

Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?

Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical

Simone Pereira de Sá

Resumo

O trabalho tem por foco central os sistemas de recomendação musical – “rádios” online que tentam antecipar os gostos do consumidor a fim de recomendar novas músicas de maneira personalizada. Partindo da premissa de que os sistemas de recomendação estão lidando com uma questão extremamente complexa e ao mesmo tempo central ao campo da música popular-massiva – que é a das práticas de classificações, escolhas e gostos musicais e da disputa simbólica em torno de noções tais como a de gênero musical – busca-se entender a lógica de classificação desses sistemas. Assim, na primeira parte, o artigo aborda brevemente a história dos sistemas de recomendação e as diferentes metodologias usadas por eles para filtrarem informação e constroem padrões, discutindo ainda o papel das tags produzidas pelos usuários. Para, a seguir, a partir de uma breve análise da plataforma social *Last.fm*, discutir aspectos da experiência que esses sistemas oferecem para seus ouvintes. Esses sistemas representam um modelo central para as estratégias de remonetização da música nas redes digitais.

Palavras-chave

Sistemas de recomendação. *Last.fm*. consumo musical. Redes sociais. Cibercultura.

1 Apresentação

“Se você gostou de X também vai gostar de Y”. Nas inúmeras vezes em que estamos buscando informações sobre produtos ou realizando uma compra num site e recebemos este tipo de informação, estamos lidando com um sistema de recomendação.

Sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos.

São, portanto, nos termos de Latour (1992), mediadores ou tradutores aos quais delegamos a tarefa de nos dar dicas, sugestões e indicações culturais no universo de excesso de ofertas das redes digitais. Incluídos na categoria de filtros de informação, eles complementam a atuação de buscadores, como o popular *Google*, localizando a informação que você *não* sabe que procura.

Simone Pereira de Sá | sibonei@terra.com.br

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). É doutora em Comunicação pela UFRJ e coordena o LabCult - Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas, Lazer e Tecnologias.

“Supreenda-me!” é a ordem implícita que damos a este tipo de software. E não podemos dizer que eles não têm se empenhado na tarefa!

No universo de consumo musical – foco central de minha discussão neste artigo – os sistemas de recomendação têm desempenhado um papel mediador de crescente relevância. *Last.fm*, *Pandora*, *Jango*, diversos são os sites que propiciam uma forma de distribuição musical personalizada, que, segundo seus criadores, vai além da “mesmice” das rádios ou da indústria fonográfica (FREIRE, 2007). Continuando a usar a metáfora da delegação, neste caso o sistema pode ser pensado como um agente que desempenha simultaneamente o papel daquele amigo que compartilha gostos musicais e em cuja opinião você confia; mas também do Dj de rádio ou do crítico musical especializado, que ocupa(va)m, dentro da cultura da música popular-massiva, o papel tradicional de distinguir o joio do trigo..

Não por acaso, esses softwares têm sido vistos como ferramentas importantes para as novas formas de comércio e marketing na rede, popularizadas na expressão “Cauda Longa” (ANDERSON, 2006). No momento em que produção, distribuição e armazenamento de música não são mais o problema, é a seleção que pode fazer a diferença (LEVITIN, 2007, p. 13).

Interatividade e customização são, como sempre, no mundo digital, as categorias centrais do discurso dos desenvolvedores desses serviços,

que prometem assim algo “a mais” em relação às mídias tradicionais para as diferentes partes envolvidas no processo. Por um lado, os novos artistas, músicos e produtores terão seu trabalho apresentado “às pessoas certas”. Por outro, os consumidores encontrarão também a música – em especial a nova música – que gostariam de ouvir (FREIRE, 2007).

Outras ferramentas complementam essa escuta personalizada e segmentada, entre elas a possibilidade de participar de redes sociais, blogs, listas e comunidades, além dos recursos que traduzem os gostos do usuário, tais como as estratégias de *tagging* – etiquetagem de uma música por parte do usuário a partir de categorias subjetivas. Classificações que traduzem a noção de folksonomia – entendida como uma *taxonomia do sujeito*, conforme, entre outros, Marlow (2006) e, no âmbito brasileiro, Aquino e Amaral (2008).

Creio que esta breve apresentação já nos permite vislumbrar a importância do estudo desses sistemas, que podem ser pensados como uma classe de artefatos culturais (STERNE, 2004) que produzem um conjunto de relações sociais e materiais específicas, contribuindo assim para compreendermos aspectos da cultura áudio-digital.

Importância que contrasta com a ainda incipiente – ainda que estimulante – literatura acadêmica sobre o assunto. Até onde pude observar, o debate sobre esta temática tem sido dominado pelos

estudos de ciência da informação, computação, marketing e consumo – que têm em comum a indagação sobre a eficiência dos sistemas e como torná-los mais precisos, acurados e amigáveis. Assim, testes de eficácia e discussões sobre o aprimoramento dos parâmetros e algoritmos ocupam o centro das discussões (ANSARI *et al.*, 2000, BERENZWEIG *et al.*, 2004; FOX, 2007; HERLOCKER *et al.*, 2001; SORDO *et al.*, 2008).

Por outro lado, os trabalhos que se interessam pelos sistemas de recomendação dentro de nossos estudos de comunicação e cibercultura focam a discussão, predominantemente, em torno de sua dimensão social – seja no estudo de Baym (2008), que discute os laços de amizade que se formam a partir da plataforma *Last.fm*, seja na discussão de Amaral (2007) sobre a utilização de *taggings* pela sub-cultura electro-industrial na plataforma *Last.fm*, seja na discussão de Amaral e Aquino (2008) sobre folksonomia, abordando as *taggings* – também dentro da plataforma da *Last.fm*, ou ainda a de Leão e Prado (2007) sobre as potencialidades do sistema na criação de redes e inteligência coletiva.

Com objetivo diferente, cabe mencionar a discussão de Freire (2007), que analisa o discurso dos proprietários de quatro sistemas de recomendação, problematizando o argumento de que esses sistemas são “versões melhoradas do rádio”.

Como um bom objeto pode ser percebido pela riqueza de questões que suscita, vou tentar um

caminho distinto, que obviamente se beneficiou das discussões supra-citadas.

Assim, contrariamente a toda uma tradição de estudos da cibercultura que afirma que a Internet aboliu os processos de mediação, instaurando uma relação direta entre produtores e consumidores, meu argumento é o de que uma rede, altamente sofisticada e repleta de novos mediadores, faz-se necessária para navegarmos por este universo.

