Symphony**, Adorno vai fazer uma caracterização desses fenômenos, considerando-os em certa unidade, e pensando em suas categorias descritivas. Se há uma unidade no fenômeno do rádio, essa unidade é mais ou menos como a unidade do rosto. Então, os elementos da face são dispostos, segundo uma proporção, e juntos eles vão, de alguma maneira, encontrar uma configuração que é a totalidade do rosto de uma pessoa. Dessa forma, a face é uma totalidade diferenciada, ou seja, o resultado das partes que a compõem e que dão sentido a ela. E assim também acontece com o rádio, já que nele nada há de isolado.

Sendo o rádio uma ferramenta que fala, o fenômeno está envolvido numa ideia de quase presença, com traços sonoros caracterizados por uma voz, o que faz pensar nos aspectos concretos da forma radiofônica de expressão, capaz de gerar o que ele chama de ilusão de proximidade. Para ele, essa é a característica central da voz do rádio, já que sua fala é caracterizada com aspectos de intimidade e proximidade:

A ilusão de proximidade está intimamente associada à voz do rádio como tema da radiofisionomia. A razão óbvia para essa ilusão de um rádio falante é que o ouvinte encara diretamente o aparelho em vez da pessoa que está tocando ou falando. Assim, a ferramenta visível torna-se o portador e a personificação do som, cuja origem é invisível. Não importa quão facilmente essa experiência possa ser corrigida pela mais simples reflexão posterior, ainda pode muito possivelmente afetar na sua relação com o rádio muito mais profundamente do que a maioria das pessoas percebe. (Adorno, 2009, p. 47)

Mas onde residiriam esses aspectos ilusórios? Nos aspectos inconscientes da experiência do rádio, o que só é compreensível se forem descritas as maneiras como o rádio se manifesta aos ouvintes. A descrição desses traços inconscientes revelará, dessa forma, como se dá a construção da autoridade do rádio. Munido de um referencial psicanalítico, Adorno discutirá a relação que o indivíduo estabelece com o aparato tecnológico do rádio, relação essa que tende a acontecer por muitas horas do

dia, por exemplo. Essa relação, tornada quase afetiva pelo indivíduo, precisa agora ser tematizada em detalhe, a fim de explicitar seus impactos principais. Diz Adorno: “Assim como o fenômeno do rádio fornece o material para a relação psicológica dos ouvintes com o rádio, ele também fornece o material para a sua penetração científica”. (Adorno, p. 61).

Independentemente do conteúdo transmitido, há um modo característico e padronizado de vincular o material no rádio, já que é a mesma voz que transmite uma sinfonia, ou uma apresentação de uma banda de jazz, ou notícias, por exemplo. Esse *modus operandi* do rádio deixa suas marcas sobre tudo o que é vinculado pelo rádio, já que nada escapa a esse caráter de padronização, o que faz pensar na influência que ele exerce sobre o indivíduo.

A questão de por que seguimos este método descritivo ou fenomenológico pode ser facilmente respondida. Estamos nos concentrando no fenômeno porque é realmente o fenômeno que determina a reação dos ouvintes. E nosso objetivo final é estudar o ouvinte. O homem que senta em sua poltrona e escuta rádio não ouve o que está acontecendo na sala de conferências ou no estúdio da rede. Ele não ouve comprimentos de onda e frequências. Ele ouve apenas o que continua debaixo do seu nariz. (Adorno, 2009, p. 65)

Adorno considera que a estrutura é tal que desencadeia formas desproporcionais, o que significa dizer que desproporções são verificadas no fenômeno desde o modo como se dá a relação entre o indivíduo e o aparato tecnológico. Em sentido qualitativo, a desproporção reside no fato de que o fenômeno da escuta envolve uma relação entre o indivíduo privado que escuta a música dos programas num ambiente privado e toda a esfera pública mediada pelo aparato e vinculada pelos alto-falantes. Dessa maneira, não importa o conteúdo daquilo que está sendo vinculado musicalmente ou verbalmente: o mero fato de a escuta opor a esfera privada à esfera pública já materializa isso, pois imprime à voz do rádio uma característica autoritária. Se há uma totalidade da vida social presente em cada casa, em cada ambiente privado, então essa desproporção de força na relação com o aparato é aprofundada pelo fato de o rádio, na sua estrutura técnica por assim dizer, permitir um grau pequeno de interferência do ouvinte sobre o seu funcionamento.

Como já mencionamos em outro lugar, Adorno tem conhecimento da análise de Brecht sobre o rádio, onde este analisa o potencial do rádio de ser uma via de mão dupla, isto é, um canal não só de um tipo de produção unidirecional de um para muitos, mas que fosse dialógico, podendo permitir ao indivíduo receber e enviar mensagens.

Em termos técnicos, isso não seria difícil de ser feito, já que em termos de onda esse processo seria bastante simples, por conta das próprias características da radio frequência. A desproporção identificada por Adorno, portanto, é uma característica inerente ao fenômeno do rádio, já que a possibilidade de interferir no funcionamento do rádio é muito reduzida: pode-se aumentar ou reduzir o volume, mudar a estação ou desligar o rádio, mas jamais participar ou controlar qualquer aspecto do conteúdo da transmissão. Mesmo com a evolução tecnológica que permite recursos de equalização, timbragem e afins, nada se alterou em termos de participação. A partir dessas considerações, Adorno enfatiza o papel do ouvinte como aquele que gira o botão, como se esse fosse seu grande poder:

mas parece haver uma forte probabilidade de que o girador de botão, o homem ou mulher que não mexe no rádio para obter uma estação ou programa específico, mas apenas para se aventurar no ar, obtém seu principal prazer pelo próprio fato de girar o botão e das possibilidades da máquina sem se importar muito sobre o que ele recebe. (Adorno, 2009, p. 101)

A relação fetichista com o rádio é visível aqui na ideia de um uso perfeito da máquina, já que uma sintonização perfeita se torna mais importante até do que aquilo que está sendo tocado. As forças sociais que produzem essa voz do rádio permanecerão desconhecidas do ouvinte, já que a desproporção tratou de garantir a autoridade da máquina e da voz: o desenvolvimento de uma relação cotidiana com a máquina que fala, e o fato de que essa máquina não pode ser interrompida a não ser que o rádio seja desligado, tende a fortalecer a autoridade da ferramenta sobre a pessoa. No contexto contemporâneo, como apontado por Babich, a assimetria permanece inalterada, mesmo que se escute música nos computadores ou smartphones: o poder do ouvinte sobre o aparelho ou sobre os aplicativos é intencionalmente reduzido, restando apenas a sensação de uma livre escolha.

Adorno retoma esse tópico e compara o rádio ao telefone, apontando que a passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis entre a esfera do indivíduo isolado e a esfera da indústria cultural que com o domínio da técnica e o uso de um aparato de larga escala promove uma padronização cada vez maior dos produtos musicais que veicula educando a percepção da massa de ouvintes e condicionando seus gostos e suas necessidades. No entender de Adorno, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito democrático,

porquanto o rádio transforma a todos igualmente em ouvintes para entregá-los autoritariamente aos programas iguais uns aos outros das diferentes estações.

No texto da **Dialética do esclarecimento**, Adorno afirma que só o fato do rádio ser uma máquina falante e que não mostra a imagem de quem fala já tem um efeito psicológico inconsciente sobre o ouvinte porque em silêncio, diante do aparato ele associa essa voz a um caráter de autoridade e de infalibilidade: não é à toa que os principais regimes políticos do período tenham feito um uso muito extensivo do rádio como ferramenta de propaganda. Isto significa dizer que não é só a função da mensagem ser entregue a muita gente, mas a própria estrutura do rádio faz com que a mensagem seja captada de modo a persistir a crença na veracidade de seu conteúdo.

Adorno vai associar o que ele chama de caráter onipresente do rádio, que é o efeito de ubiquidade, ou seja, de estar presente em todo lugar: à medida em que as transmissões passaram a ser escutadas por muitos cidadãos dos países liberais e economicamente desenvolvidos, pode-se notar também a ascensão de regimes autoritários. Essa questão do totalitarismo do rádio não é nada acidental para Adorno, pois que o rádio concretiza no âmbito da comunicação e da tecnologia o princípio autoritário do fascismo: tem a intenção de ser uma existência onipresente e de colonizar sem direito a diálogo contraditório os âmbitos da vida privada das pessoas.

Como é sabido há tempos, uma das grandes pautas fascistas em geral é o controle da vida privada, o controle da sexualidade, o controle dos instintos, etc. o que explica o uso indiscriminado do rádio por Hitler e o nacional-socialismo. A manutenção do rádio ligado para ouvir o discurso do Führer esconde uma virtual ameaça:

o rádio torna-se a voz universal do *Führer*; nos alto-falantes de rua sua voz se transforma no uivo das sirenes anunciando o pânico das quais, aliás, a propaganda moderna é difícil de se distinguir os próprios nacional-socialistas sabiam que o rádio dera forma a sua causa pelo modo que a imprensa fizera para a reforma do carisma metafísico do *Führer*. (Adorno, 1985, p. 75)

Fica cada vez mais claro que o poder coercitivo desse aparato tecnológico depende de uma capacidade de esconder os interesses que vão condicionar a sua produção e, claro, essa distribuição é uma questão massificada então, sejam interesses econômicos, mercadológicos ou político ideológicos em geral, eles estão facilmente atrelados ao fenômeno do rádio.

A ilusão de proximidade e de privacidade é a garantia da eficácia do aparelho, já que se esconde sob uma fachada de intimidade, privacidade e adaptabilidade. Na audição radiofônica, há uma contradição importante, já que a escuta é realizada por um ouvinte privado, no âmbito privado do lar, mas permanece alheia ao seu caráter público: o que a ferramenta faz é mediatizar essa publicidade escondendo esse caráter público, o que significa claramente que o processo visa massificar e padronizar, generalizadamente. As necessidades da sociedade são substituídas pela promessa da felicidade.

Na sequência, Adorno comenta a característica de corrente elétrica da música no rádio, apresentando a problemática da *Hear Stripe*, como uma característica da voz do rádio de ser transmitida sobre um pano de fundo, o que contribuiria para a sensação de autoridade do rádio:

Essa corrente produz uma faixa auditiva (*Hörstreifen* em alemão). vagamente comparável ao ruído causado ao deslizar-se uma longa tira através de uma abertura estreita ou a esfregar-se algo contra um objeto resistente esta faixa auditiva no rádio desaparece da superfície musical assim que a performance toma forma mas ainda pode ser ouvida sob a música pode não atrair nenhuma atenção e pode nem mesmo entrar na consciência do ouvinte mas como característica objetiva do fenômeno certamente desempenha um papel na percepção do todo e será eficaz inconscientemente. (Adorno, 2009, p. 114)

Para Adorno, a música no rádio ganha um aspecto de imagem por conta desse chiado elétrico permanente, a sua distribuição altera de forma ainda mais a sua relação com o tempo e o espaço. Essa perda do espaço corresponde a uma multiplicação de sua presença, como se pode ver no fato de que o sujeito pode ouvir a mesma música enquanto caminha pela rua, já que diversas casas sintonizam a mesma estação ao mesmo tempo. Isso corresponde a um efeito de ubiquidade do rádio, alterando por completo a relação dos ouvintes com a música e, portanto, a função social dessa música.

A voz do rádio realmente ressoa como se estivesse aqui um homem com ouvidos musicalmente bem treinados que caminha do lado de fora de um restaurante e ouve música que toca dentro quase sempre será capaz de determinar se essa música está realmente sendo tocada no restaurante ou se está sendo transmitida pelo rádio. Claro, isso depende em parte das modificações específicas que o som de qualquer música sofre pelo rádio: seria impossível separar nossas observações atuais dessas modificações, mas acreditamos que a chamada ausência de espaço da música é afetada também por essas modificações mesmo que a transmissão seja muito boa, a

música no rádio sempre parece ser um eco de uma música vinda de um lugar distante. (Adorno, 2009, p. 116)

Adorno vê no rádio um problema: a distinção entre original e reprodução já é suprimida, então a experiência musical mecanizada tende a gerar formas de ilusão: “a estrutura técnica da voz do rádio faz com que objetos que caem sob a categoria de produtos de massa pareçam pela própria natureza de sua distribuição originais e propriedades do indivíduo que os ouve”. (Adorno, p. 71) Aqui se vê claramente a categoria de reificação, fazendo um diagnóstico dialético da reprodução das sinfonias: sua repetição apenas aprofunda a fetichização e atomização, já que promovem a perda do aqui e agora da obra. Conclusivamente, Adorno afirma que o rádio ao reproduzir os clássicos mudou a natureza da própria escuta, o que não deixa de ser contraditório, já que com isso se tem uma ilusão que retira a privacidade do indivíduo, tornando-o cada vez mais reificado:

A supremacia das instituições centrais autoritárias sobre a privacidade dos cidadãos não é apenas promovida pelo rádio, é, em parte, o pressuposto histórico da existência do rádio igualmente. A voz do rádio é o executor, o órgão dessas autoridades. Assim como essas autoridades se alienam dos homens, considerando os homens como mero material para a realização de sua vontade, o mesmo acontece com a voz do rádio. É sua alienação, sua reificação em virtude da qual parece falar por si. A expressão da voz do rádio testemunha a reificação da sociedade. (Adorno, 2009, p. 391).

## 2.6 A crítica social do rádio

Nesta seção, temos por objetivo realizar uma discussão sobre o texto **Para uma crítica social do rádio**, apresentando-o em seus aspectos fundamentais. O objetivo desse empreendimento é duplo: a) apresentar de maneira clara e concisa as reflexões adornianas sobre o rádio, com suas dificuldades e impasses, destacando a validade e a abrangência de sua metodologia, especificamente no sentido de uma crítica social; b) trazer à discussão contemporânea no campo da Comunicação um texto que é pouco discutido, mas que traz instrumental teórico para a problematização do período em que foi escrito, bem como para o contexto contemporâneo marcado pela música nas plataformas de *streaming*, como **Spotify**.

Como veremos a seguir, a crítica social é um procedimento que Adorno usa em vários outros contextos para falar de outros elementos, como televisão, o cinema, a

propaganda e até as lutas políticas. Ainda que o foco desse texto seja a análise do rádio, podemos antever vários dos elementos críticos que tomaram uma forma mais ampla no texto **A indústria cultural**, escrito com Horkheimer em 1947. O texto que discutimos, publicado na coletânea **Current of music**, possui uma edição brasileira, numa coletânea em que estão incluídos textos importantes sobre a televisão, a cultura administrativa e outros assuntos, num volume chamado **A indústria cultural**.

Logo no início do texto, Adorno expressa de forma clara a problemática espinhosa que é realizar uma pesquisa sobre os efeitos da radiodifusão:

Alguns achariam por bem abordar o problema do rádio com questões desse tipo. Se confrontássemos tais e tais setores da população com tais e tais tipos de música, que reações seriam de se esperar? Como essas reações podem ser mensuradas e expressas estatisticamente? Ou então, quantos setores da população foram expostos ao contato com a música e como responderam a ela? (Adorno, 2020, p. 103-104)

Essas perguntas são realizadas no contexto do **Princeton Project**, que tinha por objetivo realizar um levantamento estatístico rigoroso e mapear quantitativamente os efeitos do rádio, isto é, da radiodifusão sobre os ouvintes. Conforme discutimos na seção anterior, a participação de Adorno no projeto foi conturbada, terminando pelo seu desligamento do projeto de forma precoce, sobretudo pelas divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld, o que trouxe uma dimensão muito mais ampla sobre a própria prática de pesquisa em ciências sociais. Neste texto, Adorno apresenta, de maneira mais organizada, os argumentos contra o tipo de metodologia empregada por esse grupo, o que permite a reflexão sobre as modalidades de pesquisa realizadas hoje no campo da comunicação.

Para Adorno, trata-se de considerar primeiramente a dimensão da produção da música no rádio, na medida em que os aspectos dessa produção de alguma maneira criam o modo da recepção. Nesse sentido, é necessário entender essa lógica produtiva, pela simples razão de que os produtos culturais não chegam ao acaso até os ouvintes: se uma música é gravada, ela é distribuída, colocada no rádio, propagandeada, o que demonstra que há toda uma engenharia que visa tornar essa música conhecida e consumida. Fazer perguntas sobre a recepção do ouvinte sem considerar esse processo de moldagem dessa recepção seria ingenuamente considerar a neutralidade do meio, bem como os agentes envolvidos e suas intenções, tanto econômicas quanto políticas. As finalidades dos financiadores, organizados em

conglomerados de comunicação que começam a surgir na década de 30 e que só ampliariam seus poderes ao longo do tempo, precisa ser colocada em questão, o que envolve tanto o financiamento da produção musical como o financiamento das pesquisas realizadas sobre a psicologia do rádio:

mas por trás desse tipo de pesquisa escondem-se determinadas intenções. Questões como essas coincidem com dois tipos principais de operação. A. Submetemos alguns grupos a uma série de tratamentos diversos e observamos como reagem a cada um deles. B. Seleccionamos e recomendamos o procedimento que produz o efeito desejado. De forma geral, o objetivo em si, o instrumento que nos permite atingi-lo, e as pessoas sobre as quais ele opera, são subestimados por esse tipo de procedimento. O interesse que secretamente orienta tais investigações é, basicamente, o da técnica administrativa, como manipular as massas. Seu padrão é o da análise de mercado, mesmo que essas operações pareçam estar a uma remota distância de qualquer intenção comercial. Poderia ser o caso de uma pesquisa de caráter exploratório, isto é, orientada pelo desejo de induzir a maior parcela possível da população a comprar certa mercadoria. Então, aquilo que Paul Lazarsfeld chamou de pesquisa administrativa benevolente, um tipo de pesquisa que propõe questões como de que modo podemos fornecer boa música ao maior número possível de ouvintes. (Adorno, 2020, p.105)

É interessante notar como o que Adorno está colocando aqui, e chamando para uma discussão mais ampla, é a urgência de se questionar criticamente uma certa tradição de pesquisa no campo da sociologia (e para nós, da comunicação), que é essa pesquisa que vai se fiar, basicamente, em números, em estatística: um processamento estatístico rigoroso, por melhor que seja, mostra-se inconsistente para se falar, de fato, das contradições que os fenômenos dessa sociedade apresentam. Apesar de Lazarsfeld ter sido um sociólogo de renome, considerado um pesquisador de alto nível, Adorno realiza uma crítica mordaz tanto às suas concepções de sociologia quanto ao seu posicionamento como pesquisador em relação aos usos possíveis dos resultados da pesquisa, já que a fundação Rockefeller tinha seus objetivos ao financiar a pesquisa.

Isso, claro, tem a ver, primeiro, com alguns aspectos da própria teoria crítica como um todo. Enquanto teoria, no campo da filosofia e da sociologia, como uma escola de pensamento, que possui um caráter interdisciplinar e que vai trazer muita vitalidade na análise dos fenômenos contemporâneos, porque os fenômenos são complexos. Em outros textos, Adorno vai pensar o que significa uma visão crítica, que é aquela que analisa os pressupostos ou as condições objetivas de tudo o que é produzido. Isso já é um modo de se colocar dentro de uma certa herança da tradição

marxista, de uma visão psicanalítica, de uma filosofia pós-Kant, que vai estabelecer aqui uma análise das condições de possibilidade dos fenômenos. A partir dessa postura crítica, perguntamos como é possível que alguém faça certa coisa, ou como é possível que alguém ouça música, por exemplo, ou que alguém produza a música. Em sentido filosófico, essa condição de possibilidade é a que faz com que esse fenômeno aconteça. O fenômeno se mostra a partir dessas condições. Então, nessas condições, nós não temos as coisas em si, nós as temos enquanto elas se fenomenologizam.

Adorno considera, a partir desse horizonte fenomenológico, a dimensão social em que se dão os fenômenos, influenciado aqui pelo pensamento marxista: aquilo que é produzido industrialmente, vai ter um caráter de mercadoria, ou seja, a estrutura produtiva dessa sociedade é a condição de possibilidade de qualquer mercadoria produzida. Se há uma estrutura do trabalho, em que se relacionam desigualmente os donos dos meios de produção e os trabalhadores, a mercadoria produzida não poderá jamais ser vista como ontologicamente neutra: o caráter alienado do trabalho permite que a mercadoria seja produzida e distribuída, além de revestida de um caráter místico ou mágico, chamado por Marx de fetiche. Adorno se mune desses conceitos, visualizando o fetichismo na produção cultural, de forma mais ampla, o que foi se mostrando claramente na música, sobretudo pelas condições proporcionadas pela reprodução técnica iniciada pelo rádio. Se toda produção capitalista carrega intenções no sentido ideológico, ou seja, no sentido do controle, essas intenções são claramente uma tomada de posição na direção de realizar efetivamente a manipulação e a criação de uma condição de alienação.

Mas o que isso tem a ver com a problemática da pesquisa? É aqui que a crítica de Adorno se mostra no seu mais contundente aspecto: se o pesquisador realiza ciência de modo acrítico, o que termina por acontecer é que a pesquisa acaba servindo aos interesses dos grupos que produzem ou dos que financiam as pesquisas, o que implica dizer que funciona como forma de dominação e legitimação das técnicas de manipulação e alienação. O problema aqui é duplamente perigoso, pois se o pesquisador não percebe esses aspectos de legitimação do *status quo*, sofre de ingenuidade; se percebe e silencia, age de modo claramente aliado aos grupos que pretende manipular, o que é um fato obscuro quando consideramos a situação do homem numa sociedade administrada. A ciência necessita ser crítica, o que significa ter uma clareza das mediações que estão em jogo no fazer ciência, bem como do

lugar social do pesquisador: por mais que o exercício da crítica não desfaça a condição de dominação, já que os poderes não deixam de ser poderes e exercerem a sua força sobre os indivíduos, pelo menos a crítica permite que se tenha chance de resistir, e de se situar numa relativa adaptação. Em termos claros, só se pode ter possibilidade de emancipação se houver pensamento crítico.

A posição metodológica de Adorno começa a se apresentar agora de forma mais clara, como se vê aqui:

Bem, eu gostaria de sugerir uma abordagem que antagonizasse com a exploratória e que ao menos complementasse a benevolente. Ela abandona o tipo de questão indicado por frases como de que modo, sob determinadas condições, podemos alcançar de modo mais eficiente certos objetivos. Em contrapartida, a abordagem aqui proposta questiona os objetivos em alguns casos e em todos eles põem em dúvida sua bem-sucedida realização sob as condições vigentes. (Adorno, 2020, p. 105)

Superando certo ideal de ciência que visa mensurar e matematizar, Adorno permite uma leitura crítica do processo de produção da música no rádio, posicionando o pesquisador com relação às finalidades do processo:

Ao evitar o questionamento das finalidades e de suas realizações, o pesquisador corre o risco de assumir como seu pressuposto fundamental a própria imagem que a indústria do rádio faz de sua missão. Isso, entretanto, aplica-se à pesquisa administrativa benevolente, não menos que aos resultados exploratórios. Sem dúvida, a pergunta como tornar a boa música mais acessível a um número maior de pessoas pertence à pesquisa administrativa benevolente. Quando assumimos como prontas certas noções de boa música e de sua apreciação, quando nos preocupamos apenas com a inter-relação entre finalidade e efeito, em vez de analisarmos de modo mais radical a finalidade, os instrumentos e os sujeitos, os resultados poderão, ao final, se opor à finalidade que deveriam promover. (Adorno, 2020, p. 105-106)

No projeto de pesquisa de Lazarsfeld, colocava-se como objetivo medir os efeitos da radiodifusão, com um pretense intuito de conhecer o potencial educativo do rádio: atestam isso uma série de documentos disponíveis hoje no site da Fundação Rockefeller, que incluem cartas, memorandos, planilhas de pagamento, etc. A questão basilar era: “como a boa música poderia ser fornecida a uma audiência o mais ampla possível?” Adorno, por seu turno, questiona a própria definição de boa música, apontando as falácias e armadilhas que se apresentam quando tomamos a noção de boa música como uma realidade em si mesma. A dificuldade básica tem a ver com os critérios que teriam que ser estabelecidos para a classificação da música, já que as

classificações comuns não passam de convenções sociais que, tomadas num sentido histórico e crítico, são variáveis de acordo com as técnicas disponíveis.

No caso do rádio, a questão se complexifica, já que aquilo que outrora tinha sido reconhecido como boa música (Adorno dá como exemplo a sinfonia de Bethoven), passa a conviver com toda uma gama de retomadas em sentidos diversos como a geração de espetáculos, a presença de anunciantes, o culto aos intérpretes e instrumentistas, o uso de trechos de uma composição em anúncios, etc. Nesse ínterim, Adorno reflete sobre os aspectos de padronização que são intensificados pelo rádio, já que seria mister perguntar se uma sinfonia, ao ser transmitida pelo rádio, continuaria sendo uma sinfonia, problema discutido de forma mais pormenorizada em outros textos, como **A sinfonia no rádio**: um experimento teórico. Além disso, Adorno identifica que muito da escuta no rádio, mesmo quando se transmite uma sinfonia, tende a ser correlata da escuta de um solo de jazz, à medida em que a atitude do ouvinte de rádio tende a ser determinada pelas potencialidades do aparelho, o que favorece uma escuta fragmentada e desconcentrada:

Esse tipo de escuta não transforma em ilusão o elevado ideal da cultura que pretende fornecer boa música a um grande número de pessoas? Essas questões surgiram da consideração de uma frase tão simples quanto essa, levando boa música a maior audiência possível. (Adorno, 2020, p. 107)

Adorno continua sua argumentação, apresentando o que considera ser o aspecto mais decisivo de uma crítica social do rádio, já que as contradições da sociedade estão presentes na arte em geral, e na música em particular, o que é potencializado no rádio. A perspectiva liberal geralmente estabelece o pressuposto de que o consumidor é livre, e que o gosto pessoal é o que determina o sucesso ou fracasso de determinados *hits*, o que favorece o argumento (aliás, defendido nos dias atuais) de que o que a indústria da música produz é determinado pelo público. Contrariamente a isso, Adorno elabora e postula uma série de axiomas que considera fundamentais, ainda que não sejam exaustivos.

Primeiro axioma:

Vivemos em uma sociedade de mercadorias, isto é, uma sociedade onde a produção dos bens está ocorrendo, em primeira instância, não para satisfazer necessidades e anseios humanos, mas sim por lucro. (...) Por ora, talvez seja suficiente afirmar que a música não é uma exceção a esse axioma. Ou seja, ela, em larga medida, é uma mercadoria. A música em si, tão pouco quanto a assim chamada vida musical, não pode escapar ao jogo universal da produção de mercadorias. (Adorno, 2020, p. 108)

Ao invés de satisfazer necessidades, o que supostamente seria seu objetivo, o que acontece é um condicionamento básico da produção que, inclusive, termina por afetar a forma do produto e, mais agudamente, as relações humanas em geral.

Segundo axioma:

Em nossa sociedade mercantil, há uma tendência generalizada à extrema concentração de capital, o que promove uma retração do livre mercado em favor da produção massiva e monopolista de bens estandardizados. Isso é especialmente verdadeiro para a indústria de comunicação. (Adorno, 2020, p. 108)

Em termos efetivos, a crítica social permite que se desvendem os mecanismos econômicos que estabelecem o pano de fundo da produção musical, já que a transformação da música em bem de consumo promove tanto uma produção de mercadorias musicais que visam gerar lucro, quanto a moldagem da audição de forma a manter seus padrões intactos. Nesse sentido, as gravadoras foram se tornando conglomerados de comunicação que, mesmo com a criação de estruturas altamente tecnológicas como as plataformas de *streaming*, não deixam de ser hegemônicas, o que se vê nas publicações anuais de músicas mais ouvidas.

O terceiro axioma confirma essa situação:

Quanto mais aumentam as dificuldades de auto-perpetuação da sociedade contemporânea, mais forte é a tendência de se manter as condições de poder existentes e as relações de propriedade por todos os meios possíveis contra as ameaças que elas mesmas engendram. Enquanto de um lado a estandardização necessariamente decorre das condições da economia contemporânea, de outro ela se torna uma das formas que permitem conservar a sociedade mercantil em um estágio no qual ela já perdeu sua justificação segundo o patamar alcançado pelas forças produtivas. (Adorno, 2020, p. 108-109)

As tensões presentes na sociedade, presentes num nível de infraestrutura econômica visualizável nas relações de trabalho, são retroalimentadas pela produção cultural, o que traz ao primeiro plano a dimensão ideológica dessa produção, como se vê o quarto axioma:

Uma vez que em nossa sociedade as forças produtivas são altamente desenvolvidas e ao mesmo tempo as relações de produção aprisionam essas forças produtivas, nossa sociedade está repleta de antagonismos. Esses antagonismos não se restringem apenas à esfera econômica, onde são

universalmente reconhecidos, mas dominam também a esfera cultural, onde são reconhecidos com mais dificuldade. (Adorno, 2020, p. 109)

O procedimento crítico de Adorno assume, então, uma perspectiva de questionamento tanto da metodologia utilizada, quanto do próprio objeto pesquisado, já que em sentido sócio crítico toda música produzida nessa sociedade tende a tornar-se mercadoria. Isso inclui não apenas o jazz, mas mesmo a música considerada como clássica, já que a lógica mercantil invade todos os campos, segmentando o mercado em nichos específicos.

