

¹TikTok vs. Spotify: modelos de descoberta musical em disputa

²Camila Lutfi Khoury Portella Talarico

RESUMO

O crescimento do streaming de música tem transformado plataformas como o Spotify em espaço de produção, circulação, recomendação e consumo significativo para os mais diversos tipos de agentes do campo da música.. A experiência com a plataforma é baseada em sistemas que combinam a recomendação algorítmica e a curadoria humana em níveis bastante complexos, interferindo no modo pelo qual as músicas circulam em nossa cultura. Neste artigo, vamos destacar alguns dos elementos que compõem essa cultura plataformizada, do Spotify e o modo pelo qual o TikTok tem surgido como um modelo alternativo de fruição musical, envolvendo, um novo sistema de descobertas e recomendação de músicas. Para isso, vamos fazer uma revisão da literatura que relaciona essa "disputa" entre a experiência proposta pelo Spotify e pelo TikTok.

PALAVRAS-CHAVE

Spotify; Tik Tok; plataformas, sistemas de recomendação; streaming; algoritmo

INTRODUÇÃO

O streaming tornou-se um dos grandes representantes da atual década. Com a chegada da pandemia, esse formato de plataforma transformou o mundo das comunicações e do entretenimento. Com a música não foi diferente, mas essa plataformização já vinha ocorrendo há tempos, enfatizando o aplicativo Spotify como a maior plataforma de streaming musical

¹Iniciação Científica apresentada na Faculdade Cásper Líbero. Grupo de pesquisa Comunicação, Jornalismo e Entretenimento.

²Graduanda de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, e-mail: camila.lutfikpt@gmail.com

³Dados do relatório Q3 divulgado pelo Spotify. Disponível em:

<https://newsroom.spotify.com/2022-10-25/spotify-reports-third-quarter-2022-earnings/>

do mundo, com mais de 450 milhões de usuários ativos³ registrados no terceiro trimestre de 2022. A descoberta de músicas e gêneros musicais pelos usuários já era bem incentivada no formato de “biblioteca digital”, mas com a aprimoração do seu sistema de recomendação juntamente da curadoria humana, igualmente potente, deram ao Spotify a fama e a facilidade de envolver seus usuários.

Após alguns anos da dominância da plataforma musical como mediadora dessas descobertas, surge a oportunidade de um novo aplicativo mostrar o seu potencial de curadoria: o TikTok. O formato de vídeos curtos permitiu à plataforma o grande potencial de viralização com conteúdos rápidos que entretêm seus espectadores. Dessa forma, diversos artistas começaram a utilizar o TikTok para ajudar no alcance de álbuns e singles novos, além de outras redes sociais; com a diferença da força que esse aplicativo ganhou nos últimos 5 anos. A empresa divulgou, em setembro de 2021, que atinge, aproximadamente, 1 bilhão de usuários ativos por mês⁴. Nesse cenário, não é possível descartar as descobertas de músicas que ocorrem no aplicativo.

Uma pesquisa apresentada pela empresa chinesa (2021) apontou que 80% de parte da população europeia confirma descobrir músicas pelo TikTok⁵. Assim, o algoritmo da plataforma, iniciou a se adaptar ao possível gosto da pessoa que navega por ela.

A experiência musical nessas duas plataformas são distintas em alguns quesitos, nos quais destaco um em particular: o Spotify não produz conteúdos audiovisuais, no formato de vídeos curtos com no máximo 3 minutos, tempo considerado padrão de uma música completa, como o TikTok. É curioso perceber, entretanto, que as duas plataformas possuem um sistema de curadoria musical muito semelhante e o Spotify traz para sua biblioteca várias músicas que viralizam na rede chinesa.

Compreender a proporção em que a descoberta musical é uma ação realizada predominantemente pelo usuário ou pelo sistema de recomendação dessas plataformas se revela crucial no ponto de vista dos artistas e também do estilo de música que está sendo produzida, afetando toda a indústria fonográfica. A busca por resultados gráficos nessa produção artística mostra também um crescente afastamento do público com o artista e seu

⁴ TikTok chega a 1 bilhão de usuários ativos mensais. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>

⁵ TikTok Insights. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/insights>

trabalho, acelerando a demanda por mais conteúdos. Esse processo demonstra que, hoje, a música se apresenta muito mais como um produto midiático, com formatos específicos e assemelhando-se a uma publicidade, do que um material artístico complexo.

