



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Média

2022, Patrícia da Cunha Jardim





# **Escola Superior de Educação**

Politécnico de Coimbra

Patrícia da Cunha Jardim

O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists  
dentro do Spotify

Projeto de mestrado em Comunicação Social – Novos Média, apresentada ao Departamento  
de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de  
Mestre.

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Arguente: Professora Doutora Vera Cristina Vieira Ribeiro

Orientador: Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Abril de 2022.



## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças para chegar até o presente momento. Ao meu orientador, Prof. Dr. Gil Antonio Baptista Ferreira, que me orientou não somente para a realização desta investigação, como desde o início do mestrado.

Agraço ao meu pai, José Antônio Venuto Jardim, minha inspiração na música e meu grande incentivador nos estudos fora do Brasil e que infelizmente nos deixou em 2021, vítima de covid-19. Exemplo de pessoa, de pai, de amigo e de profissional, sei que de algum lugar você segue me acompanhando e me mandando forças. Minha mãe, Márcia Elisa da Cunha Jardim, mulher de uma força inigualável, que todos os dias fez questão de me lembrar o quanto os estudos da comunicação são importantes para a sociedade e o quanto eu sempre amei a profissão de jornalista, que escolhi ainda criança enquanto lia uma revista. Meu agradecimento especial à minha irmã mais nova, Maria Letícia da Cunha Jardim, que assim como as mulheres da minha família, é mais um exemplo de força e dedicação, ela é a responsável por amenizar os momentos mais difíceis que passei até aqui.

Agradeço também à minha colega de mestrado e fiel amiga desde que entrei pela primeira vez na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, Ana Rita Pereira. Obrigada por ser meu ombro amigo e dividir comigo não somente os trabalhos académicos, mas todos os momentos, tristes e felizes, que passamos até esta fase final.

À minha melhor amiga no Brasil, Mariana Mu Nichimura Romero, que nunca deixou faltar uma conversa de incentivo nos estudos e respeitou meu silêncio e momentos de concentração para a concretização de um dos meus maiores sonhos, o de me tornar mestra em comunicação. E ao meu psicólogo, Diogo Trindade, responsável por manter minha saúde mental em dia, sempre muito bem disposto para me atender e me auxiliar.

## **O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify**

Resumo: A presente investigação tem o objetivo de avaliar como a música é consumida na era digital, bem como analisar a importância do algoritmo dentro das plataformas de streaming e sua relação com os usuários. Para isso, foi feita a revisão da literatura, para um maior entendimento sobre como a música começou a ser consumida e disseminada ao longo dos anos até chegar a era do streaming e das redes sociais. O que antes dependia de uma reprodução através das mídias, ou da posse de quaisquer dispositivo como vinil, CD, entre outros, hoje pode ser reproduzida em qualquer hora ou lugar. Entretanto, os usuários já não usufruem da posse dos conteúdos, embora tenham acesso a uma infinidade de playlists e faixas musicais dentro do aplicativo. Com isso, o algoritmo do Spotify acabou por ser um aliado na escolha das músicas, ao sugerir para o usuário as playlists baseadas nos gêneros que ele gostaria de ouvir, de acordo com o que foi pesquisado no aplicativo. Para além da revisão da literatura, foi aplicado um questionário aos usuários do aplicativo Spotify com o intuito de avaliar as preferências dos mesmos dentro da plataforma e o quanto utilizam e valorizam as sugestões propostas pela inteligência artificial.

**Palavras-chave:** Música, consumo, algoritmo, Spotify.

**The consumption of music in the digital age: the work of the algorithm in customizing playlists within Spotify**

Abstract: This investigation aims to assess how music is consumed in the digital age, as well as to analyze the importance of the algorithm within streaming platforms and its relationship with users. For this, a literature review was carried out, for a better understanding of how music began to be consumed and disseminated over the years until the era of streaming and social networks arrived. What used to depend on a reproduction through the media, or the possession of any device such as vinyl, CD, among others, today it can be reproduced at any time or place. However, users no longer enjoy ownership of the contents, although they do have access to a multitude of playlists and music tracks within the app. With that, Spotify's algorithm turned out to be an ally in the choice of songs, suggesting to the user the playlists based on the genres he would like to listen to, according to what was searched in the application. In addition to the literature review, a questionnaire was applied to Spotify application users in order to assess their preferences within the platform and how much they use and value the suggestions proposed by artificial intelligence.

**Keywords:** music, consumption, algorithm, Spotify.

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
<b>Introdução e apresentação do trabalho.....</b>	<b>2</b>
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2. ESTUDO DE CASO.....	11
<b>2.1 Como a música é consumida hoje.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 A música e convergência nas redes sociais.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Quem está no comando?.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Autonomia X Algoritmo.....</b>	<b>20</b>
3. HIPÓTESES DE ESTUDO.....	22
4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	25
5. RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES.....	28
6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	44
CONCLUSÃO.....	46
CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	50

**Lista de Figuras**

Figura 1.....	28
Figura 2.....	31
Figura 3.....	32
Figura 4.....	34
Figura 5.....	35
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8.....	39
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	42



## **INTRODUÇÃO**

## **Introdução e apresentação do trabalho**

A presente investigação de mestrado tem o intuito de discorrer sobre como a música é consumida na era digital. A pesquisa realizada buscou entender como os consumidores descobrem novas músicas e qual a melhor forma de reproduzi-las. Foi avaliada a questão do peso que o algoritmo da plataforma de streaming Spotify tem em relação à escolha e descoberta de novas músicas e o quanto ele é, ou não, um substituto da mão humana para o filtro dos conteúdos musicais e montagem de playlists dentro da plataforma.

Segundo Moschetta (2018), o processo de curadoria feito pela mão humana, na internet ou em plataformas de streaming, seleciona e guia a experiência de consumo, o que acaba por ser um facilitador abundante do acesso aos conteúdos na pós modernidade. Em uma pesquisa feita pelo autor, com 20 usuários do Spotify, que combinou entrevistas e análise de dados, o resultado foi que o fácil acesso incentivou a descoberta de novas músicas, de modo a tornar a experiência de consumo musical mais diversificada e também fragmentada, o que comprova o papel fundamental das playlists.

Fundamentado na ideia de que a música transitou por vários meios desde a sua descoberta, pretende-se entender onde ela é encontrada na contemporaneidade e de que forma ela é consumida. As plataformas de streaming e a facilidade de acesso ao conteúdo musical na internet popularizaram e expandiram as fronteiras musicais. Hoje, para o artista ser conhecido e adquirir reconhecimento internacional, ele deve ser virtualmente encontrado, ou corre o risco de não disseminar o seu trabalho, visto que os conteúdos com mais acesso nas redes sociais são aqueles que se tornam virais, com potencial de pautar a mídia tradicional. Contudo, existe uma problemática em relação à sua distribuição gratuita e uma nova forma de comunicação e marketing que surge através de aplicativos como o Spotify.

Segundo Castro (2005), “à escuta crescentemente mediada por sofisticadas tecnologias do som, temos a radical imaterialidade dos meios digitais. A extrema maleabilidade do som digital favorece a diluição de fronteiras entre cópia e original, autor e editor, receptor e distribuidor” (Castro, 2005, p.31). Ou seja, a tecnologia permitiu que a música fosse irradiada para os novos media, resultando em novas formas de consumo.

O que antes era consumido apenas quando algum meio o reproduzia, agora pode ser consumido a qualquer hora, a qualquer momento e em qualquer lugar. E é sobre essa problemática que o presente trabalho pretende aprofundar-se: como a música é consumida nas era dos novos media. Ainda segundo Castro (Castro, 2005, p.31), além da significativa reconfiguração tecnológica dos sentidos, outro ambiente que sofreu um forte impacto foi o meio acústico: “a música deixou de ser ouvida apenas nos momentos em que é executada ao vivo, passando sua reprodutibilidade técnica a ganhar cada vez mais pregnância no dia-a-dia das pessoas comuns”. (Castro, 2005, p.32).

Segundo David Beer (2021), “plataformas de streaming como Netflix, Spotify e Amazon Prime, sem dúvida, remodelaram a forma como consumimos mídia, principalmente ao aumentar massivamente o filme, a música e a TV disponíveis para os telespectadores”. Esse consumo altamente acessível e com uma infinidade de opções para assistir e ouvir, desencadeou em um novo comportamento no mercado do entretenimento em relação às escolhas, visto que, as próprias plataformas apresentam opções que estejam de acordo com o comportamento do usuário dentro da plataforma e aquilo que está sendo mais consumido na atualidade. Ao considerar válida a última opção é possível entender como muitas pessoas assistem ao mesmo conteúdo na Netflix, por exemplo, e tornam determinada série ou filme um sucesso mundial.

A resposta para esse consumo está no algoritmo da plataforma, programado para personalizar a experiência dentro do streaming através dos conteúdos recomendados, baseados nos dados do usuário. Ainda segundo Beer (2021), serviços como a Netflix utilizam esses algoritmos como forma de guiar a atenção do usuário em determinadas direções, a fim de organizar os conteúdos e manter a atividade na plataforma. Com isso, a experiência de personalização dentro do streaming começa no momento em que o usuário abre o aplicativo e inicia uma interação com a plataforma, de forma a trocar informações sobre o seu gosto pessoal para música, séries, filmes, ou quaisquer outro tipo de conteúdo.

O comportamento, bem como a preferência, do consumidor mudou com o passar dos anos e a introdução de novas mídias. O que antes era um processo offline, agora é totalmente digital e apresenta-se em uma paisagem cultural automatizada. As músicas que ouvimos, os filmes que escolhemos e todo o conteúdo que consumimos não é

inteiramente fruto de experiências anteriores, trocas em círculos sociais ou pesquisas empíricas, como ocorria no passado. A introdução dos algoritmos nas plataformas de streaming correspondem ao gosto do usuários e ainda moldam e influenciam os próximos conteúdos a serem consumidos.

Além da apresentação dos conteúdos de forma guiada, as plataformas de streaming também passaram a organizar os conteúdos culturais em playlists de gênero, com o intuito de gerenciar todas as opções ali disponíveis para o usuário. Esse movimento, segundo Beer (2021), faz com que vejamos o mundo através de gêneros, rótulos e categorias, o que colabora no processo de moldar as próprias identidades e senso de lugar no mundo.

