

CONSUMO DE MÚSICA NO SPOTIFY: ASPECTOS SOBRE O USO DA PLATAFORMA DE STREAMING NO RIO GRANDE DO SUL

MUSIC CONSUMPTION ON SPOTIFY: A STUDY ON THE USE
OF THE STREAMING PLATFORM IN RIO GRANDE DO SUL

Letícia Prior Breda

Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: leticiapriorbreda@gmail.com

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: vanessavaliati@feevale.br

Recebido em: 25 de outubro de 2023

Aprovado em: 18 de dezembro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 21 | n. 1 | p. 25-43 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3576>

RESUMO

Diante da popularidade do Spotify no mercado fonográfico, este estudo busca oferecer uma contribuição teórica-conceitual sobre as dinâmicas de consumo na plataforma de *streaming*. A partir de entrevistas realizadas com 20 usuários, o artigo traz uma análise sobre o consumo de música em quatro eixos: preferência por plataformas de *streaming*, sistema de recomendação, relações das *playlists* com o humor e compartilhamento de conteúdo. Os tópicos foram organizados a partir da interpretação dos resultados obtidos na pesquisa Qualitativa. O Spotify apareceu como favorito para a maioria dos entrevistados, que destacaram pontos como facilidade de uso da interface, os algoritmos de recomendação e a personalização das *playlists*. Somado a isso, o Spotify também se mostrou o primeiro serviço de *streaming* de música que os respondentes tiveram contato nesse segmento. Além disso, a ligação do consumo de música com o humor dos indivíduos também é investigada por esta pesquisa, que propõe discutir como as *playlists* podem afetar as práticas culturais dos usuários a partir dos sentimentos ou emoções vivenciadas por eles.

Palavras-chave: Plataformas de *streaming*. Consumo de música. Spotify. Plataformização da música. Consumo digital.

ABSTRACT

Given the popularity of Spotify in the music market, this study seeks to offer a theoretical-conceptual contribution about the dynamics of consumption on the streaming platform. Based on interviews carried out with 20 users, the article presents an analysis of music consumption across four axes: preference for streaming platforms, recommendation system, relationships between *playlists* and mood and content sharing. The topics were organized based on the interpretation of the results obtained in qualitative research. Spotify appeared as a favorite for the majority of interviewees, who highlighted points such as the ease of use of the interface, the recommendation algorithms and the personalization of *playlists*. Added to this, Spotify also proved to be the first music streaming service that respondents had contact with in this segment. Furthermore, the connection between music consumption and individuals' mood is also investigated by this research, which proposes to discuss how *playlists* can affect users' cultural practices based on the feelings or emotions they experience.

Keywords: Streaming platforms. Music consumption. Spotify. Music platforming. Digital consumption.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo faz parte de uma série de publicações integrantes de uma pesquisa¹ que estudou as dinâmicas de consumo e produção de conteúdos criativos em plataformas digitais no Rio Grande do Sul. Depois de nos aprofundarmos nas áreas da música (Breda; Freitas; Valiati, 2021), audiovisual (Zanin; Valiati, 2021), *lives* (Portolan; Valiati, 2021) e jogos digitais (Faleiro; Valiati; Pinheiro, 2021), nos debruçamos aqui sobre as diferentes percepções e práticas de consumo dos usuários. O que buscamos neste estudo é compreender o segmento de música, com foco na preferência por plataformas de *streaming*², sistema de recomendação, relações das *playlists* com o humor e o compartilhamento de conteúdo. Os tópicos foram organizados a partir da interpretação dos resultados obtidos durante as entrevistas Qualitativas. A escolha do Spotify³ como foco desta pesquisa ocorre devido ao alto índice de citação da plataforma de *streaming* pelos participantes do estudo. A interface também lidera o *ranking* de aplicativos de música no mundo, com 500 milhões de usuários ativos (CNN, 2023). Durante as reflexões desenvolvidas neste artigo, a discussão sobre as falas dos entrevistados acompanhará o desenvolvimento teórico.

Há 17 anos no mercado mundial, o Spotify auxiliou na transformação da indústria fonográfica. A pirataria, que por muitos anos competiu ao lado dos artistas e grandes gravadoras, acabou sendo deixada de lado com o uso de uma plataforma para esse tipo de consumo (Cavalcanti; Calazans, 2019). Fundado em 2006 e lançado em 2008 pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, o sueco Spotify surgiu com a missão de se diferenciar no mercado, objetivo que só foi alcançado com o trabalho de uma equipe onde estava o criador do uTorrent, aplicativo mais popular para baixar arquivos via BitTorrent⁴ (Franzoni, 2017).

Até então, a lógica da indústria fonográfica funcionava através da posse das músicas ou álbuns (Vonderau, 2019). Ou seja, o ouvinte comprava legalmente um produto de determinado artista – seja na mídia física ou digital – ou adquiria através de *torrents*. Com o Spotify, o modelo de negócio tinha como intuito pagar para ter acesso ao conteúdo, não a posse dele. A grande novidade também foi o modelo de serviço *freemium*, pois a plataforma disponibilizou aos usuários pacotes gratuitos e pagos (ou seja, *free* e *premium*). “A lógica por trás dessa oferta aparentemente generosa é que, ao usar a versão gratuita

¹ Financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do RS (Fapergs), por meio da pesquisa “Panorama do consumo de conteúdo audiovisual sob demanda em plataformas digitais: mapeamento das dinâmicas regionais (Fapergs Edital Ard/2019).

