

---

## Mediadores da Escuta: o Spotify e os arranjos algorítmicos<sup>1</sup>

Heitor Ribeiro<sup>2</sup>  
Liráucio Girardi Jr<sup>3</sup>

### Resumo

O artigo desenvolve uma breve história das práticas de produção e da fruição no processo de plataformação da experiência musical e procura entender como os novos ambientes digitais alteram as condições de experiência com a música no mundo contemporâneo. O foco da análise é a plataforma digital de *streaming Spotify*, como mediador de escuta, no contexto de transformações trazidas pelos modos de registro, distribuição e consumo de música por meio de plataformas digitais – e seus complexos processos de dataficação e orientação pela lógica algorítmica. O artigo pretende apresentar os momentos iniciais desse processo, a partir da construção de um modelo de negócio, baseado na experiência de captura da atenção e na curadoria humana e algorítmica que orienta a fruição musical no *Spotify*.

### Palavras-chave

Spotify; mediadores; plataformas; algoritmos; música

### Introdução

As alterações nos ambientes de produção, distribuição e consumo de música são produzidas por experimentos sociais complexos que envolvem materialidades, formatos, linguagens, práticas, modelos econômicos, decisões políticas, apropriações, resistência etc. Neste artigo, será desenvolvida uma análise sobre uma forma particular de experiência de fruição musical dominante no mundo contemporâneo: a forma de fruição baseada em plataforma e no registro digital dos fonogramas.

A construção da experiência nesses novos ambientes digitais não se deu de uma forma linear rumo a um formato ou um modelo de negócios específico. Esses novos ambientes foram marcados por novas formas culturais, capazes de reconfigurar consideravelmente os processos anteriores, mas de, também, ressignificá-los.

A experiência, analisada aqui, está relacionada à consolidação do *streaming* e do acesso à fruição musical a partir do formato dominante adotado pelo *Spotify*. Para entender esse processo faz-se necessária uma introdução ao desenvolvimento dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Cantor e Compositor (*Toree on Spotify*) e Bacharel em Jornalismo – Faculdade Cásper Líbero. E-mail: heitorfrib@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador da monografia na Faculdade Cásper Líbero. Professor da FCL e PPGCOM/USCS. E-mail: lira.sociologia@gmail.com

---

formatos digitais mp3, aos modelos de transferência de arquivos, às negociações comerciais e as *affordances* produzidas pelo *Spotify*

### **O processo de transição para o *streaming***

Hesmondhalgh e Meier (2018) observam que, no final do século XX, foi produzido um deslocamento e integração entre a indústria de eletrodomésticos e a indústria de tecnologia de informação. Seu desenvolvimento articula capitalismo, cultura e música em plataformas de dados (“nuvem”), propaganda, serviços e produção de dispositivos, que orientaram o surgimento de um novo tipo de empresa/organização (SRNICEK, 2017). E, no caso estudado aqui, um novo tipo de fruição musical.

Um dos formatos que reorientou a experiência de compartilhamento de música na Internet foi o mp3 (*MPEG Audio Layer-3*). Ele surgiu em 1997 e é uma forma eletrônica de comprimir arquivos de áudio para que o seu tamanho de armazenamento possa ser reduzido consideravelmente. Esse formato facilita o compartilhamento *online* desses arquivos sem diminuir o prazer da fruição para o ouvinte médio. Para alguns teóricos, o mp3 foi criado para uma escuta casual e visando a acumulação massiva de arquivos/listas, visto que as perdas no processo de compressão das gravações não são tão perceptíveis. (STERNE, 2010, JANOTTI, 2009)

A internet e as plataformas de hospedagem e compartilhamento de arquivos, as lutas em torno da especificação dos padrões, os interesses das empresas de dispositivos eletrônicos e as *majors*, os desenvolvedores de softwares e empresas de telecomunicações, enfim, a integração dessa cadeia produtiva com os circuitos e cenas intensificaram uma prática que mudou muitos dos hábitos acerca do consumo de música: o compartilhamento online de arquivos digitais (KISCHINHEVSKY E HERSCHMANN, 2011; HESMONDHALGH e MEIER, 2018).