Somente o Spotify tem mais de cinco mil gêneros musicais, ainda com a possibilidade dos usuários criarem as suas playlists, rotulando-as como gêneros e categorias da forma que considerarem melhor. Ou seja, a diversidade apresentada dentro das plataformas de streaming não se limita apenas a conteúdos, mas também a novos rótulos e formas de apresentação propícias ao consumo.

Beer (2021) explica que, graças a essas categorias, moldadas pela plataforma e também pelos próprios usuários, é possível desenvolver um gosto mais eclético e uma identidade mais fluida, visto que o algoritmo também molda os nossos gostos. “Minha própria crítica de fim de ano personalizada do Spotify me disse que "psicologia de câmara" - uma categoria da qual eu nunca tinha ouvido falar - era meu segundo gênero favorito. Eu me peguei procurando para descobrir o que era e para descobrir os artistas ligados a ele” .

Claramente o algoritmo é um fator que pesa na escolha do conteúdo, podendo inclusive ser considerado um fator positivo, visto que as recomendações ajudam a encontrar exatamente o que gostamos em um número incompreensível de opções. Entretanto, fica o questionamento sobre quem decide o que são os rótulos, o que é colocado nessas caixas e o que afinal acabamos assistindo, ouvindo e lendo.

Para responder a essas questões, foi aplicado um questionário para 100 usuários de Spotify, que responderam como descobrem novas músicas através da plataforma e qual a melhor forma e organizar as suas playlists, seja através da sugestão do algoritmo ou através da pesquisa feita pelo próprio usuário de acordo com as suas preferências, dentro

ou fora da plataforma. Com isso, o presente trabalho pretende apresentar uma ideia de como a música é consumida na era dos novos media, onde as plataformas de streaming acabam por moldar um novo comportamento de consumo e influencia no gosto musical.

O trabalho inicia com um breve contexto histórico sobre como a música começou a ser consumida desde os seus primeiros registros, quando os músicos disseminavam o seu trabalho através de concertos e apresentações em teatros, praças, festas e convenções. A música até então era reproduzida apenas ao vivo, quando chegaram as invenções dos aparelhos de reprodução e armazenamento: gramofone, rádio, vinil, CD e assim por diante.

Posterior a este contexto, a investigação irá apresentar como a música é consumida hoje, onde ela é encontrada, a facilidade de reprodução e personalização da experiência dentro das plataformas de streaming. Em seguida, será abordada a questão do algoritmo, o quanto ele pesa nas decisões tomadas pelos usuários, tanto na escolha dos conteúdos que desejam consumir, bem como a personalização de playlists e organização dos conteúdos. Visto que a tecnologia não apenas indica o que os usuários gostariam de ouvir, mas também sugere uma forma de classificação e organização através de gêneros e categorias.

A pesquisa feita com os usuários será apresentada através das tabelas por meio de correlações entre as questões aplicadas, que levaram a algumas conclusões em relação ao comportamento do usuário quando trata-se de consumo, experiência e personalização.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

## 1. Revisão da Literatura

Segundo Kusek e Leonhard (2005), até o século XIX, os músicos que desejassem fazer o seu trabalho conhecido na sociedade deveriam ir atrás do seu público, o que exigia tempo e deslocamento, além de limitar o conhecimento musical a determinados territórios, dificultando assim o processo de internacionalização do conteúdo. Além deste impasse proposto pelas fronteiras e falta de tecnologia que disseminasse as composições, uma mesma canção não era tocada da mesma forma duas vezes, o que tornava a experiência de assistir um concerto musical algo único e exclusivo para os consumidores naquela época. (Santos, 2013, como referido em Kusek e Leonhard, 2005)

Scherer (2006) afirma que o início da indústria musical foi baseado, essencialmente, na promoção dos concertos e venda das pautas musicais. No início da Revolução Industrial, ainda no século XVIII, a classe média passou a ter acesso ao consumo de música em demais oportunidades além dos grandes espetáculos, tais como pequenas apresentações ou aulas de música. Contudo, ouvir música ainda era para poucos, pois apenas uma parcela da sociedade tinha o privilégio de poder pagar pela arte, “gradualmente, as inovações tecnológicas começavam a viabilizar a descida dos preços e o consecutivo alargamento dos públicos” (Santos, 2013, como referido em Scherer, 2006).

Ainda segundo Kusek e Leonhard (2005) até então, a música ainda era vista e consumida como um serviço, visto que, ela estava disponível apenas em apresentações musicais ou aulas específicas. Com a invenção do gramofone, que carregou consigo uma nova experiência musical, a música passou a assumir um status de produto e sua comercialização iniciou um processo de modificações que foram se alterando ao longo dos anos (Santos, 2013, como referido, como referido em Kusek e Leonhard 2005).

O instrumento, que permitia a gravação das composições, levava a música para dentro das casas dos consumidores, o que acabou por impulsionar a indústria fonográfica. José Soares Neves (1999) aponta a indústria musical como “um bom exemplo da transformação dum produto artístico imaterial e único (música) numa mercadoria material e reprodutível” (Santos, 2013, como referido em Neves, 1999). Com isso, as deslocamentos dos músicos para disseminar o seu trabalho já não eram mais tão necessárias, visto que a tecnologia já permitira a reprodução das gravações. “A gravação trouxe inúmeras alterações para o mundo da música. Por um lado,

impulsionou o surgimento de novos gêneros musicais criados especificamente para serem gravados, sem o objetivo primordial de se apresentarem ao vivo (Santos, 2013, como referido em Burnett, 1996).” Com isso, é possível afirmar que deu-se início ao processo não somente de globalização musical e suas mais variadas características, mas de um mercado emergente no consumo de música.

Brunett (1996), afirma que a mudança é algo vital para a indústria do entretenimento, principalmente para atrair novos consumidores, além de surpreender o público fidelizado, tanto no conteúdo já disponibilizado, quanto na forma como ele é apresentado e disseminado na sociedade (Santos, 2013, como referido em Burnett, 1996). “Lessig (2004) afirma que ao longo da história, à medida com que novas tecnologias surgiram, a forma como o material é disseminado altera-se, inevitavelmente. Assim, fomos assistindo a uma variação de formatos ao longo dos tempos: ao vinil seguiu-se a cassete, mais tarde o CD e posteriormente o formato digital”. (Santos, 2013, como referido em Lessig, 2004)

Mais do que expansão, a tecnologia permitiu a portabilidade musical com a inserção do walkman nos anos 70, o que significou mais uma mudança no modo de consumir conteúdo musical. Santos (2013), afirma que essa modalidade de consumo haveria de ser explorada nos formatos que se seguiram e que hoje formam as características mais procuradas pelos consumidores de música: qualquer coisa, a qualquer hora e em qualquer lugar. “Por outro lado, a facilidade de gravação de cassetes provocou um aumento da pirataria (Santos, 2013, como referido em Neves, 1999). As editoras viam a cassete e o walkman como os principais responsáveis pela quebra nas vendas de discos” (Santos, 2013, como referido em Guerreiro, 2011).

Neves (1999), explica que com a possibilidade de gravar músicas, a rádio era a melhor forma de disseminação para os artistas. Esse movimento gerou uma relação de cumplicidade com a indústria fonográfica, visto que as emissoras necessitavam de um licenciamento da música para sobreviver e a indústria precisava que a rádio rodasse os conteúdos para vender. “Acreditava-se na ideia de que as pessoas não compravam música que não conheciam, daí a entrada nos tops radiofônicos (listas de temas ordenados consoante a sua popularidade) ser um objetivo primordial das editoras” (Santos, 2013, como referido em Neves, 1999). Todavia, apenas alguns temas chegavam às estações de rádio. Os mesmos temas eram repetidos exaustivamente, criando “êxitos

à força” (Santos, 2013, como referido em Neves, 1999). Além disso, as pessoas baseavam-se nos singles que ouviam na rádio para comprar os álbuns e muitas vezes os restantes temas acabavam por ser uma desilusão.

Segundo Castro (2005), nas décadas seguintes, quando a indústria musical se consolidou, ocorreu o desenvolvimento dos aparelhos de som de uso doméstico, que passaram a ser um item de extrema importância para os consumidores de música, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete e mais tarde os CDs e o Wlalkmans. Assim disseminou-se a prática de escutar música sempre que possível: “mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas tarefas, com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo” (Castro, 2005, p.30).

Com o aumento do alcance da internet, somada à largura de banda de transmissão de dados e uma infinidade de aplicativos que favorecem a reprodução de diferentes faixas musicais, a distribuição e o consumo de música no formato digital aumentaram consideravelmente (Castro, 2005). Com o MP3 sendo um dos formatos mais utilizados e as novas tecnologias de smartphones a convergência das mídias encontrou um terreno propício a sua disseminação, onde o usuário pode acessar redes, ouvir música, assistir TV e programar o dispositivo para uma experiência cada vez mais personalizada. “A venda de música digital para esse tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular” (Castro, 2005, p.31).

Com isso, vieram as plataformas de streaming, como uma fonte de distribuição digital com acesso online a um catálogo ilimitado de músicas gravadas. “Ao contrário de redes peer-to-peer, não exige o download antecipado das músicas, que são armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede.” (Moschetta e Vieira, 2018). Sinclair e Tinson (2017) afirmam que o consumidor de música através das plataformas de streaming passa a ter acesso temporário ao conteúdo e não mais a posse do mesmo, esse fenômeno é chamado de paradigma pós-posse. Enquanto no começo dos anos 2000 era comum gravar CDs e armazenar músicas baixadas através de softwares de download, no streaming, essa relação de poder para sempre já não é compreendida (Moschetta e Vieira, 2018, como

referido em Sinclair e Tinson, 2017). “A reprodução da música gravada, portanto, deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço, migrando para uma era em que o acesso é mais valioso do que a propriedade”. (Moschetta e Vieira, 2018, como referido em Hagen, 2015).