Neste contexto, como já disse, meu interesse por esse tipo de sistema se dá, prioritariamente, por percebê-lo como um mediador fundamental entre os diversos agentes do campo musical, cujo desafio é o de antecipar tendências.

Isto não significa que desconsidero as reconfigurações em curso. Pelo contrário. Conforme já discuti em textos anteriores (SáÁ, 2006), é inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura. Para os produtores e músicos, o avanço e barateamento das tecnologias de produção tornou possível a gravação de um disco caseiro, feito inteiramente num *home studio*, com mais recursos e, ao mesmo tempo gastos dez vezes menores do que os álbuns de Pink Floyd, Beatles ou Rolling Stones da década de 70. Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de *players*, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo,

potencialmente, a aproximação de produtores e consumidores.

Já sabemos também que essas práticas questionaram o papel centralizador da indústria fonográfica como filtro mais legítimo e poderoso, e, de roldão, tornaram (quase) obsoletos os suportes musicais estáveis – tais como discos, CDs e DVDs –, desmaterializando a escuta musical e libertando-a do formato de álbuns. Além disso, essas práticas consolidaram-se a ponto de já termos formado uma geração, agora na faixa dos 20 anos, que se acostumou a não pagar pela música que ouve, com a exceção dos shows ao vivo.

Entretanto, se não perdermos de vista a noção de que o campo musical se constitui por agentes em disputa (BOURDIEU, 1989; 2007), é preciso reconhecer que a indústria da música perdeu terreno num primeiro momento; mas, após respirar fundo, mergulhou de cabeça na busca de formas de re-monetizar e de dar concretude à experiência de fruição musical dentro do universo digital. O florescimento dos sistemas de recomendação parece traduzir este momento.

Ao mesmo tempo, estou partindo da premissa de que os sistemas de recomendação estão lidando, encenando e traduzindo uma questão extremamente complexa e central para o campo da música popular-massiva, que é a das práticas de classificações, escolhas e gostos musicais.

Dessa maneira, ao refletir sobre eles, retornamos à discussão sobre processos de rotulação (BOURDIEU, 1989; THORNTON; 1996)) e da disputa simbólica em torno de noções tais como a de gênero musical (FRITH, 1998; Sim - Jr JANOTTI JR., 2003) – categoria mais tradicional de classificação no universo da música popular-massiva.¹

Nesse sentido, parece-me importante entender a lógica de classificação desses sistemas. Como eles recomendam, qual a metodologia, os princípios, os critérios para a eleição de similaridades musicais, e como essas recomendações tensionam, confirmam ou ultrapassam a noção de gênero musical?

E ainda, como as recomendações são recebidas e acolhidas e como se constrói distinção e capital simbólico (BOURDIEU, 2007) a partir desse sistema – categorias que se constituíram como pilares da experiência de consumo musical na modernidade – uma vez que os elementos centrais de qualquer sistema de recomendações são confiança, credibilidade e a autoridade cultural de quem recomenda?

Estas são as questões que pretendo explorar neste texto, em diálogo com a sociologia do gosto e com a discussão de Latour (1992) sobre atores humanos e não-humanos constituindo as redes socio-técnicas.

¹ Neste artigo, utilizo a noção de campo num sentido mais flexível e próximo de senso comum do que Bourdieu e Janotti Jr, nos textos supra-citados, por crer que adotar esta noção para o universo da música popular-massiva requer uma discussão que não cabe nos limites deste artigo.

Assim, primeiramente, abordo brevemente a história dos sistemas de recomendação e as diferentes metodologias usadas por eles para filtrarem informação e construir padrões, discutindo ainda o papel das tags produzidas pelos usuários, buscando já responder às questões acima enunciadas. A seguir, tomo a plataforma social *Last.fm* com exemplo para aprofundamento da discussão sobre aspectos da experiência que esses sistemas oferecem para seus ouvintes.

2 Processos de rotulação e disputa simbólica

Ao discutirmos processos de rotulação, partiremos da premissa de Frith (1998) de que um dos maiores prazeres da cultura do entretenimento é a discussão sobre valores e gostos. Conforme o autor, a importância dos julgamentos de valor é essencial a este tipo de experiência estética – e da música em especial – e por isso passamos horas a fio discutindo porque tal banda é melhor do que outra e tentando convencer o interlocutor de que estamos certos.

Nessas discussões, diferentes opiniões têm diferentes pesos e diferentes graus de credibilidade. Isso significa que, ainda que no universo da música popular-massiva as opiniões tenham se democratizado, nem todas elas possuem o mesmo peso e a mesma credibilidade. O que nos remete à sociologia do gosto de Bourdieu e sua discussão de que o campo da arte se constitui por agentes em disputa, envolvidos numa incessante e sempre inacabada discussão

sobre autoridade, legitimidade cultural e capital simbólico (2007).

Além disso, no caso das culturas juvenis contemporâneas, a noção de capital sub-cultural também se torna um importante marcador do debate. Proposta por Thornton (1997) no contexto de sua análise das fronteiras da cultura da música eletrônica inglesa, nos anos 90, a noção enfatiza a importância de um capital bastante específico. Trata-se daquele conhecimento adquirido pelos agentes no contato com a(s) mídia(s), e que se remete a consumir informação exclusiva e produtos culturais “certos”, tais como discos, shows, lugares para dançar, roupas, além do conhecimento das “pessoas que importam” – e que a cena traduz na expressão *hype*. Conhecimento exclusivo que vai transferir status ao agente, abrindo-lhe portas e garantindo-lhe um lugar privilegiado na hierarquia dessa cultura de gosto.

Em conjunto, o que esses autores nos lembram é o fato de que a reprodutibilidade técnica e massiva da música não extinguiu os mecanismos de distinção social. Pelo contrário: ainda que possamos, teoricamente, ter acesso a um enorme “supermercado de estilos”, há toda uma rede de informações, lugares e pessoas que devem ser conhecidos e “frequentados” a fim de que cada um dos fãs de um estilo, gênero ou cena musical seja reconhecido, “autenticado” e autorizado pelos pares a fazer parte do grupo. Autenticidade, pasmem os pós-modernos, ainda é uma cobrança

de qualquer cena musical para o seu grupo – sejam eles os participantes, os músicos ou os críticos musicais.