Assim como defende Joyce Firme (2015), a música possui papel importante na sociologia, por ser um reflexo de linguagem, de cenário social e cultural ao tempo que foi produzida. Consumir música é uma ferramenta de socialização, pois cada um tem sua preferência, o que ajuda a construir sua identidade e também coletiva porque permite aproximar-se e identificar-se com outras pessoas e formar comunidades. Além disso, ela é uma arte atemporal que sempre se manifestou na história humana.

O SPOTIFY: AMBIENTE E MODELO DE NEGÓCIO

O Spotify foi criado em 2008 por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo, na Suécia. Entretanto, a sua popularidade se estabeleceu por volta de 2016, com uma guinada forte na indústria musical do que é conhecido hoje como *streaming* musical. À sua popularidade se destacam alguns fatores, como por exemplo a facilidade do seu uso da plataforma (design) e, também, o modelo de negócio (*freemium*) da maioria dos seus serviços.

Ao entrar no aplicativo, o usuário já percebe um ambiente familiar, com identidade visual marcante. O estilo de design do Spotify e sua *user experience* (UX) são moldadas com uma interface similar às redes sociais de alto acesso, facilitando seu uso e a permanência do usuário na plataforma. A necessidade da permanência do usuário é crucial para coletar seus dados de navegação e fomentar a informação do algoritmo da plataforma, que entra em processo de personalização da sua experiência naquele ambiente, auxiliando o funcionamento do algoritmo.

Tanto o modelo de biblioteca “infinita”, disponibilizando uma quantidade e estilos de músicas muito grande, quanto o *freemium* (SWANSON, 2013) da plataforma atrai as pessoas ao seu uso, principalmente o público que tende a descobrir músicas pela internet.

O termo une a palavra *free*, que significa gratuito, com o termo *premium*, que representa algo especial, exclusivo. Na prática, esse modelo propõe para o ouvinte a disponibilidade de acesso a um catálogo musical gigantesco em troca de alguns termos e condições. Na forma “free”, a primeira condição é o

controle. O ouvinte tem um poder de decisão limitado no interior desse modelo. Apesar de ter uma biblioteca com milhões de músicas para escutar, ele não pode “surf” pela da plataforma como quiser. O usuário escolhe o artista, o álbum ou *playlist* e ouve as músicas na ordem que a plataforma lhe fornece. A cada uma hora, o *Spotify* ainda oferece a possibilidade de 5 *skips* (a opção de pular a música) para os ouvintes que não pagam. Depois disso, eles têm de esperar a música terminar até que a próxima comece, como no rádio. (RIBEIRO e, GIRARDI, 2022, p. 6 -7)

No Spotify, outra grande ferramenta de coleta de dados é a de conteúdos publicitários, que são pagos pelos anunciantes para que milhões de usuários escutem ou assistam anúncios sobre seus serviços ou produtos. Nesse caso, os acordos com a empresa sueca pagam os direitos autorais das músicas disponíveis na plataforma.

Contudo, o sistema *freemium* não permite o *download*, mas em atualização recente da plataforma, permite pular anúncios após 5 segundos de seu início. Essa estratégia é interessante por duas razões: os usuários procuram por instantaneidade e qualidade por um bom preço - neste caso, zero - (JARDIM, 2022); e a lógica algorítmica de prender o ouvinte nos primeiros 3 segundos - neste caso, 5 segundos - de músicas e anúncios, para o Spotify, e de vídeos, no caso do TikTok.

Essa configuração das plataformas levam àquilo que Taina Bucher (2017) chama de produção de um imaginário algorítmico, ou seja, a maneira pela as pessoas imaginam, percebem e experimentam os algoritmos e o que essas imaginações tornam possível. Dessa maneira, compreender como o algoritmo nos afeta e pode ser afetado, também leva à examinação da “consciência do algoritmo” (BUCHER, 2017. Tradução própria).

Nesse cenário, entender o sistema de recomendação da plataforma sueca fica um pouco mais simples. Na versão “free”, os dados coletados, como duração de escuta de certos estilos de música ou artistas contribuem para a recomendação de certos tipos de publicidade durante o uso do app. Porém, a publicidade não é apenas de terceiros, mas o próprio Spotify divulga propagandas da versão paga da plataforma e também de playlists e podcasts produzidos pela empresa.