Conforme afirmado acima, o consumo de música passou por diversas modificações, logo em sua descoberta, para se ouvir qualquer tipo de música era necessário saber tocar algum instrumento ou conhecer alguém que o tocasse. Também era necessário frequentar concertos, saraus ou Igrejas, sendo estes requisitos primordiais dos apreciadores de qualquer estilo musical. A música então passou por diversos processos de evolução em relação ao modo como era consumida, embora alguns processos de consumo, como o rádio, estejam vivos até hoje, em diferentes formatos, desde o clássico, ao convergente codificado em sites ou plataformas online. Durante o percurso de evolução, que ainda passou pelo vinil, as fitas e os CDS, muitas músicas foram reproduzidas através de dispositivos como walkmans, CD players, modelos MP3, Ipods, entre outros, que tinham como intuito tocar as músicas exclusivamente para os seus consumidores ligados à fones de ouvido.

## **ESTUDO DE CASO**

## 2. Estudo de caso

### 2.1 Como a música é consumida hoje

O mercado musical passou por revoluções industriais, guerras, mudanças no comportamento e novos hábitos de consumo, juntamente com uma sociedade de informação cada vez mais evoluída, conectada e online, mas que mesmo assim continua na incessante busca por espaços na esfera pública digital onde possam identificar-se com outros públicos e gerar diferentes tipos de discussões, sobre música ou qualquer outro assunto pertinente ou pautado pelo fenômeno da agenda setting.

Visto que a música aproxima as pessoas, forma comunidades, pauta a imprensa e gera buzz em redes sociais, ela também pode ser objetificada como um instrumento de socialização, pois fomenta diálogos, remete memórias e desperta sensações dentro e fora do ambiente digital, além de configurar como uma grande fonte de conteúdos extremamente significativa.

Mansell (2009) explica que as novas mídias estão rotuladas e associadas à Sociedade da Informação, agregando uma visão única e particular no avanço do uso das tecnologias disponíveis e aplicadas nos processos de informação e comunicação. “Para economistas que acompanham o desenvolvimento das TICs digitais, esses termos estão associados a uma perspectiva de que ideias e tecnologias inovadoras que deveriam «abastecer» o desenvolvimento econômico.” (Mansell, 2009, p.100). Ainda segundo Mansell, essa visão tornou-se mais clara e potente após a segunda guerra mundial, visto que os cientistas, engenheiros e matemáticos passaram a demonstrar um maior interesse por sistemas que pudessem controlar e tornar real os benefícios da inteligência artificial e da robótica.

Conforme afirma Mansell (2009), os resultados das inovações no campo da tecnologia são “tecnólogos com brinquedos novos”, não sendo muito difícil imaginar esse tipo de tecnologia compactada em menores versões e sendo comercializada em todas as partes do mundo para o benefício dos usuários. “O principal objetivo dos economistas é empregar as tecnologias de maneira a favorecer estratégias de produtividade, que por sua vez estimulariam o desenvolvimento econômico. Espera-se que a informação digital e os conteúdos das novas mídias, produzidos a um preço relativamente baixo e com circulação em redes globais, forneçam a base para isso.” (Mansell, 2009, p.101). Mansell sugere que voltar-se às questões de táticas e estratégias

fomentam a produção sociocultural a “serem utilizadas para o benefício de todos, mais do que de uma minoria em posição de adquirir as habilidades necessárias para viver num mundo intensamente mediado”. (Mansell, 2009, p.101).

Segundo Gomes (2011), atualmente a música possui “um universo bastante diversificado, compreendendo diferentes estilos, variações e gêneros musicais. A música passa também por uma prática social onde as pessoas se relacionam e interagem de múltiplas formas”. Ainda de acordo com as ideias de Gomes, a música pode também ser um instrumento que potencializa a comunicação de grupo, sendo interpretada, por vieses psicológicos e biológicos, como uma “recompensa ou uma recarga de motivação, afetando a disposição das pessoas, operando por associação e manifestando ligações específicas entre estrutura musical e significado social” (Gomes, 2011). Sendo assim, os elementos que compõe tal associação são demasiadamente abrangentes e incluem diversos outros fragmentos, tais como, textos verbais, identidade de grupo, ideologias sociais e produtos comerciais.

Em outubro de 2020, o Spotify apresentou em seu relatório financeiro a marca de mais de 320 milhões de utilizadores ativos em todos os meses em todo o mundo. Segundo os dados da própria empresa, são 144 milhões de usuários pagantes em todo território mundial, o que representa um crescimento de 27% em relação aos últimos anos. (**Os serviços de streaming de conteúdo multimídia são mesmo o futuro!**, 2020, p.3). Com isso, é possível afirmar que “o Spotify é o serviço de subscrição de streaming musical mais popular do mundo” (Vieira, Moschetta, p. 260, como referido em Wikström, 2013; Fleischer; Snickars, 2017). A plataforma oferece mais de 30 milhões de músicas e 2 bilhões de playlists, muitas delas montadas de forma personalizada de acordo com o que o usuário costuma ouvir. “Segundo Hesmondhalgh (2013) são muitas as indústrias culturais que, por operarem na internet, detêm um portfólio diverso e estão ligadas ao ramo da tecnologia, mas operam igualmente com conteúdos simbólicos que são de difícil catalogação” (Vieira, Moschetta, 2018, p.260, como referido em Hesmondhalgh, 2013). No entanto, a plataforma não se detém apenas a música, ela também é um serviço, que distribui conteúdo e informação, além de outras formas de entretenimento. (Vieira, Moschetta., 2018, p.260, como referido em Fleischer; Snickars, 2017)

Contudo, a plataforma carrega consigo a ideia de não posse do conteúdo, que embora esteja disponibilizado integralmente, ele está condicionado ao acesso online, onde o

usuário não tem a posse das músicas e sim o acesso a elas. Isso vai de encontro a liquidez da contemporaneidade, proposta por Bauman (1999), onde a lógica de consumo tomou o lugar da lógica moral. “O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo” (BAUMAN, Zygmunt, 1999). Ainda segundo Bauman, na internet tudo se torna mais fácil e acessível e a música na era digital acaba concentrando-se nesse conceito. “Em uma complexa ecologia de novas mídias, pode-se ver a Internet (e tudo o que fazemos online) como manifestação primária, onde as pessoas são capacitadas por tecnologias cada vez mais baratas e fáceis de usar”. (Deuze, 2008).

Segundo Castro (2005), a música desponta como um “forte elemento aglutinador de consumo e um importante marcador social na contemporaneidade”, visto que o hábito de escutar música não representa apenas uma diversão ou um “mero prazer estético”, mas carrega consigo o peso de ser um fator de identificação e valorização social. (Castro, 2005, p.32). Do ponto de vista sociológico e de questionamento em torno da música colocam-se alguns problemas, principalmente sobre o que é, de fato, falar de música. “É verdade que qualquer comum dicionário fornecerá uma definição aceitável, mas a questão é menos simples do que parece, por exemplo: música é uma arte que se expressa mediante a ordenação dos sons no tempo” (Campos, 2007, p.71).

Esta definição, refere-se a existência de som, “seja ele qual for, e a sua ordenação no tempo, o que faz supor que existe algo ou alguém que ordene e a ideia de ritmo (ordem no tempo). O requisito do ritmo é, aliás, uma ideia cara a muitos autores” (Campos, 2007, p.71). Segundo António Victorino d’Almeida: “sem ritmo não há música, nenhuma espécie de música!” (Campos, 2007, p.71, como referido em Victorino d’Almeida, 1993).

Hoje, na era da “não posse”, a música, bem como outros conteúdos, é consumida demasiadamente através do streaming, sofrendo forte influencia do algoritmo, que monta playlists e indica músicas que estejam de acordo com as pesquisas realizadas pelo usuário dentro da plataforma.

Não somente a tecnologia mobile que permitiu ouvir a música em qualquer hora e qualquer lugar, a ideia pós-moderna de não possuir o conteúdo, mas sim ter o acesso a um catalogo muito mais amplo que apresenta, não somente músicas, mas playlists organizadas pela inteligência artificial, podem ser organizadas também pelo gosto pessoal do usuário. O consumo da música evoluiu com o passar dos anos e a influência do

comportamento humano também transformou esse hábito e a forma como os artistas conseguem disseminar os seus trabalhos pelo mundo.

Segundo o próprio Spotify, “o consumo continua a crescer a taxas de três dígitos ano a ano”, disse a empresa em seu comunicado de resultados do segundo trimestre. (Brenner, 2020). Segundo o portal Updateordie, o Spotify seguiu resiliente durante a pandemia e ainda ditou tendências. “Em 30 de junho, as horas de consumo global se recuperaram para os níveis anteriores ao COVID. Todas as regiões se recuperaram totalmente, com exceção da América Latina, que é aproximadamente 6% abaixo dos níveis de pico anteriores à crise global da saúde” (Updateordie, 2020). Entretanto, o consumo de música através da plataforma também acontece muito por motoristas de automóveis ou passageiros de autocarros, que, segundo a própria plataforma, utilizam mais o Spotify ao final do dia. O mesmo portal registrou a queda de uso durante a primeira onda mundial: “audição no carro no final do trimestre estava menos de 10% abaixo dos níveis pré-pandêmicos, disse o Spotify, depois de se recuperar de um declínio de 50% em abril” (Updateordie, 2020)..

Apesar do aparente declínio, a plataforma registrou aumento na reprodução de Podcasts. “Enquanto isso, o Ad Studio – plataforma de autoatendimento do Spotify – e seus canais de Podcasts tiveram crescimento de dois dígitos e superaram as expectativas. O Spotify passou algum tempo desenvolvendo seus recursos programáticos e dados de público para transformar sua plataforma com o objetivo de se tornar “o Facebook dos anúncios de áudio”” (Brenner, 2020). De acordo com o próprio Spotify, 21% de seus 299 milhões de usuários ativos mensais passaram a se envolver com os Podcasts durante o confinamento. No trimestre anterior o número era de 19%.

## 2.2 A música e convergência nas redes sociais

Outro aspecto que deve ser levado em consideração em relação ao consumo e disseminação da música na pós modernidade é a sua presença nas redes sociais. E neste caso não aborda-se somente o próprio Spotify como rede social, visto que é possível montar playlists e dividir com outros usuários, mas o fato da música permear massivamente em redes sociais como Instagram e Tiktok, principalmente em perfis de pessoas influentes no meio digital. Hoje, se uma celebridade aparece ouvindo determinada música, este conteúdo passa a ser mais pesquisado e, conseqüentemente, mais consumido pelos usuários, sejam eles fãs de determinada persona ou não.