É extremamente necessário enfatizar essa afirmação, afinal uma enorme quantidade de pessoas aceita o caráter mercantil da música como algo dado e natural, sendo portanto cegas para suas implicações. A principal tarefa de nossa abordagem é questionar aquilo que todos sabem, aceitando-o como algo dado e imutável, isto é, trata-se de desafiar o aspecto dado daquilo que é dado. A música funciona hoje, em larga medida, não como uma forma de arte, mas sim como uma mercadoria, e assim funciona principalmente no rádio, mesmo que ninguém precise comprar um bilhete de entrada para escutar música pelo aparelho. (Adorno, 2020, p. 109)

O caráter de mercadoria é, assim, o elemento chave da produção de massa, já que em seu nome acontece a standardização da música: comparando aos comerciais de TV, Adorno aponta que se vendem músicas ou discos como se vendem sabonetes ou produtos alimentícios (a mistura de panquecas Tia Gemima é trazida como exemplo). Com a mercantilização da produção musical, diz o autor,

A música tornou-se meio em vez de finalidade. Um fetiche. Algo que se venera sem qualquer relação imediata com sua verdadeira existência. Em outras palavras, ela deixou de ser uma potência humana para ser consumida como qualquer outro bem de consumo. Isso é o que produz escuta mercantil. Uma escuta cujo ideal é dispensar o ouvinte, tanto quanto possível, de todo esforço. Mesmo quando esse esforço por parte do ouvinte é condição necessária para que ele capte o sentido da música. (Adorno, 2020, p. 110)

Adorno aponta para as alterações que a tecnologia de radiodifusão promove na música, à medida em que se pode fazer música sob demanda, ou seja, a finalidade artística da criação musical é reduzida ao seu potencial de entretenimento. Um concerto de uma orquestra ou um festival de jazz representam muito mais que fenômenos artísticos, já que toda uma indústria hoteleira, alimentícia ou publicitária tende a se mobilizar em seu entorno. A criação de espetáculos, bem como a projeção publicitária de artistas e celebridades tende a ser o carro chefe dessa indústria, o que faz que um intérprete ou compositor de música seja julgado em termos de seu

potencial de mercado, variando de acordo com o momento. As propriedades gustativas dessa produção, identificadas por Adorno nos termos vinculados às músicas produzidas (doce, suave, inebriante, etc.), revelam que a música progressivamente é transformada em puro fetiche.

O sentido fetichista está presente inclusive no culto ao virtuosismo de intérpretes e na importância dada aos instrumentos em si, não importando a música que está sendo executada:

Ah! Os violinos fabricados por mestres artesãos famosos podem servir como um drástico exemplo do fetichismo musical. Embora somente um especialista seja capaz de distinguir um *Stradivarius* de um bom violino moderno, o leigo, pouquíssimo preocupado com a qualidade timbrística dos violinos, é induzido a tratar esses instrumentos como mercadorias, dispensa-lhes uma atenção desproporcional e até mesmo uma espécie de adoração. Uma estação de rádio foi longe a ponto de programar um ciclo de transmissões dedicado não à música executada, nem mesmo à performance, mas àquilo que se poderia chamar uma exibição acústica de instrumentos famosos, como o violino de Paganini e o piano de Chopin. (Adorno, 2020, p. 111)

Isso demonstra até que ponto pode chegar a atitude mercantil da música no rádio, mesmo que escondida por um véu de cultura e de erudição: quase 100 anos depois, esse aspecto particularmente curioso é tido como absolutamente natural. Mesmo no contexto da música erudita, a logomarca musical de determinadas orquestras e seus regentes dita toda uma estratégia de concepção, execução e vendagem de programas de concerto, o que envolve a circulação de bens e serviços.

A produção de música popular, nesse ínterim, é fatalmente determinada pela mercantilização e fetichização, já que a padronização da produção favorece o desenvolvimento do efeito de *plugging*, que nada mais é que uma estratégia de repetição de uma canção a ponto de gerar uma atitude de reconhecimento. Nesse sentido, uma música tocada no rádio é boa se for facilmente reconhecida pelo ouvinte, o que acontece só é possível de acontecer se essa canção possuir um duplo caráter: por um lado, precisa ter algo em comum com outras canções, gerando uma sensação de familiaridade com canções já conhecidas; por outro, precisa ter alguma característica específica, a fim de indicar algum nível de inovação. Esses aspectos serão melhor analisados no texto **O fetichismo na música e a regressão da audição**, mas Adorno não deixa de destacar o efeito ideológico do rádio visualizado a partir de sua crítica social:

As tendências ideológicas do rádio realizam-se a despeito das intenções de seus funcionários. Não é preciso haver nada deliberadamente malicioso para que os interesses de investimento predominem. Ainda assim, a música atual, sobre os auspícios do rádio, serve para evitar que os ouvintes critiquem aspectos sociais da realidade. Em uma palavra, ela exerce um efeito soporífero sobre a consciência social. (Adorno, 2020, p. 112)

Há nesse processo a promoção de uma ideia de que o ouvinte participa universalmente da cultura, já que compartilha do patrimônio de canções criadas para os mais diversos momentos de sua vida, o que não deixa de se revelar como um conjunto de funções de caráter psicológico, funções essas que não são inerentes à arte, mas que servem como forma de manipulação e controle:

Perpetua-se a ilusão de que o melhor é aquilo que está de bom tamanho para o homem comum. O fazendeiro à beira da ruína é consolado pela crença, inoculada pelo rádio, de que Toscanini está tocando única e exclusivamente para ele. Assim, uma ordem de coisas que lhe permite escutar Toscanini compensa os preços baixos dos produtos agrícolas do mercado. (Adorno, 2020, p. 112)

A discussão sobre os efeitos sociopsicológicos da música, que culminará na noção de regressão da audição (e que será discutida mais em pormenores mais adiante neste trabalho), se alia à discussão sobre os antagonismos sociais presentes na radiodifusão, já que o rádio é apresentado como revolucionário sem que, contudo, tenha ocorrido de fato uma revolução: “Muito embora o rádio seja o marco de um tremendo avanço técnico, ele ainda não provou o seu ímpeto progressista, nem na música, nem na escuta musical. O rádio é uma técnica essencialmente nova de reprodução musical”. A fetichização da música é coextensiva da fetichização do próprio meio tecnológico, já que as qualidades dos aparelhos e dispositivos traz um crescente clima de inovação constante e de obsolescência dos dispositivos, o que se vê na ênfase na potência de determinados autofalantes, ou na capacidade de transmissão de uma antena, e assim por diante.

Os antagonismos mais importantes surgem no campo da assim chamada cultura de massas musical. A distribuição massiva da música realmente significa incremento da cultura musical? As massas são realmente trazidas ao contato com o tipo de música que, segundo considerações sociais mais amplas, pode ser visto como desejável? As massas estão realmente participando da cultura musical ou são apenas forçadas a consumir mercadorias musicais? Que papel a música realmente, não só discursivamente, desempenha para elas? (Adorno, 2020, p. 113)

Desmascarando o discurso de que o consumidor é sempre contemplado em suas características individuais, pois que tem à sua disposição uma variedade de canções de estilos diversos, Adorno aponta para os aspectos regressivos da experiência feita pelo ouvinte:

Apesar do aumento quantitativo da oferta musical, ou justamente em virtude dele, os efeitos psicológicos dessa escuta são bastante afins aos do filme e aos do esporte, que produzem um tipo de pessoa regressiva e até mesmo infantil. Regressivo tem aqui um sentido psicológico, não puramente musical. (Adorno, 2020, p. 113)

A análise da escuta regressiva, em cujo conceito de regressão se tem um sentido não puramente musical, mas também psicológico, é, ao que tudo indica, uma das tarefas mais importantes a serem cumpridas por uma crítica social do rádio:

Um exemplo para ilustrar. Uma sinfonia considerada clássica, como as de Beethoven, é uma das formas de música mais densamente integradas. Nela, o todo é tudo, e justamente por isso a parte, aquilo que o leigo chama melodia, é relativamente desimportante. A escuta regressiva de uma sinfonia é uma escuta que em vez de aprender o todo, demora-se naquelas melodias, como se a sinfonia fosse estruturalmente o mesmo que uma balada. Existe hoje certa tendência a se escutar a 5ª sinfonia de Beethoven como uma série de citações da 5ª sinfonia de Beethoven. Desenvolvemos um quadro mais amplo de conceitos como escuta atomística, escuta de citação, que nos levou à hipótese de que, no presente, algo como uma linguagem musical infantil esteja ganhando forma. (Adorno, 2020, p. 114)

O que Adorno está dizendo é assustadoramente revelador: que esse tipo de procedimento, de produção e circulação de música pega até mesmo aquela música que não foi feita dentro dessa lógica e a transforma nisso. Isso decorre do fato de que o efeito sociopsicológico de audição regressiva, mantido e intensificado pela produção musical e pelo rádio, só permite uma escuta atomística, ou seja, uma escuta fragmentada, dividida, escuta em pedaços. A lógica do *hit*, analisada por Adorno em outros textos, estabelece que a estrutura harmônica e rítmica da música tenha padrões fixos, como clichês que se transformam em fórmulas de sucesso, não podendo exceder os 4 ou 5 minutos quando reproduzida pelo rádio. Com o passar do tempo, é clara a dificuldade do ouvido de compreender qualquer coisa que venha a fugir desse formato: é sintomático que mesmo orquestras incluam nos seus programas apresentações de trechos de obras clássicas, como se esses fossem as partes mais marcantes e importantes de uma composição. Se na música popular uma canção se caracteriza por um *riff* marcante, por exemplo, agora também a música de

Bethoven ou de Bach é tomada como tendo certos refrões, o que não coincide com a qualidade e complexidade de suas criações.

Ainda que nos restrinjamos ao seletivo grupo atual de ouvintes, digamos, das filarmônicas de Nova York e Boston, pode-se suspeitar que os ouvintes da filarmônica escutam em termos radiofônicos. Uma indicação clara disso é sua relação com a avançada música séria moderna. No período Wagneriano, o ouvinte de elite esperava com avidez pelas mais ousadas descobertas musicais de seu tempo. Hoje, o grupo correspondente compõe a mais firme barreira contra o progresso musical e só estará satisfeito caso lhe sirva de novo, de novo e de novo, a Sétima Sinfonia de Beethoven. (Adorno, 2020, p. 114)

Considerando os aspectos metodológicos de uma crítica social da música no rádio, Adorno sugere que se adote uma espécie de protocolo que evite a arbitrariedade e a imaginação descontrolada na abordagem do assunto, o que traz à baila a problemática da relação entre teoria crítica e a investigação empírica. Se, como dito anteriormente, não se deve partir da pesquisa do ouvinte em termos de gosto ou não gosto (*like or dislike*), como se poderá compreender os aspectos da recepção do ouvinte? Adorno dá algumas pistas, a partir de certas experiências que considera suficientemente importantes para fundamentar sua argumentação. Num primeiro momento, ele cita leitura que realizou de cartas de ouvintes para determinados programas de rádio, sobretudo aqueles que tem por objetivo difundir a chamada música séria.

Ao analisarmos a correspondência dos fãs para uma estação educativa sediada em certa parte da zona rural do Meio Oeste, estação essa, que destacava a música séria em horários regulares com um anunciante estupendamente habilidoso e inventivo, fomos surpreendidos pelo aparente entusiasmo na recepção do ouvinte, sua longa resposta, sua crença na crucial função progressista que essas transmissões pareciam estar desempenhando. (...) São de fato exuberantes, mas são entusiasmados de um modo que chega a nos causar constrangimento. Tem o que se poderia chamar um entusiasmo estandardizado. As mensagens são quase sempre idênticas. (Adorno, 2020, p. 115)

Embora efusivas, as mensagens e manifestações não levam em conta nenhum aspecto musical: são glorificados os esforços de transmissão de conteúdos que supostamente são para pessoas de bom gosto, bem como a grandeza de espírito de certos regentes ou dos apresentadores dos programas, como se a sensação de pertença a um grupo mais elevado de ouvintes bastasse, não importando os aspectos especificamente musicais. Reproduzindo uma carta de um leitor, aponta Adorno:

Presado X, seu programa *Musical Shop* é fora de série. Ele amplia meus horizontes musicais e oferece uma profunda intuição sobre as qualidades de nossa grande música. Já não posso suportar esse jazz de quinta categoria que somos obrigados a ouvir normalmente. Sigam em frente com esse precioso trabalho e, por favor, tragam-nos sempre mais disso. (Adorno, 2020, p. 115-116)

Adorno chega a apontar o caráter amadorístico e desorganizado desses programas, que nada mais fazem que fetichizar a música, e as reações dos ouvintes seguem essa lógica fetichista: nenhuma crítica ou apontamento de caráter musical ou estético, mas apenas a retroalimentação de uma atitude de recepção acrítica dos conteúdos que, para o autor, correspondem àquilo que foi vinculado pelos anunciantes.

Sou forçado a recorrer a outra explicação. Os ouvintes estavam sob encanto do anunciante, personificação vocal do rádio enquanto instituição social. Por isso, responderam ao seu chamado de que a testassem em seu próprio nível cultural e sua educação, mostrando-se apreciadores dessa grande música. Mas falharam em alcançar aquela mesma apreciação que haveria de conferir-lhes o selo de pessoa culta. Refugiaram-se, então, na repetição, às vezes literal, dos discursos do anunciante que louvavam a cultura. O comportamento deles pode ser comparado ao do fanático ouvinte de rádio que entra numa padaria e pede um daqueles deliciosos, crocantes e douradinhos pães da *Bond*, ou de outra marca qualquer. (Adorno, 2020, p. 116)

Em termos claros, Adorno afirma que quando o anunciante cria o programa, ele já dá um tom do que se deve receber como ouvinte. Então, se é criado um programa que tenha o objetivo de ser o melhor programa, aquele que tem a música para os possuidores dos ouvidos mais sensíveis, ao escutá-lo o sujeito se transforma automaticamente numa pessoa de bom gosto, que tem esse tal ouvido sensível. Esse senso de elitização e exclusividade, característico de uma atitude fetichista, é um dos componentes daquilo que será compreendido como pseudoindividualização. Esse efeito mostra-se tautológico, como se o indivíduo ouvisse determinados programas por conta de ter bom gosto, mas só pode saber o que é bom gosto pela noção de bom gosto criada pelos próprios programas: ao longo de várias décadas, essa formatação da recepção constitui-se num processo que é considerado quase natural.

A questão do sucesso de certas produções revela também esses aspectos de manipulação, já que as canções mais tocadas vão, progressivamente, se transformando nas mais qualificadas, já que supostamente traduziriam a preferência do público, o que esconde as verdadeiras dimensões do processo:

Aqui temos a oportunidade de clarificar o que seria a abordagem de uma crítica social. Se tomássemos tal caso de modo isolado, talvez parecesse que o rádio, por uma espécie de processo darwiniano de seleção, de fato toca com mais frequência as canções que são mais adoradas pelas pessoas. E está, portanto, atendendo as suas demandas. Porém, nós sabemos, a partir de outro segmento de nossos estudos, que o *plug-in* de canções não segue as reações que ele mesmo incita, mas segue os interesses de investimento das gravadoras que lançam as canções. (Adorno, 2020, p. 117)

Adorno aponta o caráter ilusório dessa identificação entre mais tocado e mais bem sucedido, já que há forças sociais que criam e administram mercadologicamente essa identificação, num efeito de multidão: nesse sentido, são problemáticas noções como gostar e não gostar à luz da música popular. E esclarecendo um pouco mais os resultados frutíferos que se podem colher de uma abordagem baseada em uma compreensão da standardização no rádio e do caráter mercantil da música radiofônica, fica claro o quanto a pesquisa de caráter administrativo, que contabiliza as reações dos ouvintes em termos de gosto ou não gosto não tem nenhum valor em termos de análise crítica, pois tende a ocultar o mecanismo como um todo e não permitir que se visualizem os aspectos que produzem esses fenômenos.

Nos momentos finais do texto, Adorno aponta que a standardização da produção cria uma situação em que o ouvinte, virtualmente, não tem escolha, já que é mantido numa situação de dependência da qual não possui consciência:

Os produtos lhe são impostos, sua liberdade deixou de existir. Entretanto, se operasse abertamente sem disfarce, esse processo promoveria uma resistência que facilmente poria em risco todo o sistema. Quanto menos o ouvinte precisa escolher, mais ele é convencido de que tem escolha e quanto mais toda a maquinaria funciona apenas por bem do lucro, mais o ouvinte precisa ser convencido de que ela está funcionando única e exclusivamente para ele, ou, como se diz, para prestar um serviço público. (Adorno, 2020, p. 118)

Considerado como um consumidor possuidor de livre escolha e livre iniciativa, o ouvinte tende a nem sequer suspeitar das condições em que ouve rádio, não percebendo o quanto sua audição é moldada pelo rádio:

Consequentemente, a standardização no rádio produz seu véu de pseudo-individualismo. É esse véu que nos inspira ceticismo quanto a toda informação de primeira mão que advenha dos ouvintes. Devemos tentar compreendê-los melhor do que eles mesmos se compreendem. Isso nos leva

fatalmente a entrar em conflito com certas noções do senso comum, tais como dar às pessoas aquilo que desejam. (Adorno, 2020, p. 118)

A partir dessas considerações, é possível compreender o pressuposto metodológico assumido por Adorno, segundo o qual os mecanismos que produzem os fenômenos musicais são a condição de possibilidade de compreensão desses fenômenos, o que significa dizer que não é suficiente se ater aos supostos fatos (as reações dos ouvintes) se as forças sociais que produzem os fenômenos (a estandardização e a mercantilização da música) não forem descritas em profundidade.

Somente por uma crítica social dos fundamentos podemos chegar a uma visão em profundidade. Ademais, não considero de modo algum estranho do ponto de vista científico que, nesse campo, resultados derivados diretamente de pontos de vista teóricos estejam mais próximos da realidade que os fatos que, perscrutados com seriedade, podem revelar um sentido oposto ao que pareciam ter. (Adorno, 2020, p. 119)

Mas é possível sustentar esse ponto de vista aparentemente abstrato e não empírico? Analisando o horizonte filosófico de Adorno, é possível apontar que sim: se um ponto de vista teórico é construído com base numa análise sócio crítica, ele é uma via legítima de conhecimento. Então, podemos apontar aqui que há um pressuposto fenomenológico de Adorno, baseado no princípio dos princípios em fenomenologia, elaborado por Husserl quando ele fala da intuição originária como fonte legítima de conhecimento. A nosso ver, esse é um pressuposto filosófico de Adorno, que permite uma articulação profunda entre filosofia e teoria social. Se perguntamos então: por que Adorno confia tanto nessa conclusão de ordem teórico-sociológica, mesmo não podendo mostrar os ouvintes no seu gesto mais profundo de audição completo? Porque esse pressuposto tem um valor filosófico amplo e ao ser submetido ao teste de realidade, ele mantém o seu valor explicativo. Então, de alguma maneira, por que é possível que filosoficamente algo faça sentido, para depois ser observado empiricamente? Em termos epistemológicos, esse é um tipo de procedimento heurístico de investigação, presente também no desenvolvimento da teoria psicanalítica, como se pode ver em Freud, por exemplo, em diversos momentos.

Adorno tenta evitar a impressão de que falta embasamento empírico a suas teses, algo de que foi acusado pelos pesquisadores do *Princeton Project*, e para tanto aponta para a questão da imaginação manipulada:

Se consideramos o ouvinte principalmente como uma função do sistema existente e não como dado final em que a interpretação final deva se basear, isso tornará possível submeter à análise sociocientífica os processos sociais que operam sobre os ouvintes, em contraponto a uma análise natural científica que aceite o mundo como dado, já que não pode concebê-lo de outro modo. É a exatidão dessa análise que se considera a mais sólida construção contra a arbitrariedade. O risco da arbitrariedade não pode ser eliminado com facilidade, que certamente prevalece enquanto nos movemos pelo campo das generalidades sociológicas. Felizmente, no entanto, na pesquisa musical dispomos de alguns meios para superar esse perigo. (Adorno, 2020, p. 119)

A crítica social realizada, portanto, coloca aspectos fundamentais da discussão, o que suscita que se pensem formas de compreender mais especificamente como se dá essa alienação, com técnicas psicológicas de pesquisa que, qualitativamente, permitam constatar de forma mais objetiva a regressão da audição. Como mostraremos mais adiante, Adorno chega a delinear o que seriam elementos para essa análise psicológica, apontando o que deveria constar em entrevistas que fossem conduzidas com ouvintes, embora essa pesquisa nunca tenha sido realizada no contexto do rádio. Interessante apontar que parte desses procedimentos foram adotados na pesquisa sobre antissemitismo e sobre preconceito, que redundou no estudo sobre a personalidade autoritária. Esse empreendimento de pesquisa, que contou com a participação e colaboração de uma grande quantidade de pesquisadores de diferentes áreas, trouxe à tona a compreensão dos mecanismos psicológicos do preconceito, fazendo ver de forma mais clara como as condições objetivas e os mecanismos sociais moldam indivíduos preconceituosos. Dadas as devidas diferenças, seria interessante se uma pesquisa similar pudesse ser desenvolvida na direção de se compreender a regressão da audição.

Por ora, coube a Adorno discutir os pressupostos teóricos, trazendo aplicações práticas e estudos de certos aspectos estruturais da standardização:

Mencionei antes a tendência ao pseudo-individualismo como forma de se disfarçar o acirramento da standardização. Essa tendência da música de massas atual pode ser expressa em termos técnicos bastante precisos. A análise musical pode nos aparelhar com uma gama suficiente de materiais capazes de indicar que, em respeito a padrões rítmicos, combinações de sons e estruturas melódico-harmônicas, até mesmo escolas à primeira vista divergentes de música popular, como o *Sweet* e o *Swing*, são essencialmente idênticas. (Adorno, 2020, p. 120)

Essas afirmações conferem um caráter empírico a noções como pseudoindividualização de produtos standardizados. Ainda que não seja um estudo

completo, como reconhece o próprio autor, já há muito o que se discutir com base nessa análise, na medida em que se podem visualizar concretamente a forma musical no contexto da indústria musical.

Aqui a formulação de problemas de pesquisa é novamente influenciada por nosso ponto de vista crítico. A suspeita de que as pessoas escutam música séria predominantemente como entretenimento. Tal suspeita é certamente compreensível em uma situação na qual sabemos, graças a outros campos da atividade cultural, como os romances e os filmes, em que medida a ideia de entretenimento substitui hoje a recepção consciente, responsável e concentrada da arte. Então, um vetor grande aqui que é próprio da indústria cultural é a conversão de tudo em entretenimento. Nossa análise técnica permite formular essa suspeita em termos muito precisos. (Adorno, 2020, p. 121)

A discussão do entretenimento, a partir do que foi discutido, encerra o texto de Adorno, e será retomada em diversos outros textos. Nesse sentido, Adorno aponta que os procedimentos empíricos a serem adotados a partir de uma crítica social da música no rádio seriam, basicamente:

1. Formular problemas de pesquisa concernentes aos critérios musicais que permitem à música tornar-se entretenimento. 2. Além disso, mostrar até que ponto esses critérios são impostos ao ouvinte e até que ponto interferem na crença artificialmente inculcada no ouvinte de que ele está lidando com a mais grandiosa música desse mundo. (Adorno, 2020, p. 121)

Podemos dizer, conclusivamente, que uma das grandes questões para Adorno é mostrar que essencialmente qualquer coisa ligada ao rádio tem que ser observada na questão do mercado e do entretenimento. Enquanto isso não for feito, nós temos uma leitura pobre do rádio. Tudo que decorre dessa lógica é entretenimento. Os *shows* podem ser entretenimento mais do que oportunidade de experiência musical. Então, desde a música séria, até a música mais ligeira, a forma de entretenimento é comum a todas. E quanto mais o tempo passa, mais as indústrias culturais se arvoram em promotoras de entretenimento. O entretenimento como o elemento decisivo ou caráter da arte. A arte é sinônimo de entretenimento numa sociedade marcada por indústrias culturais.

## 2.7 Tipologia dos ouvintes e regressão da audição

Na década de 60, Adorno realiza uma série de preleções na Universidade de Frankfurt, publicadas na obra **Introdução à sociologia da música**, em que apresenta o que considera elementos fundamentais para uma sociologia da música, mas que também oferece uma introdução às concepções sociológicas da Escola de Frankfurt, dada a imbricação mútua entre música e sociedade.

Uma sociologia da música em que a música significa mais que os cigarros ou os sabonetes das pesquisas de mercado requer não só a consciência da sociedade e de sua estrutura e tampouco apenas o mero conhecimento informativo acerca dos fenômenos musicais, mas a compreensão integral da música em todas as suas implicações. (Adorno, 2011, p. 53)

Na primeira preleção, Adorno realiza uma tipologia dos ouvintes, discutindo questões de nível mais teórico influenciado pelos resultados do trabalho realizado como diretor da seção de música do **Princeton Radio Research Project**, nos EUA, em que foram desenvolvidas pesquisas empíricas sobre o efeito social e psicológico da música reproduzida no rádio, o que permitiu a Adorno um aprofundamento de suas reflexões tanto sobre a música e seu processo de composição ou produção, quanto dos meios de comunicação de massa que se tornarão efetivos na primeira metade do século. Em sentido sociológico, importa perguntar-se sobre o significado da música numa sociedade administrada, marcada pela indústria cultural e pela regressão da audição, o que trará resultados para uma discussão sobre o *status* do sujeito nesse processo: de fato, a sociologia da música corresponde a “conhecimentos sobre a relação entre os ouvintes musicais, como indivíduos socializados, e a própria música”. (Adorno, 2011, p. 55).

Ciente da problemática metodológica de uma investigação desse porte, Adorno adota nessa preleção um posicionamento de esclarecimento teórico, a fim de embasar possíveis pesquisas empíricas que pudessem se realizar nesse campo, já que com isso se estabelecerá com maior precisão o rol de problemas a serem discutidos, numa estruturação que permite uma análise realmente crítica dessa sociedade, o que nem sempre ocorre quando apenas se realiza um processamento quantitativo de dados em pesquisas empíricas:

Tais conhecimentos necessitariam da investigação empírica mais extensa possível. E esta só se tornaria inicialmente produtiva, só se elevaria para além da compilação de fatos insignificantes, quando os problemas já se achassem estruturados teoricamente; quando se soubesse o que é relevante e sobre o que se espera obter esclarecimento. (Adorno, 2011, p. 55)

Adorno empreende então uma análise dos tipos de ouvintes presentes na sociedade atual, investigando as diferentes modalidades de escuta a partir das condições sociais que, de maneira sutil, a condicionam. Esses tipos são pensados como pontos de cristalização, em que se revelam as contradições da relação entre a produção e a recepção da música, o que refletirá na constituição dos hábitos de escuta por parte dos ouvintes:

É muito mais difícil discernir por que um *hit* musical (*ein Schlager*) é admirado e outro não que elucidar por que razão se alude mais a Bach que a Telemann, ou, então, a uma sinfonia de Haydn mais que a uma peça de Stamitz. A intenção da tipologia é, com consciência dos antagonismos sociais e de maneira plausível, agrupar a descontinuidade das reações diante da própria música. (Adorno, 2011, p. 58).

Isso permitirá discutir as relações concretas entre as estruturas sociais e a escuta musical, a partir da compreensão das propriedades objetivas na estrutura da música que determinam as reações dos ouvintes, o que evita conclusões subjetivistas comumente encontradas que leem os dados empíricos a partir de noções como gosto, preferências pessoais, aversões ou meros costumes, numa clara redução da problemática aos aspectos de adequação (ou não) da escuta em relação ao que é escutado. Nesse sentido,

os tipos contam delimitar um âmbito que vai da completa adequação da escuta, tal como esta corresponde à consciência desenvolvida dos músicos profissionais mais avançados, até a total falta de compreensão e a completa indiferença ao material, que, aliás, de maneira alguma deve ser confundida com a falta de sensibilidade musical. (Adorno, 2011, p. 59)

O interesse de Adorno, portanto, se concentra no significado dos tipos, como ponto de entrecruzamento das relações entre música e sociedade, o que permitirá uma discussão qualitativa, já que não conduzida pelos aspectos fisiológicos ou mensuráveis das reações que a música produz, e que são diferentes dos aspectos estéticos da escuta musical. Também não se conduz pelos discursos dos sujeitos, enquanto verbalização da experiência vivida, já que isso conduziria a uma dificuldade terminológica que inviabilizaria a pesquisa, na medida em que os diferentes

referenciais de escuta e verbalização tornariam imprecisa a análise dos dados. Aqui Adorno justifica o método adotado:

Por isso, no que diz respeito à constituição específica do objeto a partir do qual podemos apreender uma atitude, a diferenciação da experiência musical parece ser o método mais frutífero para se ir além de trivialidades nesse setor da Sociologia da Música, que lida, não com a música em si, mas com os seres humanos. A pergunta pelos critérios de conhecimento do *expert*, a quem facilmente se atribui a competência nessa matéria, está submetida à própria problemática social e inerentemente musical. A *communis opinio* de uma agremiação de especialistas sobre o assunto não seria uma base suficiente. A interpretação do conteúdo musical se decide na composição interna das obras e, sendo assim, levando em conta a força da teoria ligada à experiência de tais obras. (Adorno, 2011, p. 59-60).