² Forma de distribuição e transmissão multimídia que permite o acesso aos conteúdos pela internet em qualquer dispositivo com conexão, sem a necessidade de *download* (Santos, Macedo e Braga, 2016).

³ Serviço de *streaming* de música lançado oficialmente em 2008, mas que chegou ao Brasil em 2014.

⁴ É um protocolo de transferência da internet. Ficou popularmente conhecido como uma das principais formas para acessar a pirataria digital.

durante um longo período de tempo, os usuários ficam viciados a tal ponto que decidem 'converter' para a versão premium, para se livrar dos anúncios tediosos" (Massarotto, 2021).

Thomes (2011) afirma que um serviço de *streaming* é definido por três aspectos: a) consumo de bens culturais ou informacionais sem que haja a posse do arquivo; b) acesso sob demanda, ou seja, de acordo com a necessidade do usuário; e c) armazenamento de arquivos em um servidor. Esses três fatores estiveram desde o início do projeto do Spotify, o que trouxe para a plataforma a fama de uma das pioneiras nos modelos de negócios por assinatura. Em 2018, o Spotify foi considerado a nona empresa mais inovadora do mundo pela revista Fast Company (Fast Company, 2018).

Em 2010, dois anos após o seu lançamento, o Spotify alcançou a marca de 10 milhões de músicas no seu banco de dados (Tecmundo, 2018), chegando perto do seu grande rival na época: o *iTunes*. Hoje, a competição entre as duas plataformas de *streamings* é acirrada. Em 2019, o The Wall Street Journal publicou uma matéria informando que o Apple *Music* ultrapassou o Spotify em números de assinantes nos Estados Unidos (The Wall Street Journal, 2019). Segundo a reportagem, a fabricante do *iPhone* possui mais de 28 milhões, enquanto o Spotify performa em 26 milhões. No entanto, apesar das brigas direcionadas em território norte-americano e europeu, o Spotify segue sendo líder mundial isolado nesse tipo de serviço. Segundo o relatório da Midia Reasearch, o *ranking* de mercado entre plataformas de música configura com o Spotify (31%), Apple *Music* (15%), Amazon *Music* (13%), Tencent *Music* (13%), YouTube *Music* (8%), Deezer (2%) e o Yandex (2%) (Tecmundo, 2022).

Em 2023, o Spotify mostrou liderar o mercado de consumo musical no Brasil e no mundo, com 38,6 milhões (Tecnoblog, 2018) e 515 milhões (Poder 360, 2023) de usuários ativos mensais, respectivamente. O serviço de *streaming* está disponível em 177 países, com 210 milhões de assinantes nos seus planos *premium*, (UBC, 2023). Para Janotti (2020), uma das principais motivações para o sucesso crescente do Spotify são as funcionalidades ofertadas pela interface, que une *playlists* personalizadas pela própria plataforma e seus usuários, transição entre outros dispositivos e categorias musicais, além de agradar as empresas da indústria fonográfica com sua modalidade mercadológica.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Enquanto os artigos anteriores analisaram dados quantitativos obtidos por meio de questionário *online*, esta pesquisa é construída a partir dos depoimentos registrados em 20 entrevistas, realizadas de 12 de abril a 21 de maio de 2021. Os participantes foram selecionados na base de respondentes do *survey* disponível na plataforma Google *Forms*, entre os dias 30 de junho e 4 de setembro de 2020 (N = 248), conforme detalhado nos artigos anteriores. Para a escolha dos entrevistados foram priorizados

os respondentes que indicaram no formulário o interesse em participar da fase qualitativa da pesquisa. Por meio de mensagens eletrônicas, foram agendados horários para entrevistas individuais de até 60 minutos. Os encontros foram realizados na plataforma Zoom.

Os dados pessoais dos entrevistados serão mantidos em sigilo. Neste estudo, eles serão identificados por uma composição de letras e números. A letra H representa "homem" e a letra M "mulher", sendo que o número na sequência se refere à idade. Havendo duas ou mais pessoas do mesmo gênero e com a mesma idade, acrescentamos os seguintes números entre parênteses para as diferenciar: "1", "2" etc. Abaixo segue a composição dos entrevistados.

a) M20, M23(2), M24(2), M25, M28, M29, M33 e M38;

b) H22, H23(2), H27, H28, H36, H38, H41(2) e H47.

Os entrevistados foram divididos em seus segmentos de atuação profissional e formação universitária, atendendo desde áreas vinculadas às ciências humanas como exatas. Todos estão no ensino superior ou na pós-graduação. As profissões e áreas alcançadas foram Psicologia, Letras, Jornalismo, Gestão Financeira, Turismo, Artes Cênicas, História, Processos e Manifestações Culturais, Farmácia, Ciências Políticas, Educação Física, Publicidade e Propaganda, Produção Audiovisual, Arquitetura e Urbanismo e Fisioterapia. Em relação às cidades, apareceram Novo Hamburgo, Canoas, Porto Alegre, Encantado, Bagé, Esteio, Gramado, Estância Velha, Sapucaia do Sul, Alegrete, Arvorezinha, Pelotas e São Leopoldo. A pesquisa atingiu apenas o território do Rio Grande do Sul, pois a fase quantitativa foi destinada ao Estado gaúcho.