Assim, tentando abreviar uma longa discussão, o ponto a demarcar é que os processos de classificação ou rotulação não são neutros.

Qualquer sistema de classificação supõe comparação e valoração sobre qualidade

Dessa maneira, categorias tais como gênero musical vão além de seu caráter técnico ou mercadológico, desempenhando um importante papel mediador para os diferentes grupos envolvidos na fruição da música (FRITH, 1998, JANOTTI JR., 2003). Longe do suposto consenso, o que uma categoria tal como *heavy metal* ou *rock clássico* aciona é uma disputa simbólica entre os diversos grupos envolvidos na fruição deste gênero em torno da classificação “mais verdadeira”; leia-se: com maior autoridade cultural dentro do campo. E, claro, diferentes agentes vão lutar e impor sua opinião a partir de uma violência simbólica que resulta de seu lugar dentro do próprio campo.²

Concluindo esta breve síntese do modelo que testaremos na análise dos sistemas de recomendação, caberia ainda identificar, a partir de Frith (*apud* JANOTTI JR., 2007) os agentes do campo musical como sendo: a) os produtores; b) os músicos; c) o público; e d) a crítica.

Para além da sociologia do gosto, caberia ainda mencionar brevemente um outro argumento, uma vez que ele também nos ajuda a discutir os critérios de classificação dos sistemas de recomendação na próxima parte deste trabalho. Trata-se do papel ritual da música ao longo da história.

O que quero lembrar, neste parágrafo, é que ao lado das identificações de grupo ou em comunidades de gosto, que foram tratadas acima, a música sempre foi utilizada, em diferentes culturas, para marcar acontecimentos memoráveis ou ritmar tarefas do cotidiano. Guerras, casamentos, aniversários, enterros, colheitas, leituras, malhação, a viagem de metrô e os embalos de sábado à noite – para cada uma destas atividades, no passado ou no presente, contamos com uma trilha sonora específica que não obedece necessariamente a um gênero musical, mas sim a contextos, atividades ou estados psíquicos. Diferentes funções da música que podem ser pensadas num arco que vai daquelas funções sociais ou públicas, com trilhas mais compartilhadas socialmente – tais como as músicas de guerra, de cerimônias fúnebres e de grandes comemorações civis ou religiosas – até as trilhas subjetivas que, na atualidade, embalam as atividades cotidianas do indivíduo (LEVINTIN, 2007).

Assim, o caráter funcional da música gera outras formas de organização e classificação que sempre

² Torna-se importante não esquecermos também da dimensão afetiva da fruição musical, a fim de que a análise não se reduza à disputa simbólica aqui enfatizada.

conviveram, na prática, com as classificações por gênero. Como os sistemas de recomendação atualizam essas chaves de classificação? Esta é a questão que abordo a seguir.

3 Comparando metodologias nos sistemas de recomendação

É claro que podemos identificar sistemas de recomendação muito anteriores à popularização dos computadores, da Internet e da cultura digital, seja de maneira informal, na rede de amigos que compartilham descobertas, seja dentro do mercado, no esforço das empresas em traçar um perfil do comportamento dos seus consumidores. Personalização e customização sempre foram desafios e objetivos das grandes cadeias varejistas e exemplos como a da locadora de filmes BlockBuster – que recomenda novos alugueis com base no comportamento anterior do usuário – são bastante conhecidos.

Entretanto, meu ponto de partida são os softwares desenvolvidos para o computador a partir da década de 90 e que têm como marco o projeto Tapestry, criado em 1992 por Goldberg, Nichols, Oki e Terry, cuja função era filtrar e-mails do *newsgroup*. A ele, seguem-se, a partir de 1994, os desenvolvimentos do grupo de Resnick, Herlocker, Riedl e McNee, chamado de GrupsLen na Universidade de Minnesota, e que

produziu importantes relatos de seu problemas e questões no desenvolvimento desse tipo de software (FOX, 2007).

Em comum, esses primeiros sistemas compartilhavam o mesmo método de classificação – ainda hoje um dos mais populares e base do bem sucedido sistema da *Last.fm*³ – baseado na *filtragem colaborativa*.

Aqui, a ideia é a de que algoritmos podem ser desenvolvidos com base no registro da reação de consumidores a um produto e sua avaliação – reação chamada pelos pesquisadores de *relevance feedback* –, buscando construir padrões de gosto musical. Padrões que podem acompanhar as categorias tradicionais – tais como gênero musical –, mas também podem ir além.

Assim, seja através de recursos que solicitam ao usuário classificar se gosta ou não da música que está ouvindo, seja através do rastreamento do perfil do usuário a partir de comportamentos prévios⁴ ou da análise das *tags* utilizadas, o sistema coleta, armazena e cruza informações que serão usadas para futuras indicações. Estas, por sua vez, tornam-se cada vez mais precisas e confiáveis, uma vez que se baseiam nos próprios gostos do consumidor.

Entretanto, conforme ressaltam Ansari *et al.* (2000), Herlocker *et al.* (2001) e Fox (2007),

³ De origem no Reino Unido, a *Last.FM* foi criada em 2002 e comprada pela CBS em 2007. Atualmente agrega cerca de 15 milhões de usuários ao redor do mundo (www.Last.fm).

⁴ Tal como o *scrobbler*, utilizado pela Last.fm. No caso, trata-se de um *plug-in* que, uma vez instalado pelo usuário, vai vasculhar seu acervo musical no computador, identificando preferências musicais.

algumas limitações do método precisam ser contornadas. Primeiramente, a dependência do sistema da colaboração do usuário, que pode decidir não participar. Em segundo, a dificuldade de inserção de novos produtos, que não foram avaliados previamente ou, por outro lado, o risco da obviedade, fazendo recomendações com pouco grau de novidade. Em terceiro, o risco da criação de “usuários virtuais”, às vezes com perfis idealizados – tal como o “fã de filme de ação” ao qual serão recomendados todos e quaisquer filmes deste gênero – que não existem na prática. Finalmente, a ausência de justificativa para as recomendações, por tratar-se de um método correlacional.

Por conta dessas limitações, desenvolveu-se um outro método de filtragem da informação baseado na análise de conteúdo da própria música, que pode ser feita de maneira automatizada ou realizada por especialistas (LEVINTIN, 2007; FOX, 2007).