A seguir, serão expostos os tipos descritos por Adorno nessa obra, que se relacionam com aspectos discutidos nos textos **O fetichismo na música e a regressão da audição** e **Sobre a música popular**, no sentido de compreender mais profundamente o que caracteriza o principal dos tipos descritos, a saber, o ouvinte de entretenimento. A análise adorniana desenvolve-se mostrando os níveis cada vez mais graves de alienação, o que é também descrito pelo termo regressão da audição. O texto da preleção será tomado como o fio condutor da exposição, o que permitirá a relação com os principais aspectos dos outros textos, principalmente as noções de estandardização, pseudo-indivuação e regressão da audição, sobretudo, relacionadas à produção e difusão da música dita popular.

O primeiro tipo apontado por Adorno é o ouvinte *expert*, que é definido sob um critério de uma total adequação da escuta, já que é um ouvinte consciente e capaz de dar as razões daquilo que escuta, demonstrando conhecimento técnico dos aspectos estruturais de uma obra, tais como harmonia, polifonia, estrutura melódica, partes formais e assim por diante. Essa escuta estrutural, situada no horizonte da lógica musical, preocupa-se com a música nos seus mais diferentes aspectos, numa explicitação acurada do sentido de uma obra musical, experiência essa que estaria restrita a um âmbito muito pequeno dentro da sociedade, geralmente composto por músicos profissionais (muito embora haja entre estes, segundo Adorno, muitos que demonstrem atitude contrária ao estabelecido nesses critérios). Essa escuta se refere à música séria, que é por ele caracterizada como aquela em que “cada detalhe deriva o seu sentido musical da totalidade concreta da peça, que, em troca, consiste na viva relação entre os detalhes, mas nunca na mera imposição de um esquema musical” (Adorno, 1986, p. 117). Embora Adorno valorize esse tipo de ouvinte, ele próprio faz a

ressalva de que seria uma utopia e até uma desumanidade querer coagir todos os ouvintes a se tornarem *experts*, sobretudo diante das condições sociais que predominam na sociedade, e que produzem diferenças na formação musical (profissional ou não profissional), nas situações concretas e na própria compreensão da liberdade dos indivíduos.

Decorrente disso, Adorno apresenta o segundo tipo, denominando-o bom ouvinte, já que possuidor de uma escuta apurada e que não se reduz aos critérios de prestígio ou gosto, muito embora não possua grandes conhecimentos em termos de técnica musical, já que “compreende a música tal como se compreende, em geral, a própria linguagem mesmo que desconheça ou nada saiba sobre sua gramática e sintaxe, ou seja, dominando inconscientemente a lógica musical imanente”. (Adorno, 2011, p. 62). É aquele que possui uma escuta musical que vai além do mero gostar, mas que tem uma musicalidade notável na escuta imediata e no discernimento das obras. Esse ouvinte também encontra poucos pares na sociedade atual, à medida que era mais característico de círculos da nobreza aristocrática até o século XIX, o que não se mantém sobretudo pelo avanço dos meios de comunicação e reprodução de massa da música, que sufocam a iniciativa musical dos ouvintes não profissionais ou amantes da música.

O terceiro tipo é chamado de ouvinte de cultura, como uma derivação do tipo descrito anteriormente, mas marcado por uma atitude tipicamente burguesa, sendo comumente frequentador de óperas e concertos, sobretudo pelo caráter social dessa experiência: sendo um bem cultural, a música é consumida de forma incessante, o que inclui um amplo leque de conhecimentos sobre os aspectos circundantes da música, como dados biográficos e história do acervo musical, o que credencia esse ouvinte como alguém erudito, sem que estejam em jogo os elementos estéticos da escuta musical. Para Adorno, esse ouvinte possui uma estrutura auditiva atomizada, recortando da obra musical determinados trechos ou melodias consagradas, cultuando aspectos fragmentados do material musical.

Sua relação com a música tem, em geral, algo de fetichista. Consome conforme a medida da legitimação pública do que é consumido. (...) Se porventura ele assiste ao concerto de um violinista, aquilo que lhe interessa é, como se diz, o som por ele emitido, e, isto quando não é o próprio violino; a voz, quando lhe é dado escutar um cantor; e, eventualmente, a afinação do piano, quando da escuta de um pianista. É o homem da aclamação. (Adorno, 2011, p. 64)

A reação efusiva diante do virtuosismo e do desempenho exorbitante, em que a técnica se torna um fim em si mesmo, conferem à música a lógica do *show*, o que a aproxima da escuta da massa, embora esse tipo de ouvinte se coloque num perfil de alta cultura, o que é visto por Adorno como uma atitude conservadora e elitista. Crítico da música consumida pela massa, possui em comum com ela a “aversão à arrojada música nova” (Adorno, 2011, p. 53), o que revela os traços de conformismo e convencionalismo dos círculos da elite, sobretudo pelo fato de esse grupo ser responsável pela manutenção da chamada vida musical oficial: como consumidores considerados exigentes, ditam o ritmo das casas de concerto, festivais, planos de recitais e organizações que promovem e mantêm determinadas orquestras, já que “estas induzem àquele gosto reificado que, sem razão de ser, sente-se superior ao gosto da indústria cultural. Mais e mais, os bens culturais musicais administrados por esse tipo se transmudam nos bens atinentes ao consumo manipulado”. (Adorno, 2011, p. 65).

O quarto tipo apresentado é denominado ouvinte emocional, pois que nele são decisivos não os aspectos do material escutado, mas a sua mentalidade de distanciamento do objeto, já que preocupado com as excitações e aspectos sensoriais que a música pode causar: a ativação de elementos irracionais, liberando aspectos instintivos reprimidos pelo processo da civilização, coloca a experiência emocional como o elemento determinante: “o caráter imediato de sua reação acompanha uma cegueira, às vezes taciturna, diante das coisas às quais reage. Não quer saber de nada e, por isso, é desde o início fácil de comandar”. (Adorno, 2011, p. 66) O tom emocionalista da experiência, em que se selecionam obras com potencial dramático, é visto por Adorno como uma atitude ingênua diante de um clichê: a noção de um homem eslavo, por exemplo, que “pende de maneira impetuosa de lá para cá entre o fervor sentimental e a melancolia” (Adorno, 2011, p. 66), como se a verdadeira música fosse aquela que pudesse fazer chorar, o que aproxima esse ouvinte das noções estéticas do Romantismo. A busca por esse tipo de música teria a ver com a ideia de que a experiência musical oferece alguma compensação diante das frustrações ou abnegações oriundas da realidade cotidiana, num processo quase catártico que incluiria uma espécie de deleite e entrega a aspectos oníricos, por exemplo.

Os ouvintes emocionais escutam qualquer coisa em termos de romantismo tardio e dos produtos comerciais daí derivados e que já estão sempre adequados para servirem às necessidades da audição emotiva. Consomem

música para terem a permissão para chorar. Sentem-se tocados pela expressão musical de frustração, mais do que pela de felicidade. (Adorno, 1986, p. 140)

Esse ouvinte é descrito como um ouvinte sensual “que, de modo culinário, saboreia o estímulo sonoro isolado” (Adorno, 2011, p. 67), para quem a música seria o campo em que seriam descarregadas as “emoções amedrontadas, ou, conforme a teoria psicanalítica, as emoções livremente flutuantes”, (Adorno, 2011, p.67) o que pode incluir também certa identificação emocional com a música com o objetivo de “atrair para essa última as emoções que sentem falta em si próprios”. (Adorno, 2011, p. 67). Esse tipo de ouvinte possui uma forte oposição a uma escuta consciente, enxergando-a como excesso de racionalização e frieza diante da música, o que corresponde a uma ideologia bastante conveniente para a pré-fabricação da audição realizada pela indústria cultural. Segundo Adorno, “para o ouvinte emocional, a música consiste em um meio para os fins de sua própria economia pulsional” (Adorno, 2011, p. 68), o que demonstra os aspectos projetivos e anti-intelectuais desse tipo de escuta: “a função efetiva da música sentimental reside mais no temporário alívio dado à consciência de que se perdeu a realização própria”. (Adorno, 1986, p. 140).

O quinto tipo erige-se como uma oposição ao ouvinte emocional, e é denominado ouvinte do ressentimento, já que ao contrário da primazia da emoção e liberação de tensões, esse ouvinte apresenta um comportamento musical rígido, protestando contra o que chama de sistema musical oficial em nome de um cultivo de obras do passado que não estariam contaminadas pelos aspectos mercadológicos do presente. Ainda que pareça crítico, esse tipo apresenta uma atitude reacionária, o que acaba por torná-lo refém da lógica sectária da indústria cultural: ao rejeitarem quaisquer elementos diferentes daqueles pré-fixados, esses ouvintes reproduzem uma atitude de violência e exclusão que os aproxima de visões políticas totalitárias. O culto de um passado idealizado se torna normativo, sem um questionamento crítico sobre os diferentes contextos em que foram produzidas as obras, nem sobre as possibilidades contemporâneas de criação e progresso: muitos intérpretes de música clássica, por exemplo, possuem uma escuta desse tipo, o que por vezes é visto como algo louvável: “se o tipo emocional tende para o *kitsch*, o ouvinte do ressentimento tende para a falsa austeridade, que, em nome da segurança no seio da coletividade, opera uma repressão mecânica do próprio estímulo”. (Adorno, 2011, p. 70)

Adorno demonstra o quanto esse ouvinte, em sua atitude purista, encontra-se numa posição ambivalente, à medida que tenta eliminar da arte tudo aquilo que não tenha sido domesticado, o que acaba por retirar dela todo o seu potencial criativo: “Para o ouvinte do ressentimento, a subjetividade e a expressão acham-se intimamente ligadas à promiscuidade, sendo que ele não consegue sequer suportar o pensamento acerca desta última”. (Adorno, 2011, p. 70). Embora possua ideais de assepsia e garantia da qualidade da escuta musical, o que ocorre é uma atrofia da sensibilidade, fazendo com que não haja a formação de um discernimento diante das obras musicais, mas tão somente uma reprodução daquilo que foi estabelecido como perfeito. Adorno destaca a influência desse tipo de ouvinte, já que se dissemina sobre a pedagogia musical de forma organizada e propagandística, o que teria mais a ver com os componentes psicológicos de pertença a um grupo do que com motivos propriamente estéticos e musicais em sentido profundo, o que tem claras ressonâncias políticas:

O elemento masoquista de um modo de comportamento que precisa, continuamente, proibir algo a si mesmo remete à coerção coletiva que é sua condição necessária. Tal coerção, enquanto aspecto determinante desse tipo de escuta, também poderia vigorar de forma internalizada lá onde a real situação de escuta acha-se isolada, como ocorre, com frequência, no rádio. (Adorno, 2011, p. 71).

Derivado desse ouvinte, surge para Adorno um sexto tipo, chamado de *expert* em *jazz* ou fã de *jazz*, com semelhante atitude de hostilidade às críticas, sobretudo nos meios de comunicação especializados que promovem esse tipo de música, bem como uma atitude de aversão pelos ideais da música clássica, ainda que sem o “gesto estético-sacral” do ouvinte do ressentimento. Esse ouvinte valoriza a espontaneidade musical do *jazz*, sobretudo pelas seções de improviso por parte dos músicos, a partir de *standards* considerados clássicos: a possibilidade de criação constante e compartilhada é vista como o elemento de originalidade do *jazz*, o que é interpretado por Adorno como a substituição de um comportamento estético por uma “atitude desportivo-tecnificada” (Adorno, 2011, p. 73), já que as performances individuais dos músicos não trariam grandes novidades se comparadas às realizações da chamada música séria, não possuindo nada de ousado e vanguardista. Nesse sentido, o *jazz* estaria limitado em seu raio de ação, já que marcado harmonicamente por formas simples padronizadas, a partir das quais os músicos improvisariam, numa repetição

de motivos melódicos fragmentados e melodias previsíveis, o que não conteria nada de propriamente criativo, sem contar o ritmo sincopado que, deslocando o tempo, não deixa de constituir-se de forma rígida e padronizada:

O predomínio indiscutível do tempo a que todas as artes sincopadas devem obedecer; a incapacidade de pensar a música em seu sentido propriamente dinâmico, como algo que se desenvolve livremente, concede a esse tipo de ouvinte o caráter do vínculo à autoridade. (Adorno, 2011, p. 74)

Adorno sobe o tom das críticas, refletindo sobre os aspectos propriamente psicológicos desse tipo de escuta, onde os traços edipianos presentes na atitude desse ouvinte o colocam numa posição de revolta contra a autoridade paterna, mas disposta a se sujeitar a ela. Nesse sentido, essa música conquista a juventude por pretensamente oferecer condições para protestar, embora isso seja apenas um motivo comercial e mercadológico, já que “os ouvintes de *jazz* são desagregados entre si, sendo que os grupos tratam de manter as variedades específicas” (Adorno, 2011, p. 74). Um outro ponto é destacado por Adorno: o vínculo dessa música com a estrutura comercial do *hit* musical, já que ainda que se tente separar o verdadeiro *jazz* das formas mais comerciais marcadas por *band leaders*, torna-se impossível identificar no *jazz* elementos musicais conceitualmente mais precisos, pela razão de que “a alienação relativa à cultura musical sancionada remonta, nesse tipo, a uma barbárie pré-artística que se revela, sem mais nem menos, como o irromper de sentimentos primordiais”. (Adorno, 2011, p. 75)

Adorno enfatiza a característica fundamental da música popular, que é a estandardização: o predomínio de um esquema fixo, padronizado, a partir do qual a música é construída, sem que haja espaço para quaisquer inovações ou saltos qualitativos. “A estandardização se estende dos traços mais genéricos até os mais específicos. Muito conhecida é a regra de que o *chorus* (a parte temática) consiste em trinta e dois compassos e que a sua amplitude é limitada a uma oitava e uma nota” (Adorno, 1986, p. 116). Daí se derivam os tipos de música com finalidades específicas, mas também padronizadas, como canções para dançar, para relaxar, canções de ninar, músicas românticas, etc., sempre com uma estrutura em que o *hit* reforçará o esquema padrão, onde há familiaridade e ausência de novidade.

Isso conduz ao sétimo tipo que Adorno analisa, fazendo-o de uma maneira mais alongada que os ouvintes anteriores, que é o chamado ouvinte de entretenimento,

pela razão de que é o tipo mais abundante na sociedade atual: em termos estatísticos, este seria o único tipo relevante para uma análise sociológica, já que nele se apresentam os aspectos mais graves do processo de alienação e regressão da audição promovido pela indústria cultural: “O tipo de ouvinte do entretenimento é aquele pelo qual se calibra a indústria cultural, seja porque esta conforma-se a ele a partir de sua própria ideologia, seja porque ela o engendra ou o traz à tona”. (Adorno, 2011, p. 75) Dentro de uma sociedade em que tanto a produção quanto o consumo se encontram entrelaçados, de forma estandardizada, trata-se de compreender os componentes de certa ideologia unitária nivelada, presente na consciência subjetiva, e que é tanto mais eficaz nesse tipo de ouvinte; para Adorno, “a estandardização estrutural busca reações estandardizadas. A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas, de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música” (Adorno, 1986, p. 120), apontando para uma música sem uma estrutura de sentido, mas reduzida à mera fonte de estímulo, tanto em sentido emocional quanto desportivo, o que revela seu caráter distrativo comparável à necessidade presente no vício:

a música já não é mais apreciada a partir de algum sentido inteligível. A estrutura desse tipo de escuta assemelha-se àquela consoante ao ato de fumar. É antes definida mediante o mal-estar ocasionado pelo desligamento do aparelho de rádio do que mediante o prazer obtido, por mais moderado que seja, enquanto ele ainda se acha ligado. (ADORNO, 2011, p. 76)

## 2.8 Sobre a música popular

O texto mais importante desse período, e que foi o mais decisivo para a construção da ideia de indústria cultural, foi publicado no *Studies in Philosophy and Social Sciences*: Sobre a música popular. Nesse texto, Adorno vai tratar diretamente de temas seminais, como a padronização, a pseudo-individualização, a diferença entre música séria e música leve. A discussão da personalização, aliada à ideia de pseudo-individualidade já adianta um certo conceito que o Adorno vai elaborar mais adiante, na ideia da personalidade autoritária, por exemplo. Essa personalização gerada sobretudo pelos efeitos comunicativos dos meios de comunicação, e ampliada em escala industrial, retoma temas já discutidos em outros textos e permite a

elaboração de uma análise mais profunda sobre o que virão a ser as indústrias culturais.

Logo no início do texto, Adorno trata de desfazer possíveis más compreensões na análise da música popular, como se a música popular se contrapusesse à música séria por uma diferença de nível: tanto noções de boa ou má, quanto de simples ou complexas não ditam a regra aqui. Como ele próprio afirma:

Todas as obras do início do classicismo vienense são, sem exceção, ritmicamente mais simples do que o repertório de arranjos do jazz. Melodicamente, os amplos intervalos de uma quantidade considerável de hits como *Deep Purple* ou *Sunrise Serenade* são, *per se*, muito mais difíceis de acompanhar do que a maioria das melodias de Haydn, por exemplo, que consistem principalmente de circunscrições de tríades tônicas e segundos graus. (Adorno, 1986, p. 441)

O que determina a diferença entre esses dois registros é que a música popular possui uma da estrutura padronizada, o que não tem a ver com a dificuldade em si do tema, coisa que nem sempre é entendida inclusive por músicos, como se a complexidade harmônica ou o virtuosismo do intérprete determinassem a qualidade do material musical. A questão para Adorno é que uma das características da música popular é que ela estabelece uma experiência de familiaridade no ouvinte que pressupõe um certo todo. E esse todo é onde está aqui o X da padronização. Ou seja, produz uma tendência pra prestar atenção mais nesses detalhes do que na relação entre as partes:

Na música séria, ao contrário, cada detalhe deriva o seu sentido musical da totalidade concreta da peça a qual, por seu turno, consiste na relação de vida entre os detalhes e nunca numérico reforço de um esquema musical. (Adorno, 1986, p. 439)

A padronização da música é o que dá a ela uma capacidade de ser assimilada facilmente e reproduzida, já que a existência de esquemas estilizados garante a possibilidade de reconhecimento, o que é a base da experiência de entretenimento. O surgimento da padronização não vem completamente do caráter industrial, porque isso é presente na produção e distribuição das músicas, mas no âmbito da concepção estariam, às vezes, num estágio mais artesanal. Então, o diagnóstico muda radicalmente à ocasião da escrita sobre a indústria cultural: se lá Adorno já tem condições de falar de um *modus operandi* mais amplo e efetivo não só na música, mas em outras artes, aqui ele ainda fala de algo artesanal no modo de fazer, mas que vai cada vez mais ser apropriado por uma indústria. Um certo sequestro da produção

artesanal ou popular em sentido tradicional, para um modo estereotipado e padronizado de produção, com fins comerciais.

No texto da **Teoria estética**, Adorno aponta que os produtos culturais estão padronizados antes mesmo da sua concepção. E esse argumento é um argumento interessante para se compreender essa questão do declínio da autonomia da arte: a padronização encontrava já uma razão de ser até anterior a isso. Isso se deve, basicamente, às características dessa sociedade capitalista, marcada pela produção de mercadorias e pela concorrência. O processo de inovação, tal como compreendido por Marx, ocorre da seguinte forma: alguma empresa cria um novo produto ou forma de produzir, o que lhe dá vantagem produtiva, mas que logo será imitada e reproduzida pelas empresas concorrentes: uma forma vai sendo testada, até que se chegue à forma final; depois de encontrada, ela é apenas imitada e replicada. Mesmo aqueles que não colaboraram para produzir a inovação desfrutam dela e a utilizam, competindo no mesmo mercado. De forma análoga ocorre com a música, já que a descoberta de certas fórmulas e padrões de sucesso faz com que esses padrões sejam cristalizados e repetidos, já que seu sucesso é garantido: está aqui um dos elementos fundamentais do *hit*.

Ainda que se diga que a concorrência estimula a inovação, Adorno identifica um processo diferente no setor de comunicação, já que a monopolização é um fenômeno indissociável do crescimento desse setor. Nesse ínterim, repetir se torna muito mais lucrativo do que criar, o que tende a trazer um congelamento das formas de fazer música. Frente ao pressuposto liberal de que a competição gera maior criatividade e diversidade de escolhas para os consumidores, o que se tem é uma concentração dos meios e a fixação de determinados clichês, tanto do ponto de vista musical quanto comercial. A aparente e propagada diversidade de estilos musicais esconde, na verdade, a permanência de estruturas fixas, criando a ilusão de que o sujeito escolhe: a questão que se apresenta aqui é a de certos tipos de música relacionados ao sistema social como um todo, em que efeitos psicológicos são causados de forma sutil, produzindo as escolhas e moldando o gosto dos indivíduos. Como afirma Adorno, “o ouvido lida com as dificuldades da música *hit*, realizando pequenas substituições derivadas do conhecimento de padrões”. (Adorno, 1986, p. 442).

A sutileza desse processo é, para Adorno, digna de nota: embora se saiba que na música popular não predomina nenhuma necessidade material imediata da vida, é

resguardada essa aparência de liberdade de escolha. Aqui se encontra aquela que será uma das grandes senhas da indústria cultural, a saber, a ideia de que o grande critério que baseia a escolha é o gosto dos indivíduos, o que significa dizer que o gosto do ouvinte é soberano.

O correlato necessário da padronização musical é a pseudo-individualização. Por pseudo-individualização, queremos dizer dotar a produção cultural de massa de um halo de livre escolha ou de mercado aberto na base da padronização ela mesma. A padronização dos hits musicais mantém os consumidores na linha ao escutar por eles, por assim dizer. A pseudo-individualização, por sua vez, os mantém na linha ao fazê-los esquecer que o que eles escutam já é escutado para eles ou pré-digerido. (Adorno, 1986, p. 445)

A música popular cria o hábito de escuta de quem recebe, produzindo a demanda. E aí está um ponto central da análise, ou seja, a pseudo-individualização está presente até mesmo na improvisação do jazz, que tem um processo de rotinização: aparentemente livre e inovadoras, as improvisações seriam prescritas, delimitadas, já que a improvisação ocorre numa subserviência à padronização.

Adorno identifica um paralelismo entre o comportamento vicioso e o consumo da música de entretenimento, já que no vício há, primariamente, um componente social: diante das pressões que a vida social impõe, ligadas à adaptação à realidade e conseqüente repressão dos instintos, o viciado coloca-se resignado em sua solidão, criando artificialmente um campo em que, a partir do uso de determinadas substâncias, pode sentir-se relaxado. Para Adorno, “a tendência ao vício é inata às constituições sociais” (Adorno, 2011, p. 76), já que os conflitos são socialmente abrandados com uma visão complacente para com o uso de álcool ou cigarro, por exemplo, desde que se mantenham inabalados os pilares da moral do trabalho: diante da carga pesada do trabalho e das frustrações da vida social, é necessário divertir-se, sem questionar a estrutura do próprio trabalho bem como da sociedade como um todo, o que explica bem a ênfase da indústria cultural na fabricação e manutenção de uma atitude desconcentrada:

A dependência musical de um bom número de ouvintes do entretenimento teria o mesmo sentido. Prende-se, de qualquer modo, à tecnologia afetivamente dominada. O caráter de compromisso não poderia mostrar-se de forma mais drástica do que naquele comportamento que deixa o rádio ligado enquanto, ao mesmo tempo, põe-se a trabalhar. (Adorno, 2011, p. 77)

A partir dessas considerações, Adorno identificará na sociedade atual um processo crescente que tenta transformar toda escuta musical em experiência de entretenimento e distração, o que é inclusive justificado pelos ouvintes quando confrontados, como se o caráter medíocre dessa escuta fosse uma virtude, já que não oferece nada de difícil e é marcado pela simplicidade, espontaneidade e pela noção de que o gosto subjetivo não pode ser discutido: “a composição escuta pelo ouvinte. Esse é o modo da música popular despojar o ouvinte de sua espontaneidade e promover reflexos condicionados”. (Adorno, 1986, p. 121). Mesmo que heterogêneos em termos de estilos musicais, há claramente um denominador comum que permite classificar as diversas formas desse ouvinte de entretenimento:

Poder-se-ia imaginar uma classificação que vai desde aquele que não pode trabalhar sem o som do rádio, passando por aquele que, mediante uma escuta, lhe faz sentir a ilusão de estar acompanhado, mata o tempo e paralisa a solidão; vai dos fãs de *pot-pourris* e melodias de operetas, que valorizam a música como meio de relaxamento, até o grupo nada desprezível de pessoas genuinamente musicalizadas, mas que, excluídas da formação e do âmbito musical em geral por conta de sua posição no processo de trabalho, não participam da música genuína e deixam-se contentar com mercadorias estocadas. (Adorno, 2011, p. 78)

A distração e a desconcentração são as modalidades principais dessa escuta, o que tem a ver com a estreita ligação da produção musical ao modo de produção dessa sociedade, onde o trabalho racionalizado e mecanizado submete as massas de forma a gerar ansiedades e temores, o que requer produções que ofereçam a experiência de diversão: “o tempo de lazer desses usuários serve apenas para repor a sua capacidade de trabalho. É um meio ao invés de ser um fim. O poder do processo de produção estende intervalos que, na superfície, parecem ser livres”. (Adorno, 1986, p. 137). Nesse sentido, as produções são legitimadas pelos produtores como respostas às demandas dos ouvintes, já que há massiva adesão à música produzida, bem como a pertença aparentemente voluntária a grupos de fãs de grupos e estilos musicais específicos: os produtores estariam apenas dando às massas aquilo que elas querem ouvir. Adorno então questiona:

Mas porque elas querem esse tipo de coisa? Em nossa presente sociedade, as próprias massas são moldadas pelo mesmo modo de produção que o material a elas impingido. Os usuários da diversão

musical são eles mesmos objetos, ou, de fato, produtos dos mesmos mecanismos que determinam a produção da música popular. (...) seu lazer é uma fuga ao trabalho e, ao mesmo tempo, é moldado segundo aquelas atitudes psicológicas a que o seu dia a dia no trabalho as habitua de modo exclusivo. Música popular é, para as massas, como um feriado em que se tem de trabalhar. (Adorno, 1986, p. 137)

Adorno insiste no aspecto da distração como possuidor de um duplo caráter: ela é o pressuposto da produção e promoção da música, ao mesmo tempo em que é produto delas, o que explica a necessidade de expansão da indústria cultural no sentido de produzir diferentes estilos musicais: Adorno cita as descobertas da pesquisa no **Radio Research**, que demonstram que o caráter regional de certos estilos (*cowboy, hill billy, etc.*) tem a ver com a adequação destes a certos elementos da vida e do trabalho dos indivíduos, já que a ênfase num aspecto rural agrada à maioria que vive no campo, por exemplo. Contudo, essa apropriação de elementos contextuais é feita de forma padronizada e com claros objetivos uniformizadores pela indústria cultural, ainda que apareça travestida de espontânea e culturalmente encarnada, o que leva Adorno a dizer que “o ouvinte do entretenimento só se deixará descrever adequadamente quando contextualizado a partir dos meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema e a televisão”. (Adorno, 2011, p. 79). Esse processo de moldagem política produz indivíduos conformados seja com a produção musical, seja com a realidade enquanto tal, sendo passivos diante de toda forma de dominação, desde que esta não interfira de maneira tão explícita em seus padrões de consumo, o que demonstra indivíduos psicologicamente enfraquecidos e alienados de si próprios:

Do ponto de vista psicológico, a fraqueza do Eu é algo que lhe é próprio: como convidado de transmissões radiofônicas, aplaude com empolgação ao sinal de luz que o anima para tanto. Criticar a coisa é algo tão estranho quanto se esforçar para apreendê-la. É cético em relação a tudo aquilo que lhe exige autorreflexão; como consumidor, está sempre disposto a se solidarizar com seu próprio julgamento, mostrando-se um adepto contumaz da fachada da sociedade que lhe sorri, com os dentes à mostra, nas revistas ilustradas. (Adorno, 2011, p. 79)

Essa contextualização da produção musical permite a Adorno a compreensão de que “é a estrutura da música popular contemporânea a responsável por aquelas mudanças nos hábitos de ouvir que discutiremos mais tarde” (Adorno, 1986, 122). Desloca a discussão pelos critérios específicos da produção musical que se tornam

capazes de moldar a recepção dos ouvintes, entendidos assim como consumidores, num processo chamado de pseudo-indivuação:

O correspondente necessário da estandardização musical é a pseudo-indivuação. Por pseudo-indivuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização. A estandardização de *hits* musicais mantém os usuários enquadrados, por assim dizer escutando por eles. A pseudo-indivuação, por sua vez, os mantém enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, pré-digerido". (Adorno, 1986, p. 123)

Essa manipulação da escolha dos indivíduos é realizada de maneira ampla e irrestrita, providenciando diferentes marcas comerciais para produtos que, no fundo, são indiferenciados, já que os comandos do escutar já estão dados, fornecendo uma superficial sensação de escolha, o que equivaleria a um questionário de múltipla escolha, diante do qual não se pode deixar de responder. Diante dos diferentes rótulos, esse ouvinte se vê habilitado a distinguir entre diferentes conjuntos e estilos, ainda que sejam muito próximos os elementos estruturais das apresentações:

o ouvinte é psicologicamente encorajado pela inexorável presença desses tipos a saltar o que lhe desgosta e a deter-se no que lhe agrada. A limitação inerente a essa escolha e a alternativa claramente delineada que ela contém acarretam padrões de comportamento do tipo gosto/não gosto. Essa dicotomia mecânica rompe com a indiferença: é imperativo estar a favor do *sweet* ou do *swing*, caso se queira continuar escutando música popular". (Adorno, 1986, 125)

Aqui se podem compreender mais claramente o vínculo entre essa estrutura produtiva da música e a noção de regressão da audição, já que os mecanismos concretos de produção dessa música fetichizada tornam-se os meios eficazes de produção de uma escuta regredida:

No polo oposto ao fetichismo na música opera-se uma regressão da audição. Com isto não nos referimos a um regresso do ouvinte individual a uma fase anterior do próprio desenvolvimento, nem a um retrocesso do nível coletivo geral, porque é impossível estabelecer um confronto entre os milhões de pessoas que, em virtude dos meios de comunicação de massas, são hoje atingidos pelos programas musicais e os ouvintes do passado. O que regrediu e permaneceu num estado infantil foi a audição moderna. (Adorno, 1975, p. 89)

Mas como isso é feito, em termos efetivos? Adorno descreve os requisitos mínimos dessa produção, situando determinadas estratégias e técnicas empregadas. O primeiro desses requisitos é chamado de *plugging*. Enquanto estratégia de promoção e repetição de um *hit* de forma a torná-lo famoso, termina por quebrar a resistência dos ouvintes, tornando-os acostumados à repetição e fazendo-os reagir automaticamente, numa clara manipulação psicológica, já que a “repetição confere ao *hit* uma importância psicológica que, de outro modo, ele jamais poderia ter. Essa promoção é o inevitável complemento da standardização”. (Adorno, 1986, p. 125). Com isso, qualquer produção pode se tornar um fenômeno de sucesso, desde que atuem juntos gravadora, conjuntos musicais, estações de rádio e filmes. O *hit* deverá conter, para isso, um caráter paradoxal, algum traço que permita ser distinguido de outros *hits*, mantendo-se evidentemente a convencionalidade e trivialidade dos demais. Para ser vendida automaticamente, uma canção deve permanecer a mesma, como continuidade da música já conhecida pelo ouvinte; para ser lembrada e tratada como sucesso, deve mostrar-se diferente, com alguma espécie de novidade, o que pode ocorrer em termos melódicos, métricos, harmônicos, timbrísticos, etc., desde que comercialmente atrativa; esse seria o segundo requisito.