Entretanto, esse comportamento não é algo relativamente novo no mundo do entretenimento. No ano de 2011, por exemplo, o cantor brasileiro Michel Teló afirmou ter a sua vida transformada após o jogador de futebol Cristiano Ronaldo fazer a coreografia da música “Ai se eu te pego” durante uma partida de futebol. O sertanejo afirmou tal satisfação em entrevista ao Diário de São Paulo e ainda completou que já se sentia muito feliz ao ver o também futebolista Neymar interpretar a sua música. “Quando vi o Neymar (Santos) fiquei bem feliz, pois ele é muito querido. Mas quando assisti ao Cristiano Ronaldo (Real Madrid, time espanhol) dançando, percebi que alguma coisa diferente estava acontecendo e coisas boas estavam por vir”, diz. Depois disso, a música ficou entre as mais compradas na loja virtual iTunes da Europa. (Blitz, 2021)

Ainda segundo o cantor, foi após a performance de Cristiano Ronaldo que surgiram convites para apresentações em Portugal e demais países na Europa. Esse movimento continua acontecendo também nos dias de hoje, em um cenário muito mais amplo com um uso muito maior das redes sociais e um apelo mais forte das plataformas de streaming.

Ou seja, interpretar coreografias não é um hábito de hoje, mas que vem ganhando força para a disseminação da música ao longo dos anos. No ano de 2020, o TikTok foi o aplicativo mais baixado na AppStore, loja de aplicativos da Apple, de acordo com dados do *Sensor Tower*. A plataforma de vídeos curtos também ocupou o segundo lugar na *Play Store* (Android) no último ano (Yuge, 2020). “Foram 750 milhões de downloads em 2019, o que colocou a rede social como a segunda mais baixada em todo mundo, perdendo apenas para o Whatsapp” (Guiduci, 2020). Além da divulgação de vídeos com músicas, dublagens e demais áudios, os usuários participam de trends e desafios que

ajudam a disseminar ainda mais o conteúdo musical, além de aumentar o engajamento do usuário na rede, sendo esse o objetivo dele ou não.

Guiduci (2020) afirma que os artistas já compreenderam o poder de disseminação musical do aplicativo e têm apostado na tendência para divulgar os seus trabalhos, visto que os consumidores utilizam com frequência a aplicação e acabam por descobrir músicas novas para então migrarem ao streaming para ouvir a música na íntegra. “Uma tendência que vem crescendo cada vez mais são os desafios - e os artistas têm apostados neles ao divulgar singles, que se tornam sucessos rapidamente com tamanha repercussão dentro da plataforma. Mais do que em outras mídias, o *TikTok* catalisa a propagação do conteúdo musical em um ritmo frenético - e os dados dos streamings comprovam isso. (Guiduci, 2020)

Ainda segundo Guiduci (2020) o aplicativo impactou diretamente o consumo da música entre os jovens e adolescentes e virou uma das redes sociais indispensáveis para o público de 16 a 24 anos. “De acordo com os dados da própria rede social, 41% dos perfis ativos são dessa faixa etária. (...) Os números comprovam como a rede social tem sido uma ferramenta indispensável na hora de divulgar músicas - de todos os gêneros e estilos, mas principalmente, os da cultura pop” (Guiduci, 2020).

Esse movimento pode ser observado através da viralização de diversas músicas. Em 2020, por exemplo, um dos hits que tomaram conta do TikTok foi o chamado "**Na Raba Toma Tapão**", de **MC Niack**. Segundo a *ONErpm* Brasil, a produção simples e caseira ganhou notoriedade após um mês de lançamento. “No início de maio, os primeiros tiktoks com a música começaram a aparecer e logo em seguida, os resultados positivos já foram vistos nos streamings, conforme aponta a *ONErpm* Brasil. Os dados confirmam que, no **Spotify**, a canção já passou de 13 milhões de streams e o número não para de aumentar”. Atualmente o single está presente em 13 playlists editoriais do **Spotify**, incluindo a principal do gênero Funk Hits.

Um dos fatores que ajudou a alta disseminação da música foi o desafio proposto no TikTok, o “**#TomaTapãoChallenge**”, onde os usuários realizavam a coreografia da música e com o auxílio da hashtag se colocavam dentro do desafio. Até o final do ano de 2020 foram registrados mais de 100 mil vídeos na plataforma e quase 4 milhões de views na hashtag *tomatapão*.

Outro exemplo desse caminho que começa nas redes sociais e vai parar no streaming é o single "**Oh NaNaNa (Remix)**" - **Dj 6RB** e **Bonde R300**. A música viralizou no Tik Tok de tal maneira que o apresentador **Jimmy Fallon** participou do desafio proposto - que contou com mais de 2,9 milhões de vídeos na plataforma. "No Spotify Global, as músicas internacionais cujo ocupam as primeiras posições entre as mais ouvidas também viralizaram na plataforma como "**death bed (coffee for your head)**", de **Powfu** feat. **beabadoobee** e "**Roses**", de **Imanbek** com a versão *Remix by SAINT JHN*".

O presidente da *ONErpm*, em entrevista à revista *Rolling Stone* afirmou que os desafios são a forma mais assertiva de lançar uma música nas redes: "Hoje o desafio é a forma mais viral e eficaz de propagar a viralização no serviço de streaming, já notamos isso há mais de um ano com o nosso conteúdo de funk e bregafunk. "Além disso, explicou que "sem dúvida alguma o *TikTok* complementa a divulgação e contribui diretamente para o crescimento da receita da música em todas as plataformas". (Guiduci, 2020)

Segundo dados do próprio Spotify, a maioria dos usuários da plataforma são jovens da geração Y, nascidos entre 1982 e 1994, que consomem música através do smartphone, sendo o Spotify a aplicação preferida para consumo e buscam uma experiência personalizada e livre de padrões. "Esses jovens ainda são consumidores pragmáticos: querem algo de qualidade e com um bom preço. Mas o ponto essencial é que agora a responsabilidade social da marca conta mais que sua "grife" ou sua popularidade. E eles buscam algo "personalizado", nunca padronizado" (Dearo, 2016).

Outro traço característico dessa geração que se reflete na indústria fonográfica e consequentemente no consumo de música na era digital é a instantaneidade somada a impaciência. O repórter e crítico Julio Maria (2021), afirmou em sua coluna do jornal O Estado de São Paulo, que os jovens não estão consumindo músicas com mais de 3 minutos. A chamada "audição ansiosa" já é um comportamento observado pelas plataformas de streaming Spotify, Deezer e Amazon Music.

### 2.3 Quem está no comando?

Embora seja o usuário que detenha o poder final do que vai ou não ouvir dentro ou fora da plataforma, o algoritmo exerce um papel tão forte e influente que pode

fazer com que o conceito de poder de escolha fique confuso. Além de nortear as escolhas, a tecnologia de inteligência artificial, cria categorias e as nomeia com padrões que nem o próprio usuário sabia que gostava. Beer (2021), afirma que essas categorias hiperespecíficas são criadas e armazenadas em metadados - os códigos de bastidores que oferecem suporte a plataformas como o Spotify. “Eles são a base para recomendações personalizadas e ajudam a decidir o que consumimos. Se pensarmos no Netflix como um vasto arquivo de TV e filmes, a maneira como ele é organizado por meio de metadados decide o que é descoberto a partir dele” (Beer, 2021).

Na Netflix, por exemplo, as categorias variam de gêneros de filmes familiares, como terror, documentário e romance, até os hiperespecíficos “filmes estrangeiros extravagantes dos anos 1970”. O mesmo acontece no Spotify, os gêneros vão de rock, pop e samba até os igualmente específicos como “músicas para ouvir quando acordar”, “mood de verão”, entre outros.

Um fenômeno recente na Netflix onde pode ser percebido esse movimento é a série coreana “Squid Game”, que, embora dentro da plataforma seja rotulada como “coreano, thrillers de TV, drama” para o público em geral, existem milhares de categorias mais específicas nos metadados da Netflix que estão moldando o consumo, assim, a série é indicada para milhões de usuários, inclusive aqueles que nunca pesquisaram sobre obras coreanas dentro do aplicativo. “A página inicial personalizada usa algoritmos para oferecer certas categorias de gênero, bem como programas específicos” (Beer, 2021).

Como a maior parte dos conteúdos está nos metadados, o usuário pode não estar ciente de quais categorias estão sendo servidas para ele, como no exemplo de “Squid Game”, ela foi indicada para o usuário porque encaixou-se em alguma categoria armazenada nos metadados da plataforma.

“Squid Game” é um exemplo de como um grande lançamento pode estar ligado parcialmente com a promoção algorítmica de conteúdo amplamente assistido, ou seja, muitas pessoas assistiram ao conteúdo e ele logo foi amplamente divulgado para que mais e mais usuários o assistissem, independente se forem fãs de séries coreanas ou não. O sucesso desta produção pode ser considerado um exemplo de como os algoritmos podem reforçar o que já é popular. “Como na mídia social, uma vez que uma tendência começa a se popularizar, os algoritmos podem direcionar ainda mais

atenção para ela. As categorias da Netflix também fazem isso, informando quais programas são tendências ou populares em nossa área local” (Beer, 2021).

Beer (2021) explica que, como consumidores diários de mídia, ainda estamos no limite do que entendemos sobre o funcionamento e o potencial desses algoritmos de recomendação. “Devemos também considerar algumas das consequências potenciais da imaginação classificatória. A classificação da cultura pode nos excluir de certas categorias ou vozes - isso pode ser limitante ou até prejudicial, como é o caso de como a desinformação é disseminada nas redes sociais”.

Ainda segundo Beer (2021), as nossas conexões sociais também são profundamente moldadas pela cultura que consumimos, com isso, os produtos que consumimos dentro das plataformas de streaming, seja para reprodução de áudio ou vídeo, podem interferir nas nossas relações pessoais, aproximando-nos de quem consome o mesmo rótulo que escolhemos.

As recomendações personalizadas da Netflix e Spotify ajudam os usuários a encontrar exatamente aquilo que gostam em um número incompreensível de opções. Contudo, fica a questão sobre quem realmente está no posição de poder de decisão sobre os rótulos e o que é colocado nessas caixas de categorias e subcategorias.