Buscando estabelecer similaridades entre canções a partir de critérios de análise diversos – desde a utilização da metadata que acompanha um arquivo musical (tal como a *tag* que acompanha um arquivo de mp3 identificando o gênero ou o cantor, chamada de *ID3 tag*) até a análise por especialistas de aspectos intrínsecos das músicas – tais como instrumentação, andamento, vocais, etc. – a metodologia de análise de conteúdo prescinde

da colaboração do usuário, delegando a tarefa, como eu já disse, a especialistas “humanos” ou a softwares agentes.

O projeto de mapeamento do *genoma musical* chamado de *Pandora*⁵ é um bom exemplo, uma vez que se utiliza de milhares de especialistas musicais para classificar cerca de 150 *gens* de uma canção, que são os atributos acima mencionados.

Entre as desvantagens deste método estariam a dependência de um oneroso sistema de classificação “manual” realizado por especialistas – que nem sempre atinge consenso dentro das comunidades de gosto, e, ao mesmo tempo, a ausência de feedback dos usuários (FOX, 2007).

Cabe observar ainda que, buscando driblar as desvantagens de cada uma dessas metodologias de seleção, alguns destes sistemas têm construído modelos híbridos, que combinam a filtragem colaborativa com a análise de conteúdo. O próprio site *Pandora* é novamente um exemplo, pois, apesar de ter origem nesta última metodologia, ele atualmente também lança mão da filtragem colaborativa.

Dentro da discussão, cabe ainda mencionar a proposta do sistema *MoodLogic*, um dos primeiros sistemas de recomendações musicais, lançado na Internet no ano de 1998. Apostando na hipótese de que as pessoas escolhem música não só com base nas canções favoritas, mas também como reguladora de humor e estados

psíquicos, o sistema coletou dados de 50.000 usuários que avaliaram mais de um milhão de canções com base em 75 atributos diferentes, resultando num enorme catálogo musical classificado por humores (“*moods*”), combinadas a outras categorias tais como gêneros musicais, cronologia (por décadas) e andamento das músicas (LEVINTIN, 2007; KALBACH, 2002).

Finalmente, uma outra proposta é a de desenvolvimento de sistemas que têm como alvo estabelecimentos comerciais que necessitam criar diferentes “climas” musicais, como um restaurante que se transforma numa boate à noite e necessita de diferentes *playlists* para os diferentes momentos do dia. Numa perspectiva próxima da seleção por humor ou estado psíquico, aqui, o critério é o “contexto” – música para leitura numa livraria, música para um café, para um shopping, etc. (CORTHAUT *et al.*, 2006).

Feita esta breve exposição, voltemos agora ao primeiro grupo de questões que enunciei na apresentação deste trabalho – sobre a lógica de classificação desses sistemas, os critérios para a eleição de similaridades musicais e como essas recomendações tensionam, confirmam ou ultrapassam a noção de gênero musical.

Assim, a grosso modo, percebe-se que os sistemas de recomendação baseiam-se, até o momento, em duas principais metodologias, que podem ser utilizadas de maneira combinada. A primeira, que é a filtragem colaborativa, utiliza-se das informações fornecidas pelos

próprios usuários do sistema para desenvolver algoritmos que traduzam padrões de gosto, e a premissa é a de que quanto maior o *feedback* do consumidor, inserindo dados sobre o seu perfil, mais acurado o sistema se torna.

A segunda baseia-se na análise do conteúdo das músicas por especialistas ou na metadata dos arquivos digitais para classificar previamente as canções, utilizando-se de critérios diversos – gêneros musicais, instrumentos, andamento, vocais e outras características da própria música.

Entretanto, são os sistemas híbridos, que combinam ambas as metodologias, que têm sido apontados como os mais eficientes e acurados nas recomendações, apontando para a conclusão de que a participação dos usuários fornecendo *feedback* é fundamental para esses sistemas – ver, entre outros, Fox (2007).

Quanto aos critérios para reconhecer similaridades, também podemos pensar, num primeiro momento, em duas chaves classificatórias, que serão chamadas, bem geralmente, de “intra-musical” e “extra-musical”.

A primeira, intra-musical, refere-se às características acústicas, intrínsecas ou ligadas às características das canções e a principal delas é a noção de gênero musical⁶, seguindo-se por aspectos que, como vimos, têm como foco os diversos atributos de uma canção – tais como “guitarras” e “vocais femininos”.

Por outro lado, na categoria extra-musical, temos as classificações que enfatizam as funções rituais da música no cotidiano. Aqui, três parecem ser os principais critérios: contexto (música “para dançar”, para leitura, etc.), estados psíquicos (tristeza, alegria, energizante, etc.) e classificação cronológica (“anos 60”, “anos dourados”, etc.).

Esta primeira análise nos permite perceber que a noção de gênero não foi descartada e ainda é um importante marcador do debate. Entretanto, ela vai ser ampliada e complexificada por todos os outros rótulos – sejam aqueles produzidos por especialistas na análise de conteúdo, sejam a partir das *tags* produzidas pelos usuários e, em especial, pela incorporação da dimensão ritual ou funcional da música.

Por outro lado, sabemos, a partir da discussão da sociologia do gosto, que não há consenso nas classificações musicais e que a dificuldade maior gira em torno da dimensão cultural das rotulações. Como o sistema pode identificar que gosto de Madonna mas não gosto de Britney Spears?

Ou, conforme já enunciou Johnson ESTA REFERÊNCIA NÃO APARECE NO FINAL DO TEXTO sobre o problema:

Roqueiros poderiam pensar no abismo que separa o Nirvana do Pearl Jam. Vanguardistas conservam certo respeito relutante pela banda de

Kurt Cobain, apesar de seus sucessos populares, ao passo que o Pearl Jam é visto como uma derivação mais comercial, um pretense Nirvana com muito marketing. Mas, tente explicar essa distinção para o computador (2001, p. 141).

O autor sugere, pois, que dificilmente um agente inteligente distingue a diferença entre as duas bandas, “óbvia” para os amantes de *indie rock*.

Vistos sob esse ângulo, podemos perceber que os sistemas de recomendação jamais funcionarão de maneira eficaz se não contarem com a participação dos usuários. O que nos leva, então, à inversão da premissa de que as redes sociais emancipam os usuários da indústria da música. Pelo contrário, creio que a inteligência desses sistemas musicais reside na estratégia de envolverem os usuários para participarem do processo.