Um terceiro requisito apontado por Adorno é o *glamour*, enquanto uma “certa riqueza e um certo caráter redondo do som” (Adorno, 1986, p. 126), muito ligado aos mecanismos publicitários e à comercialização. Demonstra a relação íntima entre standardização e pseudo-indivuação. Musicalmente, tem a ver com um certo floreio ou supervalorização de detalhes, enquanto promoção da história de sucesso do músico, quase como modelo de conduta a ser seguido para o triunfo na vida: “o *glamour* é transformado na eterna canção de conquistador do homem comum; ele, a quem jamais é permitido conquistar na vida, conquista no *glamour*”. (Adorno, 1986, p. 127). Essa glamourização da realidade serve, basicamente, para intensificar a mecanização do trabalho e o domínio sobre a vida cotidiana das massas, chamando a atenção sobre produtos de forma a quebrar a monotonia da realidade, ainda que isso seja claramente ilusório: não há superação do tédio ou da mesmice da realidade, mas apenas manutenção dessa realidade em seus aspectos estruturais, mascarados pelo convite ao consumo e pela celebração da própria música:

Todo *glamour* está ligado a alguma espécie de truque. Em lugar algum os ouvintes são mais enganados pela música popular do que em suas passagens glamourosas. Floreios e júbilos expressam um triunfante

agradecimento pela própria música – uma autolouvação de seu próprio descobrimento, exortando o ouvinte a exultar, uma autolouvação por sua identificação com os objetivos da agência ao promover um grande evento. (Adorno, 1986, p. 128)

O quarto requisito é decorrente dessa dinâmica do glamour, já que sugere um comportamento infantil no ouvinte a partir do uso de uma linguagem que sugere dependência: as brincadeiras infantis, presentes em propagandas e nas letras de música, apoiando-se na ambiguidade das expressões e na promoção de um ambiente marcado pela aprovação do adulto diante de uma escuta dócil. Isso ocorre também na própria estrutura composicional dessas canções, tais como a repetição proposital de algumas fórmulas, comparável à insistência das crianças quando querem algo; a limitação das melodias a poucos tons, como a criança que usa poucas palavras para falar quando é bem pequena; harmonia intencionalmente incorreta, o que remete ao uso incorreto da gramática pelas crianças; ênfase em coloridos musicais adocicados, como os doces que as crianças adoram consumir. Tudo isso permite que os ouvintes tenham uma identificação confiante diante das agências que promovem as músicas, o que acaba por torná-las populares, o que tem efeitos muito eficazes, pois que “tratar adultos como crianças está envolvido nessa representação do divertimento que é buscada para relaxar o esforço diante de suas responsabilidades de adultos”. (Adorno, 1986, p. 129).

Adorno destaca também um elemento que vai além do próprio processo de produção musical, constituindo-se como sua base e dando a ela seu significado, o que tem a ver com a “promoção de estilos e personalidades” (Adorno, 1986, p. 129): mais abundante que a própria produção musical são os inúmeros veículos de comunicação que tem a função de circular essas mercadorias, como anunciantes e comentaristas especializados dessa produção. Esse vínculo entre mecanismos de produção e jornalismo especializado, por exemplo, nem sempre é direto, já que nem sempre quem circula o conteúdo em torno dessa música está subordinado às gravadoras em termos econômicos, mas possui outrossim um vínculo de compartilhamento ideológico, o que é visível neste exemplo:

Os jornalistas que participam na promoção de uma garota sexy de Hollywood não precisam ser subordinados pela indústria cinematográfica. A publicidade dada à garota pela própria indústria está em completo acordo com a ideologia que permeia esse tipo de jornalismo. E essa ideologia tornou-se a da audiência. O jogo parece

ter sido feito no paraíso. Os jornalistas falam com vozes incorruptas. Uma vez que tenha sido alcançado um certo grau de retaguarda econômica na promoção, esse processo transcende as suas próprias causas e se torna uma força social autônoma. (Adorno, 1986, 130)

Compreendidos esses elementos da produção, Adorno trata de explicitar os mecanismos de reconhecimento e aceitação enquanto hábitos formados nos indivíduos, percorrendo os aspectos psicológicos que levam da repetição do *hit* ao seu reconhecimento, e do reconhecimento à aceitação. A experiência de reconhecimento é dividida então em cinco aspectos fundamentais:

- a) vaga recordação: sentimento de que aquilo que se está ouvindo agora já foi ouvido antes, o que é explicável pela imensa quantidade de melodias e material musical publicado, como um pano de fundo da escuta musical.
- b) identificação efetiva: a vaga recordação é surpreendida por um súbito reconhecimento, como um salto psicológico depois de uma certa indefinição diante de algo familiar, o que estabelece uma ruptura na continuidade da escuta.
- c) subsunção por rotulação: tendo-se reconhecido como familiar e específica a escuta, passa agora ao momento em que se reconhece o *hit* por seu título, o que permite que se garanta que se está diante de um sucesso numa posição de conhecedor do assunto, pertencendo ao grupo daqueles que também ouviram e aclamaram a canção como famosa ou importante.
- d) autorreflexão no ato de reconhecer: o indivíduo reconhece a música como uma propriedade sua, já que nela estão elementos que se identificam com ele e expressam algo de si próprio ou de seu contexto de vida, o que permite uma espécie de controle sobre a música, o que é visível no hábito de assoviar uma melodia, inclusive modificando-a, por exemplo.
- e) transferência psicológica da autoridade de reconhecimento para o objeto: esse processo é descrito por Adorno como uma transferência projetiva do prazer subjetivo experimentado para o próprio objeto, neste caso a música: a identificação confere um *status* mágico, já que esta música é capaz de tocar profundamente, pois “os ouvintes estão executando a ordem de transferir à própria música as suas autocongratulações quanto à posse”. (Adorno, 1986, p. 134).

Esse processo opera de maneira sutil, criando uma estrutura de reconhecimento dos sucessos promovidos pelas agências, onde o rádio tem um caráter essencial: de fato, a repetição dos *hits* no rádio tem a função de produzir sua popularidade: “o mecanismo psicológico aqui envolvido pode ser pensado como funcionando do seguinte modo: se alguma música é tocada sempre de novo no rádio, o ouvinte começa a pensar que ela já é um sucesso”. (Adorno, 1986, p. 135). Com uma audição regredida, quase não restam alternativas aos indivíduos, senão reproduzir o esquema proposto, o que promove uma regressão do indivíduo em sentido amplo, com significados sociais e políticos explícitos:

Regressivo é, contudo, também o papel que desempenha a atual música de massas na psicologia de suas vítimas. Esses ouvintes não somente são desviados do que é mais importante, mas confirmados na sua necessidade neurótica, independentemente de como suas capacidades musicais se comportam em relação à cultura de etapas sociais anteriores. (...) Juntamente com o esporte e o cinema, a música de massas e o novo tipo de audição contribuem para tornar impossível o abandono da situação infantil geral. A enfermidade tem significado conservador. (Adorno, 1975, p. 9)

### **3 PLATAFORMAS, *STREAMING* E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO AUTOMÁTICA DE MÚSICA**

Neste capítulo, realizamos uma análise do desenvolvimento das plataformas, em geral, e do Spotify, em particular, apresentando seus aspectos históricos, as principais conceituações e diferentes perspectivas de análise a partir das diferentes áreas, como Ciência da Informação, Comunicação, Economia, etc. Para tanto, elaboramos três seções: na primeira, empreendemos uma exposição histórico-conceitual sobre Plataforma e plataformização, desde seu início no campo das Ciências da Informação, até sua ampliação crítica no campo da Comunicação, com destaque para os estudos na linha da Economia Política da Comunicação. Na segunda, apresentamos uma breve contextualização do desenvolvimento das plataformas de *streaming* de música, tendo por base o surgimento do Spotify, destacando a diferença de perspectiva entre o discurso apresentado pelo próprio Spotify e os estudos críticos realizados no campo da Economia e da Comunicação. Na terceira parte, discutimos com mais detalhe um elemento essencial nas plataformas de *streaming* de música: os sistemas de recomendação, desvendando sua lógica e seus efeitos difusos, numa relação que envolve os aspectos algorítmicos, econômicos e políticos de sua existência.

#### **3.1 Desenvolvimento das plataformas digitais e plataformização**

Quando falamos em plataformas, devemos remontar ao início da década de 90, já que a chegada da internet representa o marco fundamental de transformação na produção e consumo de bens e serviços de informação, à medida em que gerou novas estratégias e comercialização de negócios de forma globalizada. Se os desktops eram a base de constituição dos sistemas de informação, já que os sistemas eram instalados em dispositivos e redes privadas, caracterizando-se como sistemas de arquitetura fechada onde apenas o dono do software poderia agregar novas funcionalidades (Zaneti Junior; Vidal, 2005; Brousseau; Penard, 2007; Reis, 2014), isso vem a mudar drasticamente com a chegada da *web 2.0*.

O acesso via internet possibilitado pelos servidores virtuais trouxe consigo profundas alterações na produtividade, nos custos e no tempo, viabilizando a

construção de sistemas web: a web 2.0 nada mais é que a constituição da internet como uma plataforma, abrangendo a todos os dispositivos que estejam a ela conectados, isto é, uma rede em que o software é concebido como um serviço em constante atualização, com efeitos em rede criados pela interação dos usuários compartilhando dados. Nesse sentido, emerge aqui uma arquitetura de participação (O'reilly, 2007), na qual o usuário tem uma experiência de criação e agregação de valor.

Corporativamente, surgiram alguns sistemas de integração de informações e de modulação de processos, como ERP (*Enterprise Resource Planning*) e CRM (*Customer Relationship Management*): o primeiro cria um ambiente único, realizando uma gestão de processos integrando diversas informações, como finanças, logística e planejamento; o segundo permite o gerenciamento da relação com os clientes por parte de uma empresa ou organização, focalizando na clientela a partir de uma análise de seu comportamento de compra e no mapeamento de perfis.

Ao longo do tempo, muitas foram as mudanças nas bases arquiteturais dos softwares, como discutido por autores como Tiwana e Konsinsk (2010): com a compreensão do *software* como um ponto de intersecção tecnológica de habilitação de serviços, o acesso ao software passou a ser permitido a terceiros, que poderiam reutilizá-lo como base para a implementação e habilitação de vários serviços num mesmo ambiente: nesse momento, o *software* se caracteriza como uma plataforma (Reis, 2014).

Em termos computacionais, muitas foram as definições criadas para dar conta da noção de plataforma tecnológica, tais como plataforma de *software*, plataforma de produto, plataforma de mercado, plataforma digital, como apontado por Facin (2017). De acordo com a autora, há uma rápida evolução histórica na compreensão das plataformas, já que

que no período de 1993-1999 as pesquisas se destinavam à inovação, desenvolvimento de produtos e famílias de produtos, enquanto que no período de 2000 a 2004 se destaca a modularidade na indústria dos eletrônicos. Já no período de 2005 a 2009 os termos associavam as plataformas à competição e estratégia e, nos anos subsequentes, de 2010 a 2015, novos termos surgiram e se associaram ao conceito de plataforma, que passa a incluir gerenciamento, desempenho e ecossistemas de plataformas. (Facin, 2017, p. 39)

Numa tentativa de organizar o campo e definir eixos de pesquisa, Baldwin e Woodard (2009) já apontavam numa estrutura tripartida, com foco no desenvolvimento

de produtos (plataformas de produto), estratégias tecnológicas (plataformas de tecnologia) e economia de transações comerciais (plataformas de mercado). Essa concepção pode ser relacionada com a noção de evolução arquitetural de software elaborada por Tiwana, Konsinsk e Bush (2010), como se vê no quadro a seguir:

Eixo de pesquisas em plataformas x evolução arquitetural do software

<b>Eixos de Pesquisa</b>	<b>Descrição dos eixos de pesquisa</b>	<b>Evolução arquitetural do software</b>
Desenvolvimento de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Projetos criados, a família de produtos para uma empresa particular;</li> <li>-Investimentos, tecnologias e estudos gerenciais baseados em plataformas;</li> <li>-Produtos que atendem à necessidade particular de um grupo de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Era dos mainframes;</li> <li>-Plataforma de Hardwares;</li> <li>-Hegemonia dos computadores IBM;</li> <li>-Plataforma de Produtos;</li> <li>-Plataformas Automotivas;</li> </ul>
Estratégia Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pontos de controle na indústria;</li> <li>-Revolução do desenho dos produtos;</li> <li>-Evolução na indústria dos computadores;</li> <li>-Segmentação de Mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Era dos sistemas Operacionais;</li> <li>-Plataforma de <i>softwares</i>;</li> <li>-Líderes de plataforma interna;</li> <li>-Hegemonia Microsoft, Intel.</li> </ul>
Transações e Economias comerciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indústria realiza a transição de produtos agregando a serviços;</li> <li>- Mediação nas transações entre dois ou mais grupos de agentes;</li> <li>-Efeito em rede;</li> <li>-Mercados Multilaterais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente Web 2.0;</li> <li>-Era Interação homem-computador;</li> <li>- Mídias Sociais e E-commerce;</li> <li>-Plataforma de Computação ubíqua;</li> <li>- Computação em nuvens;</li> </ul>

- Novo modelo de negócios
- Hegemonia da Apple, Google, Facebook.

Fonte: Rodrigues, 2019, p. 23

No eixo de desenvolvimento de produtos, estão presentes os processos e as estratégias de produção industrial de determinado produto, bem como cadeias ou famílias de produtos, numa estratégia de segmentação de nichos de mercado. Exemplos disso estão presentes na fabricação de automóveis pelas grandes montadoras na década de 80 e 90, em que diferentes modelos eram derivados das mesmas peças ou estruturas físicas, conectadas a uma única plataforma, ou na fabricação em larga escala dos computadores IBM, na década de 90. No campo da informática, basta ver a família de produtos da Google, tanto aqueles destinados aos usuários em geral, quanto aqueles destinados às empresas e desenvolvedores de software.

No eixo das estratégias, observamos uma intensa mudança nas plataformas de *hardware* e *software*, já que a fabricação de grandes *mainframes* dá lugar à construção de sistemas operacionais: a virada do século XX para XXI foi o período em que ocorreu uma intensa competição pela liderança do mercado de plataforma, com foco na potencialização dos lucros e na customização, fazendo com que empresas como Microsoft, Intel, Google e Apple se tornassem as principais no setor (Gawer; Cusumano, 2002; Baldwin; Woodard, 2009; Gawer, 2009, 2014).

No eixo das transações comerciais, a ampliação da forma de atuar em termos de modelos de negócios bilaterais faz com que as plataformas de software sejam chamadas de plataformas de mercado ou plataformas digitais. A plataforma agora fornece ao cliente a possibilidade de adquirir diferentes produtos ou serviços em tempo real num mesmo ambiente, centralizando as interações e aumentando seu poder, já que estabelece novas formas de relação pessoal e comercial, o que altera significativamente os padrões dessas relações. Nesse sentido, empresas como **Google, Facebook, Netflix, Spotify** são exemplos de uma atuação que visa

relacionar-se comercialmente com os usuários (Tiwana; Konsinsk; Bush, 2010, Gawer, 2014; Morozov, 2015; Sakuda, 2016; Facin, 2017).

Sinteticamente, a discussão terminológica das plataformas no contexto da Ciência da informação faz-se necessária para que se possam distinguir com um mínimo de precisão o que são as plataformas em detrimento daquilo que pode se assemelhar, mas que não se constitui uma plataforma. A partir dos estudiosos citados, Rodrigues observa que:

- a) existe uma evolução cronológica que influencia diretamente as terminologias aplicadas à plataforma. Na medida em que a tecnologia avança no tempo e espaço, o conceito, o contexto, o cenário e os atores que compõem uma plataforma sofrem variações, e isso faz com que os conceitos evoluam;
- b) cada fase de evolução agrega novos atributos e características às plataformas, aumentando em complexidade quanto às formas de governança e diretrizes que estabelecem seu funcionamento;
- c) as mudanças impactam no projeto físico da plataforma, sua arquitetura, a engenharia e o design do *software*, mudando o fluxo informacional, os usuários e o volume de informação compartilhada e personalizada na plataforma;
- d) as pesquisas sobre plataformas evoluem de uma perspectiva intra-organizacional para uma perspectiva externa às empresas. (Rodrigues, 2019, p. 26)

Um desenvolvimento bastante interessante da discussão sobre as plataformas tem a ver com o surgimento da noção de ecossistema de plataformas, numa clara apropriação do termo ecossistema oriundo inicialmente da ecologia: em sentido mais amplo, um ecossistema diz respeito a uma unidade em que todos os organismos funcionam conjuntamente em uma área determinada, interagindo com o ambiente físico e produzindo estruturas bióticas bem definidas a partir de fluxos de energia. No entendimento de Odum, os ecossistemas “são ricos em redes de informação, compreendem fluxos de comunicação e interligam todas as partes que governam ou regulam o sistema como um todo” (Odum, 1988, *apud* Kato, 2014, p. 70). A partir dessas compreensões, as redes de interações e relações sociotécnicas entre os diferentes atores (usuários, parceiros, prestadores de serviço) são o conteúdo desses ecossistemas baseados em plataformas.

A evolução desses ecossistemas, nesse campo, é geralmente vista como uma necessidade de sobrevivência ao competitivo ambiente de mercado: dados os desafios trazidos pelas mudanças tecnológicas, pessoas e organizações desenvolvem novas ideias e ferramentas, o que é entendido por Facin (2017) como

desafios ligados à inovação, personalização, aliança de negócios e liderança de clientes e fornecedores. Isso acarreta num compartilhamento de futuro entre diversas empresas, com estratégias convergentes que garantem lucros para todos: IBM, Apple, Walmart, etc. seriam claros exemplos dessa evolução ao mesmo tempo tecnológica e mercadológica. Com foco na inovação, Adner (2006) entende esses ecossistemas a partir das estruturas de captação de valor nas relações entre empresas e parceiros, numa rede de trocas em que a cooperação e a competição caminham juntas: esses são os ecossistemas de inovação.

Os ecossistemas digitais, no entender de Ficheman (2008), caracterizam-se por sua complexidade, adaptação e dinamicidade, o que permite que se fale em sociedades de informação e comunicação. Entendendo esses ecossistemas como comunidades de domínio aberto em que há colaboração dentro de uma arquitetura em rede, sem necessidade de controle ou hierarquia rígida, o autor aponta que esses ecossistemas podem ser centralizados ou distribuídos, com estrutura de governança dinâmica, que favorece a auto-organização: o compartilhamento de conhecimento e a cooperação mútua entre usuários é um aspecto central no processo de constituição desses ecossistemas. Isso permite o agrupamento de interessados por tecnologias digitais, o que faz surgir populações estáveis e instáveis interagindo entre si e com o meio digital.

Uma última noção interessante nesta seção diz respeito aos Ecossistemas de Software (ECOS), o que sinaliza numa direção mais técnica no campo, possuindo mais especificidade sobre seu funcionamento. No entendimento de Bosch,

o ECOS consiste em uma plataforma de *software* que compartilha produtos e serviços somados a um conjunto de soluções que permite, suporta e automatiza as atividades de um ecossistema social ou comercial. Essas soluções referem-se às ações de gestão entre o dono da plataforma e todos os atores envolvidos. São ecossistemas que não se autorregulam, sendo, ao contrário dos ecossistemas digitais, regulados e gerenciados por normas que regem o seu funcionamento. (Bosch, 2009. p. apud Rodrigues, 2019, p. 30)

O entrelaçamento entre a dimensão digital e social é a base dessa visão dos ecossistemas de software, já que os aspectos técnicos e computacionais caminham lado a lado com as interações entre diversos perfis de atores na plataforma. No entender de Gusmão, esses estudos podem ser relacionados a partir de seus elementos principais, assim elencados:

- a) A plataforma: Frequentemente utilizada como elemento centralizador das interações entre os atores envolvidos, onde esses atores contribuem para o ecossistema oferecendo ou consumindo serviços de modo a construir inovação e fortalecer o ECO, a plataforma de exemplo seria o iOS;
- b) O dono da plataforma: Entidade ou organização responsável pela plataforma, formada por um conjunto de atores internos, ou seja, atores que trabalham na plataforma para a sustentação e evolução da mesma. Além disso, o dono define como serão as interações da plataforma com desenvolvedores externos. No exemplo, o dono da plataforma iOS é a Apple.
- c) Atores (*stakeholders*): São desenvolvedores e especialistas do domínio—fornecedores de *software*, clientes, revendedores ou terceirizados, que não estão necessariamente ligados à equipe responsável pela plataforma, mas que interagem com a mesma entendendo e criando novas funcionalidades, decisões estratégicas e de governança, relatando *bugs*, ou seja, de um modo geral utilizam e definem condições quanto ao seu funcionamento. Eles são parte importante para a saúde de um ECO, uma vez que o envolvimento dos mesmos pode causar um efeito de rede que contribui para o crescimento ou declínio do ECO. (Gusmão, 2018, p.93).

Para que um ECO funcione de maneira satisfatória, é necessária a criação de uma espécie de teia ou cadeia de valor por parte da plataforma, promovendo uma interação bilateral da plataforma e suas extensões com uma comunidade de usuários e atores externos, num processo estabelecido e gerenciado pelo dono da plataforma. Isso permite que os comportamentos dos usuários recebam diferentes diretrizes no interior de um ECO, moldados a partir do modelo de negócios e definidos nas relações de compartilhamento de recursos e informações. Aqui se percebe a centralidade que as plataformas passam a ter nos ecossistemas:

Nota-se que os diferentes tipos de relação podem gerar vantagens e desvantagens dentro de um ecossistema de *software*. Para alguns elementos geram vantagens boas e lucrativas (como lucros e receitas no desenvolvimento de aplicativos, bem como ocupação de posição de destaque frente ao líder das plataformas), enquanto que para outros os efeitos serão negativos, como conflitos de interesses e relações de dominação e dependência em que apenas um ou outro se beneficia dentro do ecossistema. Dentro de um ecossistema de *software* a plataforma é considerada o eixo principal do ecossistema (Gusmão, 2016, p. 80)

O desenvolvimento desta discussão aponta agora numa direção dos processos de plataformização, fazendo ver as relações entre as definições mais ligadas às ciências exatas (ciência da informação, engenharias de *software*), trabalhadas na primeira seção, e as definições mais ligadas às ciências sociais (sociologia, economia, comunicação). Numa perspectiva computacional, plataformas digitais são definidas por possuírem um código extensível de um sistema baseado em softwares, módulos e designs de interface (Tiwana; Konsinsk; Bush 2010; Tiwana, 2014), tendo um dono que dita sua hierarquia, mas tendo seu núcleo podendo ser complementado por vários

desenvolvedores. Nesse sentido, terceiros obtêm acesso a uma plataforma por meio de APIs (*Application Programming Interface*), que são “um conjunto de rotinas e padrões, uma coleção de funções, classes, tipos de dados de programação que concedem acesso a um aplicativo de *software* ou plataforma – baseado na web – sem a interferência do usuário” (Tulach, 2008).

As APIs são fundamentais na medida em que é por meio delas que os algoritmos são desenvolvidos pelo programador: o proprietário da plataforma permite o acesso ao banco de dados, fornecendo uma API específica, o que significa dizer que a partir daí é possível uma integração entre a linguagem de programação e a base de dados. Os apps desenvolvidos a partir de uma determinada plataforma são então softwares adicionais que se conectam à plataforma, complementando-a e assim ampliando sua funcionalidade. Ao ser compartilhada, uma plataforma torna-se mais atraente na medida em que possua uma maior quantidade de subsistemas (apps), como extensões, módulos, plugins, etc. A partir disso, o ecossistema de software se constitui promovendo uma interação social em torno da plataforma, envolvendo aplicativos, usuários, desenvolvedores e os donos das plataformas.

Devido a um significativo aumento na capacidade de digitalizar e compactar grandes volumes de informação, as plataformas apresentam a um só tempo uma diversidade de atividades e serviços mais ágeis num mesmo ambiente, o que cria novas tendências de mercado e novas configurações arquiteturas, o que coloca as empresas donas de plataformas numa condição privilegiada em termos de governança:

O processo de comercialização, modularização e compartilhamento de serviços em uma plataforma ocasiona uma espécie de efeito em rede, levando a novos nichos de transações comerciais *on-line*. Pois, além de englobar todas as especificidades técnicas com desenvolvedores e fornecedores, ocorre a preocupação de tornar o *software* (plataforma) o mais atrativo possível para o usuário. Assume-se, então, um formato bilateral a partir da combinação de grupos distintos em uma classe de relacionamento que gera valor para o grupo (Tiwana; Konsinsk; Bush, 2010).

A evolução e expansão das plataformas de software no sentido da capacidade de operacionalização exige que seus efeitos sejam avaliados em múltiplas dimensões: sejam os discursos, as normas e regras, sejam os interesses e as relações de poder entre os atores, passam de um sentido meramente técnico (comum na forma de

pensar das ciências exatas) para um sentido sociotécnico, o que traz à tona a problemática das diferentes áreas de pesquisa e os diversos enfoques possíveis.