No dia 1º de junho de 1999, Shawn Fanning, universitário norte-americano de 19 anos, lança o *software Napster*, possibilitando a troca de arquivos de música entre os usuários por intermediação de uma plataforma. Plataformas são espaços criados por meio de software, muitas vezes, abertos a desenvolvedores por meio de APIs (*Application Programming Interfaces*), ou seja, são programáveis e produzem um tipo particular de “intermediação” entre diversos tipos de agentes. (HELMOND, 2015; VAN DIJCK, 2018).

---

Logo, com a rápida difusão da cultura de compartilhamento de arquivos, questionamentos sobre direitos de cópia e reprodução vieram à tona e, como consequência, a plataforma Napster foi processada pela RIAA (*Recording Industry Association of America*) com menos de um ano de existência. (RICHARDSON, 2014). Apesar dos esforços dos grandes nomes da indústria da música em frear a disseminação desse hábito de compartilhamento de arquivos, a cada dia, uma nova plataforma aparecia e deixava mais intensa a ideia de que o acesso à música deveria ser de algum modo gratuito (SHAPIRO, VARIAN, 1999; ANDERSON, 2009).

Desde então, as grandes gravadoras, as *majors*, tentaram múltiplas vezes criar sistemas de consumo *online* de música de forma oficial e regularizada. Curiosamente, essas primeiras tentativas funcionavam como uma forma de *streaming*. O consumidor assinava um serviço para ter acesso ao catálogo de certa empresa para poder ouvi-lo através da internet. Nenhuma dessas tentativas foram bem aceitas pelo público que continuou a digitalizar suas próprias coleções de música e compartilha-las na rede. As *majors* nunca imaginaram a possibilidade de integrar e compartilhar seus acervos e não ganharam aceitação do público devido às interfaces mal desenhadas e à conveniência do que chamavam de “pirataria”. Nesse momento, a expectativa do público perante à gratuidade de arquivos digitais de música já estava estabelecida.

Para entender a dimensão dessas mudanças, Lessig (2005) identificou algumas motivações importantes parte dos usuários, que deveriam ser consideradas: 1) alguns estavam usando redes de compartilhamento como substitutos para a compra de CDs; 2) outros, estavam usando as redes de compartilhamento para ouvir amostras antes de comprar os CDs. Isso levou diversas lojas físicas a desenvolverem totens em que era possível ouvir esses CDs; 3) muitos, estavam usando redes de compartilhamento de arquivo para ter acesso a conteúdo que não era mais vendido, mas continuava sob *copyright*, ou, até mesmo conteúdos muito difíceis de aquisição legal pela Internet e 4) além dessas motivações, outros usuários estavam usando redes de compartilhamento de arquivos para conseguir acesso a conteúdo que não era protegido por *copyrights*, ou cujo uso era plenamente endossado pelos proprietários dos direitos.

Lessig concluiu que essa possível demanda reprimida por música fazia com que o compartilhamento alucinante de arquivos fosse uma realidade contra a qual seria insensato desenvolver alguma forma legal de controle que fosse de longo prazo. Seria, portanto, incorreto aplicar uma legislação sobre uma tecnologia em desenvolvimento. Ao

---

se referir ao *streaming*, observa que, “no futuro” (seu texto é do início dos anos 2000), a possibilidade de conexão constante será uma realidade, o que indicaria novos rumos para o consumo de música.