Tomemos o exemplo das *tags* – etiquetas que descrevem o conteúdo dos documentos a partir de categorias criadas pelo próprio usuário do sistema. Num primeiro momento, poderíamos supor que a possibilidade dessas *tags* produzidas a partir de critérios subjetivos “explodiria” com todo o sistema tradicional, e que a partir daí criar-se-ia um novo sistema, mais caótico, instável e subjetivo.

Entretanto, algumas pistas já demonstram que não é bem assim, e que os sistemas de classificação baseados em *tags* se equilibram entre uma

6 Conforme discuto antes, a classificação por gêneros não é intrínseca à música e supõe sempre um elemento cultural. Quando trato esta característica como intra-musical, refiro-me ao vínculo direto da classificação com o “tipo de música”.

dimensão mais subjetiva – a partir de rótulos que só interessam ao próprio usuário que fez a classificação – e outros negociados socialmente.

Dois trabalhos nos dão pistas para argumentar nessa direção. O primeiro é a análise de – Resposta – Aparece e é a primeira referência Amaral (2007) da cena de *electro-goth* dentro da *Last.fm*. Discutindo a utilização de *tags* por esta cena, a autora ressalta que os participantes compartilham marcadores de estilos pouco conhecidos pelo público mais amplo – tais como EBM, *electro*, *industrial*, *gothic rock* e *synth pop* – que funcionam como elementos de identificação e distinção.

A autora comenta ainda que foi alertada por um participante de que uma das músicas ouvidas por ela e reveladas publicamente através do *scrobbler* “*destoava*” do seu perfil de integrante da cena, ressaltando assim a cobrança por coerência musical que faz parte de qualquer cena, em especial as que se caracterizam como *underground*.

O segundo trabalho, de Sordo *et al.* (2008), propõe aferir o grau de concordância entre a classificação feita por peritos – no caso, os profissionais do site *MP3.com* – e aquela feita por usuários – de novo – da *Last.fm*, a partir das *tags* livres. E, dentre as conclusões, eles ressaltam que o maior grau de concordância entre peritos e “leigos” se dá em torno das classificações que envolvem gêneros musicais mais coesos

e fechados, tais como hip-hop e *bluegrass*, enquanto a maior discordância foi registrada nos gêneros *pop-rock* e *electronic-dance*, que abrigam uma enorme quantidade de sub-gêneros.

Ambos os trabalhos apontam, pois, para o fato de que as *tags* funcionam como elementos de consolidação de capital sub-cultural para as culturas de gosto, conforme discutido anteriormente.

O interessante é observar que os sistemas de recomendação não buscam neutralizar esta atividade, mas sim o oposto, estimulando esse tipo de etiquetagem, uma vez que ela recria a dimensão simbólica da fruição musical e ao mesmo tempo fornece preciosas informações a serem utilizadas pelo sistema.

Mais do que isso, a dimensão social das plataformas é crucial para a eficiência do sistema e para recriação da experiência da música, conforme podemos perceber, utilizando uma vez mais a *Last.fm* como um breve exemplo.

4 *Last.fm* e níveis de interatividade

Num primeiro momento, a plataforma pode ser utilizada somente como uma rádio personalizada. A primeira página do site apresenta um box para a escolha da “estação” que o usuário gostaria de ouvir. E, a partir da digitação de um nome de banda ou cantor, o sistema apresenta uma música deste artista. Segue-se uma sequência musical composta por outros nomes – alguns bem conhecidos, outros não, que permanecerá

apresentando músicas similares até que o usuário decida mudar de “estação”, digitando outro nome.⁷

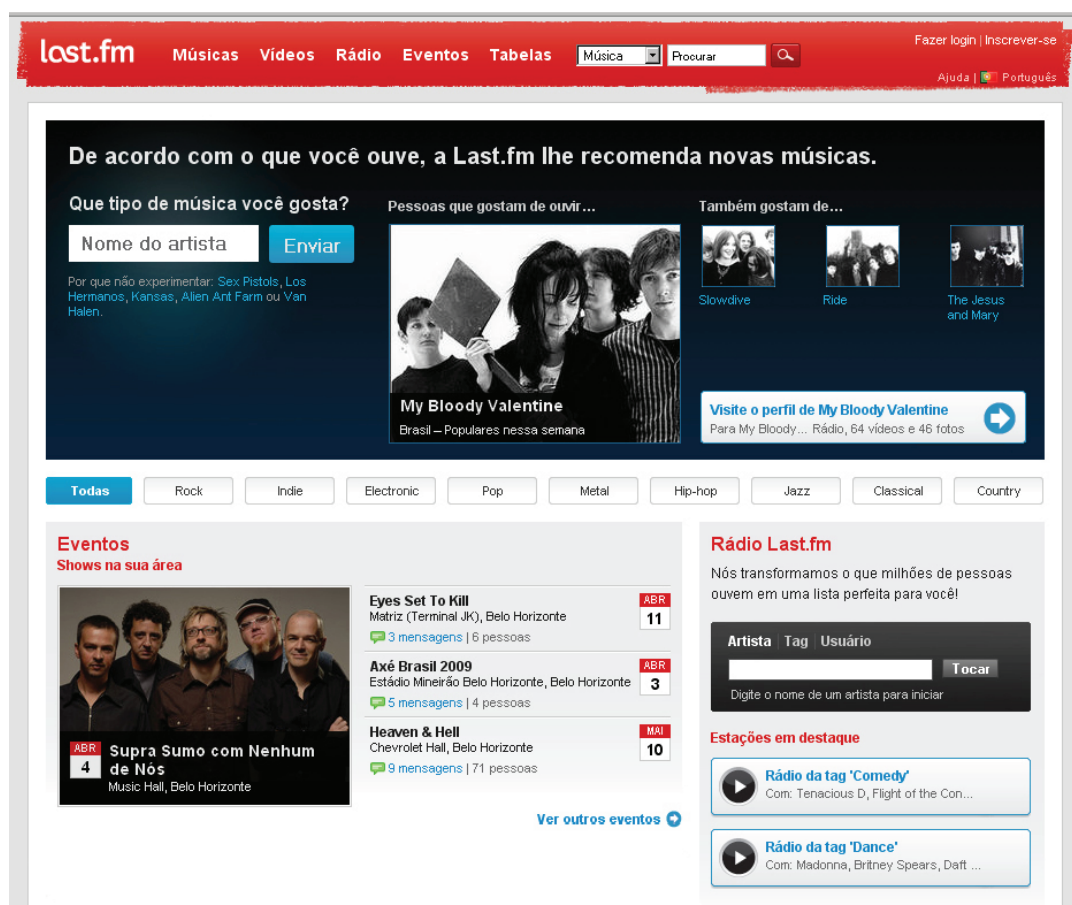
Durante a apresentação da sequência, o usuário dispõe de comandos para classificar a música.