Segundo Recuero (2014), na primeira década dos anos 2000 surgiram as plataformas digitais, promovendo novas formas de conexão entre pessoas no mundo todo, já que a web 2.0 permitiu o fortalecimento de uma rede digital *online* e estabeleceu laços sociais a partir da interatividade e da incorporação de práticas cotidianas de comunicação: nesse sentido, são artefatos tecnológicos que, por meio da internet, propõem a comunicação integrada nas relações homem-máquina, tendo o marketing no ambiente digital como grande foco de expansão. Constituindo-se como canais de comunicação de mídia interativa, Santaella e Lemos (2010) apontam que as plataformas digitais transformam a gestão organizacional e impulsionam vendas, tentando garantir a eficiência e a integração da comunicação, de forma a torna-la mais interativa, veloz, popular e participativa entre consumidores e a sociedade. Criticamente, observa Primo (2003) que a comunicação integrada e interativa “ocorre sob duas formas: a) interação mútua, que se refere às relações interdependentes e aos processos de negociação; e b) interação reativa, que se limita às reações de estímulo e resposta de uma replicação de conteúdos em redes digitais” (PRIMO, 2003).

Uma autora que discutirá de forma mais aprofundada é Helmond (2015), já que ela aponta para uma importante diferenciação a ser feita entre plataforma e canais de comunicação digital: ao observar o funcionamento dos sites de redes sociais e das plataformas de mídias sociais, é notável a distinção entre eles a partir do uso de APIs, o que torna a plataforma um sistema programável, em detrimento dos outros canais. Para ela, é fundamental o entendimento básico de como o processo de desenvolvimento de sistemas acontece para que se compreenda a lógica de funcionamento das novas mídias.

Quanto ao histórico, no início dos anos 2000, as empresas *Salesforce* em 1999, *eBay* em 2001, e a *Amazon* em 2002 resolvem adotar um novo modelo de negócio on-line (*e-commerce*), baseado na troca de dados e serviços entre diferentes empresas. Essa troca permitiria que fossem estendidos os serviços de comércio eletrônico para outros sites (parceiros), concentrando as suas transações comerciais em um único ambiente. Essas transações e o gerenciamento das vendas ocorrem por meio da disponibilização das *API's* e assim, de forma progressiva, a transição de site para plataformas foi ocorrendo com várias empresas, tais como o *Flickr* em 2004, *Youtube* em 2005, *Facebook* e *Twitter* em 2006 (Helmond, 2015, p. 20).

Outro modo de analisar e classificar as plataformas é dotado por Gabriel (2010), a partir de uma diferenciação entre tipos de plataformas de acordo com suas estratégias de comunicação. Num primeiro grupo, estão as plataformas voltadas a sistemas de informação web, buscando a integração da informação com outros setores organizacionais. Num segundo, plataformas de busca, como Google e Yahoo. No terceiro, plataformas de entretenimento, como Facebook e Youtube. Na visão da autora, as redes sociais são caracterizadas por formas de interação antigas, mas que se tornam mais complexas dada a evolução tecnológica: as redes não teriam, para ela, a tecnologia e os computadores como essência, mas o relacionamento interpessoal. As redes, nesse sentido, estão como que sobrepostas sobre plataformas, compartilhando informações entre usuários e empresas tendo as plataformas como catalisadoras.

Num balanço das pesquisas no campo, Fuchs e Chandler (2019) apontam basicamente para a existência de dois grupos, a saber: os otimistas digitais e os pessimistas digitais. No primeiro, estão os defensores da onipresença da computação digital, já que ela moldaria praticamente todas as esferas da contemporaneidade: o capitalismo, a vida cotidiana, a cultura, a educação, a ciência, etc. No segundo, estão os críticos que apontariam para os impactos negativos, sobretudo pelas novas formas de dominação e controle trazidas pelas plataformas.

No Brasil, destaca-se o trabalho de D'Andrea (2018), à medida em que ele realiza um mapeamento das controvérsias em torno das plataformas, destacando como elas se formam socialmente, já que as regulações político-econômicas que as sustentam estão além dos aspectos de infraestrutura de software. Nesse sentido, há um interesse pelas chamadas lógicas tecnoculturais: o papel moldador de sociabilidade desempenhado pelas arquiteturas por meio das APIs é o ponto chave, pois as mediações algorítmicas decorrentes desse processo causam efeitos tecnopolíticos que desencadeiam ou intensificam conflitos e disputas sociais.

Devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D'andrea, 2020, p. 14)

Aqui se coloca o desafio teórico metodológico para a área de comunicação, já que as plataformas tem um poder concentrado e um modo de funcionar que esconde sua lógica interna, como discutiremos em mais detalhe adiante.

A grande concentração de serviços e dinheiro em cinco empresas – *Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft* – e os escândalos protagonizados por essas e outras plataformas são fatores decisivos para uma crescente virada crítica nos estudos em internet e cibercultura. O foco agora se volta para as complexas e refinadas articulações entre modelos de negócio, infraestruturas, bases de dados, algoritmos, regras de governança e uma diversidade de usos que constituem o *Twitter, o YouTube, a Uber* e tantos outros serviços. (D'andrea, 2020, p. 8)

O autor aborda a dificuldade de se realizar pesquisas sobre as plataformas, já que seu funcionamento não é claro aos usuários: a aceitação dos termos de uso de uma plataforma garante que sua atividade aconteça sem que os meios e mecanismos empregados sejam conhecidos pelo usuário e pela sociedade em geral. Nesse sentido, a plataforma é uma estrutura que funciona como uma caixa-preta, não podendo ser acessada nos seus meandros sem a quebra de seus termos e políticas.

Há crescentes interseções com outros campos, como os estudos organizacionais, a economia política e os estudos de vigilância. Assim, é importante, não tomar os estudos de plataforma com um construto teórico e metodológico rígido e autossuficiente, mas sim como uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento. (D'andrea, 2020, p. 15)

Para D'andrea, a desmontagem de uma plataforma, ou seja, a investigação crítica de sua constituição enquanto plataforma, implica a compreensão de cinco dimensões principais: Dataficação e algoritmos, Infraestrutura, Modelo de negócios, Governança e Práticas e *affordances*, o que representa um esforço de trabalho de áreas diferentes como Ciência da Informação, Economia, Sociologia, Comunicação, etc.:

A matriz conceitual e metodológica dos Estudos de Plataforma e dos Métodos Digitais são os chamados Estudos de Ciência e Tecnologia, que são mais conhecidos por seu nome e sua sigla em inglês: *Science and Technology Studies* (STS). Transdisciplinar por fundação, esse campo do conhecimento tem se voltado, pelo menos desde os anos 1970, para o estudo dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos. (D'andrea, 2020, p. 14)

Um exemplo disso foi a pesquisa que originou o livro ***Spotify Teardown***, que é o mais detalhado estudo crítico já realizado sobre as plataformas digitais: quebrando os termos de uso a partir de uma série de intervenções, os pesquisadores demonstraram as falácias dos discursos institucionais do ***Spotify*** e dos seus líderes, na medida em que a pretensa liberdade de escolha e neutralidade da plataforma foram desmentidas pela apresentação dos mecanismos de ação do ***Spotify*** e seus algoritmos. Utilizando-se de formas bastantes originais de pesquisa no interior do ***Spotify*** (rastreamento de *streams*, montagem de uma gravadora, etc.), os autores realizam uma análise dos bastidores da plataforma, o que levou a empresa a realizar ameaças públicas, de início por meio de carta, e posteriormente tentado boicotar o financiamento da pesquisa.

O crescimento no uso das plataformas, conforme discutido até aqui, traz consigo uma problematização sobre o fenômeno da plataformização, enquanto um processo que implica um aumento sem precedentes de sua influência econômica e social. Essa noção refere-se aos efeitos políticos, econômicos e sociais causados pela atuação de uma plataforma, com consequências nas relações sociais, no ecossistema de software, nas relações governamentais e institucionais:

Do ponto de vista social, as plataformas digitais devem ser analisadas sob a forma em que alteram o cenário político e o rumo da economia; seus efeitos, chamados de plataformização, devem ser medidos, assim como a governança e a distribuição dos bens na população devem ser analisados, observando como os discursos, as normas e as regras estão inseridas, bem como os interesses subjacentes que configuram as relações de poder entre seus atores (Gillespie, 2010, p. 13).

Ao analisarmos a plataformização, cumpre dizer que não há aleatoriedade em seus processos de decisão, muito antes o contrário: há explícitas bases nas quais se assentam as diretrizes de plataforma, o que é claro nos seus termos de uso e nas suas políticas. A capacidade de responder a uma infinidade de atividades, registrando o perfil e o comportamento dos usuários e coletando dados enquanto atende às suas necessidades, demonstra que as dimensões de controle, monitoramento e vigilância são os motores de sua atuação. Comumente descritas como inovadoras e disruptivas, já que representariam uma ruptura nos modelos de negócio ou nos padrões tecnológicos pré-existentes, o efeito da ação das plataformas traz no seu bojo um conjunto de incertezas quanto à posição das empresas e ao potencial abuso de poder, dada a sua abrangência e capacidade de penetração em diversas esferas da vida

social. Nesse cenário de conectividade e convergência tecnológica, mudanças nos mercados multilaterais desafiam as autoridades e os países, indo muito além dos serviços e bens digitais:

Pode-se inferir que os efeitos da plataformação refletem as características que as grandes corporações estão criando por meio das relações corporativas. Trata-se de um tipo de entrelaçamento tecnológico entre o entretenimento e diversas formas de governança institucionais (Fuchs, 2009, p. 45).

No ambiente digital, as plataformas digitais aproximam o usuário de seu fornecedor, estabelecendo de maneira determinada seu modelo de negócio: em sentido estrito, isso significa que as plataformas não apenas moldam o fluxo da informação ao constituírem bancos de dados, protocolos e técnicas de observação e controle comportamental online, mas interferem de forma ativa e pouco transparente na economia e em outros âmbitos da vida social, sem que sejam explicitadas as intenções ou objetivos dos grupos que detém as plataformas. A preocupação com essa imposição de suas lógicas de funcionamento e mecanismos obscuros de governança (como se vê em seus instrumentos regulatórios) faz com que seja necessário questionar as estratégias de controle ali embutidas, já que afetam os parâmetros éticos e direitos fundamentais de populações inteiras, mesmo que digitalmente. Nesse sentido, questionam-se os impactos sociotécnicos das plataformas e do processo de plataformação, o que por si só já é extremamente relevante e necessário:

É vital irmos além dos focos específicos dos estudos de software, da área de negócios, da economia política e dos estudos culturais que, até agora, dominaram o estudo de plataformas e da plataformação. Precisamos ter uma ideia de como as mudanças nas infraestruturas, nas relações de mercado e nas estruturas de governança estão interligadas e como elas se moldam em relação às práticas culturais que estão em constante mudança. (Van Dijk, 2020, p. 8).

### **3.2 Plataformas de *streaming* de música e o Spotify**

Um elemento primordial para se entender o surgimento dos serviços de *streaming* de música diz respeito ao complexo horizonte das mudanças do mercado fonográfico, já que o surgimento de softwares como Napster, em que se tornava

possível o compartilhamento de arquivos em redes chamadas *peer-to-peer*, fez com que as vendas de discos tivessem uma vertiginosa queda, o que abalou a indústria fonográfica e as gravadoras. Nesse contexto, a venda de *downloads* representou uma mudança no suporte, mas não na estrutura da aquisição da música: o usuário continuava comprando uma cópia da música gravada, como era nos discos ou cds, mas agora essa cópia era digital ao invés de física. A popularização de *downloads* gratuitos é apontada pela indústria fonográfica como uma facilitação de downloads ilegais e da prática da pirataria, e foi extensivamente combatida por ela: uma enxurrada de processos judiciais envolvendo cifras milionárias esteve em curso, o que levou à extinção de vários *softwares*, inclusive o **Napster**.

Interessante notar que, no discurso que faz sobre seu surgimento, apoiado por ampla campanha publicitária e por agências governamentais, o **Spotify** apresenta-se como tendo oferecido uma solução para o problema da pirataria, à medida em que teria apresentado um player de música em que as gravadoras seriam remuneradas pela reprodução de seus gigantescos acervos. Na verdade, como apontado por diversos autores (Erikson, 2019; Vonderau, 2015, De Marchi, 2023), o **Spotify** teve no seu início um acervo constituído em rede *peer-to-peer*, com compartilhamento de material por parte de usuários e a reprodução sem o pagamento de royalties: em outras palavras, o **Spotify** funcionou por bom tempo da mesma maneira que os softwares já existentes, sem que o problema da pirataria tenha sido resolvido.

Ironicamente, a plataforma se lançou como um serviço de música com arquivos pirateados, especificamente do *The Pirate Bay*, uma antiga rede de compartilhamento de arquivos piratas, distribuindo música para usuários convidados sem qualquer licença para fazê-lo. (Silva, 2023, p. 99)

O **Spotify** é a empresa líder no segmento de *streaming* de música, tendo hoje mais de 700 milhões de usuários mensais no mundo, cerca de 280 milhões na modalidade Premium, onde assinaturas são pagas para dar acesso ao conteúdo de forma ilimitada. Embora marcada pelo culto ao espírito empreendedor e criativo, bem como pelo pretense objetivo de democratizar o acesso à música oferecendo liberdade aos ouvintes, é necessário entender como se deu o crescimento dessa plataforma, já que muitas foram as mudanças ao longo de sua existência, malgrado pouco seja dito pela empresa a respeito.

Desde o início, é visível o discurso da empresa em torno de si própria, como uma plataforma neutra que nada mais faz que oferecer aos usuários um ambiente livre de condicionamentos no quesito escuta musical: o acesso a uma gigantesca quantidade de músicas, dos mais variados estilos, de forma que o usuário tenha a melhor experiência com a música, sobretudo pelo uso de algoritmos e sistemas de recomendação que, baseados no perfil de escuta do usuário, daria ao usuário exatamente aquilo que ele deseja. Os caminhos nada transparentes de seu desenvolvimento, contudo, desmentem essa narrativa, como bem demonstrado pelo estudo crítico **Spotify Teardown**, realizado por Erikson et al (2019): nele, a construção social do Spotify é demonstrada em suas principais dimensões, desde a participação de agentes do governo sueco, o uso de canções de forma ilegal no início, até a demonstração de manipulação dos ouvintes nos sistemas de recomendação, favorecendo determinados conteúdos em detrimento de outros. No entendimento de De Marchi:

Longe de se tratar de dois jovens com uma *startup* na mão e uma ideia na cabeça, (...) as condições de possibilidade para a existência do Spotify resultaram de uma política pública de longo prazo do governo sueco para criar um centro de inovação tecnológica no país, nos moldes do Vale do Silício. (De Marchi, 2023, p. 47).

No início, o **Spotify** tem seu objetivo como empresa no desenvolvimento de sistemas de distribuição de conteúdos digitais, como fotos, filmes, notícias ou música. Como era comum nesse tempo, a transferência de arquivos ocorria através da tecnologia P2P, sem que houvesse um servidor central: cada usuário acessava o sistema, procurava a música que quisesse e a baixava para seus dispositivos, como ocorria em outros programas P2P.

A proposta do **Spotify**, que de fato só foi lançado em outubro de 2008, para um grupo pequeno de conhecidos, era a de um *software* que funcionasse como um amplo catálogo de músicas disponível em um banco de dados *online* acessado com o uso de conexão via Internet, pilotada por um *software* específico instalado na máquina do usuário. Com o uso deste *software* "local", consumidores de música manteriam perfis pagos mensalmente e selecionariam canções com certa autonomia. (Silva, 2023, p. 97)

À medida em que processos judiciais foram encurtando o espaço para esse tipo de atividade, já que considerada pirataria, surgiu a necessidade de negociação com as grandes gravadoras, que por sua vez eram as titulares dos direitos autorais.

Para viabilizar essa negociação, algumas gravadoras e editoras de música se tornaram sócias minoritárias da empresa, que agora abria seu capital na bolsa de valores, se tornando de capital aberto.

Até o ano de 2013, o **Spotify** era amplamente visto como uma das soluções pioneiras para questões que preocupavam a indústria da música. Seu *streaming* sob demanda *à la carte*, sem dúvida, criou um modelo de receita sustentável para os artistas. Entretanto desde a sua entrada na Bolsa de Valores de Nova York no mesmo ano, o seu propósito é tornar-se valiosa. (Silva, 2023, p. 98)

Em 2014, veio o passo decisivo: a troca do sistema P2P por um servidor central tornou o **Spotify** um serviço de streaming. Essa troca trouxe de cara um aumento dos custos de manutenção, o que tornaria inviável que se mantivesse a oferta gratuita ao acervo, mantido apenas pela publicidade: a partir de agora, mensalidades seriam implantadas, bem como um plano de expansão global a fim de aumentar exponencialmente o número de usuários. Além disso, o controle sobre o uso que os usuários fariam do acervo era “a cláusula pétrea do acordo com os players da indústria fonográfica” (De Marchil, 2023, p. 49)

Para Maria Erikson, a virada curatorial foi outro movimento decisivo: a construção de sofisticados sistemas de recomendação em empresas como **Pandora** e **Last.fm** valorizou esse tipo de serviço, o que atraiu investimentos e uma intensa competição entre sistemas de distribuição. A recomendação automática de música dá à plataforma a capacidade de formação automatizada de dinâmicos perfis de usuários, o que representa um novo poder. Para isso, o **Spotify** realizou a aquisição de *startups* especializadas no desenvolvimento de IA com essa função, já que seus concorrentes faziam isso antes de seu surgimento. A aquisição da **Tunigo**, em 2013, trouxe uma tendência no mercado de recomendação, já que essa empresa era especialista no desenvolvimento de playlists baseadas em atividade ou humores, e não apenas em gêneros musicais: a curadoria musical é um instrumento para a construção de perfis de usuários, interferindo no gosto dos clientes:

Por volta de 2013, a virada curatorial do **Spotify** implicou a reformulação de seu produto com base em uma imagem diferente do consumidor. Agora, o objetivo era fornecer não mais música, mas música melhor. Isso significava, no entanto, que o Spotify precisava definir de alguma forma o que seria qualidade musical, algo que até então evitara fazer. O serviço teve que buscar um ponto de equilíbrio entre o puro relativismo (ou seja, cada indivíduo tem seu próprio padrão para o que é boa música) e o puro absolutismo (ou seja, certas peças musicais são inerentemente melhores do que outras). Essa

polaridade foi transcendida pela ideia de que a qualidade musical depende do contexto (em que a música é ouvida). (Erikson, 2019, p. 73-74)

As plataformas de *streaming* trouxeram mudanças significativas no mercado<sup>3</sup>, alterando a relação do consumidor com as gravadoras e artistas, pois que agora a música não é mais adquirida pelo consumidor, mas apenas o acesso a ela: se a posse era o elemento chave, agora a música se torna um serviço oferecido pelas plataformas.

O *streaming* é uma forma de distribuição digital que dá acesso *online* a um catálogo “ilimitado” de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local. Ao contrário de redes *peer-to-peer* (P2P), não exige o *download* antecipado das músicas, armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede de Internet. O consumidor ganha um acesso temporário às músicas, e não mais a posse, transformando-se em um serviço. (Silva, 2023, p. 106)

A indústria musical passa agora a focar não mais nos compradores de cópias, mas em ouvintes potenciais que a consumirão diretamente da nuvem, de forma que os artistas serão remunerados a partir de um percentual do faturamento das plataformas com assinaturas, associado à quantidade de execuções e reproduções de determinada faixa (Hesmondhalgh, 2020; Towse, 2020). Conforme observa De Marchi (2023, p. 85):

os serviços de *streaming* representaram um ponto de inflexão na história recente da indústria fonográfica, não apenas pela solução técnica que ofereceram, como também pela solução política que representaram. Então, isso estabeleceu um novo pacto social e os serviços de streaming se consolidaram, já que o grupo dominante da indústria optou por apostar em sua promessa de solução tecnológica.

Alexandre Pessler ensina que a “indústria musical” não é somente “uma linha de produção”; “é um ecossistema que envolve, em larguíssima escala, a produção independente canalizada para as grandes estruturas de distribuição representadas

---

<sup>3</sup> Segundo a IFPI, “o *streaming* representou 69% da receita global em 2024 e consolidou-se como o principal modelo de consumo de música gravada. Mais de 50% dessa receita veio de assinaturas pagas, que cresceram 9,5% no último ano. O modelo suportado por anúncios, embora ainda relevante, teve um avanço mais discreto”.

Em território brasileiro, esse domínio é ainda maior, já que segundo a Pró-música Brasil, “87,6% do faturamento da indústria nacional veio do *streaming*, sendo que as assinaturas premium cresceram 26,9%, enquanto o *streaming* gratuito teve um aumento mais modesto de 8,3%. Esse crescimento reflete o aumento da penetração das plataformas de assinatura, a consolidação do consumo móvel e a adoção de estratégias de conversão de usuários gratuitos para pagantes, com investimentos em planos familiares e integração com operadoras de telefonia.”

pelos conglomerados empresariais, baseada na transmissão e licenciamento de direitos”. São inúmeras empresas e mercados que “buscam lucrar ou apoiar o trabalho de músicos, produtos e serviços relacionados à música, suas práticas, coisas e atividades que não podem ser classificadas facilmente juntas ou substituídas mutuamente - um ingresso de show, uma mesa de mixagem, um álbum de vinil, partituras e assim por diante”. (Pessler, 2020, p. 25)

Para Rasmus Fleischer, a música passa de produto para um serviço, não sendo uma mercadoria a ser vendida pura e simplesmente, já que o foco da plataforma está na venda de assinaturas: de fato, o ganho dessas plataformas não sofre alteração se um usuário ouvir pouca ou muitas faixas, mas se a plataforma conseguir aumentar o número de usuários. Quanto maior sua base de assinantes, mais rentáveis se tornam, o que potencializa sua escalabilidade. A interpretação da música como experiência mercantilizada (Erikson, 2019) é ainda mais visível no acesso gratuito que essas plataformas também oferecem: aos assinantes, ausência de anúncios e interrupções, além de acesso ilimitado ao conteúdo e à reprodução; aos não assinantes, anúncios e limitação de acesso ou da quantidade de reproduções, muito embora esse acesso gratuito seja entendido como uma porta de entrada para futuras assinaturas. Para Prey (2020), essa postura das plataformas é estratégica, sobretudo naqueles mercados em países em que não há o costume de se pagar pela música, já que tanto cópias ilegais quanto o hábito de ouvir música no Youtube, por exemplo, são entraves iniciais para a expansão na quantidade de assinantes.

Um dos diferenciais do sucesso do **Spotify** foi a adoção do modelo chamado de *freemium*, união das palavras *free* (gratuito) e *premium*, que representa exclusividade ou especialidade. Nesse modelo, o ouvinte tem acesso ao vasto catálogo da plataforma, desde que aceite alguns termos e condições previamente estabelecidos. Nesse sentido, duas são as condições principais: o controle sobre a reprodução é limitado, devendo o usuário ouvir as músicas do artista (ou do álbum ou *playlist*) selecionado na ordem fornecida pela plataforma, com a possibilidade de cinco *skips* (opção de pular a música) a cada hora, ao fim dos quais necessita esperar até o final da canção executada, como acontece no rádio. A segunda condição é a presença de anúncios publicitários entre as músicas, já que os anunciantes são os financiadores desse modelo.

Outro destaque que pode ser dado à plataforma é o modo pelo qual ela tem se tornado atraente para a publicidade devido a um processo de vigilância do gosto com seu sistema de registro, análise de dados e a identificação de padrões. Essa relação permite lidar com certo grau de previsibilidade quanto às suas expectativas de consumo (Prey, 2016). Ela contribui, também, para o entendimento das maneiras pelas quais as grandes gravadoras têm tentado encontrar seu lugar no interior da plataforma de streaming, assegurando seus interesses econômicos no mercado digital. (De Marchi, 2021, p. 14)

Nessas plataformas de *streaming*, parte da estratégia de negócio passa pela consideração da música como um conteúdo utilizado para promover outros serviços ou produtos, o que se vê com maestria no Youtube: a música deixa de ser um fim e se torna um mero meio, atraindo usuários a partir da geração de cliques e da permissão do rastreamento de suas escolhas ou preferências. Para Nieborg e Poell (2018), isso demonstra com precisão o quanto esse tipo de conteúdo é vulnerável aos interesses dos conglomerados de comunicação que detêm o controle das plataformas. Para Van Dijk, Poell e Waal (2018, p. 44), a mercantilização decorrente da plataformização é um processo em que se vê “plataformas transformando objetos, atividades, emoções e ideias, tanto online quanto *offline*, em mercadorias comercializáveis, valorizadas por pelo menos quatro tipos de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro”.

### 3.2.1 Algoritmos e curadoria humana

O uso de algoritmos nessas plataformas de *streaming* é um dos elementos chave na discussão do fenômeno, já que uma curadoria algorítmica se torna agora possível. Mas o que são algoritmos? Em sentido bem simples, algoritmos são conjuntos de regras: “um algoritmo é uma sequência de instruções que diz a um computador o que fazer” (Domingos, 2015, p. 15), “procedimentos codificados que nomeiam um problema e os passos para resolvê-lo” (Gillespie, 2014). No entendimento de Cristina, de maneira sintética, pode-se dizer que:

Os algoritmos são um conjunto de instruções para a realização de uma determinada tarefa, são escritos em linguagem digital processável por máquina e a respectiva tarefa é processada com a ajuda de um número finito de etapas individuais predefinidas. Os algoritmos individuais são partes de sistemas algorítmicos complexos. Eles consistem em *software* (programas) e *hardware* e muitas vezes estão ligados a outros componentes de *software*. Um dos objetivos dos algoritmos é fazer previsões utilizando probabilidades, embora não possam fornecer respostas precisas a todas as questões, os mesmos podem analisar os dados fornecidos (*inputs*) e oferecer “palpites”

minimamente coerentes (*outputs*). Algoritmos, que operam por meio de aprendizado de máquina, conhecidas como *machine learning*, são manuseados para prever as necessidades e ações futuras dos usuários de Internet, monitorando o comportamento e os interesses destes. Ao orientar e monitorar suas ações, com sugestões similares às ações destes usuários, os algoritmos determinam, entre outras coisas, o sucesso econômico de produtos e serviços. (Silva, 2023, p. 114)

Para Seaver (2017), algoritmos devem ser compreendidos como “sistemas sociotécnicos heterogêneos e difusos, em vez de fórmulas procedimentais rígidas e restritas”. Esse aspecto de codificação é essencial aqui, em razão de ser o ser humano que programa o viés dos algoritmos, de maneira direta ou indireta: muito embora se argumente sobre os aspectos neutros ou meramente técnicos dos algoritmos, é impossível que os aspectos materiais e ideológicos estejam alheios a esse processo. O crescimento desse processo aponta numa direção de uma cultura algorítmica (Striphas, 2015), em que a formatação de algoritmos por parte de grandes corporações como *Amazon*, *Google* ou *Facebook*, o que representa um conjunto complexo e perigoso de mudanças na esfera social e política.

Para alimentar os algoritmos da IA, tornou-se necessário redefinir o gosto, ditando o modo como ele opera a partir de simplificações e sistematizações: a indústria da informática, para desenvolver suas tecnologias, elabora uma concepção de gosto, o que é chamado por De Marchi (2021) de gosto algorítmico. Ao adquirir a **Echo Nest** em 2014, empresa especializada em análise de dados para recomendação automática, bem como outros sistemas de IA, o **Spotify** torna-se líder no segmento: basta observar o furor no mercado de tecnologia quando da apresentação, em 2015, da primeira playlist totalmente baseada nos hábitos de escuta dos usuários, chamada *Discover Weekly* (descobertas da semana):

As informações que o próprio Spotify tem de seus usuários são modeladas pela “The Echo Nest” de modo a alcançar possíveis previsões sobre seu comportamento na plataforma. Isso é de grande interesse para os anunciantes, pois as campanhas podem ser desenvolvidas e veiculadas para perfis de gosto musical que tenham maior probabilidade de interagir com as marcas. (De Marchil, 2021, p.10)

É interessante destacar o desenho da plataforma do Spotify, já que ele é simples, imersivo e intuitivo, pontos importantes para garantir que o usuário permaneça na plataforma o maior tempo possível, já que o objetivo do Spotify é reunir no mesmo ambiente digital a escuta da música, a interação com artistas, a organização de bibliotecas pessoais, além de ser o local de descobertas musicais.

