



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Consumos de *Streaming* musical: Uma exploração dos principais fatores explicativos das preferências de consumo na plataforma *Spotify* em Portugal**

Rafaela Oliveira Inocência

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):

Doutor Tiago Lapa, Professor auxiliar e investigador integrado,  
Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**Consumos de *Streaming* musical: Uma exploração dos principais fatores explicativos das preferências de consumo na plataforma *Spotify* em Portugal**

Rafaela Oliveira Inocêncio

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor auxiliar e investigador integrado,  
Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

*Aos meus pais, Sónia e Marco Inocência. Que todas as crianças no mundo tivessem o prazer  
de vos ter como pais e amigos.*



## **Agradecimentos**

Durante estes dois anos de mestrado tive vários momentos bons e maus, mas nenhum destes deixou de me ensinar alguma lição, principalmente, a lição de que nunca devemos desistir dos nossos objetivos, mas sim ir atrás dos mesmos, independentemente, do caminho poder ser atribulado.

Neste processo de adaptação e vivência de muitos momentos felizes e atribulados, agradeço aos meus pais Sónia Cristina Barrancos Oliveira Inocêncio e Marco Paulo Manarte Inocêncio, pelos anos de sacrifício emocional e económico em nome do meu crescimento pessoal e do meu sucesso académico.

Agradeço aos meus irmãos, Márcia Alexandra Oliveira Inocêncio e Gonçalo Manuel Oliveira Inocêncio, pelo apoio emocional nas alturas mais difíceis, onde questioneei se estava a percorrer o caminho certo.

Ao professor e doutor Tiago Lapa, que aceitou o pedido de orientação da minha dissertação de mestrado e a orientou da melhor forma possível sendo, por vezes, difícil, devido à escassez de tempo e grandes quantidades de trabalho a ser revisto.

Por fim, agradeço à minha tia, Marina Manarte Inocêncio, pelo orgulho mostrado em ver a primeira licenciada e, futuramente, mestrada da família Inocêncio.



## Resumo

Face ao surgimento das plataformas de *streaming* musical online qualquer cidadão pode ter acesso a um vasto leque de géneros musicais, mas até que ponto é que a questão socioeconómica, género como variável de controlo e a escolaridade de cada utilizador pode ou não influenciar os géneros que este escuta com mais frequência e a sua dinâmica nas respetivas plataformas digitais?

Posto isto, o objetivo desta dissertação é perceber quais são os modos de consumo e dinâmicas musicais dos portugueses nas plataformas de *streaming* musical online, entre os 15 e os 35 anos de idade (licenciados e não licenciados) de forma a determinar se a teoria de Bourdieu, onde o mesmo afirma que as questões de género, socioeconómicas e escolaridade afetam a escolha musical das pessoas, ainda é aplicável nos dias de hoje, onde a omnivoridade digital tem tendência a prevalecer.

Palavras-chave: *Streaming*; Omnivoridade; Capital Cultural; Consumo Musical; *Status*



## **Abstract**

Given the emergence of online music streaming platforms, any citizen can have access to a wide range of musical genres, but to what extent can the socio-economic issue, gender as a control variable and the education level of each user influence the genres they listen to most often and their dynamics on the respective digital platforms?

That said, the aim of this dissertation is to understand the modes of consumption and musical dynamics of the portuguese on online music streaming platforms, between the ages of 15 and 35 (graduates and non-graduates) in order to determine whether Bourdieu's theory, in which he states that gender, socio-economic issues and schooling affect people's choice of music, is still applicable today, where digital omnivorousness tends to prevail.

**Keywords:** Streaming; Omnivorousness; Cultural Capital; Music Consumption; Status



# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>i</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>5</b>
<b>Revisão da Literatura</b> .....	<b>5</b>
1. Do analógico ao digital .....	5
2. Gosto, Consumo, <i>Status</i> , capital cultural e social .....	6
3. A perspetiva de Bourdieu sobre consumos culturais e os seus críticos .....	7
4. O desafio de Bourdieu, a omnivoridade cultural e o digital .....	10
5. O <i>Streaming</i> o algoritmo e a plataforma Spotify em Portugal .....	12
5.1. O <i>Streaming</i> - O que é e a sua contribuição na distinção social .....	13
5.2. A descoberta musical, o algoritmo e a individualização do gosto .....	14
5.3. <i>Spotify</i> e a construção de gosto- serviços, estatuto socioeconómico e plano nacional .....	15
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>19</b>
<b>Metodologia e Resultados esperados</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>23</b>
<b>Apresentação e análise de resultados</b> .....	<b>23</b>
6. Amostra .....	23
7. Consumo de música <i>offline</i> e online .....	26
8. Utilização e frequência dos respondentes na plataforma <i>Spotify</i> .....	27
9. Processos de exploração e descoberta no <i>Spotify</i> .....	28
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>33</b>
<b>Discussão de resultados</b> .....	<b>33</b>
10. Relação entre a música e a plataforma <i>Spotify</i> .....	33
11. Gosto, género, classe social, omnivoridade musical e <i>habitus</i> .....	34
12. Estratificação social, capital cultural, capital económico e valores sociais .....	35
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>37</b>
<b>Conclusões</b> .....	<b>37</b>

<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>43</b>

## Índice de Figuras

FIGURA 4.1 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SEXO	23
FIGURA 4.2 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR IDADES	24
FIGURA 4.3 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR GRAU DE ESCOLARIDADE	24
FIGURA 4.4 DISTRIBUIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR DOS INQUIRIDOS POR GRAU DE ESCOLARIDADE	25
FIGURA 4.5 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL ATUAL	25
FIGURA 4.6 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES PELO CONSUMO DE MÚSICA ONLINE	26
FIGURA 4.7 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES PELO CONSUMO DE MÚSICA OFFLINE	27
FIGURA 4.8 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SEXO CONFORME A UTILIZAÇÃO E FREQUÊNCIA DE USO DO SPOTIFY	28
FIGURA 4.9 DISTRIBUIÇÃO DE GÊNEROS MUSICIAIS PELOS RESPONDENTES	31
FIGURA 4.10 DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR TARIFÁRIOS DO SPOTIFY	32



# CAPÍTULO I

## Introdução

Com o crescimento das novas tecnologias, várias foram as mudanças sociais e culturais que ocorreram em diversos setores, sendo o setor musical um dos mais impactados com o crescer de novas formas de consumo musical. Hoje, a grande maioria da população pode ouvir música à distância de um ‘clique’ através de plataformas *streaming* musical, como o *Spotify*, um dos serviços mais requisitados e com potencial para “criar uma disrupção nas dinâmicas sociais relacionadas ao consumo musical” (Webster, 2019, pp.1-2).

De acesso gratuito ou mediante o pagamento de uma fiança de subscrição, estes tipos de serviços facilitam no alcance a um vasto leque de músicas e géneros diversificados através da internet (Morris & Powers, 2015, como citado em Webster, 2019, pp.1-2) fazendo com que os utilizadores comecem, cada vez mais, a optar pelo formato digital em prol do físico (Mendes, 2019, p.1).

Os serviços *streaming* entendidos como um “fluxo contínuo dos *media*” representam “a transmissão de conteúdo online, seja este de áudio ou vídeo” (Bloomcast, 2021, como citado em Augusto, 2022, p.14; Canedo & Zalla, 2022, p.12) e “oferecem acesso a uma grande abundância de música, mas eles também tentam manipular o que as pessoas consomem e como estas o fazem” (Webster, 2019, p.1).

Face a estas mudanças na indústria musical e ao entendimento daquilo que conhecemos como mundo digital, podemos constatar uma grande adaptação das plataformas de *streaming* digitais às escolhas musicais dos seus subscritores através, por exemplo, da seleção personalizada de estilos musicais (Gibbins, 2016; Hamilton, 2019; Halford, & Hrcacs, 2016; Powers, 2015; Prey, 2016, como citados em Webster, 2019, p.2).

Tal como podemos observar o *Spotify*, plataforma de *streaming* musical alvo de análise nesta dissertação, conta com mais de 500 milhões de utilizadores ativos mensais<sup>1</sup>.

A nível nacional, em Portugal, onde a dissertação se centra, a utilização deste tipo de plataformas revela-se cada vez mais acentuada pois é entre os jovens portugueses dos 15 aos 24 anos que “há uma maior proporção (39%) daqueles que ouvem música a partir da internet através de qualquer serviço *streaming* como o *Spotify*” (Pais et al., 2020. P.122).

---

<sup>1</sup>Dados estatísticos agência REUTERS- Spotify Technology SA. Disponível em:  
<https://www.reuters.com/markets/companies/SPOT.N/>

Nos anos 60, os consumos culturais foram alvo de grande debate sociológico, promovido pelo trabalho do sociólogo Pierre Bourdieu (1984), que dedicou a sua vida à exploração das questões sobre o gosto e o consumo nos estudos culturais e sociais. No século XXI, esse debate continua pertinente e com redobrado interesse, devido ao acesso a vários géneros de música em qualquer dispositivo móvel (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2).

Segundo a sua perspetiva sociológica, todas as escolhas dos indivíduos ajudam a enaltecer as diferenças sociais em grande escala, isto é, “as preferências de cada cidadão são expressões das ocupações e o reflexo da sua classe social” (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2).

Para Bourdieu as escolhas dos consumidores têm algumas implicações estruturais, pois estas fixam-se em diferenças sociais já existentes entre classes sociais menos e mais privilegiadas, bem como, as respetivas afinidades que estas apresentam com a cultura popular e a alta cultura contribuindo, desta forma, para a manutenção de “barreiras sociais e de uma sociedade estratificada” (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2; Webster, 2019, p.2).

Desde esta mesma década que o género de música mais valorizado era a música clássica, reconhecida como um género de classe social privilegiada, onde o capital social era mais elevado e o valor económico poderia ser convertido em, por exemplo, um trabalho bem pago (Bourdieu, 1984, como citado em Webster, 2019, p.3).

Hoje em pleno século XXI, os acessos aos acervos musicais foram alterados e os géneros musicais mais urbanos como o hip-hop e mais conceituados como o jazz podem ser escutados por quase todas as classes sociais devido ao fácil e rápido acesso providenciado pela evolução da tecnologia e, conseqüentemente, à criação de plataformas de *streaming* musicais.

Face ao levantamento teórico de Pierre Bourdieu (1984) e mediante a era tecnológica em que nos encontramos é notório que tal teoria levanta algumas dúvidas sobre o papel que o gosto, o capital social, a cultura e o consumo têm, atualmente, na busca de uma distinção social e reprodução cultural de diferenças de classe.

Pergunta-se, portanto, se as dinâmicas de consumo cultural contemporâneas, das quais, putativamente, a omnivoridade faz parte, têm o potencial de acabar com os “processos de exclusão com base nos quais as divisões de classe são formadas e mantidas”, tendo em conta a facilidade que os serviços *streaming* nos providenciam quanto aos consumos culturais (Beer, 2013; Bourdieu, 1984; Webster et al., 2016, como citado em Webster, 2019, p.2).

Mediante o anteriormente desenvolvido, esta dissertação ambiciona contribuir para os estudos teóricos e práticos sobre a aplicação da teoria sociológica de Pierre Bourdieu no século

XXI quanto ao consumo de *streaming* musical. Para o efeito empreende-se uma análise de cariz quantitativo apoiada num inquérito por questionário relativo ao *streaming* musical e dinâmicas na plataforma *Spotify*, - plataforma de *streaming* musical mais utilizada em Portugal-, de forma a compreender os principais fatores explicativos das preferências de consumo musical dos inquiridos entre os 15 e os 35 anos de idade que fazem uso da plataforma, pois segundo o inquérito às práticas culturais dos portugueses realizado em 2020 são estas as faixas etárias que predominam na utilização do *Spotify* em Portugal (Mendes, 2019, pp. 14-16; Pais et al., 2020, p.122).

Neste contexto, a questão principal - *Quais são os principais fatores socioeconómicos e demográficos que influenciam as preferências de consumo musical na plataforma Spotify em Portugal?* -, busca identificar como variáveis sociodemográficas e socioeconómicas, como a classe social, nível de escolaridade e género, afetam as escolhas musicais dos utilizadores da plataforma.

De igual modo surgem questões subsidiárias- “De que forma as teorias de Pierre Bourdieu sobre capital cultural e distinção social se aplicam ao consumo musical digital em plataformas como o *Spotify*?” e “A omnivoridade cultural, que sugere uma apreciação mais eclética de géneros musicais, é uma característica marcante entre os utilizadores do *Spotify* em Portugal?”. Estas perguntas pretendem avaliar se as teorias clássicas de Bourdieu sobre gosto e consumo ainda são relevantes na contemporaneidade, dominada por plataformas digitais, e entender se o conceito de omnivoridade cultural, em que os consumidores apreciam uma variedade de géneros musicais, é evidente no consumo de música dos utilizadores portugueses do *Spotify*.

O objetivo principal desta dissertação é entender se de facto o gosto e consumo musicais estão estruturados consoante as classes sociais, o capital cultural, e o género como variável de controlo, dinâmicas sociais observadas pela teoria sociológica de Pierre Bourdieu, que poderão ou não ser ainda hoje aplicáveis - algo a ser determinado neste projeto.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. No capítulo I, é apresentada a introdução ao tema, com a formulação de perguntas de pesquisa e a presente estrutura do trabalho. O capítulo II oferece uma revisão da literatura relevante, abordando as transformações do consumo musical com a digitalização e a aplicabilidade das teorias de Bourdieu no contexto das plataformas de *streaming*. No capítulo III descrevem-se as metodologias e os resultados esperados. O capítulo IV foca-se na apresentação e análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário *online*. No capítulo V, são discutidos os resultados à luz do referencial teórico, explorando as implicações das descobertas para o consumo musical em

plataformas digitais. Por fim, no capítulo VI, são apresentadas as conclusões finais e limitações sobre o tema.

## CAPÍTULO II

### Revisão da Literatura

#### 1. Do analógico ao digital

Para um melhor esclarecimento das mudanças que o digital veio trazer aos estudos sociológicos no campo da cultura, é necessário um maior entendimento de como o setor musical sofreu grandes impactos com a digitalização, ou seja, a passagem dos meios analógicos para os digitais.

Segundo o estudioso Silverstone (2004) a comunicação delineou a sociedade e a sua respetiva cultura. Esta, devido à sua adaptabilidade temporal, acabou por ser configurada pelos *media* (Silverstone, 2004, como citado em Cardoso, 2009, p.7) e, conseqüentemente, juntou em si vários outros tipos de comunicação.