Além do play/pause, ele pode classificar a música como “favorita” (e ela será adicionada à lista do usuário), “banir” (e a música nunca será tocada de novo), “pular” (significando que não é o momento de ouvir a música) ou acrescentar uma *tag* –entre os principais.

O primeiro grau de interatividade é marcado, pois, por esta sequência de atividades – a escolha da música e as atividades de classificação “simples”, que já estão fornecendo feedback ao sistema.

Um segundo grau de interatividade se dá no momento em que o usuário faz o download do software *scrobbler*. Esta não é uma tarefa obrigatória para a escuta, mas a partir do momento em que ele decide instalar este software, está permitindo que o sistema

Figura 1 - Página inicial do site



7 Infelizmente, desde março de 2009 o usuário brasileiro dispõe da escuta limitada a trinta músicas.

Figura 2: Exemplo de rádio

Rádio da tag 'Folk'
Inclui [Bob Dylan](#), [Devendra Banhart](#), [Sufjan Stevens](#), [Simon & Garfunkel](#) e outros

[Recomendar](#)

Parecidos

Yusuf Islam
15.275 ouvintes (169.961 execuções)
folk, singer-songwriter, acoustic, islamic, islam

Paul Simon
416.064 ouvintes (6.283.019 execuções)
singer-songwriter, folk, classic rock, acoustic, rock

13/20

vasculhe o acervo musical do seu computador, identifique as músicas mais ouvidas e faça uso dessa informação para novas recomendações (na suposição de que aquilo que foi tocado no seu computador corresponde ao seu gosto musical).

Finalmente, temos os recursos “sociais” da plataforma. Nessa página, os principais recursos são a criação do perfil do usuário, a utilização e o compartilhamento das tags, a lista de amigos (com possibilidade de convites), os vizinhos – identificados pelo sistema como as pessoas

que têm gostos parecidos, a partir da escuta de músicas similares – , a caixa de recados – na qual é possível deixar mensagens – , a possibilidade de criação de um blog e de *playlists* e da participação em comunidades classificadas por gostos musicais (principalmente por gêneros).

O conjunto desses recursos, de novo, não é de utilização obrigatória. Entretanto, este é o terceiro grau de interatividade, quando a rede entre humanos e inumanos se torna mais complexa e o *feedback* mais intenso,

Caixa de mensagens

Deixe um comentário. [Faça login na Last.fm](#) ou [cadastre-se agora](#) (é gratuito).



arteaga123 escreveu:

Segunda à noite

hil thanks for the add! seeya!))))

[Exibir perfil](#) | [Responder](#)



gspaceman escreveu:

janeiro de 2009

Hi there, i just added you. I really enjoy your work, 'Nangilima' is beautiful.

[Exibir perfil](#) | [Responder](#)

Figura 3: Perfil de usuário do Last.fm

Perfil

Biblioteca

Tabelas

Eventos


Amigos

Vizinhos

Grupos

Blog

Tags



DocWho
Masculino, Finlândia
Última visita: 2 horas atrás

3150 execuções desde 12 Out 2004
7 Faixas preferidas | 31 Posts | 0 Listas | 22 mensagens

Seu grau de compatibilidade musical com **DocWho** é **DESCONHECIDO**

Adicionar | Enviar mensagem | Deixar recado

[Compare seu gosto musical](#)

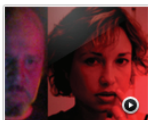
Últimas faixas Incorporar |

▶ Franz Schubert – Ave Maria	26 Mar 21h18
▶ Maurice Ravel – Pavane Pour Une Infante Defunte	26 Mar 21h12
▶ Ludwig van Beethoven – Allegro con brio	26 Mar 21h08
▶ Edvard Grieg – In the Hall of the Mountain King	26 Mar 21h04
▶ Michael Nyman – Little Impulse	26 Mar 21h00
▶ On_14 – Forest (part two) download gratuito	26 Mar 20h24
▶ Susperia-Electrica – Endless Galaxy download gratuito	26 Mar 20h18
▶ Canoply Games – N Bi End vol.2 download gratuito	26 Mar 20h16
▶ Azeruz – Cloud Over Moon	26 Mar 20h12
▶ Antero Tienaho – There Is No Forest But The Trees download gratuito	26 Mar 20h08

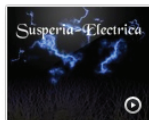
[Ver mais](#)

Biblioteca de DocWho

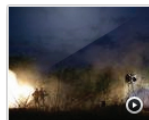
522 Artistas no total
Mostrando: Últimos 7 dias [Executar biblioteca de DocWho](#)



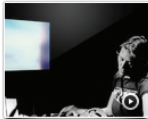
Doc & Lena Selyanina
(25 execuções)




Susperia-Electrica
(2 execuções)



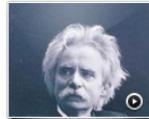
Unknown Forces
(2 execuções)



Azeruz (1 execução)



Canoply Games
(1 execução)

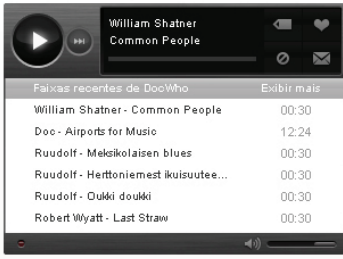


Edvard Grieg
(1 execução)

♥ Faixas preferidas (7)
Última faixa preferida: Pohjoinen Ulottuvuus – Ulottuvuus III


Tags (230)
musictrade, the music maker society, ambient, electronica, experimental electronica, finnish, nordic, scandinavian e 220 outras...

[Ver mais](#)



William Shatner - Common People

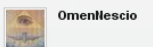
Faixas recentes de DocWho	Exibir mais
William Shatner - Common People	00:30
Doc - Airports for Music	12:24
Ruudolf - Meksikolaisen blues	00:30
Ruudolf - Hertoniemest ikuisuutee...	00:30
Ruudolf - Oukki doukki	00:30
Robert Wyatt - Last Straw	00:30




CLIQUE E SEJA O PRIMEIRO A CONHECER.