Mas, o conflito entre a fácil disseminação de áudios digitais e os direitos de cópia e reprodução foi enfrentado pelo desenvolvimento de um modelo de negócio específico e por uma corporação que não tinha relações diretas com a indústria da música: a *iTunes Store* da Apple. A ideia de Steve Jobs foi apresentar para os grandes executivos das gravadoras um modelo que unificaria o catálogo das diferentes empresas e venderia álbuns e músicas avulsas em forma de *download* digital. Inicialmente, o valor \$0.99 era designado para músicas avulsas e \$9.99 para os álbuns completos. Com isso, a *iTunes Store* foi um sucesso absoluto nos Estados Unidos e bateu as expectativas iniciais. (RICHARDSON, 2014). Mas, a parte mais importante desse movimento foi o passo imprescindível que Steve Jobs deu com a *iTunes Store* para garantir que o *streaming* se estabelecesse no futuro.

### **O modelo *freemium*: música de graça?**

A particularidade da experiência que envolve a fruição de música a partir de plataformas digitais foi relevante para o entendimento dos modelos de negócio experimentados ao longo dos últimos anos: “Os economistas dizem que um bem é um bem da experiência se os consumidores tiverem de experimentá-lo para atribuir-lhe valor. A maioria dos produtores da mídia supera o problema do bem da experiência por meio da promoção da marca e da reputação. (SHAPIRO, VARIAN, 1999, p. 18)

O modelo de consumo de música por meio de *streaming*, sem possuir uma cópia digital do produto, é a lógica do *Spotify*, mas o que, talvez, tenha sido o seu diferencial, foi a possibilidade de consumi-la gratuita e legalmente ao mesmo tempo.

Apesar da plataforma francesa *Deezer* ter sido uma das pioneiras na introdução do mesmo modelo no mercado, os números mostram que o *Spotify* foi mais aceito pelos consumidores em escala global. O diferencial desse sucesso, em relação às outras plataformas, foi o uso do modelo *freemium* (SWANSON, 2013). O termo une a palavra *free*, que significa gratuito, com o termo *premium*, que representa algo especial, exclusivo. Na prática, esse modelo propõe para o ouvinte a disponibilidade de acesso a um catálogo musical gigante em troca de alguns termos e condições.

---

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

Outra característica deste modelo é a presença de conteúdo publicitário entre as músicas. Um dos modos de financiar o modelo *freemium* é encontrar outras formas de pagamento por elas (PREY, 2016). No caso do *Spotify*, quem paga são os anunciantes, ou seja, em troca da atenção de milhões de ouvintes, grande parte com fones de ouvido, empresas fecham acordos com a *startup* sueca, garantindo que os direitos das músicas sejam pagos, enquanto o ouvinte possa desfrutar do bem de experiência gratuitamente.

Mesmo que alguns autores considerem esse modelo como um risco para a viabilidade da empresa em gerar lucro real (RICHARDSON, 2014), o número de usuários do *Spotify* atinge níveis cada vez mais altos - tanto os pagos, quanto os não-pagos.

Outro destaque que pode ser dado à plataforma é o modo pelo qual ela tem se tornado atraente para a publicidade devido a um processo de vigilância do gosto com seu sistema de registro, análise de dados e a identificação de padrões. Essa relação permite lidar com certo grau de previsibilidade quanto às suas expectativas de consumo (PREY, 2016). Ela contribui, também, para o entendimento das maneiras pelas quais as grandes gravadoras têm tentado encontrar seu lugar no interior da plataforma de *streaming*, assegurando seus interesses econômicos no mercado digital.

Um dos levantamentos da pesquisa destaca a crescente dificuldade de distinguir conteúdo orgânico de conteúdo publicitário na internet. Baseando-se na melhor aceitação do consumidor a um conteúdo publicitário disfarçado de serviço, os autores comparam o sistema de recomendação a uma possível forma de direcionamento do ouvinte por motivações que não se concentram apenas no seu gosto musical.