Perante o respetivo ajuste dos meios de mediação, o crescer da interação nestes permitiu um maior armazenamento de informação, tornando assim o processo de cópia mais fácil, rápido e ao alcance de um público mais abrangente, tal como ocorreu na indústria musical, onde o uso de plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, aumentou, sendo o consumo constante e sem grandes barreiras espaço-temporais (Hcrans & Jansson, 2020, p.478).

Para Cardoso (2009), a evolução da tecnologia e da comunicação veio permitir “a transição dos meios massificados mais tradicionais de tecnologias analógicas para as digitais” (Cardoso, 2009, p.8) proporcionando a substituição de meios de massa pelo *streaming* em vídeo e musical (Balagopal & Jose, 2019, p.2695; Cardoso, 2009, p.9).

Face ao anteriormente mencionado, em pleno século XXI, não só os formatos de música alteraram como a sua própria divulgação, gravação e acesso também, assim iniciando a chamada globalização musical, onde todos os géneros musicais estão presentes e acessíveis a quase todos os indivíduos que assim os queiram ouvir, em vários tipos de plataformas (Jardim, 2022, p.8).

Perante uma era governada pela modernidade e novas tecnologias é nos permitido o acesso a diversas plataformas musicais por via de smartphones e computadores em qualquer ponto do mundo, onde nomes conceituados e artistas de pequena dimensão partilham os seus projetos musicais em redes como o *Spotify* (Moreno, 2013, p.115-123). Através deste tipo de plataformas grande maioria dos utilizadores conseguem comunicar entre si – comunicação

bidirecional-, algo que era inconcebível, através de meios mais analógicos, onde a relação era restringida entre o recetor e o meio (Moreno, 2013, p.115-123).

Pegando nos pontos anteriormente desenvolvidos, apesar de toda a evolução digital e o passar para meios mais tecnológicos, não deixa de ser um facto que a presença acentuada desta mesma tecnologia fez com que os utilizadores tivessem a capacidade de ser produtores e consumidores, ao mesmo tempo (Vásquez-Cano & Sevillano, 2019, como citado em Bergman et al., 2019, p.3).

## **2. Gosto, Consumo, *Status*, capital cultural e social**

Mediante o anterior desenvolvimento, é constatável a importância dos avanços teóricos de Pierre Bourdieu (1984) para os estudos sociológicos e culturais inseridos na música e, intrinsecamente, conectados com os avanços teóricos sobre o consumo, *status*, gosto, capital cultural e social, onde esta dissertação se centra.

Segundo o sociólogo francês, não há nada mais classificador da classe social de uma pessoa que os gostos musicais da mesma. Segundo Bourdieu, os “julgamentos de gostos e de preferências” não representam “o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social” (Bourdieu, 1984, como citado em Maglioni et al., 2015, p.54).

Tendo em conta os três elementos que formam a base teórica de Pierre, sendo estes o capital cultural, o *habitus*<sup>2</sup> e o campo social, denote-se que o capital cultural representa o valor social e o prestígio, espelhando a legitimidade e vantagens para quem possui tais características.

Estes mesmos valores podem ser acumulados e reproduzidos pelas classes mais privilegiadas, conhecidas como sendo socialmente mais cultas e reconhecidas (Bourdieu, 1984; Holt, 1998, como citado em Maglioni et al., 2015, p.54).

Para Bourdieu (1984), o conhecimento musical representa a forma mais “pura” do conhecimento, marcada por uma exibição interior sob a forma de audição, acabando por adquirir potência simbólica (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, p.2).

Quando o sociólogo se refere a música nos seus estudos este, maioritariamente, cinge a sua análise à música clássica. Partindo do seu ponto de vista mais alargado, é possível afirmar que ao separar-se do “mundo real”, a música clássica opõe-se às gratificações imediatas do

---

<sup>2</sup> A palavra *habitus* descreve, segundo Pierre Boudieu, “o modo de pensar, sentir e agir simbolicamente de forma singular e inculcada pelas classes mais altas dentro do mesmo meio e com formas mais legítimas de cultura” (Bourdieu, 1984; Holt, 1998, como citado em Maglioni et al., 2015, p.55).

entretenimento considerado ‘ligeiro’ ou ‘popular’, isto é, distinção entre alta cultura e baixa, bem como, a sua organização e as ligações da alta cultura “às melhores realizações da civilização europeia” (Bourdieu, 1984, pp. 18-19, como citado em Prior, 2013, p.2).

Seguindo o curso de ideias, é neste momento que podemos observar a problemática ideológica do gosto cultural. Bourdieu mostra que a validação das classes mais favorecidas não é apenas pela “questão de puro prejuízo estético”, mas sim um conjunto de condições sociais que são a base para a fixação de recursos culturais, como o capital cultural (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.3-4).

Para o crítico francês, os indivíduos das classes privilegiadas sentem-se à vontade com a “cultura esotérica” e manifestam o seu conhecimento e capacidade para falar da mesma. Enquanto os indivíduos das classes desfavorecidas acabam por ser privados de direitos, não conseguindo desenvolver um fio de conhecimento sobre o assunto. Desta forma, excluindo-os do ambiente de elite (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.3-4).

Neste mesmo campo teórico, Bourdieu (1992) ainda menciona o *habitus* como um “sistema de disposições inconscientes que moldam as trajetórias comportamentais gerais e as oportunidades de vida dos indivíduos” (Bourdieu, 1992, como citado em Prior, 2013, p.4). Segundo a sua definição, o sociólogo pretende afirmar que a ação segue, tendenciosamente, padrões, mesmo que estes não ditem o resultado de uma estratégia intencional ou de determinação mecânica (Bourdieu, 1992, como citado em Prior, 2013, p.4).

O *habitus* é compreendido como o “ADN cultural” à perspectiva de Pierre, embora seja adquirido e ativado nos detalhes mais pequenos, tais como: “o que dizemos e como o dizemos”, sendo assim “uma forma poderosa de descrever as características consistentes da vida das pessoas” (Jenkins, 1992; Swartz, 1997, como citados em Prior, 2013, p.4).

### **3. A perspectiva de Bourdieu sobre consumos culturais e os seus críticos**

Tendo sido criada em meados do Séc. XX., a perspectiva de Bourdieu (1984) carece de atualização, tendo em conta pontos de reviravolta. Os seus críticos mostram alguma simpatia pelos avanços teóricos do sociólogo, no entanto, apontam algumas lacunas ao seu trabalho, sendo uma delas a sua rigidez e não ter uma convincente teoria sobre “o papel da tecnologia e da agência criativa” (Prior, 2008; Born, 2010, como citados em Prior, 2013, p.5).

É notável que o sociólogo foi um ponto importante para os estudiosos que procuram uma explicação para a relação entre a música e a sua ligação a questões de poder, distinção social e desigualdade (Prior, 2013, pp-5-6). Neste âmbito, Simon Frith (1996) no livro *Performing*

*Rites*, onde o musicólogo inicia o seu argumento afirmando a “centralidade do julgamento para os prazeres da música popular” e apresentando o argumento de que “estar envolvido com a cultura popular é ser discriminador” (Frith, 1996, p.4).

Tais argumentos sobre o reconhecimento de determinado género musical ou determinada canção, são apresentados como a “trama e o tecido da musicalidade”, porque se correlacionam com o desejo de partilha e o relacionamento de indivíduos, sendo exemplo a possibilidade de nos darmos bem com alguém com gostos semelhantes aos nossos (Small, 1998, como citado em Prior, 2013, p.6).

Posto isto, o argumento de Frith (1996) é baseado nas reivindicações feitas em torno do conhecimento da música popular e do facto de existir a possibilidade de esta poder apresentar expressões de superioridade e discriminação, tal como a música clássica nas classes mais favorecidas.

A hierarquização do gosto não existe apenas entre a cultura de elite, também existe dentro da cultura popular, assim entrando o conceito de capital cultural de Bourdieu para Frith (1996), como um tipo específico de capital nativo da música popular, traduzindo-se em algumas contestações, sobre se dado género é interessante ou nos faz pensar (Frith, 1996, como citado em Prior, 2013, p.6).

Face a esta desconstrução teórica, Simon Frith (1996) não critica a associação de Bourdieu entre gosto e classe, o crítico de rock observa que géneros como o pop não são apenas expressões de classe, género ou origem étnica, mas estes também moldam, alargam e reforçam as fontes de identificação (Frith, 1996, como citado em Prior, 2013, p.6).

A valorização estética é central para o papel da música como um identificador social e coletivo, indo ao encontro com o argumento de Bourdieu (1993,) no qual o mesmo afirma a existência de um valor simbólico em saber o que é raro e limitado a um dado grupo (Frith, 1996, como citado em Prior, 2013, p.6).

Neste ponto de discussão, Sarah Thornton (1995) realizou alguns avanços ligados à música no espectro da dança. A etnógrafa denotou uma distinção óbvia do ‘*mainstream*’ como forma de distinção dos indivíduos, isto é, uma hierarquização e exclusão do não autêntico, onde apenas eram considerados genuínos aqueles que estavam “por dentro” das tendências atuais (pp.11-12).

Ponto que levou Thornton (1995) à criação daquilo que designa como capital subcultural, onde a lógica e distinção social eram meios de distinção e a classe social não representava um dos fatores de diferenciação social tão grande, como a idade e o género (Prior, 2013, pp.6-7; Thornton, 1995, pp.11-12).

Para a escritora, o conhecimento era visto como arma de distinção e de autoridade sobre aqueles que eram desprovidos do saber, presumidos pelas escolhas dos géneros musicais e classe social (Prior, 2013, p.6; Thornton, 1995, pp.11-12).

Deste modo, voltando à ideia teórica de Pierre Bourdieu (1964), onde as “preferências musicais funcionam num campo estruturado de posições definidas tanto por aversões como por gostos” (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, p.6).

No mesmo campo de pesquisa pode-se enquadrar o extenso estudo de Bennet et al., (2009) sobre os hábitos de consumo no Reino Unido, foi inspirado nas descobertas de Bourdieu (1984) em *Distinction* e confirma muitas das conclusões de Sarah Thornton (Bennet et al., 2009, p.88).

Ambos os estudiosos estão em consenso quanto há existência de um campo extremamente polarizado de gostos musicais populares, em que os indivíduos apresentam algumas dificuldades em adotar a neutralidade, relativamente, às preferências musicais pessoais (Bennet et al., 2009, p.88; Prior, 2013, p.7).

Durante o desenvolver deste estudo, Bennet et al., (2009) pôde verificar que mais de metade dos 1500 inquiridos afirmaram que numa escala de 1 a 7, 7 era o número escolhido para representar a sua uma profunda aversão ao Heavy Metal, assim correspondendo a uma aversão extrema a este género, por si mais masculino (Bennet et al., 2009, p.88; Prior, 2013, p.7).

Da mesma forma, também é constatável uma acentuada divisão social entre os apoiantes da música popular e os apoiantes da música clássica com correlações no nível de ensino dos inquiridos.

Segundo os seus avanços teóricos, os licenciados envolvidos apresentaram uma maior probabilidade de declarar uma preferência pela música clássica, comparativamente, com aqueles que não tinham qualquer tipo de qualificações e que não revelaram qualquer apreço pela música caracterizante das classes privilegiadas (Bennet et al., 2009, pp.88-92).

Sendo, deste modo, evidente a tradução dos diferenciais de capital cultural em polarizações entre a música clássica e a música contemporânea, tal como a teoria de Pierre Bourdieu indica (Bennet et al., 2009, pp.88-92; Bourdieu 1984; 1992; 1993; Prior, 2013, p.7).

No mesmo ponto, a legitimidade simbólica permanece em torno da música clássica com o objetivo de representação da alta classe social, sendo exemplificada pela ópera, vista como uma oportunidade “para uma socialização respeitável” (Bennet et al., 2009, p.92; Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, p.7).

Face a estas conclusões, Bennet et al., (2009) e Thornton (1995) determinaram que o poder simbólico agregado à música clássica pode estar no decréscimo entre os grupos de classe média,

ao contrário da música popular onde se verificam as ligações mais significativas e intensas (Bennet et al. 2009, pp.80-99; Prior, 2013, pp.6-8).

Perante o anteriormente mencionado, os juízos estéticos marcam agora diferenças estreitas entre os grupos no campo contemporâneo onde a música pop, tipicamente, associada à popularidade da cultura legítima é, hoje, o centro do campo de produção musical.

Indo contra a ideologia Bourdiana no espectro da circulação de formas de capital cultural popular (Bennet et al. 2009, pp.80-99; Prior, 2013, pp.6-8).

O estudo de Bennet et al., (2009) apresenta evidências de uma relação entre indicadores sociais e gostos musicais, sugerindo alterações na forma como esses mesmos gostos se relacionam com a classe social e o capital social. Estes mesmos, referidos e estudados por Pierre Bourdieu, bem como, alguma flexibilidade e diversidade no ‘leque’ de estilos musicais adotados pelos inquiridos no estudo (Bennet et al., 2009, pp.88-89).

Por fim, levando à perspectiva de que alguns consumidores são mais ecléticos ou ‘omnívoros’ nos seus gostos e escolhas musicais do que o sociólogo Bourdieu (1984) pensava. Desta forma, danificando a ligação central que este faz entre o gosto e o capital cultural (Bennet et al., 2009, pp-88-92; Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.7-9).

#### **4. O desafio de Bourdieu, a omnivoridade cultural e o digital**

A ideia de “culturalmente omnívoro” está intrinsecamente conectada com o trabalho teórico desenvolvido por Richard A. Peterson (1992), onde é possível constatar um grande desafio empírico com os ideais de Pierre Bourdieu no seu livro *Distinction*.

Para Peterson (1992), os regimes de gosto nas sociedades contemporâneas passam de um modelo caracterizado pela distinção entre cultura privilegiada e “cultura de massas” para “uma nova abertura dos consumidores de alta classe a um repertório diversificado de bens culturais” (Peterson & Simkus, 1992, como citado em Prior, 2013, pp.8-9).

Seguindo o fio de ideias, para o sociólogo americano, os consumidores não limitam os seus gostos a formas de arte de classes mais privilegiadas, estes adotam uma atitude participativa numa variedade heterogénea de práticas culturais e recebem algum grau de reconhecimento e prestígio em praticá-lo (Peterson & Simkus, 1992, em Prior, 2013, pp.8-9).

Posto isto, podemos subentender a existência de um conjunto flexível de ligações entre a estratificação social e as variáveis de gosto, o que compromete, praticamente, todos os modelos que evidenciem uma relação estreita e exclusiva entre eles (Prior, 2013, pp.8-10).

No campo da sociologia cultural, estas afirmações levaram à origem de grande parte das críticas apontadas à teoria de Bourdieu. Por um lado, se outrora os estratos superiores apresentavam alguma exclusividade no relacionamento com a cultura erudita, sendo onívoros, hoje, a sua distinção social é designada pela omnivoridade, tal como os críticos Bourdianos apontaram (Pais et al., 2022, pp.333).