3 MÚSICA E PLATAFORMIZAÇÃO

O ambiente *online* modificou consideravelmente o consumo de música no mundo. Se antes era comum comprar discos de vinil e CDs dos artistas favoritos ou recorrer a métodos de pirataria, hoje basta procurar em uma plataforma de *streaming* para encontrar à disposição um repertório gigantesco (Nunes, 2015). Segundo Arditi (2014), as tecnologias digitais deram fim ao monopólio das grandes gravadoras, que por um longo período controlaram a produção e distribuição da cena musical.

Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o termo plataforma pode ser entendido como uma infraestrutura digital reprogramável que facilita e molda "interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4). Com o tempo, os autores explicam que a comunidade acadêmica dedicada a essa área de estudo redefiniu a discussão sobre plataformas como "coisas" para uma análise da plataformização como processo. Na prática, isso significa que com

base em pesquisas de *software* nas áreas de negócios e economia política, é possível compreender o impacto da plataformação em infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais em diferentes setores e esferas econômicas.

Castro (2020) destaca a diferença entre os meios de comunicação de massa e as plataformas digitais. Para o autor, antes era induzido uma relação mais passiva por parte dos usuários. Enquanto com a plataformação, os indivíduos aceitam que os algoritmos pressupõem e fazem parte da sua atividade *online*. "Com isso, o usuário determina em alguma medida como ele é encarado e, por conseguinte, abordado pela plataforma. Se está descontente com a operação do algoritmo, ele pode propor-se a treiná-lo de certa forma, ensinando-lhe seus interesses e adaptando-o a seus gostos" (Castro, 2020, p. 149).

Na mesma linha, Castro (2020) ainda destaca que as plataformas se preocupam com a relação que desenvolvem com seus usuários, construída por meio da captura de dados. É com esse procedimento algorítmico que elas buscam identificar padrões e prever ações dos indivíduos. "A partir daí, buscam agenciar comportamentos, tendo em vista, nomeadamente finalidades de consumo, posto que seu modelo de negócios se assenta na venda de publicidade ou na comercialização direta de produtos e serviços" (Castro, 2020, p. 145).

Segundo D'Andréa (2020), o termo "plataformação" também serve para explicar a dependência das indústrias culturais em relação aos serviços de *streaming*. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem o conceito em três aspectos: infraestruturas de dados, mercados e governança. Através deles, percebe-se uma "(re)organização das práticas culturais em torno das plataformas" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6).

O Spotify possui mais de 500 milhões de usuários ativos no mundo (CNN, 2023), colocando-se em primeiro lugar no *ranking* de empresas do mesmo segmento. Segundo Cavalcanti e Calazans (2019), o Spotify "faz um paralelo entre produção e consumo para criar significados e gerar insumos a partir de dados de consumo da própria plataforma" (Cavalcanti; Calazan, 2019, p. 9). Com uma oferta grande de músicas dos mais variados gêneros, o Spotify tem como carro-chefe as *playlists*, que se adequam ao perfil de cada usuário. No entanto, não é somente o mercado fonográfico que está presente na plataforma. Na interface, também é possível encontrar uma série de *podcasts* sobre os mais variados temas. Além disso, o Spotify também trabalha em conjunto com produtoras musicais por meio da Gestão de Direitos Digitais (GDD), que resguarda o gerenciamento dos direitos das obras (Gomes; França; Barros; Rio, 2015). O aplicativo ainda oferece as modalidades de serviço: gratuita e paga.

Desde as *playlists* personalizadas como Descobertas da Semana até a retrospectiva de final de ano, a plataforma de música constrói uma relação de experiência com o seu usuário, que cada vez mais se enxerga como parte do universo ali exposto (Cavalcanti e Calazan, 2019). De acordo com Castro (2020), as plataformas “estabelecem normas de funcionamento, que tentam conciliar seu modelo de negócios com o interesse dos usuários e com regulações vigentes na sociedade” (Castro, 2020, p. 146). Nesse sentido, o autor complementa que um serviço construído com base no algoritmo pode, inclusive, se adequar a acontecimentos na vida do usuário. Por exemplo, através de um término de relacionamento podem surgir na recomendação sugestões de *playlists* de músicas mais tristes.

4 PREFERÊNCIA PELA PLATAFORMA

Dentre as razões para a popularidade do Spotify no Brasil, está a facilidade da plataforma em gerar insumos a partir de dados de consumo da própria interface (Cavalcanti; Calazan, 2019). Segundo Batista (2020, p. 2), o Spotify ranqueia e classifica os seus arquivos, ação que “produz a experiência do usuário que se faz presente neste espaço, escolhendo e decidindo as visibilidades”. É importante lembrar que, assim como outras plataformas de *streaming*, o Spotify ajudou a modificar o cenário no consumo de música mundial. Uma pesquisa realizada em entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 pelo Instituto FSB Pesquisa revelou que 75% dos brasileiros usam plataformas de *streaming* todos os dias (Exame, 2022). Dentro desse cenário, a interface de música tem desenvolvido seu espaço no ambiente corporativo.