TIM
Você, sem fronteiras.


Amigos (24)




Omenllescio




agoth



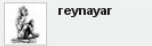
Insightn



ambientcloud



Serge_Leroy
Ouvindo agora



reynayar

[Ver mais](#)

Posts (18)

The Art of Ambience
25 Mar 2009 | [Adicionar comentário](#)

Vienna Blue
22 Mar 2009 | [Adicionar comentário](#)

A journey into the microcosm of the brain
23 Jan 2008 | [Adicionar comentário](#)

A musical matrix from the Dutch electronica experimentalist
13 Jan 2008 | [Adicionar comentário](#)

[Ver mais](#)

Grupos (32)

Molvania
12 membros (líder do grupo)

Ambient music fans
2.860 membros

Dark Ambient
2.188 membros

Contemporary Classical
1.679 membros

Minimal and Ambient Electronic
1.638 membros

[Ver mais](#)

em ambas as direções. Pois, por um lado o sistema utiliza as informações que já coletou do usuário enquanto ele escutava as “estações” ou através do *scrobbler*, para apresentar as *playlists*, os vizinhos ou para “medir o grau de compatibilidade musical que você compartilha com o amigo X”.

Por outro lado, é o vínculo a redes sociais (nas comunidades, listas de amigos, etc.) que vai reinstalar a atividade de discussão sobre rótulos e classificações – e enfim a disputa simbólica crucial ao campo da música – que o sistema, por si só, não é capaz de garantir, apontando assim para a centralidade e relevância das redes sociais dentro da indústria de entretenimento digital, cujo papel, no caso da música, é de atribuir legitimidade e autoridade cultural a todo o sistema de recomendações.

5 Considerações finais

Processos de rotulação constituem um dos maiores prazeres da cultura do entretenimento. Conforme Frith (1998), a importância dos julgamentos de valor é essencial a esse tipo de experiência estética – e da música em especial – e por isso passamos horas a fio discutindo porque nossa banda favorita é melhor do que outra e tentando convencer o interlocutor de que estamos certos. Discussão que, conforme já discutimos, ultrapassa critérios musicológicos, adentrando o terreno dos valores culturais.

Neste debate, diferentes opiniões têm diferentes pesos e diferentes graus de credibilidade. Ou seja – ainda que, no universo da música popular, as opiniões tenham se democratizado, nem todas as opiniões possuem o mesmo peso e a mesma credibilidade. O que nos remete à sociologia do gosto de Bourdieu e sua premissa de que o campo da arte se constitui por agentes em disputa, envolvidos numa incessante e sempre inacabada discussão sobre autoridade, legitimidade cultural e capital simbólico – que, como é sabido, trata-se do “capital” adquirido pelo agente de maneira não institucionalizada.

Assim, se concordamos com o autor, que um campo se constitui por agentes em disputa, proponho, primeiramente, reconhecer os sistemas de recomendação como mais uma classe de agentes – inumanos, ainda que inteligentes – dentro desse campo. Esta observação nos remete a Latour (1992), que sugere uma sociologia da técnica menos preocupada com a distinção de atores humanos e inumanos nas redes tecnológicas e mais interessada em discutir a distribuição de tarefas dentro do processo.

Conforme o autor, qualquer artefato técnico tem características antropomórficas, uma vez que é um delegado, que desempenha atividades ou tarefas designadas por humanos. Mais do que isso, um artefato técnico é primeiramente desenhado por humanos, passando num segundo momento a substituir a ação de humanos, para finalmente prescrever a ação de humanos de certa maneira.

Essa ideia de “tarefas distribuídas entre humanos e não humanos” tanto quanto toda a discussão sobre delegação me parece muito útil no contexto dos sistemas de recomendação, pois nos permite ir além de algumas dicotomias muito comuns na abordagem da relação entre técnica e cultura, seja aquela entre sujeitos e objetos, seja a outra entre sociabilidade e negócios na rede.

Como vimos, esses sistemas buscam automatizar parte da tarefa de recomendar novidades musicais. Ao mesmo tempo, vimos também como este desafio é complexo, uma vez que entre os agentes humanos não há consenso sobre as formas de classificação – e esse processo nos remete a toda uma luta pela simbolização. É nesse sentido que a sugestão de atividades distribuídas se torna produtiva, uma vez que esta me parece a estratégia dos sistemas de recomendação ao desenvolverem uma interface amigável – que se traduz na noção de plataforma social –, incentivando a interatividade e a criação de redes sociais.

Assim, o que é chamado de interatividade do usuário com o sistema pode ser visto como uma atividade de delegação, quando o sistema pede ajuda aos humanos não só para classificar melhor, como também para recriar a experiência das comunidades de gosto através das redes sociais online. Interatividade que pode ser percebida em três níveis do sistema – e que se completam na tarefa de fornecer informações ao sistema para melhor recomendar, mas que, de quebra,

permitem a recriação do espaço de sociabilidade e disputa simbólica que constitui um dos prazeres da escuta musical na contemporaneidade.

Esta delegação, entretanto, também se dá em via de mão dupla, uma vez que o sistema – como qualquer outra tecnologia – pode ser visto como a automatização de um processo social, cultural e material que sedimenta relações sociais.

Concluo ressaltando que o que pretendi articular neste trabalho – e que creio constituir a visada específica de meu argumento – são as dimensões da sociabilidade e dos negócios, às vezes percebidas como antagônicas em nossos estudos.

Fornecendo música em *streaming*, financiadas por publicidade, apontando, através de links, para as lojas de música virtuais e, **ao mesmo tempo**, estimulando a criação de redes sociais, essas plataformas tornam-se, paulatinamente, o modelo da cultura e da remonetização da fruição musical na rede – e esta já seria uma razão suficiente para darmos continuidade à investigação desse interessante objeto.