Os críticos afirmam que a omnivoridade, para estes, não é vista como uma indiferença pelas distinções, mas sim como uma “formulação de novas regras que regem as fronteiras simbólicas” (Peterson & Kern, 1996, p.904). Tais afirmações, levantam a possibilidade de questionamento sobre quais os limites de envolvimento que devem de existir para que este termo seja de facto reconhecido de forma empírica (Prior, 2013, pp.8-10).

No campo da sociologia da música, os críticos salientam que grupos da classe privilegiada preferem géneros musicais considerados populares, como o *country*, a géneros musicais como a ópera, sendo mais inclusivos nos seus gostos e apropriando-se destes géneros musicais (Peterson & Simkus, 1992, como citado em Prior, 2013, pp. 8-11).

Neste quadro de hipótese, torna-se uma possibilidade os consumidores estarem mais inclusivos e aptos a escutar outros géneros musicais fora da sua classe social, assim atribuindo valor e prestígio cultural à “acessibilidade a repertórios culturais mais ecléticos”. (Pais, 2022, pp.333; Peterson & Simkus, 1992, como citado em Prior, 2013, pp. 8-11).

De acordo com esta perspetiva, os indivíduos mais privilegiados, como as gerações mais novas, vão em busca de uma maior variedade de música e do ecleticismo, como forma de distinção social moderna (Mendes, 2019. pp.9-10).

Face à perspetiva teórica de Bourdieu, podemos entender que, contrariamente, aos argumentos apresentados pelo sociólogo, nos quais a distinção social e cultural era feita através do *habitus* de um indivíduo. No século XXI, a distinção social é realizada pelo tipo de consumo que cada consumidor apresenta, isto é, a variedade de gostos musicais do consumidor, ao invés da quantidade de bens culturais que este consome (Coulangeon, 2007: 6; Mendes, 2019, pp.9-10).

Algo que na perspetiva de Peterson & Simkus (1992), é definido como a “mudança do snobismo intelectual” apoiada “pelas artes eruditas” e “desprezo da cultura popular”, para um consumo cultural, que mostra vontade de apreciar a estética de variadas formas de cultura” sem descurar as manifestações da cultura mais popular (Mendes, 2019, p.9; Peterson e Simkus, 1992, pp.169).

Segundo a análise de dados presentes no inquérito *Arts in England*, em 2001, avançada por Goldthorpe & Chan (2007), concluiu-se que os dados apoiavam a crescente omnivoridade, uma

vez que, os consumidores que tinham uma maior probabilidade de assistir a um concerto de música clássica, eram os mesmos a demonstrar uma grande tendência a assistir a musicais de Pop.

Deste modo, a análise demonstrou-se inconclusiva na existência de uma classe musical que apresenta-se efetivamente um gosto musical de classe privilegiada e anula-se por completo outros géneros musicais mais populares e de classe popular (Goldthorpe & Chan, 2007, pp. 1-9; Prior, 2013, pp.8-11).

Face ao anteriormente discutido e tendo em conta a herança empírica do sociólogo Pierre Bourdieu, a omnivoridade abordada pelos críticos Bourdianos continua a solicitar uma relação entre o gosto musical e a estratificação social, pois os consumidores de classe popular, apresentam uma menor probabilidade de serem omnívoros (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013. pp.9-10).

Atualmente, ser omnívoro musicalmente pode apresentar uma estratégia de distinção social entre os consumidores das classes dominantes e das classes populares (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013. pp.9-10).

É entendido que a omnivoridade enquanto algo empírico representa um desgaste das ligações fortes entre a origem social e o gosto musical, assim demonstrando até que ponto é que esta pode ser funcional na sociedade contemporânea, onde o classismo é menos perceptível e delineado (Jenkins, 1992, pp.1-208; Prior, 2013, pp.9-11).

De igual modo, é importante sublinhar duas vertentes contemporâneas da mudança social. A primeira vertente desenvolvida por Goldthorpe & Chan (2007), críticos de Bourdieu, onde estes afirmam que ao reduzir a educação a um motor de desigualdade de classe, Pierre Bourdieu acaba por esquecer as formas como os sistemas educativos modernos podem atenuar as desigualdades sociais e dar oportunidades às classes populares (Green, 2002; Goldthorpe & Chan, 2007, pp. 1-9; Prior, 2013, p.9).

A segunda vertente, o possível impacto das tecnologias, no gosto e estratificação social. A presença de música nas plataformas de *streaming* musical como o *Spotify*, alterou a forma de acesso, audição e distribuição musical dos consumidores.

Os indivíduos têm acesso a uma condensação das categorias de género, através do acesso ilimitado a um vasto conjunto histórico de música e proliferação musical no online (Bull, 2007; Sandywell & Beer, 2005; Reynolds, 2011, como citados em Prior, 2013, p.9).

## **5. O *Streaming* o algoritmo e a plataforma Spotify em Portugal**

### 5.1.O *Streaming* - O que é e a sua contribuição na distinção social

O termo “*streaming*” começou a ser adotado pelo final da década de 80, para fazer referência aos serviços de *media* que não exigiam qualquer tipo de *download* de ficheiros para um dispositivo digital, estando estes acessíveis aos seus consumidores, através de uma ligação à internet ou subscrição mensal (Morris & Powers, 2015, como citados em Brito, 2021, p.7; Webster, 2019, p.5).

Desta forma, estes tipos de serviços modernizados baseiam-se na operacionalidade mediante uma lógica distinta, substituindo formas analógicas de música, como os discos de vinil, CD’S e rádio dando, conseqüentemente, abertura a um vasto ‘leque’ de músicas nas redes sociais e plataformas de música online (Kischinhevsky et al., 2015, como citado em Brito, 2021, p.7).

Dentro do *streaming* podemos criar três categorias, os serviços ‘*on demand*’- onde o consumidor escolhe as faixas musicais que quer ouvir; os serviços de *webcasting*- nos quais os conteúdos musicais são reproduzidos de forma aleatória; e o armazenamento *cloud*- que permite guardar conteúdo musical no espaço digital do consumidor e a reprodução em vários dispositivos (Marshall, 2015, como citado em Brito, 2021, p.7; Cardoso et al., 2022, p.25).

O consumo ligado ao *streaming*, é um consumo marcado pela sua fácil personalização, através da recolha de *data* sobre o comportamento, género, idade e interações dos consumidores na respetiva plataforma musical. Cada utilizador escolhe aquilo que quer ouvir e a informação é filtrada pela plataforma (Gomes et al., 2015, pp.1-5; Morris, 2015; Cardoso et al., 2022, pp.17; Prey, 2016, como citados em Webster, 2019, pp.6-7).

Face ao anteriormente desenvolvido, é importante sublinhar a forma como o *streaming* musical age como mediador no acesso à música, como uma parte da sua análise e como é que as plataformas musicais estão envolvidas na busca da distinção social.

É através da criação de listas de reprodução que os consumidores representam uma parte da sua identidade, de forma a atingir o reconhecimento social dentro da comunidade online, seja este mediante a descoberta de novos géneros musicais ou o aprofundamento de outros já conhecidos pelos mesmos (Webster et al., 2016, como citado em Webster, 2019, pp.6-7).

Face aos estudos desenvolvidos no campo da sociologia, podemos reconhecer que não é apenas o capital cultural, social e simbólico que são importantes enquanto recursos de poder, distinção social e aproximação dentro do mesmo grupo social, a forma como cada consumidor está virado para o consumo de tecnologias também o é (Emmison & Frow, 1998; North, Snyder, & Bulfin, 2008; Selwyn, 2004, como citados em Webster, 2019, pp.7).

Este consumo tecnológico pode ser altamente classificador do estrato social em que um indivíduo se insere, bem como, do capital cultural que detém, o seu prestígio e a comunidade a que pertence, na medida em que, este tipo de serviços são obra de um mundo onde o digital é ponto de desigualdades sociais (Silva, 1995, pp.25-29).

A eliminação de intermediários dentro do *Spotify* possibilita um maior contacto dos artistas presentes na plataforma com os seus ouvintes, o acesso a conteúdo gratuito e, conseqüentemente, um maior acesso a vários tipos de cultura.

Contudo, a presença de serviços *premium* pagos, mensalmente, aos quais nem todos os utilizadores subscrevem, devido ao fator económico (forma básica de poder), ainda é um fator limitante ao acesso às comunidades dentro do *Spotify*. Assim, deixando de lado aqueles que fazem uso gratuito dos serviços de *streaming* musical, dificultando a sua mobilidade social e expansão do seu capital cultural e social (Silva, 1995, pp.25-29).

Seguindo o tópico em discussão e mediante as ideias de Jack Webster (2019), a forma como os indivíduos têm acesso à cultura pode ser distinta uns dos outros. Para uns, o processo de seleção de música é utilizado como meio de expansão dos seus conhecimentos musicais e de acordo com o seu estado de humor (Webster, 2019, pp.9-10).

Para outros, é visto como meio de conversão da curadoria de listas de reprodução num prestígio social e acúmulo de capital cultural, promovendo a mobilidade e distinção social e cultural (Silva, 1995, pp.25-29; Webster, 2019, pp.9-10).

## **5.2.A descoberta musical, o algoritmo e a individualização do gosto**

Numa realidade em que as tecnologias digitais são caracterizadas pela sua forma múltipla de ouvir música e aceder à mesma, a descoberta musical é mais fácil e mais intensa (Beer, 2010 como citado em Mendes, 2019, p.12). Embora a teorização do ato de descobrir novas músicas não seja das mais desenvolvidas, Raphael Nowak (2016) foi dos poucos que o fez.

Segundo o teórico, o processo de descoberta musical está conectado ao facilitismo no acesso às novas tecnologias digitais e à “estratificação como forma de condicionamento do gosto do indivíduo”, assim não existindo qualquer foco específico nos processos que envolvem o ato de descoberta das músicas, sendo este o seu lema de definição do conceito de descoberta (Mendes, 2019, p.12; Nowak, 2016, pp.140-141).

Para o teórico, os consumidores descobrem vários e diferentes tipos de música de variadas formas, seja através do seu círculo social ou dos *media* mais tradicionais, pela utilização da tecnologia digital ou até mesmo pelo algoritmo. Apesar desta descoberta musical ávida pelos

consumidores, esta não deve ser classificada como gosto, pois, ambos os fenômenos não são definidos como iguais, mas sim bastante distintos um do outro (Nowak, 2016, como citado em Mendes, 2019, p.12).

Quando falamos de gosto, falamos de inerência ao indivíduo, isto é, o gosto resulta das influências do meio e são adquiridas desde o nascimento de uma pessoa, sendo este dependente de algumas variáveis. Já a descoberta musical é voluntária e não considerada um relacionamento preconcebido com o gosto (Nowak, 2016, como citado em Mendes, 2019, p.12).

Para o autor, a descoberta musical é um processo inclusivo e dinâmico orientado para uma interação agradável para o indivíduo. Esta descoberta, que se encontra alinhada com os interesses pessoais do consumidor ou uma descoberta que contraste com os seus habituais interesses musicais (Nowak, 2016, como citado em Mendes, 2019, pp.12-13).

Neste mesmo campo, não podemos descorar a importância das variáveis sociais e tecnológicas no acesso às novas descobertas musicais, mas também não podemos ignorar as respostas afetivas ao mesmo conteúdo (Nowak, 2016, como citado em Mendes, 2019, pp.12-13).

Através destas variáveis podemos saber como cada pessoa faz a distinção entre o que se gosta e o que não se gosta de ouvir e, conseqüentemente, escolhe se repete a faixa musical ou não (Nowak, 2016, como citado em Mendes, 2019, pp.12-13).

Assim sendo e mediante a perspectiva do sociólogo, a forma como o indivíduo se relaciona com o tipo de música que descobre, dita mais do que a quantidade de música e gêneros diferentes que o consumidor tem acesso ao longo da sua vida (Mendes, 2019, p.13; Nowak, 2016, p.144).

Ambos não deixam de ser fatores distintivos no processo de individualização do gosto, uma vez que, utilizam os algoritmos e o sistema da plataforma de *streaming* musical para a descoberta de novos artistas e músicas que se aliem com os seus gostos pessoais, bem como, a criação de *playlists* personalizadas e destacadas na rede da própria plataforma baseada no algoritmo (Mendes, 2019, p.13; Nowak, 2016, p.144).

### **5.3. *Spotify* e a construção de gosto- serviços, estatuto socioeconómico e plano nacional**

O desenvolver das tecnologias e, conseqüentemente, das plataformas de *streaming* musical online têm provocado grande alterações nos modos de consumo musical, na importância da

escolha da plataforma na esfera digital e a modalidade que cada consumidor escolhe dentro do serviço *streaming* adotado. Com todas as mudanças, a criação de uma nova forma de distinção de género musical baseada na interação online e no lado afetivo do consumidor, é evidente (Figueiredo & Barbosa, 2019, pp.30; Mendes, 2019, p.9).

O consumidor sai duma lógica passiva e unilateral de recessão de novos conteúdos para uma escolha livre e fixada no uso de sistemas de recomendação, baseados na interação na esfera digital, sendo a *playlist* a forma mais comum de aliar vários géneros musicais no *streaming* (Figueiredo & Barbosa, 2019, pp.29-30; Mendes, 2019, p.9).

Tal acontece, desde 2014, na plataforma *Spotify*, onde a adoção do algoritmo como melhoria da qualidade dos serviços, através de técnicas de “filtragem colaborativa, meta dados” são integrantes (Figueiredo & Barbosa, 2019, pp.30; Mendes, 2019, p.9).

O *Spotify*<sup>3</sup>, sendo a plataforma mais utilizada atualmente, e apresentando cerca de 615 milhões de utilizadores ativos a nível mundial integrou no seu sistema o algoritmo de forma a ajudar na personalização da experiência do consumidor (Cardoso et al., 2022, pp.10-11; Renick & Varian, 1997, p.57, como citado em Figueiredo & Barbosa, 2019, p.30).

O serviço desenvolvido na Suécia, tornou-se dominante devido à sua comodidade, diversidade e fácil acesso, características estas que foram desencadeadas pela “inovação dos meios tecnológicos, o carácter pervasivo da internet e a massificação de plataformas de *streaming*” (Brito, 2021, p.6; Charron, 2017, pp.1-4; Webster, 2019, p.5).

Face ao ano 2020, a utilização de serviços de *streaming* musical como o *Spotify*, em Portugal, aumentou. Segundo Cardoso et al. (2020), cerca de 28% dos portugueses afirmaram que o seu grau de utilização deste tipo de serviços foi diferente, manifestando-se um aumento de consumo de 86%, durante o período de confinamento pandémico (Cardoso et al., 2020, p.6).