Atualmente, o Spotify é dividido em dois eixos principais: Spotify *for Brands*⁵ e Spotify *for Creatives*⁶. A plataforma desenvolve seus *insights* por meio da inteligência de *streaming*, onde o que está em jogo são os comportamentos e rastros digitais dos usuários. “Essa fórmula do Spotify se conecta diretamente com

⁵ Plataforma de anúncios do Spotify, que disponibiliza materiais para que empresas possam captar consumidores por meio da interface.

⁶ Plataforma que oferece dados e *insights* para criativos dos comportamentos dos usuários do Spotify, levando em consideração humor, momentos e *mindsets*.

os Millennials⁷ e a geração Z⁸, que são altamente conectados e estão em constante busca de relações de consumo que tenham propósito e valores, sendo guiadas por questões sociais, políticas e ambientais” (Cavalcanti; Calazan, 2019, p. 10).

Nas entrevistas individuais, pudemos identificar como o Spotify tornou-se uma preferência clara entre os serviços de *streaming* de música, como exemplifica M24(1):

De música só o Spotify. Eu acho que pela facilidade, porque faz muito tempo e também pelo conhecimento. Acho que foi a primeira plataforma de música que eu conheci, depois fui conhecendo outras, mas eu já estava satisfeita até o momento com essa e nem fui atrás de saber outras coisas, enfim. Um pouco de conforto.

O crescimento do Spotify é visto como um indicador de sua relevância econômica e cultural no mercado no fonográfico. De acordo com Vonderau (2019), a plataforma de *streaming* é publicamente elogiada por conter formas piratas de compartilhamento de arquivos, o que transformou um mercado indisciplinado em um fluxo de receita global e constante. “O Spotify supostamente contribui com uma média de US\$ 20 por usuário para a indústria musical – ao contrário do YouTube, com menos de US\$ 1” (Vonderau, 2019, p. 4)⁹.

No caso de H38, o entrevistado cita que organizou seu consumo de música inteiro na plataforma de *streaming*, o que torna mais difícil a substituição. “Só assino o Spotify. Por mais que eu tenha aparelhos Apple, não uso Deezer e não uso Apple Music. Não uso esses porque justamente concentrei minha playlist no Spotify. Foi o primeiro que eu assinei e que eu organizei minha playlist ali”. Nessa linha, Batista (2020, p. 2) reforça que a interface de música é um ator mercadológico, no qual “os dados são utilizados para a própria retroalimentação da plataforma”.

⁷ Millennials são a geração construída por indivíduos que não foram moldados desde o seu nascimento pela tecnologia, mas tiveram acesso a ela durante a sua adolescência ou início da vida adulta (Peterson, 2021). No Brasil, podemos considerar essa fase geracional entre os nascidos em 1981 até 2000. “Nossas infâncias não foram entremeadas pelos *smartphones*, mas os anos de faculdade e juventude tiveram os contornos das câmeras digitais, do início do *Facebook* e da acessibilidade constante, mesmo que fosse por meio de um telefone *flip*. Essas tecnologias mudaram a maneira como muitos de nós, millennials, fazíamos planos, como flertávamos, como nos comportávamos, e então passamos a ser julgados por comportamentos em público. Elas mudaram a forma como tirávamos fotos, como comprávamos e ouvíamos música, o que fazíamos no computador e quanto tempo passávamos nele” (Peterson, 2021, p. 211).

⁸ A geração Z é caracterizada por indivíduos que se desenvolveram a partir da dependência da tecnologia (Sabaityte; Davidavicius, 2017). A data de nascimento dessa geração varia dependendo do país, pois o desenvolvimento tecnológico foi diferente ao longo dos anos. No Brasil, a geração Z é considerada dos anos 2000 até 2010.

⁹ Tradução nossa. Original: *Spotify allegedly contributes an average of \$20 per user to the music industry – unlike YouTube’s less than \$1*

Da mesma forma, M29 também opta apenas pelo Spotify, mesmo que já tenha transitado em outras plataformas de *streaming* de música. “De música eu já tive Deezer, mas hoje eu só tenho Spotify que eu assino com um grupo familiar, que é onde eu acompanho e realmente escuto música”. No entanto, mesmo o serviço ter sido o preferido para o consumo da maioria dos entrevistados, para H36 o cenário foi diferente. “Música, para mim, só no YouTube. Boto direto, deixo tocar e, também, ouço de maneira aleatória. Não é uma coisa que eu fique lá olhando o clipezinho ou a imagem parada. Não, boto a tocar e continuo fazendo o que eu estou fazendo”.

5 SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO

Em uma era digital onde a trajetória do usuário é cada vez mais importante para entender seu consumo em plataformas, aprofundar o estudo sobre algoritmos se faz necessário. Como explica Gillespie (2018), os algoritmos só fazem sentido quando combinados com os bancos de dados que os fazem funcionar. Mesmo que para os usuários os dois conceitos (algoritmos e banco de dados) sejam conjugados próximos, é importante destacar essa diferenciação para compreender os mecanismos que a envolvem. “Aos olhos do mercado, os criadores da base de dados e os provedores do algoritmo são geralmente os mesmos, ou trabalham em consonância econômica e, muitas vezes, ideológica” (Gillespie, 2018, p. 99).