Dessa forma, a plataforma passa a interferir diretamente não apenas no consumo musical, mas na sua produção, já que os artistas precisam entender o funcionamento da plataforma e se adequarem à sua lógica:

Algumas transformações que o modelo do **Spotify** está causando na produção e consumo musical podem ser vistas na crescente colaboração entre artistas de gêneros distintos (Sá, 2019) como um modo de impulsionamento para ambos dentro do design distributivo da plataforma. Isso quer dizer que, se um artista pop colaborar com um rapper, por exemplo, as possibilidades de a canção ser incluída em *playlists* diversas aumenta. O motivo para isso acontecer é que a canção em questão poderá ser incluída em *playlists* pop e também em listas de rap/hip-hop. (De Marchi, 2021, p.14)

O processo de criação de perfis baseados nas preferências musicais dos usuários, é entendido por Prey (2018) com o conceito de individualização algorítmica, já que o rastreamento dos hábitos de escuta tem o objetivo inicial de oferecer recomendações musicais mais acertadas, o que não deixa de representar uma mercantilização dos usuários: alimentando o mecanismo do sistema de recomendação, tem-se de forma clara uma dataficação da escuta, onde a *playlist* ocupa um papel chave. A curadoria é um poder então exercido pela plataforma, o que é entendido por Negus (2019) da seguinte forma: “em uma era de abundância, o curador passa a ser mais importante do que o criador. A *playlist* se torna importante, cultural e comercialmente, do que a ideia do álbum como uma afirmação artística e mercadoria”.

A curadoria humana constitui-se um fator central para determinar o alcance de uma canção dentro da plataforma: as *playlists* criadas pela equipe da plataforma são as mais acessadas pelos usuários, malgrado haja *playlists* criadas pelos próprios usuários e pelos algoritmos de IA. Essas *playlists* são em geral divididas em gêneros, temas ou mesmo situações (festa, estudo, churrasco de domingo, etc.), estabelecendo os critérios do consumo e da própria produção. Como quase a metade do tempo dos usuários na plataforma é gasto nas *playlists*, a aceitação desse modelo de escuta influencia decisivamente os processos de produção e distribuição:

Apesar dos sistemas personalizados de recomendação, o recurso mais utilizado pelos participantes são as *playlists* prontas, criadas principalmente pela equipe de curadores do serviço, mas também por editoras, artistas, marcas, e outros utilizadores. Metade do tempo no **Spotify** é gasto ouvindo *playlists*, sejam estas criadas pelos próprios utilizadores, ou pelos editores. As listas de maior destaque são listadas na tela inicial do serviço, classificadas de acordo com o gênero ou humor. As *playlists* são adequadas

para momentos em que o ouvinte não sabe exatamente o que quer ouvir, ou quer apenas uma trilha de fundo para o que estiver fazendo (Moschetta, 2017, p. 26).

Num contexto de competição pela atenção dos ouvintes num mar de milhares de canções, as músicas *mainstream* tornam-se cada vez mais enxutas, com introduções menores e chegando mais rapidamente ao refrão: evitar que o ouvinte pule de faixa é o primeiro passo para uma performance exitosa de um faixa. Como o algoritmo pode medir em tempo real as diversas dimensões da reprodução, é possível apontar precisamente se uma canção está performando bem ou não na plataforma: “Alguns desses fatores incluem o número de vezes que a faixa é salva na biblioteca do ouvinte, a quantidade de *skips* que ela recebe em uma playlist, o tempo médio de escuta, a capacidade de se encaixar em listas editoriais e outros”. (De Marchi, 2023, p.11)

As estratégias de captura da experiência do usuário dentro da plataforma do **Spotify** apresentam uma característica de convergência, reunindo elementos outrora separados nas formas tradicionais de produzir, distribuir e consumir música, o que aponta para a necessidade de integração das discussões tanto da economia das plataformas quanto de sua influência cultural. Nesse sentido, Girardi e Ribeiro afirmam:

A interferência dos interesses comerciais na recomendação das músicas não é um problema novo nessa indústria e já foi abordado sob os mais diversos ângulos. Hoje, esse processo passa por uma combinação complexa entre produção de dados, curadoria humana e algorítmica. Esses novos ambientes de fruição concentram-se na captura da atenção do usuário dos aplicativos e na produção de dados capazes de conferir aos algoritmos uma função preditiva sobre o gosto musical. As transformações no design de interface das plataformas e da gestão algorítmica acompanham as práticas dos usuários e, ao mesmo tempo, são capazes de conduzi-las de maneira silenciosa e invisível. (De Marchi, 2023, p. 11)

No sentido econômico, pode-se perceber que esse modelo de negócio é extremamente vantajoso para as gravadoras de música, mas não para os artistas e produtores independentes, na medida o *streaming* se constitui como a principal fonte de renda para essas empresas.<sup>4</sup> As plataformas tem como objetivo principal aumentar

---

<sup>4</sup> Somente no ano de 2020, os grupos Sony, Universal e Warner geraram US\$ 1 milhão (cerca de R\$ 4,5 milhões) por hora com *streaming*<sup>510</sup>. No ano de 2021 seu faturamento evoluiu para US\$ 18,3 bilhões, ocupando 64% de suas receitas<sup>511</sup> e, em comparação do primeiro trimestre de 2021 com o primeiro trimestre de 2022, houve um aumento de 14,3% nas receitas das gravadoras com o *stream*. (Silva, 2023, p. 112)

sua base de usuários, num negócio que relega a música a segundo plano. No dizer de Silva, 2023, p. 112:

O mercado atual de *streaming* de música é um sistema de pirâmide: um pequeno número de músicas monopoliza grande parte dos ouvintes. A consequência é uma diminuição geral do valor da música, dificultando o aumento da renda (um dos principais pedidos de autores e compositores), mas com o benefício de um catálogo ilimitado aos usuários/consumidores de música.

### 3.2.2 A ideologia do *streaming*

De Marchi aponta para a existência de aspectos ideológicos, que ele chama de ideologia da música infinita, na linha de um imaginário marcado pela infinitude e ilimitação: a possibilidade de encontrar facilmente todo tipo de música que se queira, em razão do número gigantesco de faixas disponíveis, em torno de 80 milhões. Em seu entender, três seriam as funções principais dessa ideologia. A primeira é despertar no usuário a sensação de que está pagando um valor muito barato pela tecnologia de ponta que o serviço oferece, além de ser impossível não encontrar o que se queira ouvir, já que o catálogo é imenso:

Sensação é a palavra mais adequada, pois ninguém sabe se efetivamente os milhões de arquivos estão disponíveis para usuários situados em cada país. Como comentarei posteriormente, o acesso aos arquivos depende de acordos de distribuição que operam em determinadas regiões geográficas, mas não em outras. Diante de milhões, quantidade materialmente concebível, de arquivos digitais, o preço cobrado pelo uso de dados pessoais ou mesmo pelas mensalidades cobradas parece ser risório. (De Marchi, 2023, p. 93)

A segunda função é a de responder à cultura do excesso, retomando uma noção do sociólogo Richard Sennett. Nesse sentido, a oferta de uma quantidade tão absurda de arquivos tem uma função de empoderamento, já que diante de milhões de escolhas, pode-se simplesmente dar ao luxo de ignorar. A partir disso, tem-se uma justificativa perfeita para a existência dos mecanismos de recomendação: orientar o indivíduo em meio a esse mar de possibilidades, operando de forma precisa a partir do gosto dos ouvintes, o que representa um culto da personalização por meio da IA.

A terceira função é política, na medida em que esse vultoso acervo indica às autoridades políticas que a plataforma digital não restringe conteúdos, como se pela

---

ausência de uma política editorial (como é comum nas gravadoras, por exemplo), o problema da diversidade cultural estivesse resolvido:

Nesse sentido, a ideologia da música infinita diz à classe política que a empresa resolve, por si mesma, o problema da diversidade cultural. Com milhões de arquivos à disposição, não se pode objetar que não haja determinado gênero musical na plataforma. Se há alguma ausência, sustenta os responsáveis pelas empresas, o problema é dos artistas que não acessam os intermediários - agregadores de conteúdo - que os colocariam na plataforma. (De Marchi, 2023, p. 95)

Como as plataformas de *streaming* oferecem seus serviços diretamente aos consumidores, não sendo meios de comunicação públicos que dependeriam de concessões, há o argumento dessas empresas de que é a autonomia do indivíduo o ponto central da experiência: como são juridicamente empresas de tecnologia da informação, e não meios de comunicação, essa ideologia de infinitude permite que elas escapem de formas de regulação: “assim, qualquer tentativa de intervenção direta do Estado no que os usuários do serviço discutam, por exemplo, por meio de alguma regulação dos algoritmos e recomendação das plataformas, pode ser considerada legalmente como censura ou ainda manipulação ideológica”. (Napoli; Kaplan, 2018).

### 3.3 Os sistemas de recomendação e sua lógica

As plataformas de *streaming* apresentam os sistemas de recomendação como o auge de sua atuação, na medida em que a experiência musical chegaria a um status nunca antes alcançado, revolucionando o modo do ouvinte se relacionar com a música. Para De Marchi, “devido à complexidade de seus sistemas de recomendação e de pagamento dos direitos autorais, os serviços de *streaming* exigem uma inserção de metadados padronizada para que não haja erro de seus sistemas” (2023, p. 85). No sentido empresarial, significa estabelecer com precisão aquilo que será consumido pelo ouvinte, já que as condições a partir das quais um ouvinte recebe as ofertas da plataforma acabam por influenciar fortemente suas escolhas, num sistema de retroalimentação. Nesse sentido, cumpre apresentar, mais detalhadamente, como funcionam esses sistemas, desvendando seus mecanismos. Numa definição básica, “sistemas de recomendação podem ser definidos como sistemas informáticos de

organização e apresentação das informações que constam em determinado sistema”. (De Marchi, 2023, p. 96)

De acordo com Santini, não são claros os recursos utilizados na constituição desses sistemas, já que as informações completas são estratégicas e constituem vantagem competitiva para as empresas do segmento:

Com o advento da digitalização, a sofisticação das redes de telecomunicações e o surgimento da internet, a comunicação aparece como principal vetor para a insinuação da comoditização da cultura, fenômeno que vem sendo estendido em nível teórico e prático para incluir todos os tipos de trocas simbólicas. Por meio das novas redes digitais de comunicação, os produtos culturais, a informação e a interação entre homens e máquinas fazem parte do pacote de oferta de commodities. Os laços cada vez mais fortes entre cultura, informação e comunicação caracterizam ditos setores da atividade econômica e suas estratégias mercadológicas atuais. (Santini, 2021, p. 89)

Ao tornar visíveis os conteúdos de um sistema, a IA implica os usuários como consumidores, transformando-os em dados vendáveis em mercados secundários e para a publicidade: ao consultar uma base de dados, o usuário é convertido em base de dados auxiliar. Nesse sentido, diz De Marchi (2023, p. 97): “Julgo serem os sistemas de recomendação a peça determinante do *modus operandi* dos serviços de *streaming*. Eles resolveram o problema do excesso de informação”.

O objetivo desses sistemas de recomendação é, prioritariamente, atrair e manter os usuários conectados à plataforma, implicando-os para categorizá-los como consumidores: oferecendo sistematicamente novidades, constituem-se aquilo que Fernanda Bruno chamou de sistema performativo-preditivo:

Ao liberarem os consumidores para que escolhessem aleatoriamente o que quisessem, os *peer-to-peer* livraram os ouvintes de música da quantificação e da mercantilização da audiência. Logo, uma das funções primordiais dos sistemas de recomendação é sugerir uma conduta previsível aos usuários do sistema, fazendo com que estes adotem práticas de consumo de música que permitam transformar os gostos individuais em dados, para prever seu comportamento de consumo. (De Marchi, 2023, p. 99)

A utilização da palavra prescrição é reveladora, na medida em que esse termo é trazido da área da saúde para o horizonte dos negócios, o que demonstra esse aspecto de previsão baseado numa relação de confiança entre o usuário e o curador humano das playlists. Para Galego:

Nota-se que especular é a chave aqui, uma vez que abre o debate para os conceitos de previsão do comportamento humano, assim como estabelece uma interface com a lógica do sistema financeiro. Especular sobre o futuro para fazer dinheiro no presente. O sistema de recomendação opera como um prescritor do gosto musical. (De Marchi, 2023, p. 97)

O resultado disso é uma crescente percepção no senso comum de que, se a alimentação da plataforma for correta, no sentido de os usuários fornecerem cada vez mais dados para a IA, os sistemas de recomendação prescreverão a cada ouvinte indicações corretas e precisas: entre usuários, essa é uma convicção progressivamente cristalizada. A recomendação automática passa a ser um legítimo intermediário na formação do gosto: “Isso significa não apenas que os indivíduos adotam uma nova tecnologia como substrato material sobre o qual projetam seu desejo como também que ao fazê-lo são integrados ao sistema da IA como parte funcional de seu *modus operandi*”. (De Marchi, 2023, p. 100) Sendo um meio histórico e simbólico funcionalizado, esse processo faz com que o usuário se torne uma função desse sistema que deveria servi-lo. No entendimento de Stiegler, 2018, p. 122:

Assim, as tecnologias da informação e da comunicação fazem dos seus usuários vetores de inovação e de auto-adaptação à evolução dos seus comportamentos pela instalação de técnicas de análise e de síntese desse comportamento. Há, assim, uma integração funcional do consumidor e da sua consciência no meio associado formado pela nova realidade técnico-geográfica humana.

A partir dessa interação contínua com o sistema de recomendação, a lógica algorítmica é adotada pelo ser humano, a fim de dar forma ao seu gosto: mesmo sendo o conhecimento da IA uma redução da realidade, há uma violência no processo de tornar o mundo legível a um sistema de machine learning, já trabalham a partir de mineração de dados e da formação de perfis dos usuários. Esses complexos sistemas “coletam dados, reconhecem padrões e comportamentos para estabelecer em seguida perfis gerais, que são aplicados posteriormente aos perfis individuais. Os perfis são, portanto, o resultado de um somatório da atividade de milhões de indivíduos, categorizados por tendências de práticas de consumo”. (De Marchi, 2023, p. 101)

Aqui entra o papel dos algoritmos, pois são eles que buscarão informações para tentar prever o comportamento dos ouvintes, por meio da quantificação do gosto: com base naquilo que o usuário já ouviu, pode-se especular o que ele poderá querer ouvir,

o que significa que esses sistemas estabelecem as possibilidades de escolha, limitando as probabilidades de escuta. Conforme aponta De Marchi (2021, p. 22):

O objetivo de tais sistemas não é tanto replicar o que cada usuário/a efetivamente faria, mas antecipar comportamentos possíveis para obter resultados esperados em relação ao que ela/ele poderia fazer. Dessa forma, ao invés de ficar à mercê da contingência, constroem-se possibilidades de ações que restringem, no limite, as escolhas dos usuários na plataforma. Trata-se, portanto, não tanto de uma técnica de organização funcional da informação quanto de uma política do comportamento humano.

As recomendações não são uma descrição do que o indivíduo gosta de fato, não representando um indivíduo específico, mas expressando as relações entre indivíduos, num sentido interpessoal. Para Bruno (2003, p. 161):

O seu principal objetivo não é produzir um saber sobre um indivíduo identificável, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre similares. O perfil atua, ainda, como categorização da conduta, visando a simulação de comportamentos futuros. Nesse sentido, um perfil é uma categoria que corresponde à probabilidade de manifestação de um fator, comportamento, interesse, traço psicológico, num quadro de variáveis.

A questão aqui não gira em torno do conteúdo, muito menos sobre o relacionamento na vida real desses usuários, mas nas transformações do usuário como possuindo valor enquanto mercadoria: assim, nos sistemas de recomendação, “trata-se de projeções que se baseiam em padrões de ação passados para criar cenários futuros e interesses ou afinidades, e assim estabelecendo o valor dos seus usuários para o mercado de publicidade”. (De Marchi, 2023, p. 106)

Em termos computacionais, as técnicas utilizadas tem pouca variação entre as principais empresas, já que basicamente elas utilizam uma combinação de três processos, a saber: a Filtragem colaborativa, o Processo de linguagem natural e o Processamento de sinal digital. O primeiro elemento apresentado, a filtragem colaborativa, “baseia-se na avaliação comunitária explícita ou automática, como um botão “gostei” ou números de audição, adição a playlists pessoais e taxas de *skip* (passagem de uma música para outra sem terminar de ouvi-la)”. O segundo, chamado de processo de linguagem natural, realiza uma “busca de similaridade entre fonogramas sustentada por dados textuais descritivos incluídos no arquivo digital, os metadados”. Esses dados textuais “podem ser sociais, atribuídos por ouvintes, ou podem ser incluídos pelo processador do sinal com base em uma listagem definida pelo programador”. O terceiro, Processamento de sinal digital, considera o fonograma

digital como um conjunto de informações, o que faz com que seu processamento “deve ser capaz de identificar as recorrências de informação contidas nele, e para isso utiliza diferentes etapas para a identificação e classificação destes dados”. A partir da indicação de frequências e intensidades, “é possível criar um mapa de padrões para categorizar diferentes fonogramas e prever sua escolha com base na similaridade”.

Basicamente, a recomendação automática de música é desenvolvida a partir de dois elementos principais: o MIR (*Music Information Retrieval*), sistema de recuperação de informação sobre música, e o RS (*Recommender System*), sistema de recomendação. Para Bonnin e Janach (2014, p. 22):

Seus desafios são (1) desenvolver dispositivos que possam encontrar e classificar todos os itens relevantes para uma consulta específica, considerando itens que são desconhecidos do usuário e regras envolvendo, por exemplo, as transições entre faixas, o que deve considerar certas lógicas internas (serem suaves ou terem alto contraste, passarem de um ritmo acelerado para um lento etc.), e (2) criar recomendações personalizadas ao perfil do usuário considerando o consumo imediato, uma vez que o usuário pretende ouvir a canção no momento em que requisita a pesquisa ao sistema.

A maneira de ouvir música nessas plataformas sofre importantes mutações, já que o modo de operar das plataformas fez com que a playlist se fosse o formato majoritário na reprodução musical. Mas como se dá a construção de uma *playlist*? De acordo com Bonnin e Jannach (2014), duas são as entradas principais nesse empreendimento: entradas de usuários obtidas pelo sistema, e conhecimento de fundo. Na primeira, “o algoritmo pode receber *inputs* de três tipos: preferências explícitas e limitações; preferências passadas do usuário; e informações contextuais e sensoriais”. O segundo “é definido pelas seguintes categorias: características musicais no sinal de áudio; metadados e anotações especializadas; dados de redes sociais; e dados de uso”. (De Marchi, 2021, p. 23). Esse conhecimento de fundo se constitui como um verdadeiro conjunto de informações que amplia o escopo a ser analisado pelos algoritmos: para que se obtenha uma playlist adequada ao gosto dos usuários, não basta que apenas se reproduzam os fonogramas habitualmente ouvidos, mas deve haver um equilíbrio entre novidade e familiaridade, o que revela similar aos mecanismos da lógica do *hit* analisados por Theodor Adorno. De acordo com De Marchi (2021, p. 23):

Quando uma sugestão de nova música, artista, gênero musical é acatada pelo/a usuário/a, gera-se uma linha de ação a ser seguida pela IA dali em

diante. Assim, passa-se a oferecer mais e mais arquivos baseados em atributos similares. A partir do cruzamento dinâmico dos dados, constroem-se hierarquias de fonogramas para se construir uma discoteca virtual personalizada. A depender da interação que os usuários produzem com o sistema, mudam-se as posições dos fonogramas no ranking construído. É interessante notar que a construção de uma *playlist* não procura imitar o processo seletivo de um ser humano diante de uma intencionalidade de audição. Pelo contrário, busca-se estabelecer uma lógica procedimental de combinações de informação que obtenham a maior proximidade possível às combinações resultantes de processos de seleção realizados por seres humanos em busca de uma experiência musical.

Genericamente, pode-se dizer, conforme Santini (2020, p. 98), que há três parâmetros de recomendação empregados nesses sistemas, a saber:

1. Modelo de recomendação baseado no gosto. O sistema identifica as semelhanças ou a proximidade das práticas e preferências de seus usuários com o objetivo de proporcionar e organizar encontros entre pessoas com gostos similares e pode sugerir informações umas às outras dentro de um campo ou domínio e de acordo com seus gostos específicos.
2. Modelo de recomendação baseado na reputação. Baseiam-se na identificação de pessoas que gozam de credibilidade diante dos usuários do sistema e utilizam a opinião desses indivíduos para fazer as recomendações. Neste caso, lembra o autor, os usuários fazem julgamentos ou avaliações de forma isolada, ao invés de compararem os comportamentos de uns com os outros como no modelo anterior.
3. Modelo de recomendação baseado na popularidade. Os usuários utilizam o sistema para conhecer os itens mais populares em uma determinada comunidade e encontrar o que vale a sua atenção. Toma-se como pressuposto de que os arquivos mais acessados são os mais desejados pela rede dos usuários do sistema.

As plataformas proporcionam diversas modalidades de playlists, sendo as mais comuns as individualizadas, as de categorias e as temáticas. No primeiro grupo, estão em jogo o histórico de escuta do usuário e as manifestações que ele possa ter em relação aos arquivos acessados, que demonstram seus estados emocionais (curtir, seguir, adicionar a uma playlist própria, sugerir a alguém, etc.). No **Spotify**, sugestões são derivadas do histórico e do mapeamento dessas interações do usuário com a plataforma, apresentando tendências de proximidade maior do que aquilo que o usuário realmente gosta de ouvir (Ciocca, 2017).

No segundo grupo, as playlists são organizadas por categorias, num cruzamento de curadoria humana, metadados e análise formal das músicas. A maior parte dessas categorias oferece compilações baseadas em gêneros musicais (funk, sertanejo, mpb, jazz, rock, etc.), em artistas ou emulando estações de rádio, numa relação entre curadoria humana e algorítmica. Conforme Bonini e Gandini (2019), “tais *playlists* intercalam um trabalho que se inicia com a curadoria humana, a qual

estabelece os critérios de organização do fluxo de música, sendo finalizado por algoritmos” ou, então, “são listas construídas por algoritmos, mas que incluem em seu conhecimento de fundo as diretrizes criadas por editores humanos”, o que demonstra claramente o crescimento da interpenetração entre trabalho humano e algorítmico.

No terceiro grupo, estão as playlists temáticas, que diferentemente das outras modalidades de playlists, não visam diretamente os interesses dos usuários, mas “nas sensações de prazer ou desprazer que se produzem em determinadas situações de escuta nas quais a atenção do ouvinte não está necessariamente dedicada” (De Marchi, 2021, p. 23). Nesse sentido, seu objetivo aqui é relacionar um determinado tipo de som a um tipo de experiência, como um processo de modulação ambiental em torno das sensações humanas em situações variadas, como estudar, comer, namorar, treinar, fazer festas, etc. Aqui se pode observar o quanto a plataforma pode testar seus mecanismos de manipulação das sensações e da recepção do usuário, já que não está em discussão o quanto um usuário específico goste de uma música, um artista ou mesmo um gênero musical, mas que tipo de sensações determinada sequência de músicas pode provocar no ouvinte: se ele se mantém ouvindo essa lista ou se troca, e que tipo de reações apresenta e por quanto tempo, por exemplo.

A construção de uma *playlist* não procura imitar o processo seletivo de um ser humano diante de uma intencionalidade de audição. Pelo contrário, busca-se estabelecer uma lógica procedimental de combinações de informação que obtenham a maior proximidade possível às combinações resultantes de processos de seleção realizados por seres humanos em busca de uma experiência musical. (De Marchi, 2021, p. 23)

A partir dessas considerações, é possível apontar que os sistemas de recomendação são modos eficazes de ação das plataformas, trabalhando com uma concepção de gosto que visa despertar prazer nos ouvintes de forma individualizada, já que a reprodução em fluxo dos arquivos favorece que eles sejam tomados em série. Para De Marchi, isso pode ser conceitualizado com a noção de gosto algorítmico: “o gosto é pensado como uma afetação psicofisiológica ativada pelas decisões dos algoritmos, os quais buscam certos estímulos que gerem sentimentos nos usuários”. (De Marchi, 2021, p. 24). Para que funcionem com êxito, não é necessário que o sistema acerte todas as vezes em suas indicações, tampouco que os ouvintes recebam passivamente as recomendações: é possível que a escuta siga trajetórias próprias, escapando ou resistindo às previsões e ao controle desempenhado pelos

mecanismos de IA. Contudo, o que se discute aqui é o modo como essas plataformas e seus dispositivos tecnológicos visam sequestrar e determinar o gosto, instrumentalizando-o por intermédio da IA.

Esta lógica de funcionamento apresenta consequências importantes para a estruturação da indústria fonográfica na era digital que, se não determinam o consumo musical, numa perspectiva transmissionista do processo da comunicação, condicionam a escuta, incidindo sobre a oferta de bens simbólicos. Na medida em que os sistemas de recomendação não são autoconscientes, há uma propensão a repetir fórmulas já estabelecidas, maximizando a audiência de artistas e gêneros consagrados e reduzindo o espaço para a inovação. (De Marchi, 2021, p. 24)

Esse caráter de repetição e reprodução do gosto demonstra o quanto a previsão comportamental, bem como sua categorização, são o objetivo central desses sistemas, transformando os ouvintes: para Santos (2021, p. 180), nesses sistemas, “o ouvinte esperado é um ouvinte copiado”, o que significa dizer que “o ouvinte copiado é a violência epistemológica que permite aos serviços de *streaming* construir um entendimento próprio do que seja o gosto”. Aqui se realiza um enquadramento dos usuários num verdadeiro *ranking* de consumidores, individualizando o ouvinte a partir do culto à personalização. É nesse sentido que De Marchi aponta que os sistemas de recomendação, ao receberem a projeção do desejo do usuário, estabelecem a gramática através da qual o gosto se desenvolve, não sendo entretanto o único elemento de construção de nossos gostos: basta lembrar de variados elementos que, ao longo da vida, foram moldando o gosto, o que permite inclusive que as recomendações dos sistemas sejam recusadas ou até subvertidas.

as pesquisas empíricas sobre o que os usuários dos serviços de *streaming* pensam das recomendações que lhes são oferecidas e como eles agem com os sistemas de recomendações confirmam o que as equipes de programação dos serviços de streaming sabem: que a maioria dos usuários aquiesce o *modus operandi* dos sistemas de recomendação. (De Marchi, 2023, p. 111)

Essas mudanças na forma de conceber o gosto, agora submetido à lógica do sistema de recomendação, trazem à tona a centralidade dos prescritores, já que eles se tornam referência básica para outros prescritores. A submissão dos usuários aos sistemas de recomendação dá a estes últimos o poder de cercear as possibilidades de escuta:

Isso gera uma forma especial de escuta de música, a qual molda, por seu turno, o desenvolvimento do gosto dos usuários a partir da lógica do sistema. Ao limitar o campo de possibilidades de escuta e nos oferecer determinadas formas em relação com a música por meio de seus mecanismos, os sistemas de recomendação criam o que classifico de gosto algorítmico. (De Marchi, 2023, p. 114)

Conjugando esses aspectos econômicos e informacionais, os sistemas de recomendação são o coração das plataformas de *streaming*, representando um ponto de articulação na relação com os usuários/ouvintes/consumidores, o que não deixa de ser um desdobramento dos objetivos de controle e manipulação presentes no rádio, no cinema e em outras esferas da indústria cultural:

A complexidade dos temas e recomendações de serviços de streaming não tem como objetivo final oferecer a música desejada por cada usuário, mas antes entregar às indústrias perfis de consumidores não apenas precisos, como também capazes de serem explorados infinitamente, ou seja, perfis que permitem a especulação contínua do desejo dos consumidores. (De Marchi, 2023, p. 115)

#### 4 REGRESSÃO DA AUDIÇÃO NO SPOTIFY: NOVOS HORIZONTES DA INDÚSTRIA CULTURAL

Este capítulo realiza uma síntese dialética do que foi discutido nos capítulos anteriores, a partir de um confronto entre as concepções de Adorno, expostas de forma mais detida no primeiro capítulo, e o desenvolvimento das plataformas de *streaming* que desemboca no **Spotify** e seus sistemas de recomendação automática, expostos no capítulo segundo. Nosso objetivo aqui é realizar uma fisionomia e uma crítica social do *streaming* de música, aproveitando o método de análise de Adorno para compreender esses mecanismos. A partir dessa análise, apontamos para a continuidade dos processos da indústria cultural no *streaming* de música, ainda que não sem modificações: como discutiremos numa visão histórica e dialética, faz-se mister apontar para as contradições existentes no processo, o que significa compreender os elementos de identidade e diferença no desenvolvimento dessas plataformas em relação ao rádio e à televisão.

Nossa tese é a de que o **Spotify** traz um conjunto de mudanças que termina por aprofundar a condição de uma audição regredida, o que corresponde a uma alienação ainda maior do indivíduo, na medida em que seus mecanismos visam prever e controlar de uma forma muito mais efetiva. Como já demonstramos no segundo capítulo, os mecanismos de recomendação automática de música têm a finalidade de estabelecer de forma muito mais precisa o que será reproduzido pelo ouvinte, fazendo convergir os aspectos publicitários e comerciais com outras plataformas. Dizendo de forma categórica, nossa visão é a de que os sistemas de recomendação são uma forma nova e mais potente de realizar o ideal de controle e previsibilidade comportamental dos indivíduos, expropriando sua capacidade crítica e impondo uma ordem social autoritária, o que representa de forma inequívoca os mais altos objetivos de todo o sistema da indústria cultural.