## **2.4 Autonomia X Algoritmo**

O algoritmo do Spotify é uma ferramenta que auxilia o usuário nas suas escolhas, tendo o poder de moldar o seu gosto e ainda categorizar as músicas. Contudo, a questão central é que: até que ponto o algoritmo é capaz de tomar o lugar da autonomia do ser humano? Ele seria um substituto da mão humana para montar playlists e escolher o que será reproduzido dentro da plataforma de streaming? A pesquisa realizada para a construção dessa tese de mestrado abordou questões sobre a personalização da playlists e o quanto isso influencia o usuário no momento de escolher as músicas para serem reproduzidas.

Também foi questionado a questão da posse das músicas, visto que, dentro da plataforma, que, embora tenha diferentes versões de pagamento e gratuidade (onde incluem-se anúncios), não disponibiliza a opção de ouvir determinado conteúdo fora do Spotify, ou seja, tem-se o acesso, mas não a posse. Diferente do que se fazia antigamente, quando softwares deixavam com que o usuário realizasse o download dos

conteúdos para serem reproduzidos a qualquer momento, com ou sem internet. Porém, a variedade de músicas, filmes e outros rótulos era limitada e o usuário era responsável por fazer a pesquisa, sem contar com a indicação do algoritmo.

Na era do streaming, além da música estar “atrelada” à plataforma, ela ainda tem a inteligência de indicar aquilo que o usuário gostaria de ouvir, traçando o seu perfil musical de acordo com os conteúdos mais reproduzidos por ele e que se encaixem nas categorias e metadados da plataforma. Contudo, apesar dessa facilidade, o algoritmo só consegue afinar a busca devido a ação do usuário, o quanto ele reproduz determinada música, o quanto pesquisa sobre e qual a frequência com que usa a plataforma. Dentro do Spotify, por exemplo, além de playlists montadas por outras pessoas que chegam ao usuário através do algoritmo, o próprio aplicativo apresenta playlists personalizadas como os “Daily Mix 1”, “Daily Mix 2”, “Reproduzidos recentemente”, que sofrem alterações de acordo com o comportamento do usuário dentro da plataforma. Como também realizam levantamentos automáticos com as músicas mais ouvidas durante o ano “seus artistas preferidos de 2020”, “sucessos do ano”, entre outras.

Nas tabelas a seguir é possível ter uma pequena amostra sobre a relação do algoritmo e das escolhas feitas pelo próprio usuário, bem como a valorização do acesso aos conteúdos offline e a posse dos mesmos. A pesquisa também identificou gostos e preferências relacionadas a experiência de personalização de playlists montadas pelo aplicativo e as playlists montadas pelo usuário, bem como a forma como as músicas são pesquisadas dentro da plataforma, seja por indicação, ou por vontade própria, após uma indicação ou ouvir a música em outra situação que não dentro do Spotify.

## **HIPÓTESES DE ESTUDO**

### 3 Hipóteses de estudo

Para a elaboração desta investigação, foram utilizadas três hipóteses que avaliam o quanto o Spotify está presente na vida dos usuários, bem como o trabalho do algoritmo dentro da aplicação. As hipóteses foram elaboradas com o intuito de responder às questões que norteiam a investigação, sobre como a música é consumida atualmente e a relação dos usuários de plataformas de streaming e o algoritmo que indica músicas e playlists.

A primeira delas foi se os usuários utilizam mais as playlists elaboradas por si próprios, ou preferem as de autoria da própria plataforma. Essa hipótese tem como objetivo avaliar até que ponto o trabalho do algoritmo se tornou essencial para a utilização da aplicação e o quanto ele leva o usuário a ouvir músicas indicadas pela tecnologia, ou pesquisadas pelo desejo do próprio utilizador. Visto que o formato de reprodução da música mudou a medida com que a tecnologia evoluiu, ela não ficou atrelada apenas aos modos de reprodução, mas também a forma como os usuários escolhem as músicas que desejam ouvir e montam as suas playlists, sejam elas com o auxílio dos conteúdos indicados pelo algoritmo, ou feitas totalmente através de uma pesquisa proposta pelo usuário.

Contudo, o próprio movimento de realizar uma pesquisa dentro do aplicativo, já ativa o trabalho do algoritmo para a formulação de novas playlists moldadas pela tecnologia, bem como a sugestão de novas músicas, artistas e gêneros musicais. Essa hipótese pretende avaliar o quanto os usuários utilizam esse serviço de personalização, ou preferem escolher as suas próprias músicas.

H1: Os usuários utilizam mais as playlists elaboradas por si próprios, mas também usufruem das playlists de autoria da própria plataforma.

A segunda hipótese refere-se a experiência personalizada, se ela realmente faz com que o utilizadores de Spotify valorizem mais o trabalho do algoritmo. Conforme explica Beer (2021), o algoritmo serve para nos indicar aquilo que gostaríamos de ver e ouvir, de acordo com as nossas experiências dentro da aplicação. Ou seja, através da inteligência artificial, a plataforma nos apresenta categorias que nem imaginávamos que existiam, podendo, ou não, fazer parte das nossas principais

playlists. Mesmo que o usuário opte pelas playlists que ele mesmo elabora, é praticamente impossível fugir das sugestões do algoritmo dentro do Spotify, visto que na elaboração da playlist, o aplicativo já indica músicas que considera serem compatíveis com o estilo musical que está sendo montado naquele momento. Essa experiência personalizada é uma forma de organizar a infinidade de conteúdos disponíveis e de fácil acesso dentro da plataforma, que podem ser categorizadas pelo próprio usuário ou pelo algoritmo.

H2: A experiência personalizada faz com que os usuários valorizem mais o trabalho do algoritmo dentro da plataforma.

A terceira e última hipótese está relacionada com a posse dos conteúdos, visto que, segundo a literatura, estamos na era da não-posse, na qual Baumam cita liquidez das coisas. Em virtude desse comportamento, avaliou-se necessário investigar em que medida os usuários da aplicação valorizam a posse conteúdos musicais, mesmo que isso implique uma redução considerável no número de opções musicais disponíveis. Visto que a aplicação até permite o download das músicas para reprodução offline, mas não permite ouvir a música fora da plataforma.

Conforme afirmam Moschetta e Vieira (2018), desde que a música passou a ser reproduzida de forma gravada, ela não é mais considerada um bem e sim um serviço. Na era digital e do fácil acesso aos conteúdos em streaming, a terceira hipótese pretende analisar o quanto o acesso ao conteúdo é mais valioso do que a posse do mesmo.

H3: Os usuários de Spotify valorizam mais o acesso aos conteúdos do que a posse dos mesmos.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

#### **4. Metodologia de pesquisa**

Para responder às questões das hipóteses anteriores aplicamos um questionário com 9 perguntas que investigam a relação do usuário com o Spotify. Além de questões de múltipla escolha, os 100 participantes da pesquisa puderam avaliar níveis de confiança e preferência no algoritmo do Spotify, bem como o desejo de ter ou não a posse dos conteúdos. No questionário, os participantes puderam classificar o grau de valorização referente às indicações do algoritmo, o quanto valorizam a posse ou o acesso dos conteúdos, como descobrem novas músicas e onde são realizadas as pesquisas quando desejam ouvir determinada faixa musical.

Dentre as variantes testadas, verificamos as relações entre desejar ter a posse dos conteúdos, mas de forma limitada, ou não ter a posse dos meses, mas ter a possibilidade de usufruir de uma infinidade de faixas musicais. Foram feitas correlações entre a valorização da personalização das playlists e o acesso ilimitado, bem como a valorização do acesso offline e a descoberta de novas músicas.

Para o desenvolvimento da presente investigação foi utilizada a revisão bibliográfica e a pesquisa em demais artigos sobre o tema apresentado. Para fundamentar o trabalho e atingir as conclusões que serão apresentadas a seguir, foram analisadas as respostas dos 100 participantes e assim elaborar conclusões sobre as questões de consumo musical e comportamento dos utilizadores das plataformas de streaming na era das novas mídias. As perguntas do questionário aplicado foram direcionadas para entender como os usuários descobrem novas músicas através do aplicativo e o quanto deixam ser guiados ou influenciados pelo algoritmo na formatação de playlists ou na simples escolha do que desejam ouvir em determinado momento. As respostas variaram entre múltipla escolha com diferentes alternativas e graus de concordância e relação a afirmações sobre a utilidade do Spotify.

Segundo Évora (2006), a pesquisa é considerada qualitativa quando apresenta um conjunto de métodos ou técnicas voltadas à qualidade da captação de fatos que representam um recorte da ação social. Na sociologia, é possível afirmar que a pesquisa qualitativa está voltada para uma análise da realidade que não pode ser traduzida em números: “trabalha com um universo de significados, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e

dos fenômenos e não podem ser reduzidos a operacionalizações de variáveis” (Évora, 2006, como referido em Minayo:22).

Segundo Denise Teis e Mirtes Teis, a pesquisa de abordagem qualitativa afirma-se cada vez mais como “possibilidade de investigação em pesquisas realizadas na área da educação. Uma pesquisa com essa abordagem caracteriza-se pelo enfoque interpretativo. Desse modo, as técnicas de investigação não constituem o método de investigação” (Teis e Teis, como referido em Erickson, 1989).

Visto que este trabalho pretende analisar um fenômeno social e como ele se comporta nos novos meios de comunicação, de modo a gerar novos hábitos de consumo, a metodologia de recolha documental e análise qualitativa foi a de melhor aplicação em vista dos melhores resultados para a pesquisa.