Nossa hipótese envolvendo as políticas de recomendação de conteúdo no *Spotify* e no *Youtube* dizem a respeito à apropriação, por parte da camada profissional da indústria fonográfica, da potencial sociabilidade das estruturas das plataformas musicais para então criar percursos de navegação dos usuários que favoreçam os interesses das gravadoras e artistas. São apropriações que findam em uma presença influente, mas não escancarada: um dos grandes objetivos da publicidade contemporânea é o de se fundir aos aspectos orgânicos das plataformas

---

digitais a ponto de não serem reconhecidas enquanto publicidade.  
(DEMARCO, SANTOS, 2019, p.8)

Wagner *et alii* (2015) acrescentam um elemento importante ao modelo utilizado pelo *Spotify*. As formas *premium* permitem a *download* das músicas para serem ouvidas *offline* na própria plataforma desde que o seu usuário mantenha a sua assinatura, o que lhe permite a fruição sem que seja necessária qualquer conexão com a internet. Sá (2019) aborda outros comportamentos da indústria da música na era digital que se relacionam às políticas de recomendação, e também, ao consumo de música através de *playlists* que será discutido adiante.

Essas interações, os projetos de desenvolvedores de software e as tentativas de exploração comercial dos ambientes digitais e das plataformas abriram um espaço de experimentos com a lógica do consumo de música.

Nos ambientes formados em torno das tecnologias analógicas e seus modelos de negócios relacionados, espaços particulares de fruição musical foram encontrados pelos usuários, pelas emissoras (difusoras/rádios), lojas e fabricantes. Novas técnicas culturais (SIEGERT, 2013, TELLES, 2016. GIRARDI, 2017) que envolviam o ato de “ouvir música”, passavam pela materialidade do vinil, a arte das capas, a sua limpeza e conservação, a qualidade dos toca-discos e agulhas, o ato de ouvir música sozinho, com familiares ou amigos, de ouvir música em casa, nos dispositivos móveis (rádios portáteis, toca-fitas, *walkman*, *discman*), a criação das *mixtapes* etc.

Esse ambiente comunicacional que envolvia a fruição musical dependia, fundamentalmente, das rádios e dos críticos como um dos principais difusores de tendências e tinha um peso enorme na construção do gosto do ouvinte (JANOTTI, 2009). Os pré-filtros ou pré-políticas de recomendação eram baseadas em *gatekeepers* que passavam pelo controle dos diretores autorais pelas gravadoras, mas, também, pelo papel de curadoria por parte dos DJs e dos programas musicais que se envolviam de um modo muito particular na relação entre o artista, as *majors* e os ouvintes

Hoje, a economia da abundância, na qual são inseridas as práticas de *streaming*, deixam marcas particulares nessa experiência, o que faz das plataformas um intermediário logístico e organizacional de conteúdo e experiências (MORRIS, 2015).

A música no *Spotify* é produto de uma materialidade e de técnicas culturais distintas daquelas construídas para o universo dos discos, fitas K-7 e das rádios. Elas são diferentes, inclusive, da prática de *downloads* digitais que marcou o início dessa transição.

---

Um dos sinais de legitimação das plataformas pode ser visto na inclusão do consumo via *streaming* nas paradas oficiais de ranqueamento dos lançamentos mais bem-sucedidos. Os *charts*, como são chamados em inglês, são um ranqueamento de músicas gravadas de acordo com certos critérios durante um determinado período de tempo. Em 2015, a Billboard passa a contabilizar os dados das plataformas de *streaming* para compor suas listas. Algumas adaptações foram feitas, porém, levando em conta o modelo de consumo e as diferenças entre ouvintes *freemium* e ouvintes *premium*.

### ***Spotify for artists*, mecanismos de busca e categorização.**

A relação da plataforma com artistas e seus representantes têm sido cada vez mais próxima. Desde o lançamento da página *Spotify for artists*, a empresa sueca investe cada vez mais na produção de conteúdo voltado, especificamente, para o canal direto que tem com artistas e criadores. Dentre esses conteúdos estão incluídas entrevistas com grandes cantores, especialistas em marketing musical, produtores e nomes influentes do mundo fonográfico.