Manovich (1999) explica que algoritmos e banco de dados juntos “são para um computador as duas metades da ontologia do mundo” (Manovich, 1999, p. 84). Contudo, é possível tratar os dois termos de forma distinta. Antes de um resultado algorítmico, a informação deve ser coletada, preparada, excluída ou rebaixada (Gillespie, 2018). De acordo com Prey (2017), quando se fala em sistema de recomendação no Spotify, é fundamental destacar que a plataforma cria um perfil de identidade musical exclusivo para cada ouvinte, desenvolvendo uma experiência completa ao usuário. Segundo o autor, um dos pontos-chaves nesse mecanismo é a precisão em acertar as preferências dos indivíduos, que se sentem muito desgostosos quando recebem uma recomendação que foge do seu perfil.

Durante as entrevistas, ficou evidente a confiança dos usuários quando à recomendação do Spotify, como reforça H38:

Parece que ele entende a minha personalidade e gosto musical. Às vezes, eu acho que é quase uma invasão e que eles fazem um rastreamento completo da nossa vida. Eles realmente fazem porque, querendo ou não, são diversos estilos de música, mas conseguem captar muito bem o que eu gosto de ouvir.

Um estudo de pesquisadores da Costa Rica mostra que, em relação ao Spotify, muitos usuários acreditam que a plataforma possa ser treinada para obter resultados positivos nos algoritmos de

recomendação (Siles, *et al.*, 2020). O entrevistado H23(1) é um dos exemplos que apresenta uma sistematização na hora de utilizar a interface de música:

A primeira coisa que eu geralmente faço é usar as “músicas curtidas”, assim como a “minha lista” da Netflix, para organizar e salvar conteúdos que eu gosto. Então, eu sei que ali está tudo que eu eventualmente gostei. A primeira coisa que eu faço, então, é dar *like* na música. Se eu quero seguir na *playlist*, eu sigo e depois retorno nela.

Segundo Gillespie (2018, p. 102), os algoritmos “não só fazem previsões exaustivas sobre os usuários; às vezes, eles fazem aproximações suficientes”. Além da constante vigilância dos indivíduos, também é possível destacar as conclusões que os provedores elaboram mesmo com informações relativamente pequenas sobre eles. Castro (2020) explica que os usuários de plataformas podem adequar as interfaces que trabalham com o uso de algoritmos para adaptarem os seus gostos pessoais. Ação que foi percebida na entrevista com H23, que utiliza a opção de “curtir uma música” para orientar e aperfeiçoar o seu consumo no Spotify.

Com isso, a extração de dados desempenha um papel essencial no desenvolvimento de uma plataforma. “A rigor, o controle nas plataformas não é exercido diretamente sobre os usuários, mas sobre seus traços, recombinações em relações, as quais adquirem maior relevância do que os indivíduos propriamente ditos” (Castro, 2020, p. 145). Seguindo essa linha, a percepção de M23(2) contextualiza a importância das recomendações no consumo diário de música. “Eu gosto bastante das recomendações da plataforma. De modo geral, eu acabo sempre começando por elas e, se eu vejo que naquele dia o *mix* diário não está tão legal ou eu não estou curtindo, aí eu volto para uma das minhas *playlists*”.

Para M24, a preferência pela personalização é maior do que a recomendação do Spotify. “A maioria das músicas que escuto estão em *playlists* que eu criei, e aí acabo ouvindo parecido com os modelos de antes, que é a seleção que eu já fiz previamente. Fico ouvindo repetidas vezes”. Segundo Vonderau (2019, p. 5), a plataforma se organiza em torno de faixas musicais, seja por *playlists* feitas pelo próprio usuário ou pelo serviço de *streaming*. “O design de interação do Spotify passou a reorganizar o consumo de música em torno de comportamentos e estados de sentimento, canalizados por meio de *playlists* selecionadas e mensagens motivacionais que mudam seis vezes por dia”.

6 PLAYLISTS E HUMOR

Um dia chuvoso, frio, parado e com um humor não tão agradável. Viver um desses momentos negativos pode ser diferente para cada pessoa. No entanto, para H27 a música é uma das maneiras mais eficazes para aumentar a sua energia:

É bizarro o efeito da música no meu humor, no clima, é muito forte. É engraçado, pois hoje de manhã, por exemplo, estava um dia chuvoso e eu e minha namorada começamos a ouvir aquela música *Girl From Rio*, da Anitta. A gente deixou tocar ela e depois rolando a rádio da música. Aí começou a tocar uns pagodes, uns funks, aí tipo oito e meia da manhã a gente estava ouvindo pagode e funk e dançando.

Não é à toa que sistemas de reprodução têm sido bastante populares em plataformas de música (Siles, *et al.*, 2020). Para os autores, as *playlists* são modelos de negócio bem quistos por anunciantes, que podem, por meio delas, atingir consumidores. Além disso, as listas de reprodução também geram uma espécie de auto performance que desenvolve uma experiência ao usuário, podendo construir culturas e expressar opiniões políticas ou sociais.