Aqui entramos em um novo ponto importante: é necessário entender que as playlists são uma potente maneira de coletar dados dos usuários e, a personalização delas, por exemplo “Daily Mix” e “Descobertas da Semana”, são

potenciais homogeneizadores do gosto musical dos usuários. Além disso, playlists criadas pelo usuário e as colaborativas registram informações sobre o gosto e os hábitos de consumo musical, duração média das canções ouvidas e momentos de acesso à plataforma. No Spotify existe o sistema de ranquear as músicas mais escutadas pelos usuários - por exemplo, a “Top 50 Mundo” - e selecionar canções mais relevantes em determinado período para cada gênero musical disposto no app - como a “SUPERNOVA”, playlist do gênero pop.

Não podemos ignorar a influência que as outras mídias exercem nas pessoas, como o TikTok. Sobre os dados coletados com a playlist “Descobertas da Semana”, os autores Woyciekowski e Borba analisam:

Nesta playlist podemos identificar algumas interações entre usuário e plataformas que, de alguma forma, ajudam a IA a aprender e conhecer cada um dos milhões de usuários do Spotify, o que tecnicamente é conhecido por machine learning. Os principais comportamentos observados pela máquina nestas interações são: a) botão coração (curtir uma música); b) mostrador de percentual do tempo de execução da música (se o usuário escutou até o final ou desistiu da música); c) o número de vezes que uma faixa foi executada; d) botão avançar faixa (quando usuário ignora uma música); e) botão faixa anterior (quando o usuário repete a música); f) visita do usuário à página de alguma banda; g) identificação de quando o usuário adiciona ou retira uma música nas suas playlist pessoais; h) compartilhamento de músicas em mídias sociais. (WOYCIEKOWSKI; BORBA, 2020, p.91-92)

Ainda é importante ressaltar que a empresa se comunica de várias formas com o usuário - e não apenas durante o uso da plataforma - por meio de newsletters e e-mails promocionais. As propagandas da própria empresa são, obviamente, enviadas em peso, porém o mais interessante nessa forma não direta de “vender” o serviço do app são com jogos musicais.

Em agosto de 2022, a empresa anunciou que, em breve, o Spotify terá uma nova ferramenta: o Heardle. Trata-se de um jogo em que uma música toca por alguns segundos e o usuário deve escolher entre algumas opções onde só uma é a correta que informa o nome e o artista da canção, caso não seja conhecida por essa pessoa, ela terá a oportunidade de ouvi-la por completo.

Outra tendência comum da plataforma sueca são as retrospectivas anuais de cada usuário - que mostra o estilo, as músicas e os artistas mais tocados pela pessoa durante o ano - e os *reciptifys*, listas das músicas mais ouvidas no mês de

cada usuário. Essas duas ferramentas representam grande interatividade com as pessoas e produzem propaganda gratuita do streaming em outras redes, incentivando e aumentando os números de pessoas ativas no Spotify.

O streaming musical se mostra como revolucionário na indústria fonográfica por apresentar, pela primeira vez, a não posse das músicas, como era feito com os CDs, os discos de vinil e as fitas cassete (JARDIM, 2022). Entende-se aqui como não posse a não necessidade de comprar para poder ouvir música. Contudo, o serviço ilimitado e personalizado ao usuário oferecido pelo Spotify é diferente das rádios - em que não se possui a música, mas a reprodução e o repertório são escolhidas por pessoas determinadas. O Spotify se popularizou no serviço grátis de *streaming* musical e um plano *premium* de preço acessível.

À primeira vista, seu sistema de recomendação é mais complexo do que parece. O Spotify apresenta um espaço praticamente ilimitado de músicas com fácil acesso, mas mesmo diante a uma grande possibilidade de descoberta musical, os usuários não selecionam a maior parte de seu repertório pela curadoria humana. Na realidade, esse hábito da curadoria feita pelo usuário permite que muitas das escolhas musicais sejam sugestões da própria plataforma ou influências recebidas de outras mídias.