É dentro desse canal, também, que o *Spotify* abriu um caminho direto entre artistas e curadores. A cada novo lançamento, os produtores de conteúdo podem fazer um *pitch* diretamente aos curadores da plataforma, compartilhando detalhes sobre a música submetida e outras informações relevantes. O objetivo desse procedimento é ampliar o acesso de artistas com menor destaque, em termos de público, às *playlists* editoriais da plataforma, embora, esse canal de comunicação não garanta uma vaga em qualquer uma das listas oficiais.

Os artistas também ganharam, também, com a função de busca, *Search*, identificada com um pequeno logo de lupa. Ela permite que o usuário procure pelo conteúdo musical, inserindo o nome do artista, faixa ou álbum. É nessa mesma página que se encontram as categorias de gênero musical, *charts* e *playlists* editoriais. Caso queira ouvir, por exemplo, uma lista de músicas de *rock* dos anos 1980, é possível encontrar esse conteúdo editorial já pronto e categorizado. Os temas das listas são muito diversificados e cada vez mais personalizadas conforme o usuário consome música dentro da própria plataforma do *Spotify*. Essa curadoria reúne cada vez mais fãs e seguidores.

O termo *playlist* dinâmica significa que quanto mais uma música é ouvida dentro da lista, mais chances ela tem de ficar em posições mais altas. Caso contrário, a tendência é que a faixa caia de posição e, eventualmente, saia da lista. No caso do Brasil, a lista



---

“Brasil Top 50” ranqueia as cinquenta músicas mais reproduzidas dentro do *Spotify* em determinado período. Esse mesmo padrão é reproduzido em todas as *playlists* disponíveis na plataforma.

Na categoria *Home* são concentradas sugestões da plataforma baseada na escuta de cada ouvinte, seleções das faixas, artistas mais ouvidos e listas personalizadas que reúnem o consumo diário, ou seja, uma lista específica do que foi ouvido durante cada dia. É com esse recurso que são encontradas as notificações de lançamentos também. Por meio dele, o usuário pode ter uma visão mais ampla de como foi seu consumo musical em determinados períodos de tempo e ter acesso a recomendações geradas por algoritmos da plataforma. O design desse espaço assemelha-se ao de uma *timeline* de uma rede social.

Morris (2015) prefere chamar as plataformas e seus algoritmos de infomediários devido a sua capacidade de estabelecer ambientes baseados em dados e conexões entre os diversos agentes e bens musicais no campo da música. Com isso, eles podem explorar:

... the algorithmic potential of digital commodities by collecting and compiling data that can be put in the service of creating novel ways to recommend, curate and experience cultural goods. (...) End-point providers (Spotify, Rdio, etc.) manage the complexities of musical rights, while infomediaries mine and manage data rights for a spectrum of stakeholders (i.e. digital music service providers, music publications, labels, broadcasters, etc.) using a variety of commercial applications (e.g. Song Science, Trend Analysis, Strategic Planning, etc.). Many digital music services act as both end-point providers and infomediaries. (MORRIS, 2015 p. 454)

### **Os arranjos algorítmicos e a curadoria humana**

O desenho da plataforma é intuitivo, simples e imersivo, voltado para lidar com questões-chave relacionadas à economia da atenção. O objetivo dessas *affordances* é garantir um maior o tempo gasto dentro da plataforma, pois o *Spotify* reúne no mesmo ambiente digital os atos de descoberta musical, armazenamento e organização das bibliotecas pessoais dos ouvintes, o próprio ato de fruir a música, interação com informações sobre os artistas e álbuns etc.

Esse modo de consumo que o *streaming* estimula, somado à velocidade de distribuição e acesso que ocorre entre usuários da internet, torna menos rentável para uma gravadora *major* investir tempo e dinheiro nas estratégias de divulgação de formatos clássicos, como os álbuns. Em vez disso, as gravadoras estão cada vez mais focadas em



lançamentos menores, como *singles* e *EPs*<sup>4</sup>, tornando mais fácil também a apresentação de “novidades” por parte do artista, fortalecendo sua presença nas *playlists* editoriais, algoritmos e políticas de recomendação. As plataformas de *streaming* assumem uma forma cultural muito particular (GILLESPIE, 2018; STRIPHAS, 2015).