## **RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES**

## 5. Resultados e Interpretações

## Tabulação cruzada utilização de playlists \* valorização acesso offline

		valorização acesso offline		Total	
		não	Sim		
utilização de playlists	não	Contagem	22	31	53
		% em utilização de playlists	41,5%	58,5%	100,0%
		% em valorização acesso offline	59,5%	42,5%	48,2%
		% do Total	20,0%	28,2%	48,2%
	sim	Contagem	15	42	57
		% em utilização de playlists	26,3%	73,7%	100,0%
		% em valorização acesso offline	40,5%	57,5%	51,8%
		% do Total	13,6%	38,2%	51,8%
Total		Contagem	37	73	110
		% em utilização de playlists	33,6%	66,4%	100,0%
		% em valorização acesso offline	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	33,6%	66,4%	100,0%

Figura 1

De acordo a pesquisa realizada, a tabela acima mostra que, tanto as pessoas que utilizam e que não utilizam playlists montadas pelo aplicativo, tendem a valorizar o acesso de conteúdos offline. Contudo, esse valor é muito mais acentuado em pessoas que utilizam as playlists. Ou seja, as pessoas que gostam da personalização, também gostam

de ter os conteúdos para serem reproduzidos offline. O Spotify permite o download das músicas para que essas sejam reproduzidas sem a utilização da internet, contudo, elas permanecem dentro do aplicativo e o fato de poder ouvir música sem internet não significa que o usuário tenha a posse delas.

Independente de usar ou não as playlists indicadas pelo aplicativo, a pesquisa aponta que o desejo de ter acesso aos conteúdos e sem a utilização da internet é comum entre todos os usuários de Spotify. Ou seja, mesmo vivendo a era da “não posse”, o sentimento de ter, não somente o acesso, mas a posse do conteúdo ainda é forte, independente das facilidades que a tecnologia do streaming pode oferecer.

A partir destes dados, é possível afirmar que a utilização das playlists elaboradas pelo aplicativo não tem uma grande relação ao desejo de obter as músicas, todos os utilizadores, favoráveis ao trabalho do algoritmo, ou não, desejam ter o acesso aos conteúdos.

**Tabulação cruzada valoriza a personalização \* Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos**

		Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos 1		Total	
		não	Sim		
valoriza a personalização	Não	Contagem	4	13	17
		% em valoriza a personalização	23,5%	76,5%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	50,0%	12,7%	15,5%
		% do Total	3,6%	11,8%	15,5%
	Sim	Contagem	4	89	93
		% em valoriza a personalização	4,3%	95,7%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	50,0%	87,3%	84,5%
		% do Total	3,6%	80,9%	84,5%
Total	Contagem	8	102	110	
	% em valoriza a personalização 1	7,3%	92,7%	100,0%	
	% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos 1	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	7,3%	92,7%	100,0%	

**Figura 2**

A pesquisa também aponta que, as pessoas que valorizam a personalização de playlists tendem a querer um acesso ilimitado aos conteúdos. Ou seja, ter as playlists

montadas pelo aplicativo está ligado ao desejo de ter um acesso ilimitado de músicas, visto que, não é necessário fazer grande pesquisa sobre gêneros e títulos musicas, o próprio aplicativo já apresenta opções que estejam de acordo com o suposto gosto do utilizador.

Diferente do que se percebe quando a questão é analisada sob a perspetiva dos usuários que não valorizam a experiência personalizada. Esses não fazem tanta questão de um acesso ilimitado aos conteúdos, pois, em grande parte, organizam por sua vontade os conteúdos que mais gostariam de ser reproduzidos, excluindo a necessidade de uma infinidade de títulos que o aplicativo apresenta.

Estes resultados validam as hipóteses 1 e 3, que falam, respetivamente, sobre os usuários utilizarem as playlists elaboradas pelo aplicativo e por si próprio, mas também darem valor ao acesso ilimitado dos conteúdos e não a posse dos mesmos.

### Tabulação cruzada valoriza a personalização \* Descoberta

			Descoberta					
			Spoti fy	TV e Rádio	Inter net	Amig os	Outr os	Total
valoriza a personalização	Nã	Contagem	2	7	3	4	1	17
		% em valoriza a personalização	11,8 %	41,2%	17,6 %	23,5 %	5,9%	100,0 %
		% em Descoberta	8,3%	25,0%	7,7%	23,5 %	50,0 %	15,5 %
		% do Total	1,8%	6,4%	2,7%	3,6%	0,9%	15,5 %
Si m		Contagem	22	21	36	13	1	93
		% em valoriza a personalização	23,7 %	22,6%	38,7 %	14,0 %	1,1%	100,0 %

	% em Descoberta	91,7 %	75,0%	92,3 %	76,5 %	50,0 %	84,5 %
	% do Total	20,0 %	19,1%	32,7 %	11,8 %	0,9%	84,5 %
Total	Contagem	24	28	39	17	2	110
	% em valoriza a personalização	21,8 %	25,5%	35,5 %	15,5 %	1,8%	100,0 %
	% em Descoberta	100,0 %	100,0 %	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0 %
	% do Total	21,8 %	25,5%	35,5 %	15,5 %	1,8%	100,0 %

**Figura 3**

As pessoas que valorizam a personalização tendem a descobrir as músicas através da Internet, enquanto pessoas que não valorizam tendem a descobrir através da televisão e rádio. O aplicativo fica em segundo lugar em relação à descoberta de músicas novas para pessoas que valorizam a personalização. Ou seja, a pesquisa de quem valoriza a personalização de playlists é feita online, ainda que fora da plataforma, já as pesquisas para a descoberta de novas músicas feitas por usuários que não valorizam o trabalho do algoritmo vem da televisão ou rádio.

As indicações algorítmicas são muito mais valiosas para fins de pesquisa para as pessoas que valorizam essa personalização, (hipótese 1) ainda que a pesquisa dentro do Spotify fique em segundo lugar. Lembrando que a pesquisa dentro da plataforma colabora para um trabalho mais preciso e afinado do algoritmo que se baseia naquilo que o usuário pesquisa e reproduz.

### Tabulação cruzada Posse/ acesso \* Escolha

		Escolha		Total	
		Aplicativo define	Utilizador define		
Posse/ acesso	Posse	Contagem	13	24	37
		% em Posse/ acesso	35,1%	64,9%	100,0%
		% em Escolha 1	40,6%	30,8%	33,6%
		% do Total	11,8%	21,8%	33,6%
Conteúdos		Contagem	19	54	73
		% em Posse/ acesso	26,0%	74,0%	100,0%
		% em Escolha 1	59,4%	69,2%	66,4%
		% do Total	17,3%	49,1%	66,4%
Total		Contagem	32	78	110
		% em Posse/ acesso	29,1%	70,9%	100,0%
		% em Escolha 1	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	29,1%	70,9%	100,0%

**Figura 4**

As pessoas que valorizam a posse dos conteúdos tendem a definir as músicas que desejam ouvir cerca de 10% a mais do que as pessoas que valorizam o acesso dos mesmos. Ou seja, ambos utilizadores, os que preferem ter a posse e os que preferem ter acesso aos conteúdos, preferem definir o que desejam ouvir ao invés de deixar com que o aplicativo defina o que será reproduzido.

Esse resultado vai de encontro a hipótese 2, que fala sobre a valorização do algoritmo, que, embora seja impossível não utiliza-lo em determinado momento, os usuários ainda preferem escolher as músicas que desejam ouvir, independente de valor posse ou acesso dos conteúdos. Embora os números obtidos nesta correlação façam sentido, de que os usuários que definem as suas musicas valorizam mais a posse do que o acesso, o resultado não era esperado, visto que a literatura fala sobre a era da “não posse” e a hipótese três, eu aborda a preferência no acesso acaba por não se aplicar aos usuários que preferem escolher as suas músicas.

Entretanto, a hipótese três é validada sob a perspectiva de outras questões correlacionadas ao download e disponibilidade de conteúdos.

#### **Tabulação cruzada valoriza download \* Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos**

		Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos		Total	
		Não	sim		
valoriza download	Não	Contagem	4	11	15
		% em valoriza download	26,7%	73,3%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	50,0%	10,8%	13,6%
		% do Total	3,6%	10,0%	13,6%
	Sim	Contagem	4	91	95
		% em valoriza download	4,2%	95,8%	100,0%

	% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	50,0%	89,2%	86,4%
	% do Total	3,6%	82,7%	86,4%
Total	Contagem	8	102	110
	% em valoriza download	7,3%	92,7%	100,0%
	% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,3%	92,7%	100,0%

**Figura 5**

Pessoas que valorizam o download tendem a valorizar o acesso ilimitado aos conteúdos significativamente mais do que pessoas que não valorizam. Nessa questão é possível observar uma contradição, visto que o download das músicas automaticamente limita a quantidade de conteúdos disponíveis, isso quando fala-se em download para a reprodução fora do Spotify.

Contudo, a facilidade de acesso e o fato de utilizar o aplicativo para ouvir músicas todos os dias, somado a mensalidade cobrada pelo Spotify, traz a falsa ideia de quem os utilizadores são proprietários dos conteúdos, quando na verdade não são, uma vez que eles só podem ser reproduzidos dentro da plataforma, com ou sem internet. Este resultado também não era esperado, visto que o download proporciona a posse do conteúdo, mas limita a quantidade disponível.

**Tabulação cruzada Posse/aceso \* valoriza download**

		valoriza download		Total	
		não	sim		
Posse/aceso	Posse	Contagem	4	33	37
		% em Posse/aceso	10,8%	89,2%	100,0%
		% em valoriza download	26,7%	34,7%	33,6%
		% do Total	3,6%	30,0%	33,6%
Conteúdos	Posse	Contagem	11	62	73
		% em Posse/aceso	15,1%	84,9%	100,0%
		% em valoriza download	73,3%	65,3%	66,4%
		% do Total	10,0%	56,4%	66,4%
Total		Contagem	15	95	110
		% em Posse/aceso	13,6%	86,4%	100,0%
		% em valoriza download 1	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	13,6%	86,4%	100,0%

**Figura 6**

Todos os usuários tendem a valorizar o download, tanto os que valorizam mais a posse quanto os que valorizam o acesso os conteúdos. A diferença é muito pequena, o que enfatiza a questão de, mesmo estarmos na era da liquidez, onde não temos a posse e sim o acesso ilimitados, os utilizadores do Spotify gostariam de ter a posse dos seus conteúdos musicais para serem reproduzidos fora da plataforma e sem a necessidade de internet.