Sobre a dualidade de comando quando o assunto são os algoritmos, Gabriel Santos (2021) ainda discute que o algoritmo nem sempre direciona o que os usuários querem ouvir porque, em seu sistema, recomendar músicas pela relevância que ela possui na mídia traz um resultado efetivo por conseguir satisfazer os usuários por um curto período de tempo:

Pelo algoritmo estar associado a uma baixa diversidade musical, à medida que o usuário se torna mais eclético, o uso da recomendação do algoritmo cai, resultando na maior utilização da barra de pesquisa. Embora seja verdade que existam seres humanos por trás das escolhas dos algoritmos, a sua programação foi feita para que ele fosse autoevolutivo, para que o próprio algoritmo fizesse seus testes sobre o que é mais eficaz para realizar a tarefa desejada, chegando ao patamar que Sandy Parakilas discute, 'como humanos, quase perdemos o controle sobre esses sistemas, porque eles controlam as informações que vemos. Eles têm mais controle sobre nós do que nós temos sobre eles'. Por fim, não necessariamente as escolhas feitas pelo algoritmo são a nossa realidade, uma vez que a

escolha se encontra no mundo virtual e não real. (SANTOS, 2021, p. 30 - 31)

É importante destacar que a empresa sueca também abrange uma escala global nunca antes vista. Assim como comenta Lalageh Khosravian (2022), o Spotify aumenta a escala de criadores e artistas que atingem audiências globais visto que hoje não seria possível um CD de uma banda local atingir o mercado de 170 países.

O TIKTOK COMO REDE DE INFLUÊNCIA

O TikTok é uma rede social de vídeos criada em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance* exclusivamente para o mercado não chinês. O seu equivalente na China chama-se Douyin. Ela se tornou uma das redes mais conhecidas e reconhecidas em um período curto de dois anos. A ascensão da plataforma durante a pandemia gerou uma mudança brusca da indústria musical que já estava acontecendo, mas aos poucos: a diminuição da duração das canções e aceleração do refrão das músicas. Compreender esse novo formato é interessante porque o design do aplicativo cobre a tela inteira do celular com conteúdos que prendem o espectador por serem curtos e satisfazerem a ansiedade do usuário com relação a essa experiência. É necessário entender a potência que essa rede gerou na população para analisar o impacto causado na música e nos artistas.

Tendo em vista a familiaridade do sistema do TikTok com outras redes sociais - por exemplo, a capacidade de seguir o usuário, comentar em seu conteúdo e curtir ou marcar com coração os posts - essa rede ativa o sistema de recompensa do cérebro nos seus usuários e cria um ambiente de alto uso e satisfação (TOSCHER, 2021).

Essa satisfação está ligada ao sistema de recompensa do cérebro humano e acarretam em um reforço positivo, fazendo com que os usuários cada vez mais utilizem a plataforma. Entretanto, uma parte significativa da atividade econômica das mídias sociais se dá pela produção de conteúdo dos usuários denominados *influencers* (SANTOS, 2021). Esse grupo de pessoas representa os criadores que se transformam em uma nova forma de micro celebridade - ou famosos para um grupo de pessoas - nas redes sociais, tornando-se também vendedores do próprio estilo de vida (ABIDIN, 2016).

É importante também entender que o algoritmo da plataforma chinesa se assemelha mais aos de outras redes sociais do que o Spotify. Seu sistema é dependente ao extremo de publicidade e as informações coletadas de cada usuário definem como cada um verá a página principal, chamada de *For You Page*. Nesse cenário, a experiência musical no TikTok não pode ser considerada completa, visto que a escuta das músicas não é realizada por inteiro e a parte visual dos conteúdos também é mais importante na plataforma e para os usuários. Contudo, a descoberta de músicas tanto quanto a viralização de músicas antigas são pontos essenciais a se analisar na plataforma.

No que se diz respeito à escuta musical nesta plataforma, há uma influência da Indústria Cultural denominada como *plugging* (ADORNO, SIMPSON, 2000), que é a repetição incessante de algo para torná-la popular e rentável (ou, mascaradamente, “bem sucedida”). Ainda é interessante pontuar que basta o produto cultural estar ligado a grandes canais de circulação e contar que exista uma repetição constante do conteúdo, uma música pode impactar o ouvinte. (ADORNO, SIMPSON, 2000).

Isso leva o ouvinte, após ter sido bombardeado com a mesma reprodução sonora, a ficar extasiado com o inevitável, levando à institucionalização e padronização dos próprios hábitos de escuta, ficando tão acostumado com a recorrência das mesmas coisas que acaba reagindo automaticamente. (SANTOS, 2021, p. 25)

Um fator do TikTok que muda o funcionamento da indústria musical é o seu potencial de viralização. Pelo funcionamento do seu algoritmo, no mundo da música, os artistas independentes (de gravadoras) e desconhecidos são os que mais se beneficiam da plataforma. Destaco os artistas independentes por terem um maior alcance do que no Spotify, muito mais influenciado pelas gravadoras e produtoras. Contudo, o TikTok, com a junção da sua técnica de *plugging*, o sistema de recompensa e a curadoria de influenciadores conduzem uma nova forma de produção das músicas como fórmula de monetização, prejudicando a produção de música enquanto arte e expressão artística.