Referências

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social *Last.fm*. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Michael (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 227-242. (Volume I)

_____; AQUINO, Maria Clara. **Práticas de folksonomia e social tagging no Last.fm**. In:

- SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 8., 2008, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2008, Porto Alegre.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.
- ANSARI, Asim *et al.* Internet recommendation systems. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 3, p. 363-375, Aug. 2000.
- BAYM, Nancy. Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network. In: Resposta: ANAIS de evento INTERNET RESEARCH 9.0, Copenhagen, 2008. **Annals...** Copenhagen: Internet Research, 2008.
- BERENZWEIG, Adam *et al.* A large-scale evaluation of acoustic and subjective music-similarity measures. **Computer Music Journal**, Massachusetts, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **A distinção: critério social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CORTHAUT, Nik; GOVAERTS, Sten; DUVAL, Eric. Moody tunes: the Rockanango Project. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MUSIC INFORMATION RETRIEVAL (ISMIR), 7., 2006, Victoria. **Anais...** Victoria: ISMIR, 2006.
- FOX, Alexandra. **Battle of the music recommender systems: user-centered -evaluation of collaborative filtering, content-based analysis and hybrid systems**. Dissertação (Master of Science in Information Science)– School of Information and Library Science, University of North Caroline, 2007. 104 p.
- FREIRE, Ariana Moscote. **Tuning into you: personalized audio streaming services and their remediation of radio**. Dissertação (Master of Arts in Arts and Communication Studies)– McGill University, Montreal, 2007.
- FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- JOHNSON, S. – **Cultura da Interface**. RJ, Paz e Terra, 2001.
- HERLOCKER, Jonathan *et al.* **Evaluating collaborative filtering recommender systems**. 2001. Disponível em: <http://web.engr.oregonstate.edu/~herlock/papers/eval_tois.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2009.
- JANOTTI JR., Jeder. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n.02, p. 31-46, 2003.
- _____. Música popular massiva e Comunicação: um universo particular. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- KALBACH, James. Classifying emotion for information retrieval: three web sites. **Notes- second series**, [S.l.], v. 59, n. 2, p. 408-411, Dec., 2002.
- LATOUR, Bruno. Where are the Missing Masses? Sociology of a few mundane artefacts. In: BIJKER, Wiebe; LAW, John. **Shaping technology-building society: studies in socio-technical change**. Cambridge: MIT Press, 1992. p. 229-259.
- LEÃO, Lucia; PRADO, Magaly. Música em fluxo, programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Revista Libero**, São Paulo, ano X, n.20, pg 20-30 dez. 2007.
- LEVITIN, Daniel. **Fast, cheap and out of control: the future of music, downloading and copyrights**. 2007. Manuscrito fornecido pelo autor.
- MARLOW, Cameron *et al.* **Position paper, tagging, taxonomy, flickr, article, ToRead**, 2006. Disponível em: <<http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/>>

pubs/2006-ht06-tagging-paper.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2008.

MURTHI, B.P.S.; SARKAR, Sumit. The role of the Management Sciences in research on personalization. **Management Science**, [S.l.], v. 49, n. 10, p. 1344-1362, Oct. 2003. Special Issue on E-Business and Management Science.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano IX, n. 15, jul. 2006.

SORDO, Mohamed *et al.* The quest for musical genres: do the experts and the wisdom of crowds agree? In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MUSIC INFORMATION RETRIEVAL, 9., 2008. **Annals...** Philadelphia: ISMIR, 2008.

STERNE, Jonathan. The MP3 as cultural artifact. **New Media and Society**, London, v. 8, n. 5, p. 825-842, 2006.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Hanover: Wesleyan University Press; University Press of New England, 1996.

If you like Madonna, you will also like Britney! Or not? Genres, tastes and symbolic dispute in Music Recommendation Systems

Si te gusta Madonna, te va a gustar de Britney también ¿o no? Géneros, gustos e disputa simbólica en los sistemas de recomendación musical

Abstract

The paper aims to discuss the role of musical recommendation systems in digital culture, considering them as a class of mediators to re-monetize the musical experience. Regarding Pierre Bourdieu's Sociology of Taste (1989;2007) and his discussion on distinction and symbolic capital; and Bruno Latour's (1992) discussion on delegation and distributed activities, a set of implicated issues considering recommendation system's classification logics will be considered. So, our main purposes are: a) Discuss the different methodologies employed by recommendation systems to filter data, classify information and to establish patterns to recommend. How do they recommend, what is the best methodology? Which are the criteria and how much does the notion of **musical genre** affect the filtering organization? b) Discuss the social network and, more specifically, the role of the tags –the labels the users can employ to classify content, aggregating subjective value, taking *Last.fm* social platform as an example. The premise is that far from a process devoid of ambiguities, tagging supposes a symbolical battlefield demarcated by the actors who fight for authority. And this social practices are crucial to legitimize the system as a whole.

Keywords

Recommendation systems. *Last.fm*. Musical consumption. Social networks. Cyberculture.

Resumen

El trabajo tiene como eje central los sistemas de recomendación musical – “rádios online” que intentan prever los gustos del consumidor de modo a recomendar nuevas canciones de manera personalizada. Partiendo de la idea de que los sistemas de recomendación están involucrados con una cuestión sumamente compleja y mismo central al campo de la música popular-masiva – que es de las prácticas de clasificaciones, selecciones y gustos musicales y de la contienda simbólica al rededor de nociones tales como la de género musical – se intenta comprender la lógica de clasificación de esos sistemas.

Así, en la primera parte, el artículo aborda sumariamente la historia de los sistemas de recomendación y las diferentes metodologías utilizadas para realizar la filtraje de información y la construcción de diseños, poniendo en discusión también el papel de las *tags* elaboradas por usuarios. Para, después, bajo un sucinto análisis de la plataforma social – *Last.fm* –, discutir aspectos de la experiencia que esos sistemas ofrecen para sus oyentes. Esos sistemas representan un diseño central para las estrategias de legitimación de la música en las redes digitales.

Palabras clave

Sistemas de recomendación. *Last.fm*. Consumo musical. Redes sociales. Cibercultura.

Recebido em:
14 de julho de 2009

Aceito em:
02 de setembro de 2009

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturilli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Gruszynski | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Felipe da Costa Trotta | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Anibal Francisco Alves Bragança | Universidade Federal Fluminense, Brasil

Benjamim Picado | Universidade Federal da Bahia, Brasil

Carlos Eduardo Franciscato | Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Christa Liselote Berger | Universidade Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Gisela Castro | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Luciana Pellin Mielniczuk | Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Marcia Benetti | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Cunha Carneiro Filho | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Raquel Recuero | Universidade Católica de Pelotas, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | **Everton Cardoso**

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | **Raquel Castedo**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

itania@ufba.br

Vice-presidente

Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

julio.pinto@pucminas.br

Secretária-Geral

Ana Carolina Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

carolad@pucrs.br