**Tabulação cruzada Posse/acesso \* valorização acesso offline**

		valorização acesso offline		Total	
		Não	sim		
Posse/acesso	posse	Contagem	6	31	37
		% em Posse/acesso	16,2%	83,8%	100,0%
		% em valorização acesso offline	16,2%	42,5%	33,6%
		% do Total	5,5%	28,2%	33,6%
conteúdos	posse	Contagem	31	42	73
		% em Posse/acesso	42,5%	57,5%	100,0%
		% em valorização acesso offline	83,8%	57,5%	66,4%
		% do Total	28,2%	38,2%	66,4%
Total		Contagem	37	73	110
		% em Posse/acesso	33,6%	66,4%	100,0%
		% em valorização acesso offline	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	33,6%	66,4%	100,0%

**Figura 7**

Pessoas que valorizam a posse das músicas tendem a valorizar significativamente mais o acesso de conteúdos offline. Ou seja, mais um fator que confirma o desejo de ter acesso aos conteúdos fora da plataforma, mesmo que isso implique um menor acesso ao catálogo que a aplicação apresenta, conforme fica explícito na tabela a seguir.

Contudo, a aplicação também permite a reprodução offline, contanto que a música seja reproduzida dentro da plataforma, mas isso não se aplica quando a variante observada é a posse dos conteúdos, justamente para que ele possa ser reproduzido offline.

**Tabulação cruzada Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos \* valorização  
acesso offline**

		valorização acesso offline		Total	
		não	sim		
Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	não	Contagem	2	6	8
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	25,0%	75,0%	100,0%
		% em valorização acesso offline	5,4%	8,2%	7,3%
		% do Total	1,8%	5,5%	7,3%
	sim	Contagem	35	67	102
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	34,3%	65,7%	100,0%
		% em valorização acesso offline	94,6%	91,8%	92,7%
		% do Total	31,8%	60,9%	92,7%
	Total	Contagem	37	73	110
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	33,6%	66,4%	100,0%
		% em valorização acesso offline	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	33,6%	66,4%	100,0%

**Figura 8**

Pessoas que não valorizam o acesso ilimitado aos conteúdos, tendem a valorizar mais o acesso offline. Isso porque elas tendem a reproduzir as músicas sem a necessidade da internet. Nessa questão é possível observar que, para alguns utilizadores, o que realmente importa são os conteúdos e a facilidade de acessá-los e não a quantidade disponibilizada pelo aplicativo.

### Tabulação cruzada Posse/acesso \* Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos

		Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos		Total	
		não	Sim		
Posse/acesso	Posse	Contagem	3	34	37
		% em Posse/acesso	8,1%	91,9%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	37,5%	33,3%	33,6%
		% do Total	2,7%	30,9%	33,6%
Conteúdos	Conteúdo	Contagem	5	68	73
		% em Posse/acesso	6,8%	93,2%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	62,5%	66,7%	66,4%
		% do Total	4,5%	61,8%	66,4%
Total		Contagem	8	102	110
		% em Posse/acesso	7,3%	92,7%	100,0%
		% em Valoriza o acesso ilimitado a conteúdos	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	7,3%	92,7%	100,0%

Figura 9

Apesar do sentimento de posse, a questão de ter um conteúdo ilimitado também é representativa para os utilizadores do Spotify. Segundo a pesquisa, todos os usuários valorizam significativamente o acesso ilimitado aos conteúdos. Com estes números é possível perceber, mais uma vez, a validação da hipótese 3, onde as pessoas valorizam mesmo o acesso aos conteúdos, seja online ou offline. O importante, para estes usuários é conseguir reproduzir a música.

### Tabulação cruzada Escolha \* valoriza a personalização

Escolha	Aplicativo	Contagem	valoriza a personalização		Total
			não	Sim	
Aplicativo define		Contagem	5	27	32
		% em Escolha 1	15,6%	84,4%	100,0%
		% em valoriza a personalização 1	29,4%	29,0%	29,1%
		% do Total	4,5%	24,5%	29,1%
Utilizador define		Contagem	12	66	78
		% em Escolha 1	15,4%	84,6%	100,0%
		% em valoriza a personalização 1	70,6%	71,0%	70,9%
		% do Total	10,9%	60,0%	70,9%
Total		Contagem	17	93	110
		% em Escolha 1	15,5%	84,5%	100,0%
		% em valoriza a personalização 1	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	15,5%	84,5%	100,0%

**Figura 10**

Segundo os dados obtidos, não há diferença entre as pessoas que escutam playlists definidas pelo aplicativo, ou elaboradas por si próprias, quando o assunto em

questão é valorizar a personalização. Ou seja, estes números comprovam a hipótese 2, onde os usuários valorizam o trabalho do algoritmo no momento de ouvir música.

Este resultado está de acordo com a proposta do Spotify de qualificar as playlists indicadas ao usuários e categoriza os géneros musicais, com o intuito de organizar melhor a infinidade de conteúdos disponíveis. Este resultado era esperado, visto que, embora a mão humana seja insubstituível e funcione como princípio norteador do algoritmo, todos os usuários acabam por valorizar a experiência personalizada que o algoritmo proporciona.

### Tabulação cruzada Escolha \* Disposição

		Disposição				Total	
		nunca	raramen te	Notificaç ão	destaqu e		
Escolha	Aplicativo define	Contagem	9	5	5	13	32
		% em Escolha	28,1%	15,6%	15,6%	40,6%	100,0%
		% em Disposição	20,9%	27,8%	41,7%	35,1%	29,1%
		% do Total	8,2%	4,5%	4,5%	11,8%	29,1%
	Utilizador define	Contagem	34	13	7	24	78
		% em Escolha	43,6%	16,7%	9,0%	30,8%	100,0%
		% em Disposição	79,1%	72,2%	58,3%	64,9%	70,9%
		% do Total	30,9%	11,8%	6,4%	21,8%	70,9%
Total	Contagem	43	18	12	37	110	
	% em Escolha	39,1%	16,4%	10,9%	33,6%	100,0%	
	% em Disposição	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	39,1%	16,4%	10,9%	33,6%	100,0%	

Figura 11

As pessoas que preferem escutar músicas definidas pelo aplicativo, optam pelo que está em destaque, ou seja, aquilo que o algoritmo apresenta logo ao abrir o aplicativo. Já os utilizadores que preferem definir as suas playlists não tem disposição para o que o algoritmo oferece de novidade, preferem ouvir as músicas que realmente lhe interessam, ainda que assim sofram influencias da tecnologia na montagem das playlists pessoais.

Aqui vemos mais uma vez a validação da hipótese 2, onde os usuários reconhecem o trabalho do algoritmo para a reprodução das músicas., ainda que seja restrito aos usuários que preferem as playlists definidas pelo aplicativo.

## **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

## **6. Limitações do Estudo**

O estudo encontrou limitações frente à realidade do poder de escolha do algoritmo dentro da plataforma, ainda não tão perceptível aos usuários, que, mesmo investindo dinheiro para utilizar a aplicação, não compreendem claramente que os mesmos não têm a posse dos conteúdos, visto que o Spotify não permite o download para a reprodução fora da plataforma.

A investigação também abordou apenas uma pequena parcela de utilizadores do consumo da música em streaming, em sua maioria brasileiros e portugueses entre 19 e 46 anos, o que possibilitou apenas uma ideia superficial sobre a relação de poder do algoritmo sobre o consumo da música na era digital e o que os utilizadores desejam encontrar dentro das plataformas. Entretanto, essa pequena amostra já possibilitou uma ideia de como é o comportamento dos consumidores de música na era digital.

Com mais tempo e outras pessoas, de outros lugares, envolvidas na investigação, seria possível uma análise mais completa e criteriosa sobre como a música é consumida hoje e o quanto o algoritmo influencia na reprodução das faixas musicais através do streaming.

## CONCLUSÃO

### Conclusões do Estudo

A partir da pesquisa realizada com os usuários de Spotify e das análises obtidas, é possível afirmar que as pessoas valorizam a personalização das playlists, gostam e preferem organizar as suas músicas de acordo com o seu gosto pessoal e escolhem reproduzir aquilo que querem na hora que desejam. Contudo, o trabalho feito pelo algoritmo do Spotify é altamente influenciável e considerado pelos usuários como uma ferramenta de grande peso no momento de organizar o conteúdo musical que será reproduzido.

De acordo com os dados levantados, não há diferença entre as pessoas que escutam playlists definidas pelo aplicativo, ou elaboradas por si próprias, quando o assunto em questão é valorizar a personalização. Ou seja, todos os usuários percebem e valorizam a personalização, mesmo que a forma de categorizar o conteúdo para consumo seja diferente.

Outra questão que mereceu destaque na pesquisa foi o sentimento de posse e não posse dos conteúdos. Se analisada sob o ponto de vista de como o consumo da música evoluiu e foi se modificando ao longo dos anos, de modo a acompanhar tudo o que a tecnologia oferece para reproduzir melhor e mais facilmente o som, mesmo que isso implique em algumas desvantagens. Visto que antigamente a reprodução de músicas era limitada, ou seja, para escutar determinada faixa musical era necessário ter a posse do conteúdo armazenado em vinil, CD ou download, as plataformas de streaming trouxeram a possibilidade de reprodução de conteúdo musical ilimitada. Entretanto, o conteúdo pertence a plataforma e não pode ser reproduzido fora dela, mesmo que o usuário seja assinante dos pacotes *premium* que a aplicação possa oferecer. O que antes era de posse do usuário, agora é de posse da plataforma.

Durante a pesquisa realizada para a elaboração do presente trabalho, foi possível perceber, através das respostas dos participantes que, apesar do sentimento de posse, a questão de ter um conteúdo ilimitado também é representativa para os utilizadores do Spotify, visto que todos os usuários valorizam significativamente o acesso ilimitado aos conteúdos. Ainda que aos números obtidos apontem que todos os usuários tendem a valorizar o download, tanto os que valorizam mais a posse quanto os que valorizam os conteúdos. Mesmo não tendo mais a posse dos mesmos e sendo praticamente impossível

reproduzi-lo fora da plataforma, os usuários não fazem mais grande questão de ter esse sentimento em vista da facilidade que o streaming oferece em termos de conteúdo ilimitado. O sentimento de posse ainda é sentido através da preferência pelo download, porém, é sucumbido pela oportunidade de consumir uma gama muito maior de conteúdo musical.