Face ao ‘boom’ tecnológico, o *Spotify* criou um sistema baseado em serviços *premium* e utilização gratuita, promovendo a construção de um gosto distinto e personalizado, dando importância ao fator social e económico para a expansão cultural e social de um indivíduo.

O surgimento deste tipo de plataformas, onde fatores como o gosto, acessibilidade, género, afetividade, fazem parte, ajudam no processo de distinção social e capital cultural do consumidor, sendo uma forma de construção e individualização do gosto do consumidor (Beer, 2010; Nowak, 2016, como citados em Mendes, 2019, p.12; Emmison & Frow, 1998; North,

---

<sup>3</sup> Note-se que a plataforma *Spotify* para além de permitir a audição de faixas musicais também permite a audição de *podcasts*, bem como, o acesso a conteúdo multimédia, texto e imagens.

Snyder, & Bulfin, 2008; Selwyn, 2004, como citados em Webster, 2019, pp.7; Renick & Varian, 1997, p.57, como citados em Figueiredo & Barbosa, 2019, p.30).

No seguimento deste ponto, o *Spotify* apresenta um sistema baseado na utilização de cinco tarifas de uso. A primeira, designada como “*Spotify Free*”, isenta de qualquer mensalidade, mas sujeita à introdução de anúncios entre faixas musicais, sendo que o conteúdo musical só pode ser consultado e escutado quando o utilizador está conectado à internet.

A segunda, denominada “*Spotify Premium*”, que exige o pagamento de um valor mensal<sup>4</sup>- que varia entre os 7,99 euros e os 13,99 euros-, mediante o plano que o utilizador escolhe dentro do *Premium*- “*Premium Universitário*”, “*Premium Duo*” ou “*Premium Família*”.

Estas três subcategorias do “*Spotify Premium*” apresentam valores distintos uns dos outros, e abrangem uma quantidade de indivíduos do mesmo grupo familiar, podendo ir de um elemento a seis elementos.

Apesar das diferenças, estas apresentam três similaridades, tais como: a possibilidade de uso da plataforma no *offline*, a presença de uma tarifa mensal partilhada pela quantidade de membros incluídos no pacote de serviço escolhido<sup>5</sup> e um serviço livre de anúncios, acesso à comunidade do *Spotify* e acesso a músicas de forma ilimitada (Kreitz et al. 2010; Webster, 2019, p.5).

Estes fatores, importantes para 170 milhões de utilizadores ativos por mês no mundo<sup>6</sup>, na plataforma, sendo 22,8% deles entre os 15 anos e os 65 anos de idade (Kreitz et al. 2010; Webster, 2019, p.5). Segundo o estudo realizado pela Bareme Internet 2022 da Marktest<sup>7</sup>, é possível afirmar que cerca de quatro milhões residentes em Portugal com 15 e mais anos ouvem música online.

Das plataformas disponíveis para escutar música, o *Spotify* corresponde a cerca de 24,6 % dos inquiridos, predominando as classes privilegiadas na escuta de música online, estas que representam 78,4% dos inquiridos, sendo que as classes populares, representam apenas 23,2% dos inquiridos (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022).

Face ao consumo online, a faixa etária que predomina dos 15 anos e os 34 anos de idade, representando cerca de 87% dos inquiridos (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022).

---

<sup>4</sup> Dados numéricos, Spotify Technology SA. Disponível em: <https://www.spotify.com/pt-pt/premium/>

<sup>5</sup> Informação sobre os serviços da plataforma Spotify Technology S.A. Disponível em: <https://www.spotify.com/pt-pt/premium/>

<sup>6</sup> “Spotify chega a 75 milhões de assinantes no plano Premium”. TECNOLOG. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/spotify-75-milhoes-usuarios-premium/>

<sup>7</sup> Estudo Bareme Internet 2022. Quantidade de residentes no Continente que ouvem música online. MARKTEST. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~291d.aspx>



## CAPÍTULO III

### **Metodologia e Resultados esperados**

Face ao desenvolvimento anterior e de maneira a cumprir com o principal objetivo desta dissertação - entender quais são os modos de consumo e dinâmicas musicais dos portugueses na plataforma de *streaming* musical online *Spotify*, através de uma amostra não representativa da população portuguesa, entre os 15 e os 35 anos de idade (licenciados e não licenciados).

Para que deste modo se possa determinar se a teoria de Pierre Bourdieu ainda é aplicável nos dias de hoje, onde a omnivoridade digital tem tendência a prevalecer-, decidiu-se utilizar uma abordagem quantitativa.

Para este efeito elegeu-se como método mais eficaz de recolha de dados quantitativos a realização de um inquérito por questionário online através da plataforma *Qualtrics*, abrangente a uma amostra de 58 inquiridos, onde 80% destes são do sexo feminino e apenas 20% são do sexo masculino. Entre a idade discutida acima, a idade maioritária dos respondentes correspondeu a 23 anos.

A escolha deste método quantitativo, mostrou-se indispensável pela necessidade de um melhor esclarecimento no que respeita aos mecanismos que dão origem a uma maior variedade de consumo, isto é, a existência de recomendações personalizadas, baseadas no algoritmo produzido pelo utilizador, fator este que dá permissão para o crescimento e variedade no consumo de música (Datta et al., 2018, pp.19, como citado em Brito, 2021, p.25; Mendes, 2019, pp. 14-16).

Porém, uma das maiores limitações dos questionários é a difícil captação de nuances de gosto dos inquiridos, em questões como o impacto social da música.

Através dos métodos qualitativos, como a entrevista, a recolha de tais dados seria mais expressiva, assim permitindo a construção do sentido ao invés de apenas, dados numéricos (Bhattacharjee, 2012, como citado em Brito, 2021, p. 27; Mendes, 2019, pp. 14-16).

Assim sendo, o inquérito por questionário foi escolhido pelo facto de ser um método centrado no “trazer luz aos dados, indicadores e tendências observáveis” e os seus resultados serem úteis para a sociedade, não permitindo um grande enviesamento de informação. Sendo este inspirado no inquérito por questionário de Mendes (2019) no qual abordou questões socioeconómicas e demográficas de grande importância para esta dissertação (pp.14-16).

O que comparando à entrevista, esta pode apresentar conclusões mais abrangentes e conectadas a valores e opiniões, assim permitindo uma maior probabilidade de viés de informação (Minayo & Sanches, 1993, como citado em Serapioni, 2000, pp.188).

Através do questionário, este viés de informação tem menos chances de acontecer, sendo o seu foco, maioritariamente, em particularidades, especificidades e consumo dos inquiridos, não generalizando informação (Minayo & Sanches, 1993, como citado em Serapioni, 2000, pp.188).

A especificação da plataforma de *streaming* musical *Spotify* mostrou-se necessária face ao objetivo desta dissertação- análise dos modos de consumo e dinâmicas musicais dos portugueses que utilizam a internet em Portugal para ouvir música nos serviços de *streaming*-, relacionando com a veracidade atual da teoria de Pierre Bourdieu.

Não obstante, e justificando a especificação da escolha do *Spotify*, a nível nacional este serviço conta com 467, 406 milhões de utilizadores numa população de 10.226, 187 de habitantes, fazendo 25% da população portuguesa parte desta plataforma musical, justificando a sua pertinência para esta dissertação (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022<sup>8</sup>; *Spotify Music Users in Portugal, Start.io Audiences*, 2024<sup>9</sup>).

De forma a que esta dissertação corresponda com os seus objetivos, optou-se por fixar uma amostra não representativa da população portuguesa, entre os 15 e os 35 anos de idade, abrangendo estudantes académicos e não académicos, pois segundo o estudo Bareme 2022 da Marktest, os inquiridos que predominam no uso da internet para ouvir música estão dentro destas idades (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022).

Outro motivo para a fixação desta faixa etária, baseia-se no contacto que estas idades têm com a grande maioria das formas de consumo musical existentes no online, atualmente, e a experiência no consumo musical, nos primórdios do surgimento da internet (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022).

Não obstante, a amostra não representativa nesta dissertação reflete o utilizador típico do *Spotify*, este caracterizado pela jovialidade e consumo de plataformas *streaming* no online e criação de *playlists* “enquanto experiência e manifestação social” (Brito, 2021, p.19).

No processo de recolha de dados dos respondentes, a adoção da plataforma *Qualtrics* para a realização do inquérito por questionário online constituído por 16 perguntas de cariz quantitativo, mostrou-se o mais adequado.

---

<sup>8</sup> Estudo Bareme Internet 2022. Quantidade de residentes no Continente que ouvem música online. MARKTEST. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~291d.aspx>

<sup>9</sup> *Consumer Insights and Audiences*, 2024. *Spotify Music Users in Portugal. Start.Io Audiences*. Disponível em: <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-portugal>

Tendo em conta o tipo de questões, estas que incitaram à recolha de dados numéricos e abrangentes relativos à frequência, géneros musicais, escolaridade, situação económica, formas e tipo de consumo dentro da plataforma *Spotify*, bem como, dados sobre a utilização de sistemas de recomendação algorítmica por parte dos inquiridos. Desta forma, adotando possibilidades de respostas baseadas no método de escolha múltipla e intervalos de escala Linkert.

Dentro deste mesmo questionário, é de realçar que todos os dados dos respondentes foram recolhidos com o seu consentimento obrigatório, sendo-lhes garantida a salvaguarda da sua privacidade, através de um formulário de consentimento informado.

O inquérito foi ainda partilhado em várias plataformas sociais, nomeadamente, Instagram, LinkedIn e WhatsApp para que o processo de recolha de informação se iniciasse. Perante o anteriormente desenvolvido, como hipóteses esperadas desta dissertação, prevêem-se:

- Diferenças notórias entre homens e mulheres e as suas respetivas idades no domínio do uso do *Spotify* para ouvir música;
- Grande probabilidade dos utilizadores da plataforma *Spotify* com um nível de escolaridade mais elevado, demonstrem uma maior variedade de consumo de diferentes géneros musicais dentro da plataforma. Sendo o ecleticismo a marca das classes mais privilegiadas modernas;
- Possibilidade da maioria dos inquiridos que reflitam um rendimento económico mais baixo apresentem, conseqüentemente, um menor acesso a alguns serviços dentro do *Spotify* e, por sua vez, falta de acesso a alguns géneros musicais a que os respondentes que pagam uma tarifa mensal têm acesso;
- Hipótese de que os géneros musicais considerados mais femininos, como o pop predominem sobre os géneros mais masculinos, como o metal;
- Possibilidade de que os inquiridos consumam música no *Spotify* de forma aleatória e não direta. As suas escolhas serem baseadas em sugestões algorítmicas e na interação com outros utilizadores, pertencentes à comunidade musical e não na procura de artistas específicos ou géneros singulares. Assim, afirmando um gosto mais eclético e não se baseando apenas no seu estado de humor;
- Ênfase na hipótese de que o fator económico prevaleça ao educacional, na medida em que possa haver uma maior chance dos inquiridos terem um acesso mais alargado a variados géneros musicais e artistas, pelo facto de poderem pagar pelo acesso a certos e determinados serviços.



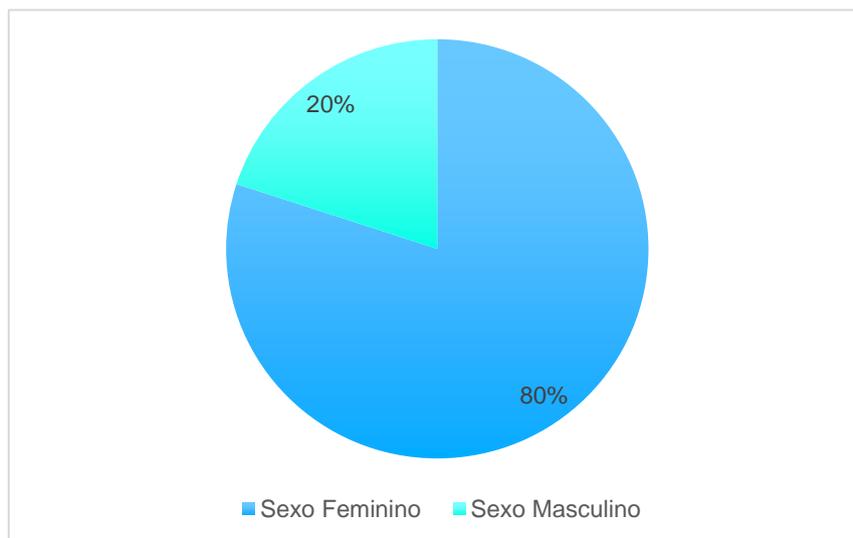
## CAPÍTULO IV

### Apresentação e análise de resultados

#### 6. Amostra

Através da amostra obtida pode-se contabilizar 58 indivíduos, sendo que todos optaram por responder de forma consentida ao questionário. Relativamente à amostra por sexo (Figura 4.1), 80% dos inquiridos declaram ser do sexo feminino contabilizando 40 respondentes, enquanto apenas 20% afirma ser do sexo masculino, correspondendo a 10 respondentes.

*Figura. 4.1 Distribuição dos respondentes por sexo*



Relativamente às idades dos inquiridos, foram 15 os respondentes que afirmaram ter 23 anos de idade, seguidos de 6 respondentes com 22 anos e 4 respondentes com 27 anos de idade, predominando estas três idades no inquérito por questionário.

As faixas etárias que menos peso apresentaram foram: 25 e 26 anos de idade com 6 respondentes no total, respetivamente. Seguindo o curso de ideias, a idade mais nova registada foi 17 anos de idade, com apenas 1 respondente e a idade mais prolongada foi de 35 anos com apenas 1 inquirido.

Entre as outras idades ainda incluídas na sondagem e com apenas 2 respondentes em cada uma das opções estão os 19, 21, 24, 28, 29 e 30 anos de idade, passando para dados numéricos

corresponde a 12 inquiridos ao todo, respetivamente. Assim sendo, a amostra revelou-se jovem, predominando os 23 anos de idade e, maioritariamente, do sexo feminino.