Toscher (2021) caracteriza as músicas no TikTok como um recurso no qual uma ação ou operação é executada, no caso da plataforma chinesa, um vídeo que pode conter inúmeros estilos de conteúdo. Para as músicas ele as denomina como “recurso de operação” e os usuários de “recursos operantes”.

Isso resulta em uma co-criação por parte dos usuários e produtores musicais, em que os produtores disponibilizam a música, um recurso, e os usuários utilizam a música para a sua produção de vídeos, gerando outro recurso a partir do primeiro, em contextos como: dança, em que os próprios usuários coreografam para coincidir com o conteúdo lírico e ritmo da música; *lipsyncs*, fazendo com que os usuários finjam que estão cantando a letra e a melodia da música, abrindo espaço para uma maior expressão de sentimentos do conteúdo lírico; desafios, geralmente associado a uma *#hashtag* a qual serve como mecanismo de agrupamento. (SANTOS, 2021, p.37)

Assim, esses produtores de conteúdo operam em troca de serviços, em que os artistas lançam a música e os influenciadores aumentam seu compartilhamento e exposição, criando novas formas de mostrar esse produto, que é a música (TOSCHER, 2021). Isso tem uma influência extremamente forte na descoberta de músicas pelos usuários da plataforma, o que modifica a maneira que a música é produzida e também na quantidade de streams e publicidade feita pelo Spotify.

Independentemente do grau em que os produtores musicais e gravadoras deliberadamente criam e promovem a música no TikTok, esses exemplos mostram que os usuários da plataforma geram o conteúdo considerando intencionalmente a proposição de valor de cada música, seja a letra, o refrão, a batida, o título ou outros elementos musicais, e a usá-los como um recurso para integrá-los em seus vídeos. (SANTOS, 2021, p. 40)

Uma pesquisa divulgada pelo TikTok (2021)⁶, feita pela Marketing Science com uma colaboração da InSites Consulting, revelou que 80% dos usuários do Reino Unido, França, Alemanha, Itália e Espanha descobrem músicas pela plataforma chinesa. Dessa maneira, ao usar essa rede social, as pessoas têm o potencial de descobrir músicas novas muito mais facilmente do que no Spotify e também essa descoberta pode ser mais eclética, considerando que a plataforma sueca não consegue identificar novos gostos além do padrão. O poder que o TikTok possui de viralização de seus conteúdos a partir de uma dança ou *lipsync* representa fortemente a possibilidade de um usuário descobrir uma música nova, o que foi comprovado no estudo divulgado pela empresa, afirmando que o TikTok é a plataforma nº1 para descobrir canções devido ao feed “For You” (RIBEIRO, 2021, p.43).

Contando com o fato de que os jovens de 16 a 24 anos representam 41% dos perfis ativos no TikTok e no Instagram, se torna mais nítido entender a rápida popularização das músicas dentro da plataforma chinesa. Esse público geralmente é ativo por mais tempo nas redes sociais e, por uma questão geracional, essas pessoas estão constantemente na internet

ouvindo música. No caso dos adolescentes, especificamente, é um grupo que busca pertencer a algo e a música pode trazer novos vínculos. Eles utilizam seus gostos musicais para formar amizades (ILARI, 2013), o que com a descoberta musical do TikTok e do Spotify auxiliam na manutenção dos sistemas de recomendação e algoritmos dessas empresas.

Em quesitos de plataforma, o TikTok ainda lançou recentemente um próprio “tocador de música”, o SoundOn, mas ainda não se popularizou entre os usuários. O Spotify continua como principal alternativa de pesquisa de músicas em uma plataforma gratuita.

⁶ TikTok Insights. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/insights>

SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO E CURADORIA HUMANA

Com todas essas informações dos algoritmos das duas plataformas analisadas, ainda fica a questão: será que estamos no controle da nossa descoberta musical? A resposta não é nada simples. O sistema de recomendação do TikTok funciona de maneira muito diferente do que o do Spotify, sendo mais previsível o que a massa de usuários pode vir a descobrir dentro da plataforma chinesa. Contudo, em relação ao *streaming* de música, esse sistema é bem mais personalizado e transforma completamente a experiência musical do usuário.