Mesmo que tenha ficado perceptível, através dos números da pesquisa, que os usuários ainda preferem realizar as suas próprias buscas por conteúdos musicais, o trabalho de organização e categorização de todas as faixas só é possível graças a ação do algoritmo, que reconhece gostos e preferências dos usuários e passa a indicar conteúdos que possam vir a ser do seu agrado para consumo dentro do Spotify.

Ou seja, por mais facilitador que o algoritmo possa ser, ele não substitui totalmente a mão humana no momento de realizar a montagem de playlists e escolher o conteúdo a ser reproduzido. Segundo os dados da pesquisa, as pessoas que valorizam a personalização tendem a descobrir as músicas através da Internet, enquanto pessoas que não valorizam tendem a descobrir através da televisão e rádio. O aplicativo fica em segundo lugar em relação à descoberta de músicas novas para pessoas que valorizam a personalização. Dentro deste contexto é possível perceber o quanto as redes sociais também pesam nesta questão para pessoas que valorizam o trabalho do algoritmo, visto que elas preferem descobrir novas músicas através da internet, onde o conteúdo musical é disseminado através da viralização, quando sofre um impulsionamento dos produtores ou é divulgado por alguma pessoa de destaque nas mídias online, os chamados “influencers digitais”.

A partir da revisão bibliográfica, somada aos resultados da pesquisa com utilizadores do Spotify, é possível concluir que o consumo da música na era digital está no streaming, com todas as implicações que o modelo apresenta. A facilidade nos acessos, a categorização dos conteúdos e o trabalho do algoritmo, ainda que em segundo plano, fazem dessas plataformas uma grande fonte de consumo para o entretenimento, visto que a mesma lógica pode ser aplicada ao Netflix, plataforma de streaming que exhibe conteúdos cinematográficos, categorizados de acordo com o que o algoritmo entende como gosto pessoal do usuário.

A pesquisa também indica que, aqueles usuários que valorizam a posse das músicas, ou seja, gostariam de ter acesso a elas fora da plataforma e com a possibilidade

de reproduzi-las sem o auxílio da internet, tendem a valorizar significativamente mais o acesso de conteúdos offline. A partir da análise desse dado é possível confirmar o desejo de ter acesso aos conteúdos fora da plataforma, mesmo que isso implique um menor acesso ao catálogo que a aplicação apresenta.

O ato de consumir música na pós-modernidade implica em prós e contras, onde existe o acesso ilimitado aos conteúdos, mas não existe a posse das músicas como o download permitia. Também não existe mais a presença física de dispositivos como CD e Vinil que acabam por fazer parte da vida de colecionadores de álbuns e grandes fãs de determinado gênero ou artista. Os consumidores ainda não entenderam por completo que não possuem as músicas e sim o acesso a elas, como afirma o dado de que, as pessoas que valorizam o download também valorizam o conteúdo ilimitado, que apresenta facilidades de reprodução devido a ação do algoritmo, que, por si só não faz efeito algum se não obtiver o primeiro comando do usuário ao realizar pesquisas de conteúdo dentro da plataforma.

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, a indústria fonográfica se modificou e foi acompanhando as tendências de consumo de produtos de entretenimento e adaptou-se às necessidades de seus usuários. Com a ideia de reprodução automática em qualquer hora e qualquer lugar, o streaming até possibilita o download para a reprodução das músicas sem internet, porém, elas não saem de dentro da plataforma e permanecem organizadas conforme o usuário, ou o algoritmo, ou os dois, consideraram ser a melhor forma de reprodução.

Os artistas e produtores musicais já entenderam que esse consumo acelerado acontece dentro do streaming e compreendem o fato de que, se a música não está nas playlists, ou disponível para a reprodução no Spotify, ela perde a força de divulgação massiva, ficando restrita a um determinado público fiel ao gênero específico. Com a indústria compreendendo cada vez mais que o Spotify é um meio de divulgação que, além de sofrer influências das redes sociais, músicas e coreografias lançadas por personalidades influentes, também assume um papel de rede social, visto que é possível interagir com outros usuários através do compartilhamento de playlists. E isso faz com os artistas estejam cada vez mais presentes dentro das plataformas e os usuários consumam cada vez mais músicas através do streaming.

Esse comportamento tende a permanecer, visto que o ambiente virtual não tem limitação física e consegue reunir usuários e artistas de todas as partes do mundo e ainda conta com a ajuda do algoritmo para disseminar a cultura e organizar as músicas que podem ser de preferência do usuário. E apesar de todas essas facilidades, a pesquisa para a descoberta de novas músicas segue acontecendo, primeiramente pelo usuário, que após a primeira pesquisa, já começa a sofrer os efeitos do algoritmo, optando ou não por utilizar as playlists personalizadas pela tecnologia como um facilitador no consumo de música na era do streaming.

## **BIBLIOGRAFIA**

## Bibliografia

Baumann, Zygmund. (1999). *Modernidade Líquida*. Zahar. 240 páginas.

Brenner, Wagner. (2020, Outubro 27). *Consumo recente do Spotify sinaliza retorno a mídia pré-pandemia (Ásia-Pacífico e Europa)*. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2020/07/29/consumo-recente-do-spotify-sinaliza-retorno-a-media-pre-pandemia-asia-pacifico-e-europa/>

Campos, Melo Luís. (2007). A música e os músicos como problema sociológico. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 78, 71-94.

Carneiro, Italan. (2018). *Música e sociologia: aproximações possíveis em sala de aula*. Instituto Federal da Paraíba, Brasil. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/333808295\\_Musica\\_e\\_Sociologia\\_aproximacoes\\_possiveis\\_em\\_sala\\_de\\_aula](https://www.researchgate.net/publication/333808295_Musica_e_Sociologia_aproximacoes_possiveis_em_sala_de_aula)

Castro, Gisela. (2005). Para pensar o consumo da música digital. *Revista Famecos*. 28, 30-36.

Deuze, Mark. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*. 2, 848-865.

David, B. (2021, 14 de outubro). How Netflix affects what we watch and who we are – and it's not just the algorithm. Disponível a partir de [https://theconversation.com/how-netflix-affects-what-we-watch-and-who-we-are-and-its-not-just-the-algorithm-169897?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Latest%20from%20The%20Conversation%20for%20October%2015%202021%20-%202087920614&utm\\_content=Latest%20from%20The%20Conversation%20for%20October%2015%202021%20-%202087920614+CID\\_cfb424ad0099ae41cccac638c613ec3e&utm\\_source=campaign\\_monitor\\_uk&utm\\_term=How%20Netflix%20affects%20what%20we%20watch%20and%20who%20we%20are%20%20and%20its%20not%20just%20the%20algorithm](https://theconversation.com/how-netflix-affects-what-we-watch-and-who-we-are-and-its-not-just-the-algorithm-169897?utm_medium=email&utm_campaign=Latest%20from%20The%20Conversation%20for%20October%2015%202021%20-%202087920614&utm_content=Latest%20from%20The%20Conversation%20for%20October%2015%202021%20-%202087920614+CID_cfb424ad0099ae41cccac638c613ec3e&utm_source=campaign_monitor_uk&utm_term=How%20Netflix%20affects%20what%20we%20watch%20and%20who%20we%20are%20%20and%20its%20not%20just%20the%20algorithm)

Dicionário Priberiam. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/m%C3%BAasic>

Ego. (2011, 12 de dezembro). Mudou minha vida', diz Teló após dança de Cristiano Ronaldo de seu hit. Disponível a partir de: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2011/12/mudou-minha-vida-diz-telo-apos-danca-de-cristiano-ronaldo-de-seu-hit.html>

Évora, I. (2006). *Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia social*. Universidade Autônoma de Lisboa, Portugal.

Gomes, Nelson. *Música, Cultura e Estado - A Música nas Políticas Culturais em Portugal*. Disponível em: [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3819/1/MUSICA\\_NGOMES\\_V3.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3819/1/MUSICA_NGOMES_V3.pdf)

Guilherme, D. (2016, 18 de abril). Geração Y é maioria no Spotify; veja o consumo na plataforma. Disponível a partir de: <https://exame.com/marketing/geracao-y-e-maioria-no-spotify-veja-o-consumo-na-plataforma/>

Mansell, R. (2009). Poder, cultura das mídias e das novas mídias. *MATRIZES*. 3, 99-117.

Maria, J. (2021, 7 de novembro). Geração da 'audição ansiosa' faz músicas ficarem menores e mais 'objetivas'. *Estadão*. Disponível a partir de: [https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,geracao-da-audicao-ansiosa-faz-musicas-ficarem-menores-e-mais-objetivas,70003890862?utm\\_source=twitter:newsfeed&utm\\_medium=social-organic&utm\\_campaign=redes-sociais:112021:e&utm\\_content=:::&utm\\_term=](https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,geracao-da-audicao-ansiosa-faz-musicas-ficarem-menores-e-mais-objetivas,70003890862?utm_source=twitter:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:112021:e&utm_content=:::&utm_term=)

Martini, F. D. (2020, Outubro 30). Spotify já tem mais de 320 milhões de usuários ativos. Disponível em: [http:// https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/spotify-ja-tem-mais-de-320-milhoes-de-usuarios-ativos-173801/](http://https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/spotify-ja-tem-mais-de-320-milhoes-de-usuarios-ativos-173801/)

Moschetta, P. H., Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*. 49, 258-292. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>

O que o TikTok nos diz sobre o futuro da indústria musical. Disponível a partir de: <https://ichi.pro/pt/o-que-o-tiktok-nos-diz-sobre-o-futuro-da-industria-musical-31733568807586>

Oliveira, Miguel N. (2020, Outubro 30). Spotify já tem 320 milhões de utilizadores (144 milhões Premium). Disponível em: <https://www.leak.pt/spotify-ja-tem-320-milhoes-de-utilizadores-144-milhoes-premium/>

Santos, A. T T. G. M. (2013). *Distribuição e Consumo de Música na Era da Internet: a Internet como Veículo de Aproximação entre Artistas e Públicos*. ISCT Business School, Portugal.

Sato, Eduardo. Um importante encontro: música e ciências sociais. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, Brasil, n. 66, p. 240-245, abr. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i66p240-245>

Teis, D., M. *A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa*. Universidade da Beira Interior

Weber, Max. (1995) *Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música*. São Paulo, Edusp — Editora da Universidade de São Paulo, 1995, 168 páginas.