No Spotify, existem tipologias diferentes de *playlists*. Navegando pela interface, é possível encontrar listas personalizadas exclusivamente para o perfil de cada usuário e, também, sugestões apelidadas de “Descobertas da Semana” com uma curadoria de artistas e músicas novas. Além disso, a plataforma possui *playlists* mais abrangentes para tendências nacionais e internacionais: Top 50 Brasil e Top 50 Global. A entrevistada M24 traz um exemplo que como organiza as suas listas de reprodução:

Tenho sim as *playlists* que eu quero escutar. Por exemplo, se eu tenho que me concentrar no trabalho, vou colocar uma *playlist* específica que tenho. Se é um dia em que estou mais nostálgica, tenho uma *playlist* específica para isso. Se é um dia que eu quero me animar, também tenho uma *playlist* específica para isso.

Segundo Nunes (2015), a música é um produto hedônico, o que significa que ela proporciona o consumo por meio da diversão, prazer, excitação, tristeza ou nostalgia. Um estudo antigo de Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) sobre o consumo hedônico define o termo como “a parte do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência obtida com um produto”.

Aplicando esse conceito a música, Lacher (1989) define três características para o consumo hedônico dela: estímulo emocional (quando a música acessa emoções); estímulo cognitivo (quando o ouvinte consegue compreender tecnicamente a produção, melodia, harmonia, ritmo e instrumentalidade); e os fatores situacionais (quando a música explica situações sociais). Para M23(2), além de as *playlists* acompanharem seu humor, também estão relacionadas às tarefas do seu dia.

Separo as minhas *playlists* por temas, tenho para viagens, estudos etc. Algumas *playlists* casam com o mesmo gênero, mas tem algumas que são bem ecléticas. Tem de tudo um pouco. E elas afetam meu humor, tenho *playlist* para focar no trabalho, para descansar

depois do trabalho com músicas mais calmas, para dar mais energia. Na pandemia, tinha *playlist* até para treino em casa.

Historicamente, as tecnologias de mídia desenvolvem um papel importante no cultivo do afeto. A teoria da gestão do humor mostra que há uma similaridade entre o humor e os conteúdos que usuários de mídia escolhem (Siles, *et al.*, 2020; Knobloch Westerwick, 2008; Zillmann, 2000). A entrevistada M25 reforça que a música está diretamente conectada com a maneira que está se sentindo durante o dia. “A música interfere muito no meu humor. Se eu estiver me sentindo mais animada, procuro *playlists* com músicas mais animadas. Se eu estou triste, procuro músicas para ficar mais feliz. Ou se quero me afundar, coloco a *playlist* mais fofa que tem”. Para Papacharissi (2015, p. 23), as mídias buscam “sustentar ciclos de retroalimentação afetiva que geram e reproduzem padrões afetivos de relacionamento com os outros que são posteriormente reproduzidos como afeto”.

7 COMPARTILHAMENTO EM PLATAFORMAS DE STREAMING

No começo de 2014, diversas pessoas se reuniram no centro de São Francisco, nos Estados Unidos, para debater a economia do compartilhamento. O termo abraça desde plataformas digitais complexas até atividades *online* mais simples (Schor, 2014). Segundo Schor (2014), é difícil definir a economia do compartilhamento. No entanto, o termo pode ser dividido em quatro categorias amplas: recirculação de bens, uso expandido de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de bens produtivos.

Em relação a música, o compartilhamento nas redes representa uma mudança no modo de consumo e na produção musical (Yúdice, 2007; Castro, 2009). De acordo com Zanetti (2011, p. 61), a sistematização desse processo também trouxe uma alteração no mercado fonográfico, beneficiando espontaneamente “nas trocas de *playlists* e de vídeos, por exemplo, na utilização dos serviços de recomendação, nos próprios programas de compartilhamento de músicas”.

Para M23, mesmo sem a certeza que sua indicação irá gerar resultados, compartilhar integra um processo importante no consumo de música:

Eu acredito que nem todo mundo vai escutar a música que eu compartilhei [nas redes sociais] ou vai lá conferir a letra para ver do que a música está falando. Tenho plena consciência que muitas pessoas, a maioria, não vai nem ligar, mas tem sempre o meu amigo ou alguém que vai escutar. A partir disso, inicia-se um diálogo e uma troca com a pessoa, o que é muito legal.

O conceito de “cultura do compartilhamento”, sugerido por Zanetti (2011), abrange não apenas os aspectos tecnológicos que possibilitam esse intercâmbio de conteúdos, mas principalmente a noção de sociabilidade resultante da convergência entre vários pontos da cibercultura. “Compartilhar significa ‘participar de algo’, ‘tomar parte em alguma coisa’, e também partilhar, dividir com outros” (Zanetti, 2012, p. 62).

A explicação sobre compartilhar se assemelha ao exemplo de H23 “Às vezes, eu vejo que eu fiz uma *playlist* muito boa e eu penso ‘bah, todo mundo precisa ouvir isso’”. Para Zanetti (2011), as bases da cultura do compartilhamento podem ser atreladas ao conceito de “inteligência coletiva”, proposto por Pierre Lévy (1999, p.29), no qual o autor considerava que o “ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados”.