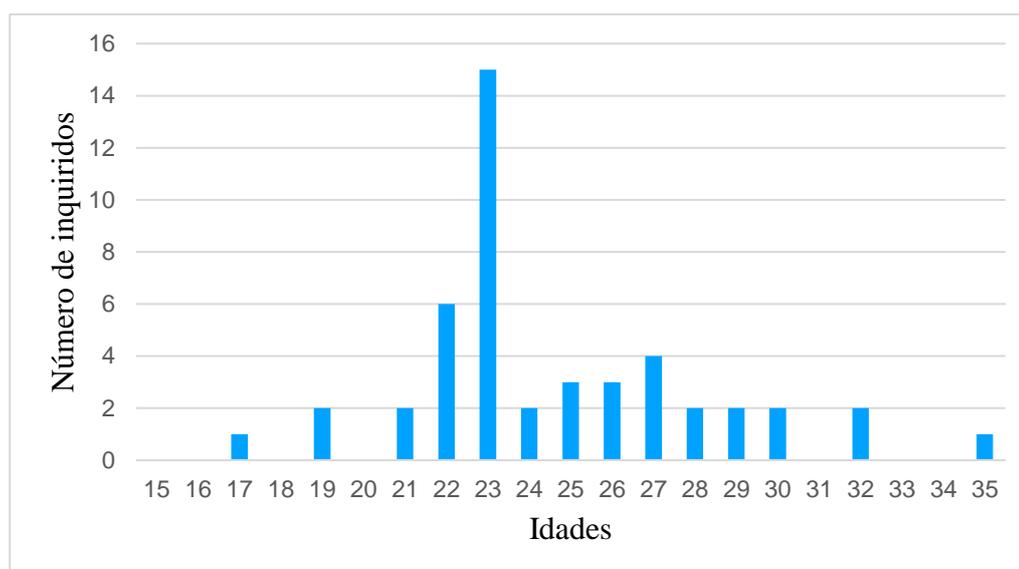
Mediante a análise dos dados relativos ao grau de escolaridade dos respondentes, houve uma predominância do ensino secundário com 50% dos inquiridos, seguido da licenciatura com 36%. Em terceiro lugar, 10% afirmam ter um mestrado, enquanto apenas 4% dos inquiridos frequentaram apenas o ensino básico. Face aos dados, ao nível escolar, os respondentes apresentam um nível de educação baixo, pois metade destes tem apenas o secundário.

Relativamente ao grau de escolaridade do agregado familiar dos respondentes, 48% afirma ter o ensino secundário, 26% o ensino básico, 12% o ensino superior e apenas 8% dos inquiridos afirmam que os seus pais completaram apenas a instrução primária. Assim revelando um grau de ensino igualmente baixo face à atualidade.

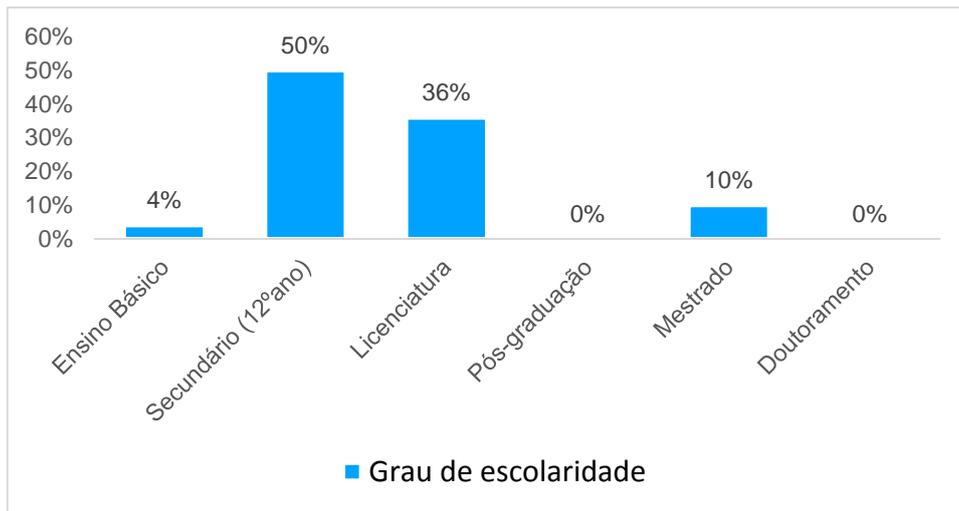
Mediante os dados relativos à situação profissional dos respetivos inquiridos, as respostas mais comuns foram “trabalhador por conta de outrem” representando 56% das respostas aos respondentes, seguido do “trabalhador-estudante” com 22% dos inquiridos.

Entre todas as opções referidas no inquérito “estudante” e “desempregado-há procura de um emprego” foram as menos escolhidas entre os respondentes, representando apenas 6% e 10% da amostra, respetivamente, enquanto que a opção “desempregado-situação de doença/invalidéz/cuidador (a) doméstico (a)” não registou nenhuma resposta.

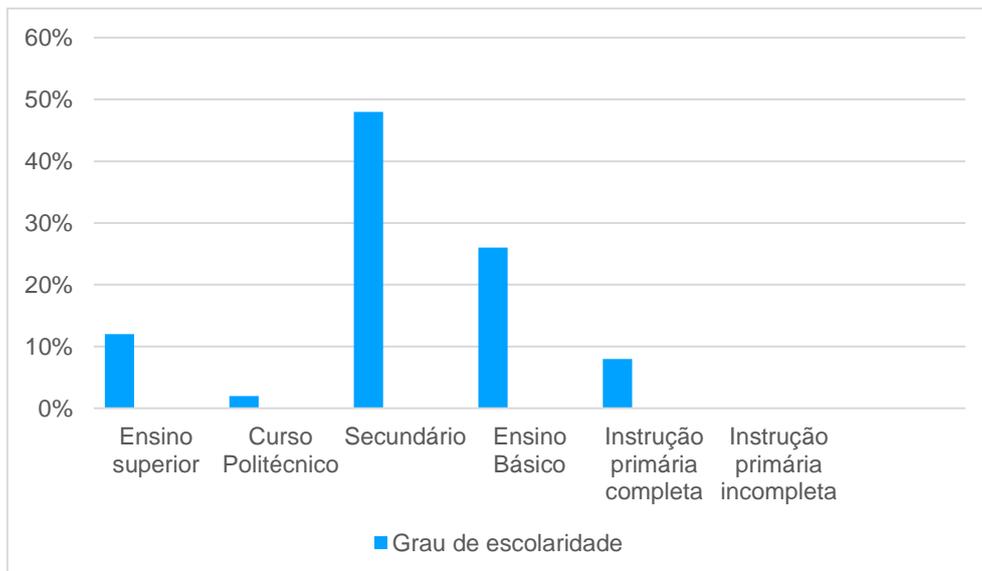
**Figura 4.2 Distribuição dos respondentes por idades**



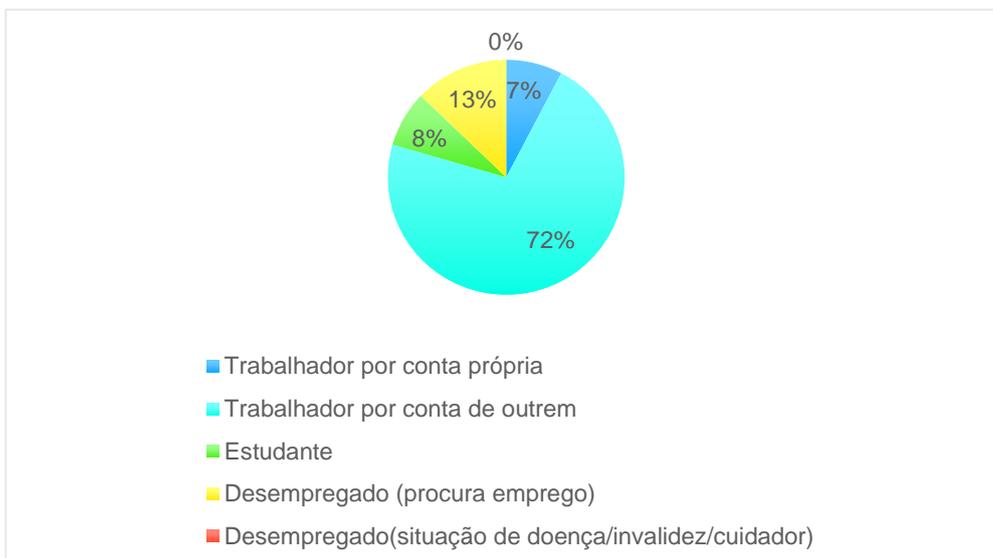
**Figura 4.3 Distribuição dos respondentes por grau de escolaridade**



**Figura 4.4 Distribuição do agregado familiar dos inquiridos por grau de escolaridade**



**Figura 4.5 Distribuição dos respondentes por situação profissional atual**



Quando analisando a média do rendimento líquido total do conjunto de pessoas que formam o agregado familiar de cada respondente (pai, mãe e inquirido), 24% dos respondentes afirmou que o seu rendimento era “mais de 800 a 1500 euros”, seguindo com 14% a opção “mais de 1500 euros a 1800 euros” e 16% a opção “mais de 1800 a 2700 euros”.

Por fim, representando apenas 10% dos respondentes, ficou a opção “mais de 500 a 800 euros”, seguida de 8% a “mais de 2700 euros a 5800 euros” e, posteriormente, com apenas 2% a “até 500 euros” de rendimento líquido total.

Face aos dados recolhidos, podemos afirmar que o nível de rendimento líquido total do conjunto de pessoas que formam o agregado familiar de cada respondente é baixo, assim pertencendo a maioria dos inquiridos à classe social “média-baixa”.

## **7. Consumo de música *offline* e online**

Relativamente ao consumo de música no online, 58% dos indivíduos responderam que o seu consumo é, maioritariamente, *playlists* representando 29 respondentes do inquérito, sendo artistas específicos a segunda escolha, representando 34% dos inquiridos.

Em pé de igualdade, estão as opções “*podcasts*” e “espetáculos e *shows* de música” com 4% dos respondentes, totalizando 2 indivíduos em cada uma das opções. A escolha “não consumo música no online” não obteve qualquer percentagem de votos da amostra (Figura 4.6).

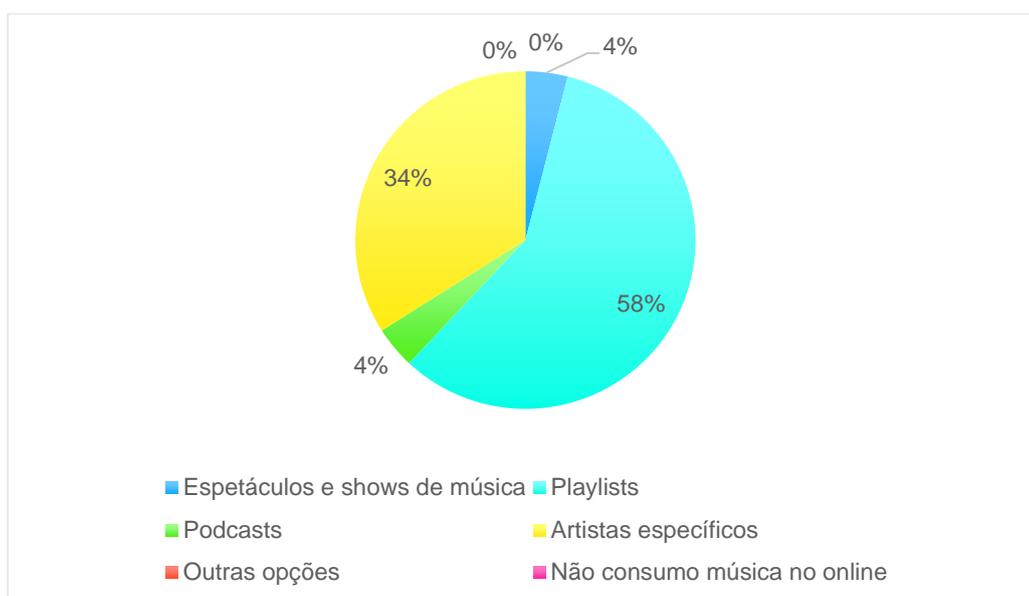
Relacionando o consumo online com o algoritmo, podemos afirmar que os sistemas algorítmicos presentes no online têm, de facto, influência na questão do gosto e no consumo dos respondentes.

Estes apresentaram um maior consumo de listas de reprodução, estas que são sugeridas ao consumidor, tendo em conta, os géneros por estes já escutados dentro da plataforma o que, conseqüentemente, promove um consumo omnívoro indo contra à limitação de acesso musical dos utilizadores (Figura 4.6).

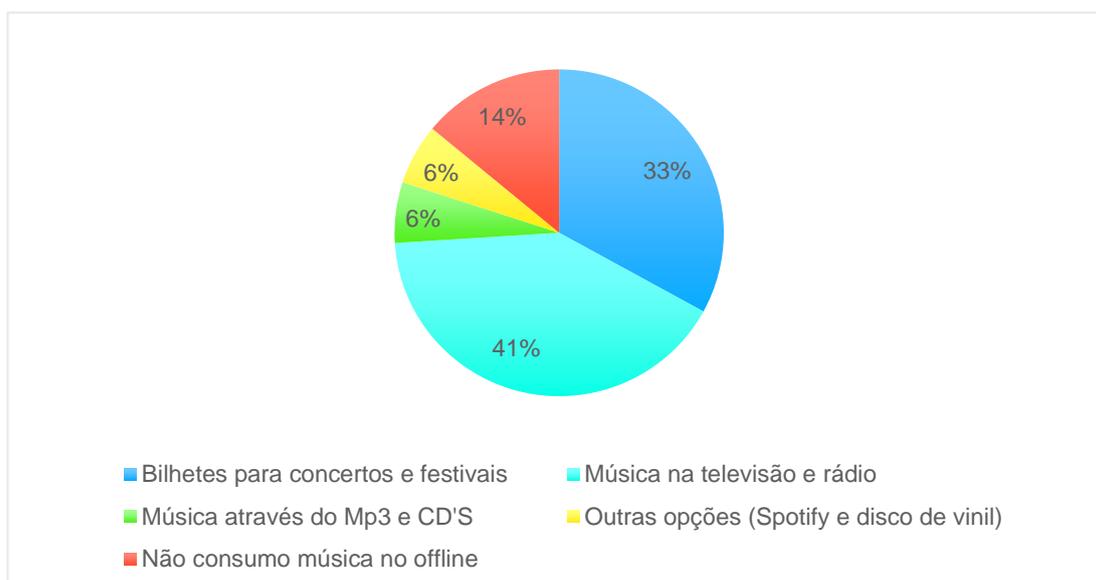
No *offline*, 41% dos respondentes escolheu a opção “música na televisão e rádio” e 33% na resposta “bilhetes para concertos e festivais”, escolhas que se destacaram na amostra.

Em terceiro lugar, com 6% dos inquiridos ficou a opção “música através de Mp3 ou CDs” e “outras opções” à qual os inquiridos responderam “*Spotify* e disco de vinil” por extenso, representando 6% dos respondentes, respetivamente. Por último, 14% afirmam que não consomem música *offline* (Figura 4.7).