Aza Raskin discute que, como não pagamos pelo produto que usufruímos, e sim os anunciantes, compreende-se que o cliente das plataformas sejam os próprios anunciantes, logo, os usuários são o produto, ou seja, o que está sendo vendido. Assim como diz Tristan Harris: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Em resumo, a nossa atenção, o tempo em que passamos nos aplicativos, vendo, conseqüentemente, os Ads é o produto que está sendo vendido, no qual o algoritmo das plataformas faz o trabalho de direcionar para seus usuários o melhor e mais impactante anúncio possível de acordo com o seu gosto, baseado nos dados coletados pelo algoritmo. (SANTOS, 2021, p. 30)

As informações coletadas pelas plataformas são transformadas em recomendações de músicas, estilos e playlists novas todos os dias. Entretanto, não se pode descartar a importância da curadoria humana porque, como visto anteriormente, os sistemas não podem prever a ecleticidade de um usuário, apenas um padrão. A curadoria humana é essencial para a construção do que estudamos aqui como sistemas de recomendação, afinal, sem ela o algoritmo não teria por onde começar a trabalhar.

Ainda assim, é necessário compreender a influência das outras mídias e da indústria cultural antes de analisar a curadoria humana. Não é possível falar de escolha sem uma influência ou experiência prévia, portanto as redes sociais além do TikTok também são essenciais para que o público se encaminhe para a busca de uma nova música; seja através do lançamento, publicidade ou até mesmo vídeos do TikTok circulando por outras redes.

É importante também perceber a presença quase “invisível” da indústria cultural de massa (ADORNO, SIMPSON, 2000) e como ela representa grande parte dos hábitos humanos prévios até mesmo ao *streaming* musical. A maneira que a indústria musical cria a monetização das suas produções está diretamente ligada à adaptação dela ao comportamento de massa; e os sistemas de recomendação podem aqui ser considerados versões menores e personalizadas dessa indústria, trazendo cada vez mais pessoas ao novo estilo de escuta e descoberta musical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O formato de descoberta musical mudou muito ao longo dos anos e, com a vinda da internet, redes sociais e da música disponível em espaços online, as mudanças na indústria cultural e musical se aceleram cada vez mais. Compreender a forte influência que o Spotify e o TikTok carregam na atualidade é essencial para visualizar os novos rumos da indústria musical.

A empresa sueca domina o *streaming* de música mundial e não coincidentemente possui um sistema de recomendação complexo e personalizado para cada usuário. Seu trabalho com o formato *freemium* encaixa as propagandas e sugestões de músicas de maneira muito intuitiva, adaptando-se muito bem ao usuário da plataforma. Entretanto, não é possível considerar apenas o algoritmo do Spotify na formação do hábito musical de uma pessoa, pois a curadoria humana é essencial na construção desse mesmo algoritmo. Um outro fator que não pode ser ignorado é a imprevisibilidade do ser humano quanto às suas influências, já que uma pessoa nem sempre seguirá seu padrão de gosto musical em todos os momentos que navega no Spotify. Nesse artigo, não é possível comentar ao que se refere à psicologia humana que desenvolve uma escolha e os gostos musicais, mas, após as análises bibliográficas aqui referenciadas, a mente humana não pode ser completamente descartada do

que se conhece como livre arbítrio, porém abre a reflexão de se realmente estamos no comando completo das escolhas musicais.

O TikTok é um ótimo exemplo de como a indústria cultural (ADORNO, SIMPSON, 2000) está presente na rotina das pessoas que consomem qualquer tipo de produto cultural ou midiático. A plataforma utiliza de inúmeros estímulos audiovisuais para manter o usuário navegando pela rede e se assemelha às redes sociais já conhecidas pelo público. Por isso, seu sistema de recomendação musical pode beneficiar os artistas que sabem utilizar e aprender com o algoritmo da plataforma. O TikTok trabalha muito mais como rede de influência que possui potencial de viralização dos conteúdos, em sua maioria vinculados a uma música ou conjunto de músicas. Dessa maneira, juntamente com os dados apresentados neste artigo, a empresa chinesa é a rede de influência de alcance mundial que chegou mais rápido a essa posição.