No entanto, alguns entrevistados mostraram-se relutantes no compartilhamento de conteúdos sonoros, como H28. “Nunca usei [o compartilhamento]. Mas nunca tentei também. É que vai muito de pessoa, mas no nicho de amigos que eu tenho, a maioria de nós está muito no trabalho ou acaba compartilhando entre si no final de semana”. Zanetti (2011) esclarece que a prática do compartilhamento fornece um índice de satisfação ou insatisfação ao consumidor, podendo aquele que efetiva essa ação (de compartilhar) ampliar seu espaço como um formador de opinião.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a estudar o consumo de música em plataformas de *streaming* por meio das seguintes seções: preferência por plataformas de *streaming*, sistema de recomendação, relações das *playlists* com o humor e compartilhamento de conteúdo. As conversas *online* com 20 entrevistados trouxeram um mapeamento sobre o consumo de música desses indivíduos, que anteriormente foram investigados em uma análise Quantitativa (Breda; Freitas; Valiati, 2021).

Uma das principais percepções deste estudo foi o destaque do Spotify na preferência dos entrevistados, sendo a plataforma citada como exemplo de uso em todas as entrevistas. Essa informação também esteve presente na pesquisa anterior, onde dos 248 entrevistados, 153 afirmaram assinar a plataforma – representando 67,4% (Breda; Freitas; Valiati, 2021). Dentre as motivações apontadas pela escolha da interface de música, podemos destacar a facilidade na utilização e os algoritmos de recomendação como pontos importantes. De acordo com Batista (2020), o Spotify produz uma experiência completa aos seus usuários, que podem escolher *playlists* personalizadas, compartilhar conteúdos e participar de tendências virais, como a retrospectiva de fim de ano.

Nesse sentido, entender a plataformação da música como um processo de mudança cultural na indústria fonográfica é fundamental. Segundo D'Andréa (2020), através do conceito de "plataformação", as indústrias culturais tornaram-se dependentes dos sistemas de *streaming*. Seja no audiovisual, na mobilidade urbana, no turismo ou na música, as plataformas estão reorganizando as práticas de cultura na sociedade moderna (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Quando se fala em plataformação como processo, os algoritmos são citados como pontos-chaves dessa sistematização. Durante a pesquisa, fica evidente que o sistema de recomendação do Spotify é bastante citado pelos usuários, que se dividem entre compreender o funcionamento do algoritmo e não entender como uma plataforma digital pode "acertar" tanto os seus gostos. Prey (2017) explica que, no caso do Spotify, a interface cria um perfil de identidade musical exclusivo para o ouvinte, desenvolvendo recomendações e experiências únicas para cada usuário.

Facilidade é um motivo usado com frequência pelos entrevistados que utilizam a plataforma de música. Assim como M29, muitos relatam que o Spotify é "mais acessível, tendo acesso a músicas que não teria antes". No entanto, não é somente a acessibilidade que parece ser importante para esse consumo. A relação entre a música e o humor também foi bastante citada durante o estudo. Para Papacharissi (2015), as mídias reproduzem padrões afetivos, que integram o cultivo do afeto e auxiliam na transformação da música enquanto um produto hedônico, destacando sentimentos como alegria, prazer, excitação, tristeza ou nostalgia (Nunes, 2015).

Se por um lado, o setor de audiovisual tem conseguido difundir seu mercado com serviços como Netflix, Amazon Prime, Globoplay, Disney+, HBO GO, Hulu etc., por outro, o segmento de música ainda não conseguiu emparelhar o consumo entre as plataformas Amazon Music, Apple Music, Deezer, Google Music, Youtube Music, Resso etc. (Breda; Freitas; Valiati, 2021). O Spotify acaba assumindo a liderança no cenário mundial, com mais de 500 milhões de usuários ativos (CNN, 2023). Algumas motivações para isso foram investigadas nessa pesquisa. A plataforma de *streaming* foi apontada como preferida entre os respondentes por ter sido a primeira nesse segmento que eles começaram a usar e, também, devido à sua interface funcional que possibilita personalizar *playlists* e encontrar músicas que esteja de acordo com o seu gosto pessoal. Cabe, agora, observar nos próximos passos como a indústria fonográfica e o mercado de *streaming* trabalharão com plataformas que têm avançado nos dois últimos anos e incentivado o consumo de música por meio da viralização, como é o caso do *TikTok*. Afinal, a plataforma com mais de 1 bilhão de usuários surge com o objetivo de tornar a música protagonista para a construção de conteúdos no formato de vídeos (Rauber, 2021). Segundo a Winnin Insights, sete entre as 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify viralizaram primeiro no *TikTok*.

REFERÊNCIAS

75% dos brasileiros usam streamings todos os dias, revela pesquisa. Disponível em: <https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica>. Acesso em: 29 ago. 2023.

Apple Music Overtakes Spotify in Paid U.S. Subscribers. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/apple-music-overtakes-spotify-in-u-s-subscribers-11554475924>. Acesso em: 29 ago. 2023.

ARDITI, D. iTunes: Breaking Barriers and Building Walls. In: **Popular Music and Society (Online)**, 2014, p. 408–424. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>. Acesso em: 14 maio. 2022.

BATISTA, G. **De que maneira a performance do Spotify agencia o usuário?** IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. Unisinos, São Leopoldo. 2020. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticom-resumos/article/view/1223>. Acesso em: 10 maio. 2022.

BREDA, L. P.; FREITAS, M. E. de L.; VALIATI, V. A. D. **Música em tempos de pandemia: uma análise do consumo em plataformas digitais no Rio Grande do Sul. Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande do Sul.** Novo Hamburgo, p. 151–170, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 14 nov. 2023.