### ***Figura 4.6 Distribuição dos respondentes pelo consumo de música online***



**Figura 4.7 Distribuição dos respondentes pelo consumo de música offline**



### **8. Utilização e frequência dos respondentes na plataforma *Spotify***

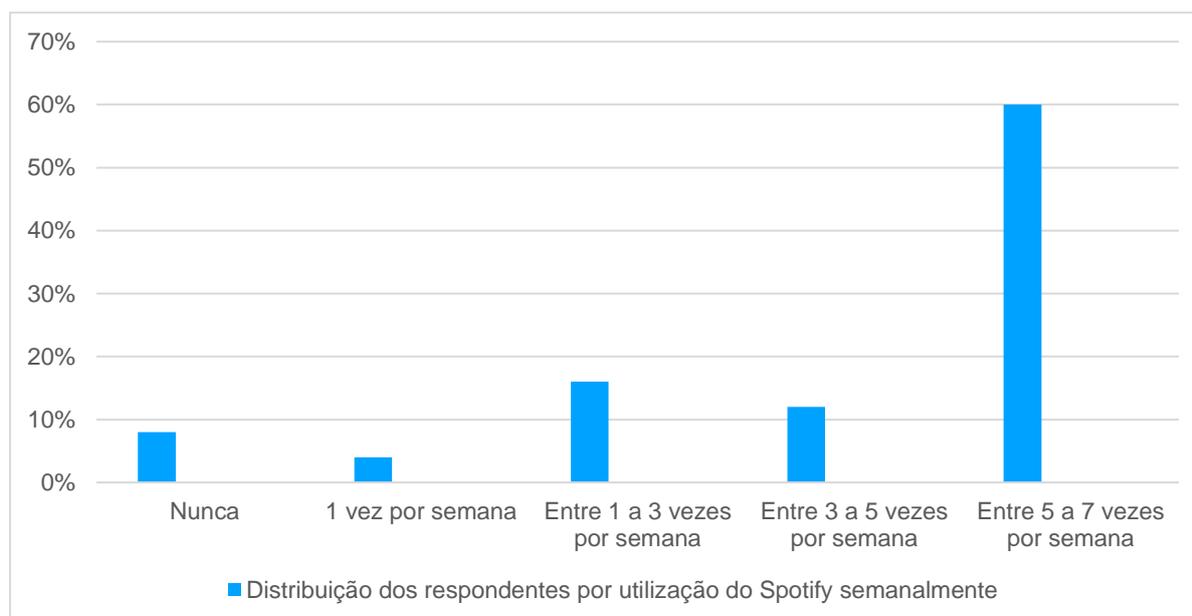
Relativamente à utilização da plataforma *Spotify* e práticas de consumo na mesma, 90% dos respondentes afirmativamente e 10% inquiridos responderam negativamente quando questionados sobre a utilização da plataforma musical nos seus hábitos de consumo musical (Figura 4.1).

Resultados que se revelaram significativos, uma vez que, o *Spotify* é uma das plataformas mais adotadas a nível nacional e internacional no mundo das plataformas de *streaming* musicais (Estudo Bareme Internet, Marktest, 2022<sup>10</sup>; *Spotify Music Users in Portugal*, Start.io Audiences, 2024<sup>11</sup>).

Entre as respostas recolhidas ainda é possível notar que 60% dos respondentes utilizam entre 5 a 7 vezes por semana a plataforma musical, seguindo com 16% a opção “entre 1 vez a 3 vezes por semana” e 12% “entre 3 vezes a 5 vezes por semana”.

Entre as opções disponíveis, as que alcançaram um menor número de respostas foi a opção “1 vez por semana” com 4% de respondentes, bem como, a opção “nunca” com 8% dos inquiridos (Figura 4.8).

**Figura 4.8 Distribuição dos respondentes por sexo conforme a utilização e frequência de uso do Spotify**



## 9. Processos de exploração e descoberta no *Spotify*

Relativamente aos processos de navegação e ao uso da plataforma *Spotify* como meio de exploração, 56% dos inquiridos responderam, positivamente, quanto ao uso de sistemas de

<sup>10</sup> Estudo Bareme Internet 2022. Quantidade de residentes no Continente que ouvem música online. MARKTEST. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~291d.aspx>

<sup>11</sup> *Consumer Insights and Audiences, 2024. Spotify Music Users in Portugal*. Start.Io Audiences. Disponível em: <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-portugal>

recomendação algorítmica como meio de sugestão de novos artistas e/ou músicas na plataforma de *streaming* musical em análise.

Da mesma forma, 44% dos respondentes apresentaram uma resposta negativa quanto à utilização do algoritmo para a descoberta de novos conteúdos na plataforma musical.

Quando questionados sobre a importância da descoberta de novos artistas e gêneros musicais no *Spotify*, 28% dos respondentes afirmaram ser “pouco importante”. Assim concluindo que, a maioria dos inquiridos não apresenta um grande interesse na descoberta de novos artistas na plataforma, mas sim nas sugestões algorítmicas feitas pela mesma.

Em segundo e terceiro lugar estão as opções “um tanto importante” e “importante” cada uma com 22% dos inquiridos. Apenas 16% escolheu “muito importante”.

O uso de sistemas algorítmicos revelou-se um ponto significativo para os respondentes aquando a descoberta de novos conteúdos no *Spotify*, assim transformando a forma como cada utilizador ouve e interage com os diferentes gêneros musicais.

Face à análise desta dissertação, facto é que os sistemas algorítmicos se revelaram ferramentas para a confirmação de gostos e estilos musicais pré-existent nos inquiridos, acabando por limitar o acesso musical a apenas uma ‘bolha’ de recomendação e tornando as suas escolhas musicais dentro dos mesmos gêneros.

Este tipo de dinâmica relaciona-se com a teoria Bourdiana, nomeadamente, com o conceito de *habitus* do sociólogo, pois através da utilização deste tipo de sistemas baseados no algoritmo, muitas das sugestões do sistema são baseadas em gêneros e artistas escutados pelo utilizador em momentos anteriores, assim criando um ciclo de preferências e excluindo outras.

Desta forma, o algoritmo reforça a ideia de que o gosto é uma construção social, que fixa as identidades culturais dos respondentes em torno de gêneros específicos. Enquanto aqueles que apresentam um *habitus* mais omnívoro, acabam por sentir-se intimidados a explorar fora das recomendações fornecidas pelo *Spotify*.

Tal como podemos observar na figura 4.6, onde as *playlists* são o tipo de conteúdo mais consumido na plataforma, estas que são amplamente facilitadas pelo algoritmo e refletem as disposições culturais dos inquiridos, conectando-se com a ideia de *habitus* de Pierre Bourdieu.

Ao nível dos gêneros musicais mais adotados no *Spotify*, 58% respondentes afirmaram ser o “pop” a sua primeira escolha na plataforma de *streaming* musical, seguida dos gêneros “hip hop/ rap” com 54% dos inquiridos e “música brasileira (samba, funk, bossa nova, sertanejo, etc)”, com 54% dos respondentes.

Por ordem de preferência dos inquiridos, 36% ainda afirma que a música “latino-americana (reggaeton, salsa, bachata, etc)” é a sua preferência dentro da plataforma, 28% prefere o “rock”, 20% o “heavy metal” e 14% a música eletrónica e Reggae.

Entre os outros géneros incluídos no inquérito por questionário online, 12% admite ouvir “*soundtracks*”, 10% “indie alternativo”, 10% “outros géneros” onde se aplica o R&B e música afro, 8% “música folclórica (pimba, etc)”, 8% “música clássica”, 8% “folk”, 6% “Instrumental”, 6% “blues” e 6% “k-pop” (Figura 4.9).

Face aos resultados da amostra, podemos observar que existe uma predominância de géneros femininos, como o pop aos masculinos, como o heavy metal, bem como, uma preponderância para a audição de géneros populares a géneros de alta classe, como a música clássica ou instrumental pelos respondentes (Figura 4.9).

Face a estas conclusões e tendo em conta a teoria Bourdiana, onde as práticas sociais são moldadas por um conjunto de disposições incorporadas a que este denomina por *habitus*, sendo o género, um dos fatores influenciadores, podemos perceber que ao predominar o género feminino, tal dado, permite a reflexão de uma quantidade de fatores que favorecem a participação das mulheres, podendo esta ser em questões de identidade e questões sociais, bem como, políticas de inclusão. Assim sendo a noção de capital social, cultural e simbólico de Bourdieu é um ponto fundamental para entender a dinâmica dos inquiridos (Bourdieu, 1984; 1992; 1993; Bennet et al., 2009; Webster, 2019).

O facto de predominar o sexo feminino na utilização do *Spotify* e, por consequência, géneros como o pop, indica que as mulheres podem estar a acumular capital social através da utilização deste tipo de plataformas de *streaming* musical, assim impactando diretamente a sua valorização social (Bourdieu, 1984; 1992; 1993; Bennet et al., 2009; Webster, 2019).

A predominância do género feminino neste inquérito, pode ser resultado de movimentos sociais nunca antes considerados aquando a época em que Pierre Bourdieu realizou os seus estudos, assim promovendo a igualdade de género e uma maior visibilidade da figura feminina.

Por fim, face aos dados recolhidos da amostra não representativa da população portuguesa e à luz da teoria Bourdiana, é possível compreender não só a predominância da mulher no online, mas também as estruturas sociais e culturais que a sustentam (Figura 4.9) (Bourdieu, 1984; 1992; 1993; Bennet et al., 2009; Webster, 2019).

Ainda relacionando o sociólogo francês com os dados avançados, podemos perceber que sendo os géneros populares os mais escolhidos e sendo a classe social média-baixa, a classe predominante, os dados não contrariaram a ideologia de Pierre Bourdieu. Este que afirma que as classes mais desfavorecidas apresentam uma maior tendência para a escuta de géneros menos

edificantes a nível cultural-, algo que se confirmou nesta dissertação (Bourdieu, 1984; 1992; 1993; Bennet et al., 2009; Webster, 2019).

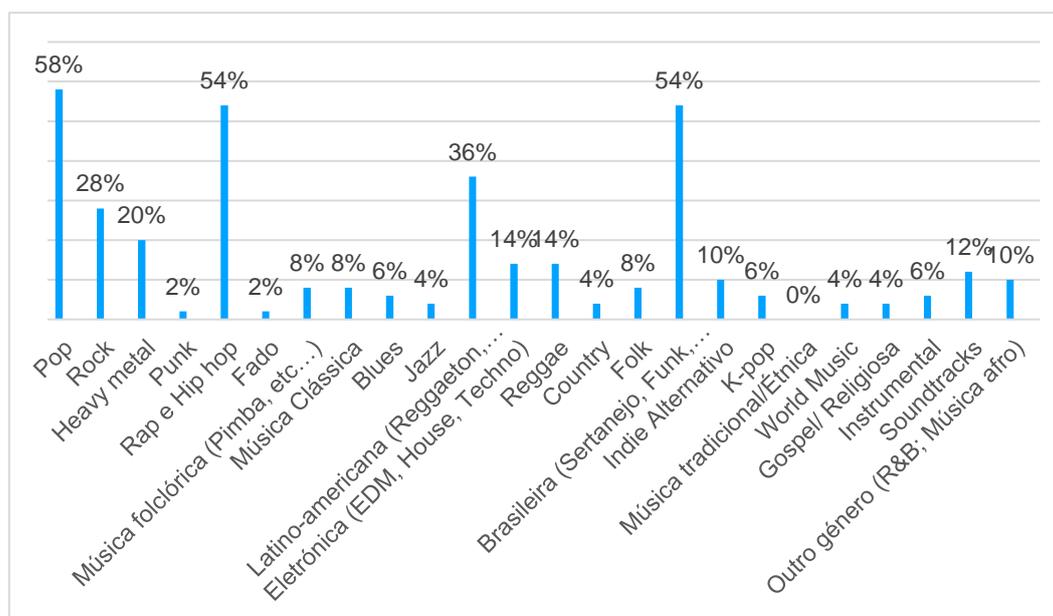
Relativamente aos motivos que levam os respondentes a escolher alguns géneros e artistas dentro da plataforma *Spotify*, mais de metade revelou que as suas escolhas são baseadas no seu “estado de humor”, alcançando 57% dos inquiridos.

Entre as outras opções, 22% dos respondentes revelou pesquisar artistas específicos relacionados com os seus gostos pessoais, seguindo com 12% a “criação de *playlists* e procura de *playlists* já criadas”. De 5 opções de resposta, a que menos revelou resultados significativos foi a escolha de “músicas aleatoriamente referidas pela própria plataforma” com 8%.

Posto isto, é passível de afirmação que a escolha primária dos inquiridos foi o estado de humor como fator influenciador das suas escolhas musicais dentro do *Spotify*, assim revelando que a amostra, predominantemente, jovem utiliza a música como forma de expressão emocional e identidade ao invés de uma estratégia de posicionamento dentro dos grupos sociais.

A escolha baseada no estado de humor, apesar de ser afirmada pelo sociólogo francês como classificador indireto do consumidor, aqui aponta para uma perspetiva apenas emocional e não como classificador do seu contexto social e cultural, refletindo as suas identidades e estilos de vida (Bourdieu, 1984; 1992; 1993; Bennet et al., 2009).

**Figura 4.9 Distribuição de géneros musiciais pelos respondentes**



De acordo com o tipo de tarifa mensal escolhida pelos respondentes, podemos afirmar que o “plano gratuito” que abrange a apresentação de anúncios obrigatórios entre faixas musicais, o acesso condicionado na passagem de faixas musicais, a proibição de transferência de músicas e reprodução de músicas em ordem aleatória corresponde a 37% dos respondentes (Figura 11.4).

Face aos planos com a exigência de um pagamento mensal, o “plano *premium* individual” com foi escolha de 24% de respondentes, seguido do “plano *premium* família” com 22%, “plano *premium* duo” com 12% e “plano *premium* universitário” com 4.