Por fim, entende-se que o Spotify e o TikTok são plataformas diferentes quanto ao formato e à proposta de experiência musical, mas que se assemelham na programação de seus sistemas de curadoria. As duas são grandes potenciais de influência musical, mas trabalham de maneiras distintas: o Spotify procura personalizar a experiência musical e o TikTok coloca mais evidentemente em prática a experiência musical de massa. Ainda assim, nenhuma das duas empresas, assim como nenhum algoritmo - ainda - pode subestimar o poder da curadoria humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal; OTS, Mart. Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal, p. 153-161, 2016.

ADORNO, T. W.; SIMPSON, G. On Popular Music. Soundscapes.info, v. 2. Jan. 2000. Disponível em: https://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml . Acesso em: 13 nov. 2022. Publicado originalmente em: Studies in Philosophy and Social Science, New York: Institute of Social Research, 1941, IX, p. 17-48.

BASTOS, H., GIUNTI, D. M., BENVINDO, L., NASCIMENTO, A., & INOCÊNCIO, L. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. **Anais...** Intercom, 2021

BUCHER, Taina. (2017) **The algorithmic imaginary: exploring the ordinary**

affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 2017. 20:1, 30-44. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086

CARRARO, Ryan. **From Artists to Creators, From Music to Audio: A Critical Discourse Analysis of Spotify's 'Audio First' Strategy**. In: *Media@LSE*, London School of Economics and Political Science. London, 2022

FIRME, JOYCE SANTOS. **A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA NA SUBJETIVIDADE**.

FREEMAN, S.; GIBBS, M.; NANSEN, B. . **'Don't mess with my algorithm': Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services**. *First Monday*, [S. l.], v. 27, n. 1, 2022. . Disponível em:

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11783>. Acesso em: 01 jun. 2022.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **O Spotify e a busca pela audiência "perfeita"**. Famecos (no prelo)

GIRARDI JÚNIOR, L.; RIBEIRO, H. SPOTIFY: mediadores de escuta e arranjos algorítmicos . *Revista Observatório* , [S. l.], v. 8, n. 1, p. a1pt, 2022. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11361>. Acesso em: 2 dez. 2022.

ILARI, B. **Música na Infância e na Adolescência**: Um Livro Para Pais, Professores e Aficionados. Curitiba: Intersaberes, 2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **"LISTENING IS EVERYTHING"**: percursos de escuta conexa nas articulações entre playlists, pré-saves e recomendações musicais no Spotify Disponível em:

<https://proceedings.science/compos-2021/trabalhos/---listening-is-everything----paper-cursos-de-escuta-conexa-nas-articulacoes-entre-playlists--pre-saves-e-recomendacao-es-mu> Acesso em 12 junho 2022

JARDIM, Patrícia da Cunha. O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify. 2022. **Tese de Doutorado**.

KHOSRAVIAN, Lalageh. **WHAT HAS CHANGED IN THE MUSIC INDUSTRY: FROM TRADITIONAL TO DIGITALIZATION OF MUSIC AND PLATFORM CAPITALISATION SPOTIFY VS. TIKTOK**. American University of Armenia. Yerevan, Armenia. Disponível em:

<https://baec.aua.am/files/2021/10/Lalageh-Khosravian-What-Has-Changes-in-the-Music-Industry-from-Traditional-to-Digitalization-of-Music-and-Platform-Capitalisation-Spotify-vs.-Tiktok.pdf>

MARCHI, Leonardo de; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **TENDÊNCIAS DE CONSUMO MUSICAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA**. Disponível em:

<https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/tendencias-de-consumo-musical-nas-plataformas-digitais-em-tempos-de-pandemia> Acesso em 02 junho 2022

RIBEIRO, Mélanie Marques. **Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música**. 2021. Tese de Doutorado.

SANTOS, Gabriel Boscolo dos [Unesp] **algoritmo: gosto musical programado**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/216622> Acesso em 01 junho 2022

TOSCHER, B. Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. **International Journal of Music Business Research**, v. 10, n. 1, 2021, p. 33-50. DOI: <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351443962_Resource_Integration_Value_Co-Creation_and_Service-dominant_Logic_in_Music_Marketing_The_Case_of_the_TikTok_Platform Acesso em: 13 nov. 2022.

WOYCIEKOWSKI, Rafael; BORBA, Eduardo Zilles. **MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NO SPOTIFY: A EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA DO USUÁRIO NA PLAYLIST DESCOBERTAS DA SEMANA**. In: **iCom**. 2020. p. 88-115.