Nesse sentido, este capítulo contará com três seções básicas: na primeira, realizaremos uma fisionomia do **Spotify**, contrapondo dialeticamente as dimensões derivadas da análise adorniana denominada Fisionomia do rádio com as descrições realizadas no segundo capítulo: Adorno realiza uma análise fenomenológica do rádio, considerando que os efeitos gerados sobre os ouvintes se derivam, em primeira instância, da lógica de funcionamento do rádio enquanto aparato técnico. Nesse sentido, a relação dos ouvintes com esse aparato promove uma série de fenômenos

que, termina por reduzir a experiência de escuta musical a aspectos fetichizados, impedindo o desenvolvimento de uma escuta crítica e emancipada, já que o caráter de entretenimento é o que a determina. Nosso objetivo aqui é, com base na pesquisa do segundo capítulo, realizar uma fenomenologia do **Spotify**, compreendendo seus efeitos sobre o ouvinte a partir de sua lógica de funcionamento.

Na segunda seção, realizaremos uma Crítica social do **Spotify**, contrapondo dialeticamente as dimensões derivadas da Crítica social do rádio: as contradições sociais estão presentes na própria existência e constituição da radiodifusão, sobretudo pela dimensão econômica envolvida, já que os conglomerados de comunicação e o estágio do capitalismo tem papel proeminente no fenômeno da rádio, o que permite a afirmação de Adorno de que o rádio surge num contexto de dominação ideológica e política que redundou no nazifascismo. Os axiomas adornianos elaborados como critério de interpretação da experiência do ouvinte no contexto das condições de produção da música serão relacionados à experiência das plataformas na atualidade. Com base na pesquisa realizada no segundo capítulo, poderemos realizar a crítica social do **Spotify**, revelando suas contradições, bem como as forças sociais que o produzem enquanto plataforma, e como essas forças se relacionam com os ouvintes. Nesse ínterim, apontaremos como o caráter de mercadoria e entretenimento que presidem a produção musical no contexto da indústria cultural, tal como abordamos no primeiro capítulo, continuam presentes no **Spotify**, sendo inclusive radicalizados.

Na terceira seção, discutimos a pertinência da noção de indústria cultural nesse contexto de *streaming* de música: entendendo a indústria cultural como uma lógica de produção e distribuição de bens culturais, pode-se visualizar o quanto as plataformas de *streaming* intensificam a experiência do ouvinte no sentido de uma regressão da audição. Se o Esclarecimento contém em si aspectos regressivos, como o demonstram Adorno e Horkheimer na **Dialética do Esclarecimento**, a indústria cultural se destaca como uma produção administrada de indivíduos regredidos, o que tem seu apogeu nas dimensões de standardização, pseudoindividualização e personalização. Nesse sentido, o **Spotify** aprofunda esse cenário, já que a ilusão de livre escolha, básica na ideologia do sujeito burguês, é agora levada a patamares inimagináveis: ao se observar os artistas e gêneros mais tocados, não há diferença significativa entre os *rankings* do rádio e das plataformas de *streaming*<sup>5</sup>, o que apenas

---

<sup>5</sup> Veja-se: IFPI, **Global music report 2025**

comprova a efetividade da indústria cultural nos tempos atuais. Considerando a tipologia de ouvintes elaborada por Adorno, podemos apontar que nenhum deles está excluído do Spotify, muito embora haja a esmagadora predominância do ouvinte do entretenimento: assim como é possível resistir à indústria cultural, existem possibilidades de resistência e subversão da lógica do *streaming*, ainda que isso seja restrito a determinados grupos que, malgrado possam se utilizar das plataformas, entendem-na em sentido crítico e, só assim, conseguem fazer frente às suas dinâmicas de poder.

#### **4.1 Fisionomia do Spotify**

A Fisionomia do rádio realizada por Adorno revelou, essencialmente, os impactos do rádio na superfície da vida social, num procedimento fenomenológico em que as propriedades do rádio foram descritas a partir de seus efeitos sobre os ouvintes. Como já expusemos com maior detalhe no primeiro capítulo desta tese, interessa a Adorno a demonstração dos mecanismos públicos que submetem as pessoas, exercendo sobre elas uma pressão disfarçada e amenizada pelas noções de adaptabilidade, privacidade e intimidade que o rádio supostamente promoveria. Adorno é preciso quanto ao fato de que se o indivíduo soubesse a real situação que está na base da radiodifusão, poderia empregar meios para dela escapar: nesse sentido, é próprio das empresas de comunicação o controle da experiência que possa suavizar os efeitos manipulando a percepção dos indivíduos, o que permite esconder seus mecanismos efetivos. Os modos de manifestação do rádio demonstram seus traços sociais, o que revela a unidade de suas características numa totalidade organizada, em que nada há de isolado.

Nas plataformas de *streaming* de música, esses mecanismos se assemelham, tornando necessária a aplicação dessa forma fenomenológica (a fisionomia) para analisar seus efeitos sobre os usuários. Como demonstramos no segundo capítulo, as plataformas atuam de forma a reunir elementos ideológicos, políticos e tecnológicos sem, contudo, demonstrá-los de forma clara: seu funcionamento como sistemas de caixa preta, em que os termos de uso da plataforma limitam o acesso e a compreensão do usuário sobre seu funcionamento, intensifica a presença dos mecanismos públicos que sustentam essas plataformas. Com a crescente expansão das plataformas, fica cada vez mais difícil compreendê-las e limitá-las em seu poder,

já que elas se constroem de acordo com suas próprias regras, condicionando o modo como o usuário poderá se relacionar com elas.

Em sua fisionomia, o primeiro ponto analisado por Adorno para compreender o efeito do aparato do rádio sobre o ouvinte é a chamada voz do rádio, o que representa para ele um fenômeno de marcante materialidade: por ser uma ferramenta que fala, sem que haja imagem ou qualquer outro complemento, os aspectos inconscientes dessa experiência conferem uma ilusão de proximidade, como uma relação psicológica marcada pela intimidade e privacidade. Dada sua característica padronizada, em que uma mesma voz transmite tanto sinfonias quanto o jazz, tanto notícias quanto anúncios, os ouvintes estabelecem uma relação cotidiana e pessoal com o rádio, o que confere a este uma autoridade. Como os ouvintes não são capazes de ouvir o que acontece no estúdio, muito menos de ouvir o comprimento da onda ou das frequências sonoras, Adorno identifica aqui uma relação de desproporção na relação entre indivíduo – aparato tecnológico, num sentido qualitativo: enquanto o indivíduo privado ouve música num ambiente privado, a esfera pública é mediada pelo aparato tecnológico e vinculada pelos alto-falantes. Independentemente do que esteja sendo tocado, subjaz ao fenômeno da escuta a oposição entre a esfera privada e a esfera pública, o que torna a autoridade da voz e do rádio muito desproporcional: o grau de interferência do ouvinte sobre o aparelho é muito pequeno, o que torna os efeitos desse aparelho muito mais intensos e profundos.

Ainda que não haja uma voz nas plataformas de *streaming*, há uma autoridade exercida por ela em diversos sentidos: sua interface gráfica, suas seções e o apelo publicitário nas recomendações, bem como a eficiência de seus sistemas de recomendação automática. Mais grave, contudo, se torna a cessão de dados que o usuário faz para utilizar a plataforma: se o ouvinte de rádio não ouve a onda ou frequência sonora, também o usuário do *streaming* não ouve os dados digitais que compõem os arquivos acessados, além de produzir dados que, sob os cuidados da plataforma, são elementos valiosos para as próprias plataformas e para outras, já que permitem previsão comportamental e direcionamento de publicidade e produtos. O modo do algoritmo trabalhar é inacessível inclusive a peritos de tecnologia, já que são segredos industriais: o aceite aos termos de uso e políticas estabelece de antemão essa desproporção de forças, de forma que o poder das plataformas é exponencialmente maior.

Embora seja marcada pela ideia de que o indivíduo possui maior participação no *streaming*, por conta de poder acessar um gigantesco acervo, construir *playlists* e estabelecer seu uso personalizado da plataforma, como se fosse uma ampliação dos sistemas *peer-to-peer*, a realidade é que a participação do usuário é intencionalmente reduzida. Se na fisionomia do rádio Adorno nomeou o ouvinte como aquele que gira o botão, tendo a liberdade de aumentar ou reduzir o volume, mudar de estação ou desligar o aparelho, o que só comprovaria as potencialidades da máquina, no **Spotify** a liberdade supostamente seria maior, já que o ouvinte escolhe o que quer ouvir: a ideologia da infinitude, tal como demonstramos no segundo capítulo, estabelece uma ilusão de que se tem toda música disponível, muito embora ninguém seja capaz de ouvir 50 milhões de canções. Além disso, os sistemas de recomendação atuam de forma a sugerir ao usuário determinados conteúdos, sem que seja possível impedir as recomendações; não há possibilidade de não receber recomendações, apenas de aceita-las ou recusá-las. Os critérios que o algoritmo leva em conta não são determinados pelo usuário, mas estabelecidos de antemão pelos donos das plataformas, atendendo a critérios de interesse da plataforma, e não do usuário, o que contraria a propaganda que as plataformas fazem de si mesmas.

Outro quesito destacado por Adorno em sua fisionomia do rádio é a relação fetichista que o rádio estabelece com o ouvinte, a partir da qual a sintonização perfeita é mais importante do que o conteúdo tocado: com a evolução dos dispositivos e tecnologias de reprodução, o caráter perfeito do som se tornou um fim em si mesmo, como o demonstram facilmente anúncios publicitários de aparelhos de som. Independentemente do que seja ouvido, o próprio aparelho é tomado como o centro da experiência, seja pela sua potência sonora (muitos *watts*, *double bass*, certas possibilidades de equalização, etc.), seja pela qualidade superior que determinadas marcas supostamente possuem. No contexto do *streaming*, determinados recursos sonoros ou funcionalidades dos *apps* são tomados como fins em si mesmos: a velocidade do processamento e carregamento, a interface intuitiva, a qualidade do som, etc.. Se esses elementos configuram uma relação assimétrica do usuário com o rádio ou com os aplicativos, o que se tem é uma padronização que educa a percepção dos usuários, determinando o modo como o indivíduo capta o conteúdo transmitido e criando a crença na sua validade ou veracidade.

Adorno enxerga no rádio uma característica de reforço da autoridade da voz pela ausência de imagem, o que para ele permite um aumento de frequência da escuta

de rádio que desemboca na ascensão do totalitarismo: dada a quase onipresença do rádio, chamada por ele de ubiquidade, o que se concretiza são manifestações de princípios autoritários, numa colonização da vida privada sem direito a contraditório. As pautas fascistas de controle da sexualidade, dos instintos e da vida privada, difundidas por discursos radiofônicos de líderes fascistas representam um poder coercitivo em larga escala, o que exemplifica a vocação autoritária do rádio nesse contexto: Adorno tem consciência sobre a análise feita por Brecht do potencial emancipatório que a radiofrequência poderia realizar, na medida em que um dispositivo que recebe ondas e frequências poderia com pequenos ajustes não apenas receber, mas também emitir essas mesmas ondas, o que abriria o campo para uma relação mais democrática. O controle estatal da radiodifusão, a partir de concessões a grandes conglomerados e redes de comunicação, já denuncia a intenção de unilateralidade na relação com o rádio, o que tem diretas consequências do ponto de vista político.

Nas plataformas de *streaming*, pode-se fazer uma análise correlata, já que ainda que não haja um centro visível, há um cerceamento do potencial dialógico no interior das plataformas: o curtir e o compartilhar determinados conteúdos, no Spotify, sem que muito possa ser feito além disso, por exemplo. A ascensão de grupos de extrema direita, em tempos recentes, intensificou essa lógica, já que as redes sociais e plataformas foram o palco de um fenômeno de disseminação e mobilização de indivíduos com técnicas precisas e investimentos vultuosos. Se o rádio foi um instrumento à disposição de Hitler e outros líderes totalitários, as plataformas são instrumentos à disposição de Trump, Bolsonaro e outros aspirantes a ditadores, o que foi descaradamente mostrado por eles próprios e pelas empresas donas das plataformas (tanto a leniência com conteúdos antidemocráticos ou preconceituosos, quanto a presença e o apoio declarado das *big techs* a Trump na ocasião de sua posse escancaram isso).

Um outro aspecto que Adorno analisa é o chamado efeito de *Hear stripe*, como uma faixa sonora que naquela época subjazia aos conteúdos do rádio, como um ruído na ressonância<sup>6</sup>. Em sua visão, esse efeito interfere na percepção do todo, sendo extremamente eficaz em termos inconscientes: o fato de se poder ouvir em todos os

---

<sup>6</sup> Esse aspecto foi progressivamente se perdendo, já que a evolução nos dispositivos de reprodução trouxe maior nitidez e fidedignidade ao som gravado, permitindo inclusive que se desenvolvessem dispositivos com qualidade sonora muito maior do que a música gravada ao vivo.

lugares, sempre com aquela atmosfera de importância pelo efeito da voz do rádio adquire uma característica de imagem, alterando a relação espacial com o rádio. De maneira correlata, pode-se pensar no *streaming* como algo ainda mais dinâmico, já que os *smartphones* e outros dispositivos móveis como fones de ouvido permitem que se tenha a escuta de música em qualquer contexto e situação: como demonstramos no segundo capítulo, o oferecimento de músicas e *playlists* de acordo com situações sociais ou humores (treino, festa, relaxamento, etc.) aprofunda o caráter de ubiquidade e onipresença do *streaming*. Embora se apresente como possibilidade de enriquecimento da experiência musical, isso sinaliza numa direção de invasão de todas as esferas e momentos da vida pelas plataformas, que visam ao lucro acima de tudo, utilizando-se para isso de mecanismos que promovem uma escuta cada vez mais desconcentrada da música.

Por fim, Adorno analisa a reificação do ouvinte através da fetichização e da atomização da escuta, na medida em que essa maquinaria do rádio faz com que os produtos de massa sejam tomados como propriedade de quem os ouve, o que aumenta a supremacia das instituições centrais autoritárias sobre a privacidade dos usuários. A autoridade dessas instituições se aliena dos homens, fazendo com que o público seja apenas o material para a realização da vontade e dos interesses dessas instituições de comunicação. Para o filósofo, esse processo é o pressuposto histórico da própria existência do rádio, o que faz dele a testemunha da reificação na sociedade, alienando os indivíduos. No *streaming*, o sujeito reificado é convertido em consumidor e em dados, que inclusive são comercializados com outras plataformas: como demonstramos, não há uma referência dos sistemas de recomendação a um sujeito uno tomando decisões, mas a fragmentos que, agrupados segundo lógicas econômicas e informacionais, são potencialmente capazes de consumir e gerar mais e mais dados.

## **4.2 Crítica social do Spotify**

O procedimento de crítica social é um elemento paradigmático em Adorno, sendo utilizado quando ele se refere à televisão, ao cinema, à propaganda e, fundamentalmente, à música, já que ela concentra boa parte de suas publicações. Nesse ínterim, a crítica social decorre de seu posicionamento dialético, em que a análise das condições objetivas enquanto condições de possibilidade dos fenômenos

é o elemento chave. Na pesquisa em comunicação, especialmente ao falar do rádio, Adorno demonstrará os limites da chamada pesquisa administrativa, tal como ocorrera por ocasião de sua participação no *Princeton Project*, o que relatamos com maior detalhe no primeiro capítulo deste trabalho. Para os intuits deste capítulo, interessa ressaltar que a pesquisa administrativa, no seu afã de descrever objetivamente os efeitos da radiodifusão, termina sendo um instrumento de manipulação das massas, já que a pretexto de descrever, oferece aos financiadores das pesquisas os elementos para que efetivamente exerçam um controle por meio do rádio.

Adorno considera inadmissível esse modo de se posicionar por parte dos pesquisadores, fazendo remontar ao próprio objetivo da teoria crítica: considerar que a ciência e a técnica não são neutras, mas devem ser tomadas em seu sentido dialético, isto é, em suas contradições sociais. Numa sociedade de classes, e nas condições do capitalismo monopolista, não se pode analisar os supostos fatos com meras descrições quantitativas ou matemáticas, mas devem ser colocadas às claras as forças produtivas que, em termos concretos, participação da construção social dos fenômenos analisados. No caso do rádio, a crítica social supera a ingenuidade metodológica que consideraria o rádio como mero meio neutro sem intenções preestabelecidas: de fato, a existência do fenômeno da radiodifusão deve ser situada a partir de sua dimensão produtiva, o que obriga que se pense nas condições dessa produção como o fundamento da recepção posteriormente realizada pelos ouvintes.

A partir da discussão marxiana do *status* da mercadoria, Adorno realiza uma ciência crítica que parte das mediações realizadas pelo rádio, situando o fetiche da mercadoria como fenômeno básico e contextualizando o pesquisador em relação a isso: considerar a neutralidade dos meios é ingenuidade ou cinismo, o que leva o pesquisador a servir aos interesses dos grupos que produzem o rádio e a música. A pergunta em sentido crítico passa pela indagação das finalidades do meio, dos instrumentos utilizados e dos sujeitos implicados, o que aponta nas dimensões econômicas, tecnológicas e nas consequências sociais. Como demonstramos no segundo capítulo, abordar as plataformas de *streaming* de forma crítica exige que se entendam tanto os aspectos informacionais, descritos a partir de um levantamento histórico de plataforma e plataformização, quanto os aspectos econômicos, ao revelar os conglomerados de comunicação e suas dinâmicas de concentração econômica e política.

Adorno aponta como exemplo a retomada da música de Bethoven no contexto do rádio, demonstrando o quanto esse fenômeno aparentemente espontâneo e de interesse artístico corresponde, no contexto da indústria cultural, a um processo de ampliação de bens e serviços com finalidade primariamente econômica: todo o complexo que envolve espetáculos, anunciantes, o culto aos intérpretes e aos instrumentos, como o uso de sua obra em anúncios publicitários. Nesse sentido, o rádio transforma a escuta da obra em algo padronizado, reduzindo a distância entre a música clássica e o jazz, por exemplo. Por mais que toque Bethoven, o rádio favorece uma escuta fragmentada e desconcentrada, o que desemboca numa atitude do ouvinte determinada pelas potencialidades e limites do aparelho do rádio. No contexto do *streaming* de música, a situação não é diferente, já que as *playlists* em geral privilegiam a execução de faixas sem o sentido de unidade que uma sinfonia teria, por exemplo, o que termina por destacar da obra os trechos supostamente mais importantes: a lógica do *hit*, com estrofes e refrões, é aplicada à música clássica, o que termina por desintegrá-la por completo.

O rádio oferece uma concepção de que o gosto pessoal determina o sucesso de determinados *hits*, numa perspectiva liberal que considera o sujeito consumidor como tendo livre escolha e livre iniciativa, o que é absolutamente contraditório: o argumento de que o público é o protagonista do rádio é uma enorme e retumbante falácia. A fim de demonstrar a validade de sua crítica social, Adorno aponta 4 axiomas fundamentais na análise:

- 1) Nossa sociedade é uma sociedade de mercadorias, em que a produção de bens visa gerar lucros, e não atender a necessidades humanas, o que leva a perceber que o condicionamento dessa produção afeta a forma do produto e as relações humanas, ou seja, a música aí produzida e a forma de escuta por parte do ouvinte;
- 2) A concentração de capital favorece a produção massiva e monopolizada de bens padronizados, o que se vê de forma paradigmática na indústria da comunicação: o paralelismo entre produção que gera lucro e moldagem da audição, decorrente do poder hegemônico das grandes gravadoras de música;
- 3) A tendência de manter as condições de poder existentes e a propriedade contra ameaças, faz com que a padronização favoreça o consumo (dimensão econômica) e conserve o *status quo* (dimensão ideológica);

- 4) A existência de antagonismos sociais torna difícil percebê-los na esfera cotidiana, já que as forças produtivas impõem sua lógica mercantil a todas as esferas da vida, invadindo todos os campos da atividade humana e a segmentando em setores, o que naturaliza o caráter mercantil da música, que é comumente aceito com algo dado e imutável.

No contexto das plataformas de *streaming*, os quatro axiomas conservam sua validade, o que pode ser visto na relação entre os fenômenos a seguir:

- 1) a própria história de construção dessas plataformas vem na esteira de necessidades econômicas, atraindo investidores e empresas de tecnologia numa clara e bem definida estratégia de negócio, estando a música em plano secundário: nelas, a música é essencialmente mercadoria;
- 2) as *big techs* concentram um poder inimaginável, determinando os processos comunicacionais e interferindo na dimensão política de modo cada vez mais decisivo, como se viu nas eleições recentes, por exemplo;
- 3) esses conglomerados de comunicação têm mantido seu poder pela aquisição de empresas concorrentes, pela confluência de diferentes plataformas numa plataforma mais geral (a meta, dona do *google*, *whatsapp*, *instagram* e *facebook*, por exemplo), além de praticarem *lawfare* contra universidades e laboratórios de pesquisa;
- 4) a convergência dos serviços e a interdependência entre diferentes plataformas, transformando as relações a partir da lógica da dataficação e do controle algorítmico, transformando as relações de trabalho e as condições de produção musical.

No campo da música, Adorno aponta que essa escuta mercantil tem o ideal de dispensar o ouvinte de qualquer tipo de esforço, tornando-a aceita de modo cada vez mais facilitado. A radiodifusão é vista como um potencial de entretenimento, produzindo conteúdo *on demand*, já que reduzida a puro fetiche a música se mostra em suas propriedades gustativas, o que termina por elevar as logomarcas de artistas e intérpretes. A valorização do virtuosismo e de características heroicas dos intérpretes transforma-os em ídolos, o que põe em circulação toda uma gama de serviços e produtos (shows, roupas, acessórios, etc.). As plataformas de *streaming*, nesse sentido, apenas mantêm funcionando esse sistema, acrescentando a ele a

possibilidade de performances ao vivo e lançamentos fragmentados e periódicos de singles e outros conteúdos.

No horizonte da mercantilização e da fetichização, a repetição é o segredo, já que esse efeito de *plugging* no rádio é agora expandido pela possibilidade de medição precisa das repetições: se no rádio, a música era exibida e se dependia de uma pesquisa de audiência para tentar mensurar a recepção dos ouvintes, agora se pode saber com exatidão quantas vezes uma faixa foi reproduzida, e se foi tocada por inteiro ou foi pulada antes de terminar (*skip*, função de adiantar para a faixa seguinte). O controle e a previsibilidade já eram almejados com o rádio, mas foram agora levados a uma dimensão muito mais intensa e sutil.

Os efeitos ideológicos são também objeto da análise adorniana, na medida em que a música produzida nesse cenário serve para evitar qualquer tipo de crítica por parte dos ouvintes, possuindo o que ele chama de efeito soporífero sobre a consciência social, como mostramos no capítulo primeiro. Carregando a ideia de participação universal na cultura, por conta de oferecer um patrimônio de canções para todos os gostos, o rádio revela sua função de caráter psicológico, manipulando e controlando o ouvinte a partir da predeterminação de suas condições de escuta. Nas plataformas de streaming, esses efeitos sociopsicológicos são ainda mais sutis, já que a infinitude do acervo e a aparente ausência de centralidade na interação do usuário com a plataforma cria uma sensação de inovação e modernidade, o que não deixa de configurar um dos aspectos de uma audição regredida: pseudoindividação.

A crítica social tem um caráter de desmascaramento do consumidor, fazendo ver que o aumento na quantidade de oferta produz pessoas regressivas, já que a padronização das composições pela formatação causada pela lógica do hit torna efetiva a constituição de uma linguagem musical infantil: a música reduzida a fórmulas e clichês harmônicos e melódicos, faz com que uma mesma estrutura esteja presente em diferentes estilos musicais, o que configura uma fraude declarada. Como o demonstra a análise dos textos **Sobre a música popular e O fetichismo na música e a regressão da audição**, no capítulo primeiro, essa padronização, ao longo de várias gerações, cria uma condição de escuta em que os objetivos estéticos ou musicais em sentido mais profundo se perdem, estando os ouvintes à mercê dos encantos dos anunciantes dos programas de rádio.

Tomando como exemplo a reprodução da música clássica no rádio, Adorno aponta que personalização é o elemento que dá ao indivíduo a sensação de

empoderamento, já que a escuta de programas de bom gosto depende das definições de bom gosto elaboradas pelos próprios programas, o que revela seu aspecto contraditório e tautológico. Essa formatação do gosto, no contexto do streaming, é amplificada pelos algoritmos, naquilo que De Marchi chamou de gosto algorítmico, já que agora essas condições são fabricadas com maior precisão pelas plataformas e seus sistemas de recomendação, como demonstramos no segundo capítulo. Se no rádio a identificação entre mais tocado e mais bem sucedido era o ponto nodal, agora as visualizações, compartilhamentos e reproduções são os fenômenos, num enriquecimento macabro da pseudoindividualização.

Em sentido conclusivo, Adorno ressalta que a ciência comporta que resultados teóricos estejam mais próximos da realidade do que os fatos mensuráveis: de fato, a pesquisa deve evitar a armadilha positivista de medição e mera descrição, ainda que seja de interesse do filósofo desenvolver posteriormente metodologia e técnicas de pesquisa para comprovar de forma mais concreta esses pressupostos teóricos decorrentes da análise social. Analisando o estado atual do streaming, isso pode ser comprovado pela profusão de pesquisas no campo da economia política, da ciência da informação e dos STS (*Science and Technology Studies*), onde as lógicas econômicas e tecnológicas são tomadas como o pressuposto dos efeitos causados sobre os usuários, o que também foi posto em termos claros na exposição realizada no segundo capítulo.

### 4.3 Indústria cultural e regressão da audição no *Spotify*

A noção de regressão da audição é elaborada por Adorno num contexto mais amplo de discussão sobre a *Aufklärung* (Esclarecimento, Ilustração, Iluminismo são traduções possíveis, no qual se discutem dialeticamente os efeitos da racionalização do mundo desmistificando seus caráter progressista: no célebre texto da **Dialética do Esclarecimento**, os aspectos regressivos da experiência racional são colocados em evidência, revelando que a irracionalidade também se apresenta no contexto de um modo racionalizado e administrado. Se há progresso tecnológico, há também barbárie; se há o desenvolvimento de concepções democráticas, também há o fascismo e o totalitarismo. As possibilidades de liberdade e emancipação, objetivo primeiro da *Aufklärung* desde o famoso texto de Kant, caminham lado a lado com

possibilidades ainda mais intensas de dominação e sujeição, o que exige a adoção de uma postura crítica que exponha com clareza as contradições do processo, sobretudo pelas condições sociais e as forças produtivas no capitalismo tardio.

Situando a discussão do esclarecimento como possuindo um aspecto demitologizador e progressista, Adorno e Horkheimer revelam seus aspectos mitológicos e regressivos, o que sinaliza numa direção de crítica a ideais positivistas e a compreensão dos aspectos ideológicos e políticos no desenvolvimento da ciência e da técnica. Nesse sentido, denunciam a existência de uma ideologia da racionalidade tecnológica, segundo a qual os problemas do mundo se resolvem com tecnologia: se um problema ainda não foi resolvido com eficácia, é porque a tecnologia ainda não chegou a seu estágio decisivo, mas com certeza o fará. A situação social de um indivíduo regredido pela imposição de uma ordem capitalista no trabalho, tem seu correlato no desenvolvimento de toda uma gama de produção cultural que, de forma avassaladora, avança sobre ele, estabelecendo cada vez mais o modo como ele enxerga o mundo e realiza experiências.

A comunicação massificada, abordada de forma crítica e ampla no texto sobre a indústria cultural, revela os mecanismos alienadores de uma lógica cultural que produz bens culturais de forma padronizada e fetichizada, o que termina por desenvolver um tipo de experiência controlada de antemão por quem a produziu e distribuiu. A própria palavra traduzida em português por mistificação já revela os aspectos intencionalmente perversos desse tipo de empreitada: a palavra *betrug* em alemão significa fraude ou engano, o que não deixa de ser alarmante. Nesse sentido, apontamos aqui os elementos essenciais dessa teorização da indústria cultural, relacionando-a dialeticamente aos elementos atuais das plataformas de *streaming*, demonstrando o quanto essas plataformas não rompem com a lógica da indústria cultural, mas a intensificam nos seus aspectos mais decisivos.