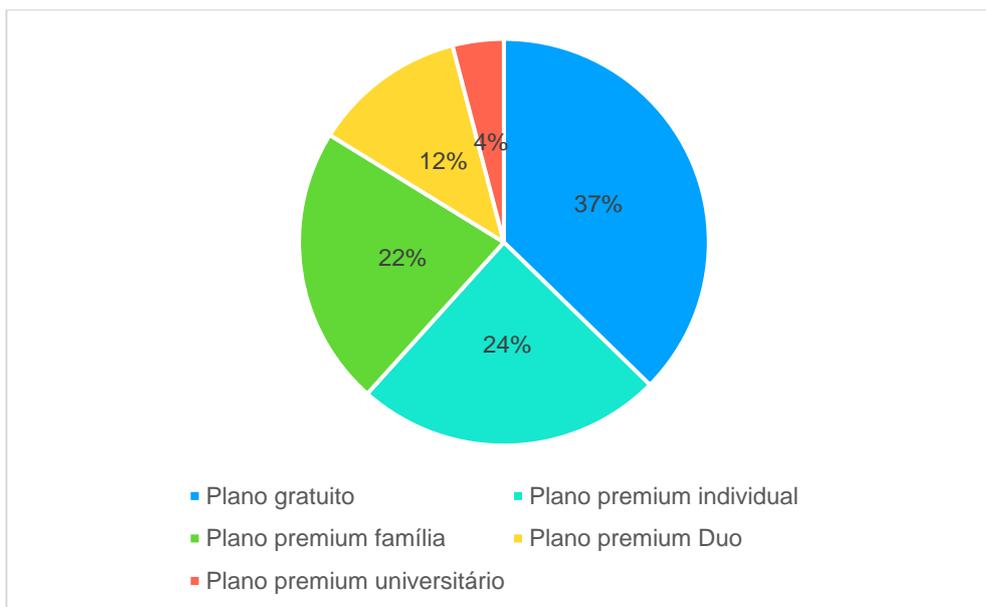
Posto isto, podemos perceber que juntando todas a tarifas pagas a percentagem que foi mais significativa foi a escolha de tarifas dentro do plano *premium* e não a tarifa gratuita, assim refletindo a crescente pré-disposição dos jovens respondentes à escolha de planos pagos no *Spotify*, como uma tentativa de acesso a um capital cultural mais elevado.

A capacidade de pagamento de uma mensalidade de algo que oferece um acesso ilimitado a uma vasta gama de géneros e artistas musicais torna-se uma forma de distinção social, apesar da grande maioria ter demonstrado um interesse emocional ao invés de interesse em distinção social (Figura 4.10).

Os inquiridos, maioritariamente, jovens buscam internalizar um gosto mais omnívoro e valorizar a diversidade cultural, algo que aquando a teoria de Pierre Bourdieu foi apresentada, não acontecia.

Em suma, apesar desta crescente adesão a tarifas pagas dentro do *Spotify* os respondentes podem ser influenciados por fatores como as normas sociais mais modernas, tensões e desigualdades que nesta permeiam.

***Figura 4.10 Distribuição dos respondentes por tarifários do Spotify***



## CAPÍTULO V

### Discussão de resultados

#### 10. Relação entre a música e a plataforma *Spotify*

Face aos resultados do inquérito realizado, os participantes, na sua maioria, jovens afirmaram ter o hábito de ouvir música no *Spotify* entre 5 a 7 vezes por semana na plataforma (60%), assim revelando uma forte aderência às plataformas de *streaming* musical online, como principal meio de audição.

Mediante aos resultados da amostra, podemos constatar que a escolha primária dos respondentes no *Spotify* são as *playlists*, algo que se alia ao crescente uso de sistemas algorítmicos pelos utilizadores (56%), desta forma moldando os hábitos de consumo musical da amostra jovem, não representativa da população portuguesa, desta dissertação.

A predominância do consumo de listas de reprodução entre os respondentes, reflete uma tendência de personalização automatizada, característica destes sistemas, assim sugerindo conteúdo com base nas escolhas anteriormente realizadas de cada utilizador (Figura 4.6).

Posto isto, os inquiridos ao escutarem, maioritariamente, *playlists*, deveriam de promover um consumo mais omnívoro, porém este mostrou-se limitado à ‘bolha’ informativa das suas próprias escolhas, não contribuindo para um aumento de capital cultural e social.

Tendo em conta que, 28% dos respondentes afirmou que a descoberta de novos artistas e gêneros musicais era ‘pouco importante’, não sendo a sua motivação primária a procura do ‘novo’ no *Spotify* e, por consequência, de capital cultural e social, como Pierre Bourdieu defendia.

Assim sendo, é possível afirmar que a omnivoridade não é um fator primordial na caracterização da amostra recolhida, mas sim um fator limitante no acesso musical dos utilizadores, pois muitas das escolhas musicais que os respondentes fazem na plataforma são, maioritariamente, baseadas no seu estado emocional (57%) e não para aquisição de capital social (Webster, 2019, pp.9-10).

### **11. Gosto, género, classe social, omnivoridade musical e *habitus***

Face ao anteriormente discutido, ao nível do sexo predominante no uso do *Spotify*, pode-se concluir que as mulheres predominaram no uso da aplicação (80%), enquanto os homens representaram apenas uma minoria (20%), sendo a idade predominante, os 23 anos.

Aliando estes resultados aos géneros musicais mais adotados pelos respondentes na plataforma, sendo estes o pop (58%), o hip-hop/rap (54%), a música brasileira (54%) e a música latino-americana (36%), podemos perceber que prevalece o gosto popular ao invés de um gosto mais requintado, pertencente a uma classe mais privilegiada.

O género musical predominante na análise- o pop-, é caracterizado pela sua feminilidade, assim permitindo afirmar que a amostra jovem que baseia as suas escolhas no seu estado de humor, procura na música um refúgio emocional, onde vai buscar temas como a sua identidade, diversidade e autoafirmação, de forma a se sentirem pertencentes no contexto social e cultural atual.

Este consumo de géneros femininos poderia ser entendido como uma forma de distinção social, pois os inquiridos posicionam-se dentro da plataforma musical, ao mesmo tempo que refletem o seu lado emocional em relação a variados temas, como a inclusão e o género.

Além disto, as escolhas musicais realizadas pela amostra recolhida de utilizadores do *Spotify*, reforçaram as dinâmicas de gosto socialmente estruturadas que Pierre Bourdieu.

Este que descreve, teoricamente, que as preferências culturais não são aleatórias, mas sim moldadas pelas estruturas sociais das relações de poder que influenciam a formação de gosto (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152).

Face a estas conclusões, o consumo de géneros femininos e a predominância de uma amostra jovem, constituído, na sua maioria, por mulheres pode ser observada à luz da sua busca

por capital cultural contemporâneo e da sua tentativa de alinhamento com valores sociais progressistas, mesmo que seja fator primordial o seu lado emocional (Peterson & Simkus, 1992, como citado em Prior, 2013, pp. 8-11).

Ponto este que vai ao encontro com a perspectiva de Airoidi, Beraldo & Gandini (2016), na medida em que estes acreditam que as plataformas online têm o potencial de alterar a forma como a música é consumida. Desta forma, levando os indivíduos a demonstrarem um desvio progressivo das divisões tradicionais relativas ao gosto musical (Airoidi, Beraldo & Gandini 2016, p.3).

## **12. Estratificação social, capital cultural, capital económico e valores sociais**

Indo ao encontro da perspectiva Bourdiana, podemos admitir que a maioria dos inquiridos pertencem à chamada “classe popular”. A predominância de uma classe média-baixa entre os respondentes foi notória, representando a opção de resposta “mais de 800 a 1500 euros por mês”, a maioria (24%).

Posto isto, também apresentam uma educação baixa, uma vez que, mais de metade dos respondentes afirma ter o ensino secundário feito (50%), sendo que apenas 36% afirma ser detentor de uma licenciatura.

Estes que, posteriormente, confirmam que o seu agregado familiar possui o secundário concluído (48%), algo que hoje representa um grau educacional baixo, porém olhando à luz da obrigatoriedade do ensino antigamente, era elevada.

Para além destes dados, os inquiridos que se identificam com a classe média-baixa demonstraram a capacidade de pagar pelo acesso alargado de música, este permitido pelos tarifários mensais do *Spotify*<sup>12</sup>, correspondendo a 31 respondentes que subscreve um dos cinco planos *premium* da plataforma.

Este comportamento, pode ser compreendido através da teoria de Pierre Bourdieu, que abre discussão para as diferentes classes sociais e a utilização de capital económico e capital cultural, como forma de posicionamento na sociedade (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007; Sandywell & Beer, 2005; Reynolds, 2011, como citados em Prior, 2013, p.9).

Embora a classe dos inquiridos possa apresentar recursos económicos limitados, o investimento por parte dos mesmos nas plataformas como o *Spotify*, pode ser interpretado como

---

<sup>12</sup> *Spotify*, Planos *premium* acessíveis para todas as circunstâncias. Link: <https://www.spotify.com/pt-pt/premium/#plans>

uma tentativa de acumulação de capital cultural e alinhamento com padrões de consumo típicos de classes mais privilegiadas (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13).

Desta forma, ao investir nos serviços *premium* da aplicação, os respondentes procuram o entretenimento e a satisfação emocional, mas também um possível acesso a um repertório cultural mais diversificado, o que contribui para sua mobilidade simbólica e acumulo de capital social (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007; Sandywell & Beer, 2005; Reynolds, 2011, como citados em Prior, 2013, p.9).

Pierre Bourdieu afirma que consumo cultural é forma de distinção social, sendo que até as classes populares procuram legitimação social, através do consumo de bem culturais acessíveis.

Assim sendo, a subscrição de uma das tarifas do *Spotify*, apesar de representar um custo para os inquiridos, esta permite aos mesmos o acesso a um vasto ‘leque’ de géneros e artistas musicais.

Desta forma, funcionando como meio de apropriação social, mesmo que as escolhas dos respondentes sejam, maioritariamente, baseadas pelo seu estado de humor, isto é, lado emocional, este que Bourdieu vê como classificador indireto do consumidor (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007; Sandywell & Beer, 2005; Reynolds, 2011, como citados em Prior, 2013, p.9).

## CAPÍTULO VI

### Conclusões

Esta dissertação cujo objetivo principal é o estudo sobre os fatores socioeconómicos e demográficos que influenciam as preferências de consumo musical na plataforma *Spotify* em Portugal, contribuiu para uma melhor compreensão sobre as variáveis alvo de estudo neste trabalho académico- a classe social, o capital cultural, o género e a escolaridade dos inquiridos e como estas formam os hábitos de consumo musical no digital.

Através da identificação destas inclinações, esta dissertação de cariz quantitativo ajudou no esclarecimento de como é que os vários utilizadores presentes no *Spotify* apresentam padrões de consumo estes que, por sua vez, podem ir além da personalização algorítmica.

Ainda nas contribuições teóricas desta dissertação, pode-se perceber que este estudo permitiu uma maior compreensão da forma como, atualmente, os jovens de classe média-baixa optam por subscrever serviços *premium* da plataforma, mesmo que estes apresentem um capital económico baixo (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13).

Assim sugerindo a predominância do consumo cultural enquanto foco primário deste grupo, maioritariamente, pertencente à faixa etária dos 23 anos de idade. A análise quantitativa ajudou a delinear as motivações e entraves influenciadores na relação entre fatores socioeconómicos e comportamentos musicais dentro da própria plataforma (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007; Sandywell & Beer, 2005; Reynolds, 2011, como citados em Prior, 2013, p.9).

Tendo em consideração a apresentação das contribuições primárias desta dissertação para o consumo musical, a predominância dos sistemas baseados nas escolhas algorítmicas no *Spotify*, esta mostrou-se diferenciadora.

A forma diferenciadora de consumo musical dos respondentes, especialmente, entre as faixas etárias mais jovens, pertencentes à classe média-baixa, predominantemente, feminina, foi facilitada pelo algoritmo que permitiu o acesso a um vasto ‘leque’ de géneros e artistas dentro da própria plataforma musical.

Porém, face à análise realizada através do inquérito por questionário online desenvolvido, esta apresentou uma tendência acentuada para o reforço de padrões de gosto predecessores, desta forma, restringindo a diversidade cultural na sua forma mais pura, algo provado com o

crescer de géneros musicais femininos, como o pop e acentuada adesão às *playlists* pelos respondentes (Peterson & Simkus, 1992, como citado em Prior, 2013, pp. 8-11).

Posto isto e face aos avanços teóricos de Pierre Bourdieu, o pop não só aprova a existência de uma classe social mais desfavorecida, mas também é reconhecido como um género feminino. Deste modo, moldando, reforçando e alargando as fontes de identificação, indo ao encontro com Simon Frith (1996) e a sua relação com a perspetiva Bourdiana e mediante os resultados obtidos no inquérito realizado (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007; Frith, 1996, como citado em Prior, 2013, p.6).

Contudo, mesmo que a classe apresentada nesta dissertação apresente poucos recursos educacionais e fraco capital económico, esta revelou uma predominância de adesão a serviços *premium* dentro da plataforma musical *Spotify*.

Deste modo, apresentando uma sugestão de distinção dentro do grupo social, maioritariamente, identificado baseado no estado de humor, como fator primário de seleção de conteúdos musicais na plataforma de *streaming* em análise (Pais et al., 2020. P.122).

Com efeito, relacionando com a teoria de Pierre Bourdieu (1984), os inquiridos pertencentes à classe média-baixa utilizam a subscrição de serviços musicais *premium*, numa tentativa de envolvimento nas práticas culturais mais amplas, associadas à omnivoridade musical (Bourdieu, 2007, como citado em Velho, 2015, p.152; Bourdieu, 1984, p.13; Bull, 2007).

Esta exposição musical, ao invés de contribuir para a promoção da exploração cultural, revelou-se castradora pelo uso de sistemas algorítmicos fortemente presentes no *Spotify* utilizados pelos respondentes (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2).

Consequentemente, reforçando as preferências musicais realizadas pelos utilizadores em momentos posteriores, não promovendo a diversidade de consumo na sua forma mais verdadeira (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2).

Assim sendo, o *Spotify* contribui para a omnivoridade cultural, mas, de igual forma, amplifica e limita as possibilidades de descoberta musical pelos respondentes originando uma ‘bolha’ musical limitadora do consumo omnívoro.

Os inquiridos apenas apresentaram uma grande predominância em quatro géneros, sendo estes: o pop, o hip hop/rap, a música brasileira e a música latino-americana. Não apresentando grandes oscilações de consumo com outros géneros musicais e indo ao encontro da disputa de distinção social tradicional descrita por Bourdieu. (Bourdieu, 1984, como citado em Prior, 2013, pp.1-2).

Face a este levantamento de conclusões, também foi possível denotar algumas limitações e possíveis sugestões de pesquisa.

A primeira limitação no estudo dos principais fatores explicativos das preferências de consumo na plataforma *Spotify* nesta dissertação foi, primeiramente, o tamanho da amostra.

Embora este estudo académico tenha apresentado informação significativa sobre fatores socioeconómicos e demográficos, a amostra reduzida de inquiridos pode, de algum modo, prejudicar a universalização dos resultados para a população geral e limitar os respondentes a determinados padrões comportamentais, bem como, faixas etárias mais avançadas, que não tenham sido captadas de forma adequada (Serapioni, 2000, pp.187–192).