CASTRO, G. **Nas tramas da rede:** a internet e o consumo de música digital. In BARROS FILHO, C. *et al.* CAEPM (Org.) *Bravo Mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo.* São Paulo: Alameda, 2009.

CASTRO, J. C. L. de. Controle via agência em plataformas algorítmicas. **Galáxia**. p. 144–157, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/44064>. Acesso em: 14 maio. 2022.

CAVALCANTI, N.; CALAZANS, F. **Spotify e relações de consumo:** a música como estratégia de marketing para as juventudes. Intercom. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0614-1.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2022.

D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 06 maio. 2022.

FALEIRO, L. G.; VALIATI, V. A. D.; PINHEIRO, C. M. P. **#FIQUEEMCASA, a sua partida foi encontrada: os impactos da Covid-19 no consumo de jogos digitais no Rio Grande do Sul. Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande do Sul**. Novo Hamburgo, p. 219-242, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 14 nov. 2023.

FRANZONI, T. B. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169966/001051803.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 maio. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>. Acesso em: 14 maio. 2022.

GOMES, C.; FRANÇA, R.; BARROS, T.; RIOS, R. Spotify: *streaming* e novas formas de consumo na era digital. **Intercom**. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2022.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

JUNIOR JANOTTI, J.; PIRES, V. "LISTENING IS EVERYTHING": percursos de escuta conexa nas articulações entre *playlists*, pre-saves e recomendações musicais no Spotify. **Anais do 30º encontro anual da compôs**, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/listening-is-everything-percursos-de-escuta-conexa-nas-articulacoes-entre-playli?lang=pt-br#>. Acesso em: 12 ago. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

KNOBLOCH-WESTERWICK, S. **Gestão do humor**. Em W. Donsbach (Ed.), *A enciclopédia internacional de comunicação* (p. 3156-3160). Oxford, Reino Unido: Blackwell, 2008.

LACHER, K. Hedonic consumption: music as a product. **Advances in Consumer, Research**, v. 16, n.1, p.367-373, 1989.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34, 1999.

MASSAROTTO, S. **Music streaming platforms and the evolution of the music industry**. Università Degli Studi Di Padova, Pádua (Itália), 2021.

Netflix e Spotify dominam *streaming* no Brasil; Globoplay é segundo mais assistido. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/05/29/netflix-e-spotify-dominam-streaming-no-brasil-globoplay-e-segundo-mais-assistindo/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

NUNES, L. F. da M. **Consumo de música: os social media e os serviços de *streaming***. 2015, 53 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) —Escola de Economia e Administração da Universidade de Lisboa.

PAPACHARISSI, Z. **Públicos afetivos: sentimento, tecnologia e política**. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press, 2015.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J.V. Plataformização. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 11 maio. 2022.

PORTOLAN, C. M.; VALIATI, V. A. D. **Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático**. Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande do Sul. Novo Hamburgo, p. 171-191, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 14 nov. 2023.

PREY, R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**. 2017, 2018, Vol. 40(7) 1086–1100. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717745147>. Acesso em: 10 maio. 2022.

SANTOS, B; MACEDO, W.; BRAGA, V. **O *streaming* de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, p. 1-15, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-2987-1.pdf>. Acesso em: 13 maio. 2022.

SCHOR, J. **Debatendo a economia do compartilhamento**. Economias do Compartilhamento e o Direito. Curitiba: Juruá Editora, ed. 19, 2014, p. 22-40. Disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 11 jun. 2022.

SILES, Ignacio; et al. **Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify**: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951720923377>. Acesso em: 10 maio. 2022.

Spotify segue líder isolado no mercado de serviços de streaming. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/232397-spotify-segue-lider-isolado-mercado-servicos-streaming>. Acesso em 29 ago. 2023.

Spotify ultrapassa 500 milhões de usuários ativos pela 1ª vez. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/spotify-ultrapassa-500-milhoes-de-usuarios-ativos-pela-1a-vez>. Acesso em: 29 ago. 2023.

The World's 50 Most Innovative Companies of 2018. Disponível: <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2018>. Acesso em: 29 ago. 2023.

THOMES, T. An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. **ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper**, n 11-039, 2011.

UBC. **Spotify surpreende e fecha 2022 com 205 milhões de assinantes**. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21216/spotify-surpreende-e-fecha-2022-com-205-milhoes-de-assinantes>. Acesso em: 29 ago. 2023.

VONDERAU, P. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476417741200>. Acesso em: 10 maio. 2022.

YÚDICE, G. **Nuevas tecnologías, música y experiencia**. Barcelona, España: Gedisa Ed, 2007.

ZANETTI, D. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, Universidade Federal do Espírito Santo. Ed. 25, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36884>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ZANIN, C. F.; VALIATI, V. A. D. **Mapeamento do consumo audiovisual em plataformas digitais durante a pandemia no Rio Grande do Sul.** Covid-19 e a Indústria Criativa do Rio Grande do Sul. Novo Hamburgo, p. 133-149, 2021. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ZILLMANN, D. A gestão do humor no contexto da teoria da exposição seletiva. **Annals of the International Communication Association.** Ed. 23, 103-123, 2000.