Na análise de Adorno e Horkheimer, os processos econômicos foram desde logo relacionados aos processos psíquicos, numa interligação dialética entre essas instâncias que, em termos teóricos, representa uma interseção entre teoria social e psicanálise, como é paradigmático na teoria crítica desenvolvida pela escola de ~Frankfurt desde seus primórdios. A produção da cultura como mercadoria, analisada a partir do conceito de fetiche, invoca a um só tempo as teorizações de Marx e de Freud, já que ambos se debruçaram sobre essa noção, ainda que de diferentes perspectivas. A padronização da produção, na qual a arte e seus derivados são

formatados em fórmulas e clichês, leva um processo em que a criatividade e originalidade não tem espaço se não estiverem enquadrados, o que leva a uma produção em que pequenas diferenças são adicionadas aos conteúdos sem que se altere a estrutura básica. Se no rádio isso é estabelecido pela lógica do hit e seus desdobramentos, como já demonstramos nesta pesquisa, nas plataformas de streaming isso se mantém, já que as mesmas músicas tendem a ser repetidas: o acervo do Spotify, por exemplo, é majoritariamente composto pelo acervo das grandes gravadoras, o que significa que, mesmo tendo espaço para artistas independentes e produções regionais, a predominância na plataforma é do conteúdo *mainstream*, por razões sobretudo econômicas. Não há, nesse sentido, grandes inovações, sendo que a repetição de fórmulas ainda se mantém como um elemento fundamental, o que permite que se fale de uma padronização algorítmica: se a indústria cultural expropria o esquematismo dos indivíduos, moldando sua forma de receber os produtos, isso se mantém agora com o algoritmo, já que não altera a recepção nem modifica os padrões, apenas os reforçam.

Correlata da padronização é a pseudoindividação, enquanto processo psicológico, o que torna evidente a ilusão de escolha e seus desdobramentos, conforme discutimos no capítulo primeiro. No contexto das plataformas de streaming e redes sociais, a noção de que o feed é personalizado e de que as escolhas e recomendações são de fato reveladoras de seu próprio gosto dá aos indivíduos uma sensação de poder que, em termos efetivos, nada mais é que uma fraude, já que os algoritmos e sistemas de recomendação oferecem variações de um mesmo conteúdo a partir de métricas de engajamento e geração de lucro, conforme apontamos no segundo capítulo.

Como o objetivo do entretenimento é ocupar o tempo livre do sujeito, deslocando sua atenção e dando a ele diversão que promove distração e desconcentração, os dispositivos tendem a manter o indivíduo assistindo, o que no contexto do streaming se vê na reprodução de séries ou músicas por longos períodos: a maratona de uma série ou a reprodução de longas playlists demonstram isso, como também a rolagem infinita nas redes sociais, por exemplo. Isso leva à manutenção de uma atitude passiva e conformista, retirando as possibilidades de pensamento crítico e transformação social.

Se no contexto do rádio e da televisão a produção era orientada em sua lógica industrial pela medição da audiência, nas plataformas de *streaming* as possibilidades

de uma medição precisa das reproduções e do comportamento do usuário tornam cada vez mais rara a produção de uma arte autônoma, já que o modo de produzir conteúdos é determinado pela lógica de circulação no interior dessas plataformas. Conforme afirmou Daniel Ek, um dos fundadores do **Spotify**, a plataforma permite aos artistas a gestão da própria carreira de acordo com a compreensão de seus mecanismos de engajamento, o que faz com que eles tenham que produzir conteúdos numa periodicidade específica que obedece à lógica de exposição e consumo no interior da plataforma. Nesse sentido, não importa o tempo necessário para a criação do artista: se ele periodicamente não produzir (a questão aqui é o trabalho), ele não se torna popular e não faz sucesso, o que interfere na performance de sua obra.

Dado que as fórmulas e clichês são o elemento básico, a situação permite que se pensa na produção musical pelas ferramentas de IA, o que se desenha como uma possibilidade futura não tão distante: a possibilidade de emulação da voz de artistas já falecidos, ou de criação de melodias e arranjos completos de maneira digital e automatizada demonstra os aspectos regressivos da experiência musical: dada a hegemonia da lógica do *hit*, em que os criadores nada mais fazem que replicar fórmulas prontas, sem que a criatividade seja necessária, nada impede que isso que já é feito de forma humanamente despotencializada seja desenvolvida pelos algoritmos e seus sistemas. Embora as ferramentas pareçam novas e assustadoras, a compreensão da lógica da indústria cultural permite pensar que essa possibilidade existe desde o seu início, já que se vê a mercantilização e a mecanização dos processos como uma tentativa de estabelecer tecnicamente a produção cultural, achatando-a em prol do controle administrado.

Tudo isso desemboca no caráter irracional da relação dos usuários com as plataformas, o que é uma extensão da relação fetichizada dos ouvintes com o rádio: a indústria cultural constitui um sistema de administração da subjetividade humana que despoja o homem de sua individualidade e autonomia, a partir de uma ligação entre economia, desenvolvimento psíquico e transformação cultural, mas que não pode ser vista em sua lógica pelos usuários. Nesse sentido, a indústria cultural realiza uma síntese entre fetichismo e regressão da audição, controlando massivamente a experiência dos usuários, o que não tem nada de novo no contexto do capitalismo tardio. Dada a sua efetividade na atualidade, o aparato midiático em torno das plataformas as coloca como promotoras de inovação, diversidade e progresso, o que, conforme revelamos nas dimensões aqui analisadas (e mais amplamente nos estudos

que citamos), é uma absoluta falsidade. Conclusivamente, podemos dizer que a música no *streaming* tem o mesmo caráter do rádio, estando ambas subjugadas à lógica da indústria cultural.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo destas páginas, realizamos uma discussão sobre a obra de Adorno e sua atualidade no contexto das plataformas de *streaming* de música, destacando os elementos chave no surgimento desse fenômeno a partir dos procedimentos de Fisionomia e Crítica social do **Spotify**. A partir de uma metodologia dialética, defendemos a tese de que o Spotify representa uma continuação e radicalização dos processos da Indústria cultural, realizando contemporaneamente a regressão da audição que outrora o rádio realizava, sobretudo na predominância de seus sistemas de recomendação automática de música. A um só tempo, demonstramos tanto a vitalidade e urgência do pensamento dialético crítico e das formulações adornianas para a área de comunicação, pelo seu poder de articular pesquisas hoje realizadas no campo das Ciências da informação, nos estudos de plataforma, nos STS, na economia política da comunicação, etc., quanto a manipulação e mistificação que acompanham o desenvolvimento dessas plataformas de *streaming*, sobretudo o Spotify, o que só se intensifica no *modus operandi* que conjuga dimensões econômicas, informacionais e políticas, bem ao gosto dos maiores objetivos da Indústria cultural.

Como nossa análise se deu em nível teórico, pesquisas complementares devem ser realizadas, o que esperamos concretizar num futuro não tão distante: um próximo passo seria a construção de instrumentos para uma pesquisa de escuta, a partir do referencial aqui trabalhado. Nossa insistência, porém, em uma pesquisa teórica se deu, como esperamos ter deixado claro, por razões intrínsecas aos fenômenos pesquisados, já que a mera redução da pesquisa a dimensões empíricas sem uma devida análise social crítica conduziria a armadilhas insolúveis: na melhor tradição crítica da escola de Frankfurt, compreensível na noção de *Práxis* derivada do pensamento marxiano, por um lado, e na recepção dos mecanismos psicológicos da vida social presentes na psicanálise freudiana, por outro, os efeitos sociopsicológicos da música de entretenimento precisam ser situados, antes de uma pesquisa com o ouvinte concreto, nos mecanismos organizadamente complexos que, com sua lógica de produção, estabelecem as condições nas quais o ouvinte poderá fazer a experiência.

Com base nas reflexões realizadas, chegamos a uma posição paradoxal: por um lado, o percurso de análise dos textos de Adorno permitiu desvendar os mecanismos de alienação e regressão atuantes na sociedade atual, denunciando estratégias mercadológicas e desmascarando elementos ideológicos a respeito da liberdade do indivíduo nessa sociedade, sobretudo nas relações com a música, cada vez mais reduzida a entretenimento, o que ficou claro na compreensão da própria compreensão das plataformas e do **Spotify**. Por outro lado, essa análise promove a sensação de que é extremamente difícil resistir a esse processo, sobretudo quando se pensa que as reflexões de Adorno, desenvolvidas principalmente nas décadas de 30 e 40, não podiam imaginar que, quase cem anos depois, estaríamos num processo de intensificação pelos novos dispositivos tecnológicos e plataformas de *streaming* que tornam ainda mais regressiva a audição e, conseqüentemente, mais regredidos os indivíduos nesse contexto social. Do ponto de vista sociopsicológico, são cada vez mais intensas as formas de alienação, o que se vê de forma alarmante na postura conservadora e acrítica de boa parte dos indivíduos nas sociedades atuais, muito identificados com fenômenos políticos populistas e autoritários, com evidentes tendências totalitárias.

A discussão dessa problemática demonstra-se necessária sobretudo pela questão das possibilidades de superação ou resistência a essa realidade socialmente imposta que produz indivíduos com capacidade de escuta e reflexão cada vez mais precária. A intenção de Adorno não é culpabilizar individualmente os ouvintes, muito menos superestimar a condição do ouvinte *expert* como um ideal a ser universalizado, mas antes questionar as estruturas sociais que sustentam essa produção industrializada de alienação e reificação, e que inclusive vão além da própria indústria cultural:

A situação imperante visada pela tipologia crítica não é culpa daqueles que escutam isso e não aquilo e nem mesmo do sistema da indústria cultural, que fixa sua condição espiritual para poder canibalizá-los melhor, mas se assenta em profundas camadas da vida social, tal como na separação entre o trabalho intelectual e o corporal; entre arte inferior e elevada; na formação superficial socializada e, por fim, no fato de que uma consciência correta não é possível em um mundo falso e no qual os modos sociais de reação diante da música permanecem sob o feitiço da falsa consciência. (Adorno, 2011, p. 81)

A pergunta pela possibilidade de uma sociedade que favoreça uma relação profunda com a arte em geral e com a música em particular passa pela reflexão crítica sobre as estruturas mais elementares da sociedade, o que tem a ver com as possibilidades de formação de um indivíduo crítico e reflexivo, capaz de emancipar-se diante de condições objetivas de alienação, o que começa pelo reconhecimento das contradições presentes na realidade:

A contradição entre a liberdade respectivamente à arte e os sinistros diagnósticos quanto ao uso de tal liberdade constitui, pois, uma contradição da realidade mesma, e não apenas da consciência que a analisa a fim de contribuir, ainda que minimamente, para sua modificação. (Adorno, 2011, p. 83).

Adorno refletirá sobre as possibilidades de resistência a esse processo, já que “embora a audição regressiva não constitua sintoma de progresso na consciência da liberdade, é possível que inesperadamente a situação se modificasse, se um dia a arte, de mãos dadas com a sociedade, abandonasse a rotina do sempre igual”. (Adorno, 1975, p. 107). Para Adorno, um primeiro elemento de resposta a isso estaria não na afirmação da música produzida pela indústria cultural ou no abandono puro e simples das plataformas de streaming, mas na tomada de consciência sobre o caráter majoritário da audição regressiva, abrindo o espaço para uma experiência musical radical, na trilha deixada pela nova música:

Esta nova música propõe-se a resistir conscientemente à experiência da audição regressiva. O medo que, hoje como ontem, difundem Schoenberg e Webern não procede da sua incompreensibilidade, mas precisamente por serem demasiadamente bem compreendidos. A sua música dá forma àquela angústia, àquele pavor, àquela visão clara do estado catastrófico ao qual os outros só podem escapar regredindo. (Adorno, 1975, p. 108).

Ainda que pareça utópico, urge pensar nas possibilidades abertas para um confronto crítico da música de entretenimento, em prol de uma música consciente de seu papel e de seu caráter emancipatório, por um lado, e na discussão dos impactos das plataformas e nos mecanismos políticos de regulação de suas atividades, por outro, o que passa pela crítica dessas estruturas do mundo administrado, algo que a arte é capaz de fazer: “é graças apenas à sua oposição à produção, como uma esfera que apesar de tudo não foi inteiramente alcançada pela ordem, que os homens podem criar uma ordem mais digna”. (Adorno, 1993, p. 8). A análise social realizada pelo filósofo oferece uma importante contribuição tanto para o campo da música, quanto

para o campo do pensamento, já que explicita as condições históricas da experiência dos indivíduos, categoria importante sobretudo na Comunicação:

Na era da decadência do indivíduo, a experiência que este tem de si e do que lhe sucede contribui uma vez mais para um conhecimento que estava apenas encoberto por ele, na medida em que se interpretava num sentido inflexivelmente positivo como uma categoria dominante. Em face da concórdia totalitária que apregoa imediatamente como sentido a eliminação da diferença, é possível que, temporariamente, até mesmo algo da força social de libertação tenha-se retirado para a esfera individual. (Adorno, 1993, p. 10)

O pensamento deve, por isso, buscar as condições para a autonomia do indivíduo, possibilitando a identificação e a expressão do sofrimento humano, o que contribui para a sua eliminação, pois que as forças de resistência individual são baseadas na consciência intelectual que reflete as estruturas sociais, numa clara tomada de posição. Em termos musicais, isso passa pela crítica da música alienante e regressiva e consequente promoção da música não capturada pela indústria cultural, como afirmação daquilo que não passa pela produção de massa e é, por isso, criativo e capaz de fazer pensar.

## REFERÊNCIAS

ABRAMUS. **Poder do Streaming**. 28 fev. 2022. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/19816/poder-do-streaming/>. Acesso em: 26 fev. 2023.

ABRAMUS. **Streaming de música**: como faço para ter minhas músicas nas plataformas e como funcionam os direitos autorais? Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/14895/streaming-de-musica-como-faco-para-ter-minhas-musicas-nas-plataformas-e-como-funcionam-os-direitos-autorais/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ADORNO, Theodor W. **A Social Critique of Radio Music**. In: *Current of Music*. Cambridge : Polity Press, 2009.

ADORNO, Theodor W. A sinfonia no radio: um experimento teórico. In: ADORNO, Theodor. **Indústria cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020. p. 123-154

ADORNO, Theodor W. **Analytical Study of the NBC Music Appreciation Hour**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 163-215.

ADORNO, Theodor W. **Correspondência : 1928-1940**. São Paulo: UNESP, 2012.

ADORNO, Theodor W. **Current of music**. Cambridge: Polity Press, 2009

ADORNO, Theodor W. **Experiências científicas nos Estados Unidos**. In: *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petropolis: Vozes, 1995. p. 137-178.

ADORNO, Theodor W. **Experiment on: Preference for Material or Treatment of Two Popular Songs**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 399-412.

ADORNO, Theodor W. **Filosofia da nova música**. trad. de Magda França. São Paulo: Perspectiva, 1989.

ADORNO, Theodor W. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas. trad. de Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Unesp, 2011.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ADORNO, Theodor W. **Minima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. trad. de Luiz Eduardo Bicca. 2 ed. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, Theodor W. **Moda Intemporal – sobre o jazz**. In: *Prismas: Crítica cultural e Sociedade*. São Paulo: Ática, 1998. p. 117-130.

ADORNO, Theodor W. **Música Ligeira**. In: *Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas*. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 85-112.

ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. In *Os Pensadores*. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1975. p. 65-108.

ADORNO, Theodor W. **On Jazz**. In: *Discourse, A Special Issue on Music*. v. 12, n. 1, p: 45-69, 1990.

ADORNO, Theodor W. **Para uma crítica social da música no rádio**. In: ADORNO, Theodor. *Indústria cultural*. São Paulo: Editora Unesp, 2020. p. 103-122

ADORNO, Theodor W. **Por que é difícil a nova música**. In: COHN, Gabriel. *Theodor W. Adorno: sociologia*. p. 147-161. São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor W. **Radio Physiognomics**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 41-132.

ADORNO, Theodor W. **‘On Popular Music’: Material and Text**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 271-325.

ADORNO, Theodor W. **The Radio Symphony: An Experiment in Theory**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 144-162.

ADORNO, Theodor W. **The Radio Voice**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 345-391.

ADORNO, Theodor W. **Theses about the Idea and the Form of collaboration of the Princeton Radio Research Project**. In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 477-480.

ADORNO, Theodor W. **'What a Music Appreciation Hour Should Be': Exposé, Radio Programmes on WNYC and Draft.** In: *Current of Music*. Cambridge: Polity Press, 2009. p. 216-271.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W.; SIMPSON, G. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno.** col. Grandes cientistas sociais. trad. de Flávio R. Kothe. São Paulo: Ática, 1986. p. 115-146.

ALZAMORA, G.; CORTEZ, N.M.P. Agenciamentos semióticos em ambientes de streaming de músicas: mente, aprendizado e continuidade. **Galaxia.** (São Paulo, Online), n. 28, p. 173-183, dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014216190>>. Acesso em: 21 jan. 2022

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Temática.** Ano X, n. 10 -Outubro/2014 -NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica122>Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming>. Acesso em: 10 nov. 2021

BABICH, Babette. **Adorno's radio phenomenology: Technical reproduction, physiognomy and music.** In: *Philosophy and Social Criticism*, v. 40, n. 10, p. 957-996, 2014.

BALDWIN, C.Y. et al. The architecture of platforms: A unified view. **Platforms, markets and innovation**, v. 32, 2009.

BARALDO, Bruno Pimentel Franceschi. **Theodor W. Adorno e o rádio:** música e crítica social nos escritos dos anos 30. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e ciências humanas, Pós graduação em Filosofia. Porto Alegre, 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** 3. reimp. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2018.

BENTES NETTO, Armando Durval Silva; MONARCHA, Hellen Maria Alonso. Spotify e *user experience*: Um Estudo Do Novo Consumidor De Música Na Era Digital. **Puçá.** Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém, Ano 3, Vol. 3, no 2. Ago./Dez. 2017. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/4634/2135>>. Acesso em: 09 dez. 2023

BERENDT, Joachim-Ernst. **A favor e contra o Jazz (1953)**. Tradução, notas e comentários de Frank Michael Carlos Kuehn. In: *Arte Filosofia*, n. 16. Ouro Preto: IFAC/UFOP, p. 4-10, julho de 2014. Disponível em: <<https://unesp.academia.edu/fmc>>

BHARDWAJ, R.K.; KUMAR, S. A comprehensive digital environment for visually impaired students: user's perspectives. **Library Hi Tech**, Bradford, v. 35, n. 4, p. 542-557, 2017.

BOLEY, H.; CHANG, E. Digital ecosystems: principles and semantics. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL ECOSYSTEMS AND TECHNOLOGIES, 2007. **Inaugural IEEE**. Cairns, Austrália: National Research Council of Canada, 2007. p. 398-403.

BONNIN, G.; JANNACH, D. Automated Generation of Music Playlists: Survey and Experiments. *ACM Computing Surveys*, volume(47/ 2), 2014, p. 1-35.

BOSCH, J. From software product lines to software ecosystems. In: INTERNATIONAL SOFTWARE PRODUCT LINE CONFERENCE, 13., 2009. **Proceedings...** San Francisco, CA: Carnegie Mellon University, 2009. p. 111-119.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

CARONE, Iray. **Adorno e a educação musical pelo rádio**. In: *Educação & Sociedade*, v. 24, n. 83, p. 477-493, 2003.

CARONE, Iray. A face histórica de “On popular music”. In: PINTO, R. F. SPENCER, D. TELLES, T. **Teoria crítica e Adorno: ideias em constelação**. Manaus: Editora Valer, 2015, p. 301-340.

CARONE, Iray. Sobre o conceito adorniano de “regressão da audição”, nos manuscritos de 1938. **Constelaciones**. Revista de teoría crítica, Madri, v. 6, p. 259-288, 2014.

COUTINHO, L.G. **Economia do compartilhamento e plataformas digitais: riscos da competição em indústrias de alta tecnologia e mercado de dois lados**. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

CROCHIK, José Leon. **O computador no ensino e a limitação da consciência**. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998.

CUOFANO, Gennaro. Quem é o dono do Spotify? **FourWeekMBA**, 15 dez. 2022. Disponível em: [https://fourweekmba.com/pt/quem-tem-spotify/#:~:text=Os%20principais%20investidores%20institucionais%20incluem,BlackRock%20\(propriedade%20de%205.7%25\)](https://fourweekmba.com/pt/quem-tem-spotify/#:~:text=Os%20principais%20investidores%20institucionais%20incluem,BlackRock%20(propriedade%20de%205.7%25)). Acesso em: 02 fev. 2023.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

D'ANDREA, Carlos. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 38, 2018.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor?: uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211>. Acesso em: 23 jun. 2022.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DE MARCHI, Leonardo *et al.* O gosto algorítmico: a lógica dos sistemas de recomendação automática de música em serviços de *streaming*. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 16-26, set./dez. 2021. DOI: 10.4013/fem.2021.233.02. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22964>. Acesso em: 10 maio 2025.

DEMARCO, Matheus; SANTOS, Giordanna dos. Mecanismos de recomendação no Spotify: uma análise dos elementos que configuram a sugestão de conteúdos musicais na atual interface da plataforma. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, PB, v. 14, p. 148-165, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.58936. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/58936>. Acesso em: 29 jun. 2025.

ERIKSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **Spotify teardown: inside the black box of streaming music**. Cambridge: The Mit Press, 2019.

ESTRELLA, Carlos Felipe. Versão beta do Spotify teria usado arquivos MP3 piratas. **Adrenaline**, 09 maio 2017. Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/49585/versao-beta-do-spotify-teria-usado-arquivos-mp3-piratas>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FACIN, A. L. F. **A evolução das plataformas no setor de software**: uma análise na perspectiva das capacitações das organizações. 2017. Tese (Doutorado em Ciências) - Faculdade de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti Valente (org.). **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2016.

FREDERICO, Celso. **Recepção**: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld. *Matrizes*. N. 2, abril 2008. p. 157-172 Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p157-172>>. Acesso em 08 dez. 2021

FUCHS, C. Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet. **European Journal of Communication**, p. 69–87, 2009.

FUCHS, C.; CHANDLER, D. Introduction big data capitalism: politics, activism, and theory. in: Chandler, D. and Fuchs, C. (Eds.). **Digital Objects, digital subjects**: interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data. p. 1–20. london: university of westminster press, 2019.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: toward an integrative framework. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1239–1249, set. 2014.

GAWER, A. **Platforms, markets and innovation**. London (UK): Edward Elgar Publishing, 2009.

GAWER, A.; CUSUMANO, M. A. **Platform leadership**: how intel, microsoft, and cisco drive industry innovation. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GUSMÃO, A. L. **Uma proposta de processo para construção de ecossistemas de software baseada na evolução arquitetural de produtos**. 2018. Dissertação

(Mestrado em Ciência da Computação) – Instituto de Ciências Exatas e Naturais, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

HAGEN, A. N.; LÜDERS, M. Social streaming? Navigating music as personal and social. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Oslo, p. 1-17, 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516673298>>. Acesso em: 28 jan. 2022

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 05 fev. 2025

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. 3. ed. Los Angeles, London: SAGE, 2007.

INGHAM, Tim. Over 60,000 tracks are now uploaded to Spotify Every day. That's nearly one per second. **Music Business Worldwide**, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/#:~:text=That's%20nearly%20one%20per%20second.,-February%2024%2C%2021&text=The%20MBW%20Review%20is%20where,On'%20event%20earlier%20this%20week>. Acesso em: 10 out. 2022.

INGHAM, Tim. It's happened: 100,000 tracks are now being uploaded to *streaming* services like Spotify each day. **Music Business Worldwide**, 06 out. 2022. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/its-happened-100000-tracks-are-now-being-uploaded/>. Acesso em: 10 out. 2022.

JAY, Martin. **A Imaginação Dialética: história da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisa Sociais, 1923-1950**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

JIMENEZ, Marc. **Para ler Adorno**. trad. de Roberto Ventura. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

JUST, N. Governing on-line platforms: Competition policy in times of platformization. **Telecommunications Policy**, v. 42, n. 5, p. 386–394, 2018. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596117303415>. Acesso em: 20 mar. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 302-311,

set./dez. 2015. DOI: 10.4013/fem.2015.173.04 Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>. Acesso em: 29 jun. 2022.

KOTHE, Flávio René. **Benjamin e Adorno: confrontos**. São Paulo: Editora Ática, 1978.

LEVIN, Thomas Y.; LINN, Michael von der. **Elements of a Radio Theory: Adorno and the Princeton Research Project**. In: *The Musical Quarterly*, v. 78, n. 2, p. 316-324, verão 1994.

LIMA, Rodrigo. **Spotify: como uma pequena startup se tornou o maior gigante da música mundial**. *Investing.com*, 11 out. 2021. Disponível em: <https://br.investing.com/analysis/spotify-como-uma-pequena-startup-se-tornou-o-maior-gigante-da-musica-mundial-200445237>. Acesso em: 24 fev. 2022.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. trad. de Régis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 20, n. 49, set-dez 2018, p. 258-292. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLgbmzff/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jan. 2022

MOREL, Leonardo. Os serviços de streaming e os modelos de consumo nos mercados da música, vídeo e editorial. In: **XII Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Anais, UFPR, 2018. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2019/06/047-os-servicos-de-streaming-e-os-modelos-de-consumo-nos-mercados-da-musica-video-e-editorial.pdf> Acesso em: 30 dez. 2023

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

PESSERL, Alexandre R. **Gestão coletiva e governança no ambiente virtual: collective management in the digital environment**. Curitiba: Gedai, 2019. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/gestao-coletiva-de-direito-autoral-e-governanca-no-ambiente-digital/>. Acesso em: 15 set. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RODRIGUES, Andreia Cristina da Paixão. **Plataformas digitais e o efeito da plataformização**: aspectos introdutórios na Ciência da Informação  
Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pará. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Belém, 2019.

SALLES, D.; SANTINI, R. M. The social capital structure in the contemporary fine arts field: the legitimation and prestige logics in the power 100 ego networks. **Revista P2P e INOVAÇÃO**, n. 2, v. 2, p. 142-159, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/4633>. Acesso em: 01 mar. 2024

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83-93, 2020. DOI: /10.11606/issn.1984-5057.v12i1p83-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/166042>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SANTINI, Rose Marie. **O Algoritmo do Gosto**: os sistemas de recomendação online e seus impactos no mercado cultural. v. 1. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, set 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2913-1.pdf> Acesso em: 10 jan. 2022

SILVA, Cristina Baum da. **O uso do streaming musical sob o enfoque da lei de direitos autorais brasileiro**: uma análise do spotify à luz da teoria dos direitos humanos e fundamentais. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de pós-graduação em Direito. Porto Alegre, 2023.

SILVA, R. A. D. Do gramofone ao live streaming: a evolução dos modos de escutar música - algumas implicações. **Revista da Tulha**, São Paulo, v. 1, p. 251-263, jan-jun 2015. ISSN 1. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revistadatulha/article/view/107706/106080>. Acesso em: 23 nov 2021.

SPOTIFY. **2022 saw even more advancements, acquisitions, and excitement at Spotify**. 27 dez. 2022. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2022-12->

27/2022-saw-even-more-advancements-acquisitions-and-excitement-at-spotify/. Acesso em: 06 jan. 2022.

SPOTIFY. **Como interpretar meus dados**. Disponível em: <https://support.spotify.com/br/article/understanding-my-data/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

SPOTIFY. **Distribuidores de artistas**. Disponível em: <https://artists.spotify.com/pt/providers>. Acesso em: 31 out. 2022.

SPOTIFY. **Encontrar playlists**. Disponível em: <https://support.spotify.com/br/article/find-playlists/>. Acesso em: 23 nov. 2022

SPOTIFY. **What is Spotify**. Disponível em: <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

STIEGLER, Bernard. **Da miséria simbólica**. I. a era hiperindustrial. Lisboa, Orfeu Negro, 2018

THE ROCKEFELLER FOUNDATION, **The essential value of radio to all types of listeners**. Disponível em: <[https://rockfound.rockarch.org/digital-library-listing/-/asset\\_publisher/yYxpQfel4W8N/content/the-essential-value-of-radio-to-all-types-of-listeners](https://rockfound.rockarch.org/digital-library-listing/-/asset_publisher/yYxpQfel4W8N/content/the-essential-value-of-radio-to-all-types-of-listeners)>. Acesso em: 10 de dezembro, 2024

TIWANA, A.; KONSZYNSKI, B.; BUSH, A. A. Research commentary -platform evolution: coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. **Information Systems Research**, v. 21, n. 4, p. 675–687, dez., 2010.

TIWANA, A. **Platform ecosystems**: aligning architecture, governance, and strategy. Newnes: Elsevier, 2014.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2013, Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2022

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture & society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VALLS, Alvaro L.M. **Nas origens do pensamento de Adorno (1924-38): o surgimento do conceito de “coisificação”**. In: *Estudos de estética e filosofia da arte: numa perspectiva adorniana*. – Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

VERDUGO, Abel Antonio Grijalva; FIERRO, Rosario Olivia Izaguirre. O rádio: seus ensinamentos e valores. Estudo de recepção sobre conteúdos radiofônicos. **Rádio-leituras**. Ano IV, num 01. Edição Janeiro-junho, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/352/324>>. Acesso em: 15 dez. 2021

WIGGERHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt: História, desenvolvimento teórico, significação política**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.