Outra possível limitação desta dissertação, reside na forma como foi realizada a recolha de dados que, apesar de ser prática e eficaz, a realização de um inquérito por questionário online acabou por restringir o alcance da própria análise.

O formato quantitativo, com foco em respostas objetivas e que não deixassem margem para um possível desvio de ângulo de análise, permitiu uma avaliação satisfatória das preferências musicais e fatores sociais, económicos e demográficos, porém não conseguiu captar a profundidade de compreensão, que uma abordagem de cariz qualitativo poderia ter permitido.

Na qual outras nuances e motivações mais minuciosas teriam a oportunidade de ser respondidas, através, por exemplo, de uma entrevista (Mendes, 2019, pp.14-16; Serapioni, 2000, pp.187–192).

A presença de um método qualitativo, teria possibilitado uma análise mais enraizada e detalhada através, por exemplo, do fornecimento de informações complementares e uma visão muito mais ampla, bem como, um tanto específica dos comportamentos e perceções dos utilizadores do *Spotify* (Serapioni, 2000, pp.187–192).

Em suma, é de igual relevância referir algumas possíveis pesquisas futuras. Seria interessante se estudos futuros se focassem na comparação entre diferentes gerações e a sua utilização da plataforma musical *Spotify*.

Outra possível investigação, seria a pesquisa qualitativa sobre as motivações psicológicas e emocionais que traçam as escolhas musicais de cada indivíduo, desta forma, aprofundando o entendimento sobre valor simbólico e identidade musical.



## Referências Bibliográficas

- Augusto, C. R. D. (2022). *O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+* [Projeto de Mestrado- Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório científico do instituto politécnico de Viseu. URL: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7393>
- Airoidi, M., David, B., & Alessandro, G. (2016). “*Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube*” (Vol. 57). Poetics.
- Atkinson, W. (2011) “*The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness Debunked, Bourdieu Buttressed*” (Vol. 39). Poetics.
- Balagopal, B., Cacko, P., & Jose, C. (2019). The Age of digital technology in music Industry. *International Journal of scientific & Technology Research*, Vol. 8 (11), pp. 2695-2699. URL: <https://www.researchgate.net/publication/351801006>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E.B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction* (1ª ed, Vol.1). Routledge.
- Beer, D. (2010), “*Mobile music, coded objects and everyday spaces*” (5ª ed, vol.4). Mobilities.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction* (Vol.1). London: Routledge and Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1992) *The Logic of Practice* (Vol.1). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production* (Vol.1). Cambridge: Polity.
- Brito, F. A. R. (2021). *Streaming de música: Padrões de consumo em ambientes digitais* [Dissertação de mestrado, ISCAP- Instituto superior de contabilidade e Administração do Porto]. Repositório científico do instituto politécnico do Porto. Pp. 18- 89. URL: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19930>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. Em Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo. V. (Ed.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede* (Vol.18, pp.7-43). Porto Editora. URL: <https://www.researchgate.net/publication/301789805> Da Comunicacao em Massa a Comunicacao em Rede Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informacao
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Quintanilha, L. T. (2020). Pandemia e consumos mediáticos. Obercom- Observatório de Comunicação. Vol, 1 (1), Pp. 1-29. URL: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., Barros, C., Vasconcelos, A., & Pais, C. P. (2022). Paradigmas de consumo e de evolução da Indústria em Portugal e Europa. Obercom- Observatório de Comunicação. Vol. 1(1), Pp. 1-55. URL: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual\\_2022\\_Final\\_15Mar.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual_2022_Final_15Mar.pdf)
- Canedo, F., & Zalla, F. (2022). *Uma análise sobre os fatores de sucesso do mercado de streaming* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina Centro socioeconómico, Departamento de ciências da administração]. Repositório da Universidade Federal de Santa Catarina. URL: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/232441>
- Coulangenon, P., & Yannick, L. (2007). “*Is ‘distinction’ really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France*” (Vol.35). Poetics.
- Charron, J. P. (2017). Music Audiences 3.0: Concert-Goers’ Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. *Frontiers in Psychology Journal*, 8(800), pp.1-4. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>
- Figueiredo, C. D. de, & Barbosa, R. R. (2019). Spotify e construção do gosto: Uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. *Signos do Consumo*, Vol. 11(2), Pp.28-39. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p28-39>

- Frith, S. (1996). *Performing Rites*. Oxford: Oxford University Press.
- Gomes, C., França, R., Barros, T., & Rios, R. (2015, julho 2-4). *Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na Era digital*, Pp. 1-11. [Sessão de conferência]. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Universidade Federal do Ceará, Brasil. URL: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>
- Goldthorpe, J. & Chan, T. W. (2007) “*Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*”, *European Sociological Review*, Vol. 23(1), pp. 1-19.
- Jardim, P. da C. (2022). *O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify*. [Dissertação de mestrado, IPC-ESEC- Escola Superior de Educação]. Repositório Comum. URL: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40621>
- Jenkins, R. (1992) *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Kreitz, G., & Niemela, F. (2010, Maio 18). “*Spotify-large scale, low latency, P2P music-on-demand streaming*”. [Sessão de conferência]. Peer-to-Peer Computing (P2P), IEEE Tenth International Conference. Stockholm, Sweden. URL: <https://www.csc.kth.se/~gkreitz/spotify-p2p10/spotify-p2p10.pdf>
- Maglioni, T., Souza, G., Morel, A., & Rezende, D. (2015). A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina. Vol. 36 (2), Pp.53-68. DOI: <https://doi.org/10.5433/1679-0383.2015v36n2p53>
- Mendes, T. T. J. (2019). *A música online: O uso de plataformas streaming e a sua influência na descoberta e no gosto* [Dissertação de Mestrado, Iscte- Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. URL: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19085>
- Moreno, J. (2013). Do analógico ao digital: como a digitalização afeta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na sociedade em rede. *Observatório*, Vol. 7 (4), 113-129. URL: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS742013695>
- Moschetta, P. & Vieira, J. (2018). *Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify*. *Sociologias*. Vol. 20 (49), pp. 258-292. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>
- Nowak, R. (2016). “When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption”, *Popular Communication*, Vol. 14 (3), Pp. 137-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1193182>
- Pais, J., Magalhães, P., & Antunes, M. (2022). *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020* (1ª ed, Vol.1). Imprensa de Ciências Sociais.
- Peterson, R. & Simkus (1992). “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups”, Em *Lamont, Michelle and Fournier, Marcel (Eds.), Cultivating Differences*. London: Chicago University Press.
- Peterson, R., & Kern, R. (Ed.). (1996). “*Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*”. *American Sociological Review*.
- Prior, N. (2013). *Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments*. *Sociology Compass*, Vol. 7(3), Pp.181-193. DOI: <http://doi.wiley.com/10.1111/soc4.12020>
- Thornton, S. (Ed.). (1995). *Clubcultures*, London: Routledge.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: Algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, Vol. 5, Pp.187–192. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232000000100016>
- Silva, G. O. do V. (1995). Capital, Cultura, Classe e Gênero em Bourdieu. *INFORMARE – Caderno do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação*. Vol. 1(2), Pp.24-36. URL: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf>
- Small, C. (Ed.). (1998). *Musicking*, London: Wesleyan University Press.

- Start.io (2024, setembro). *Spotify Music Users in Portugal Audience*. URL: <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-portugal>
- Velho, J. R. S. (2015). O capital musical e a distinção ao acesso do ensino de música nas escolas brasileiras: reflexões a partir das teorias de Pierre Bourdieu. *Revista Tempos E Espaços Em Educação*, Vol. 8(15), Pp.145–156. DOI: <https://doi.org/10.20952/revtee.v8i15.3670>
- Webster, J. (Ed.). (2019). *Taste in the platform age: music streaming services and new forms of class distinction, Information. Communication & Society*, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1622763>
- Wikström, P. (Ed.). (2013). *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press.

## Anexos

Anexo A) Inquérito por questionário online desenvolvido no âmbito da dissertação:

### Consumos de Streaming musical: Uma exploração dos principais fatores explicativos das preferências

---

#### Início do bloco: Bloco de questões por defeito

Q1 Caro participante,

Este estudo tem por objetivo entender quais são os modos de consumo e dinâmicas musicais dos portugueses na plataforma de streaming musical online Spotify.

Não existe uma resposta certa ou errada ou quaisquer riscos em responder qualquer uma das perguntas apresentadas neste questionário. Todas as respostas dadas são intransmissíveis e apenas utilizadas para fins académicos.

A duração deste questionário é de cerca de 5 minutos desde o início até à sua conclusão.

Para mais informações ou esclarecimentos sobre o estudo, envie um e-mail para [roioa@iscte-iul.pt](mailto:roioa@iscte-iul.pt).

Obrigado(a) pela sua participação!

Formulário de consentimento informado:

Eu declaro que concordo em participar neste estudo. Declaro que fui informado (a) de que a minha participação neste estudo é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento sem qualquer penalização, bem como, declaro que todos os dados são confidenciais e apenas para fins académicos.

- Sim, eu declaro o meu consentimento (1)
- Não, eu não declaro o meu consentimento (2)

*Avançar para: Fim do inquérito Se Caro participante, Este estudo tem por objetivo entender quais são os modos de consumo e dinâmica... != Sim, eu declaro o meu consentimento*

---

Q2 O que consome, maioritariamente, ao nível da música no online?

Espetáculos e shows de música (1)

Playlists (2)

Podcasts (3)

Artistas específicos (4)

Outra opção. Indique: (5)

---

Não consumo música no online (6)

---

Q3 O que consome, maioritariamente, ao nível da música no offline?

Bilhetes para concertos e festivais (1)

Música na televisão e rádio (2)

Música através de um Mp3 ou CD'S (3)

Outra opção. Indique: (4)

---

Não consumo música no offline (5)

---

Q4 Utiliza a plataforma de streaming musical Spotify?

Sim (1)

Não (2)

---

Q5 Indique, por favor, quantas vezes por semana utiliza a plataforma de streaming musical Spotify.

- Nunca (1)
  - 1 vez por semana (2)
  - Entre 1 vez a 3 vezes por semana (3)
  - Entre 3 vezes a 5 vezes por semana (4)
  - Entre 5 a 7 vezes por semana (5)
-

Q6 Que géneros de música ouve mais dentro da plataforma?

- Pop (1)
- Rock (2)
- Heavy Metal (3)
- Punk (4)
- Rap e Hip hop (5)
- Fado (6)
- Música folclórica (Pimba, etc.) (7)
- Música clássica (8)
- Blues (9)
- Jazz (10)
- Latino-americana (Reggaeton, Salsa, Bachata, etc) (11)
- Eletrónica (EDM, House, Techno) (12)
- Reggae (13)
- Country (14)
- Folk (15)
- Brasileira (Sertanejo, Funk, Samba, Bossa Nova, etc.) (16)
- Indie Alternativo (17)
- K-pop (18)

- Música tradicional/ Étnica (19)
  - World Music (20)
  - Gospel/Religiosa (21)
  - Instrumental (22)
  - Soundtracks (Trilhas Sonoras) (23)
  - Outro género (24) \_\_\_\_\_
- 

Q7 Utiliza sistemas de recomendação algorítmica (conteúdo sugerido pela plataforma) no Spotify?

- Sim, utilizo (1)
  - Não, não utilizo (2)
- 

Q8 O quão importante é para si descobrir novos artistas e géneros musicais no Spotify?

- Nada importante (1)
  - Quase nada importante (2)
  - Pouco importante (3)
  - Um tanto importante (4)
  - Importante (5)
  - Muito importante (6)
-

Q9 Em que se baseiam as suas escolhas musiciais dentro da plataforma Spotify?

- Estado de humor (1)
  - Músicas aleatoriamente referidas pela própria plataforma (2)
  - Criação de playlists e procura de playlists já criadas (3)
  - Pesquisa de artistas específicos relacionados com gostos pessoais (4)
  - Outra opção. Indique: (5)
- 

Q10 Que tipo de tarifa mensal possui dentro da plataforma Spotify?

- Plano gratuito (1)
  - Plano premium individual (2)
  - Plano premium universitário (3)
  - Plano premium Duo (4)
  - Plano premium Família (5)
- 

Q11 Qual a sua idade? Indique abaixo.

---

Q12 Indique o sexo com o qual se identifica.

- Masculino (1)
  - Feminino (2)
  - Não binário (3)
  - Prefere não dizer (4)
-

Q13 Indique as suas habilitações literárias.

- Básico (até ao 9ºano) (1)
  - Secundário (12º ano) (2)
  - Licenciatura (3)
  - Pós-graduação (4)
  - Mestrado (5)
  - Doutoramento (6)
- 

Q14 Qual o grau de ensino mais elevado que frequentou o seu agregado familiar (pai e mãe)?

- Ensino académico (Pós-graduação, mestrado, doutoramento) (1)
  - Curso politécnico (2)
  - Secundário (atual 12º ano e antigo 7º ano do liceu) (3)
  - Ensino básico ( atual 9º ano e antigo 5º ano do liceu) (4)
  - Instrução primária completa (5)
  - Instrução primária incompleta/ analfabeto (6)
  - Prefiro não responder (7)
-

Q15 Ao nível profissional, qual das seguintes situações se aplica melhor ao seu caso?

- Trabalhador por conta própria (1)
  - Trabalhador por conta de outrem (2)
  - Trabalhador- estudante (3)
  - Estudante (4)
  - Desempregado- há procura de emprego (5)
  - Desempregado-Situação de doença/ invalidez/ cuidador (ra) doméstico (a) (6)
  - Outra opção. Indique: (7)  
\_\_\_\_\_
  - Prefiro não responder (8)
- 

Q16 Qual das seguintes opções reflete o nível profissional do seu agregado familiar (mãe/pai)?

- Trabalhador por conta própria (1)
  - Trabalhador por conta de outrem (2)
  - Trabalhador- estudante (3)
  - Desempregado- há procura de emprego (4)
  - Desempregado-Situação de doença/ invalidez/ cuidadora(or) doméstica (o) (5)
  - Reformado (6)
  - Outra opção. Indique: (7)  
\_\_\_\_\_
  - Prefiro não responder (8)
-

Q17 Qual a média do rendimento líquido total do conjunto das pessoas que formam o seu agregado familiar (pai, mãe, próprio)? (não considerar subsídios de natal ou férias/ prémios)

- Até 500 euros (1)
- Mais de 500 euros a 800 euros (2)
- Mais de 800 a 1500 euros (3)
- Mais de 1500 euros a 1800 euros (4)
- Mais de 1800 euros a 2700 euros (5)
- Mais de 2700 euros a 5800 euros (6)
- Acima de 5800 euros (7)
- Prefiro não responder (8)

**Fim do bloco: Bloco de questões por defeito**

---