Algumas transformações que o modelo do *Spotify* está causando na produção e consumo musical podem ser vistas em outras experiências de fruição. A primeira é a crescente colaboração entre artistas de gêneros distintos (SÁ, 2019) como um modo de impulsionamento para ambos dentro do design distributivo da plataforma. Isso quer dizer que, se um artista pop colaborar com um *rapper*, por exemplo, as possibilidades de a canção ser incluída em *playlists* diversas aumenta. O motivo para isso acontecer é que a canção em questão poderá ser incluída em *playlists* pop e também em listas de rap/hip-hop.

As listas do *Spotify*, principalmente, a curadoria feita pela própria equipe da plataforma, já impactam diretamente na posição das músicas nas paradas oficiais, como a da *Billboard* nos Estados Unidos. A lista “*Today’s Top Hits*” acumula mais de 24 milhões de seguidores e é a mais seguida dentro da plataforma<sup>[6]</sup>. Em outras palavras, o *Spotify* e seus curadores de conteúdo detêm um poder de influência considerável na formação de tendências. A complexidade dos ambientes digitais, a quantidade de recursos que eles reúnem num mesmo lugar, parece ter incentivado um monopólio sobre a construção de capital simbólico (reputação, autoridade, popularidade) no campo dos produtores de bens simbólicos.

No caso da música, há uma transição ou combinação complexa entre os intermediários culturais (BOURDIEU, 1996, GIRARDI, 2007) e os infomediários:

It is part of an emerging layer of organizations that I refer to as infomediaries: organizations that monitor, mine and mediate the use of digital cultural products (e.g. e-Books, music files, video streams, etc.) as well as audience responses to those products via social and new media technologies. (MORRIS, 2015 p. 447)

Na abundância dos catálogos musicais disponibilizados pelo *Spotify*, a curadoria humana mostra-se como fator decisivo na capacidade de alcance de cada faixa dentro da plataforma (MOSCHETTA, 2017). As listas criadas pela equipe da plataforma são as

---

<sup>4</sup> De algum modo, seria importante destacar que essa estratégia reproduz, em um ambiente totalmente diferente, as experiências com os compactos simples e compactos duplos da era do vinil.

mais seguidas pelos usuários. Em seguida, vêm as criadas por influenciadores, blogueiros e serviços pertencentes às grandes gravadoras, como o Digster que é da *Universal Music*.

As *playlists* editoriais montadas pela curadoria do Spotify são separadas em gêneros, temas, “energia” das músicas, entre outros. Essa organização que as listas oferecem ao ouvinte acaba pautando não somente o consumo, como também a produção das músicas *mainstream*. Considerando que metade do tempo total gasto no *Spotify* é feito dentro das *playlists*, - tanto feitas pela plataforma quanto as criadas pelos próprios usuários - esse modelo de escuta mostra-se bem aceito pelos consumidores e passa a influenciar práticas em várias partes do processo de produção e distribuição.

Apesar dos sistemas personalizados de recomendação, o recurso mais utilizado pelos participantes são as *playlists* prontas, criadas principalmente pela equipe de curadores do serviço, mas também por editoras, artistas, marcas, e outros utilizadores. Metade do tempo no Spotify é gasto ouvindo *playlists*<sup>13</sup>, sejam estas criadas pelos próprios utilizadores, ou pelos editores. As listas de maior destaque são listadas na tela inicial do serviço, classificadas de acordo com o gênero ou humor. As *playlists* são adequadas para momentos em que o ouvinte não sabe exatamente o que quer ouvir, ou quer apenas uma trilha de fundo para o que estiver fazendo. (MOSCHETTA, 2017, p. 26)

Outro ponto de destaque sobre o consumo via listas é que a posição ocupada pelas faixas nas seleções feitas por curadores (ranqueamento) depende da interação estabelecida com os ouvintes dessas faixas. Caso uma música não esteja gerando engajamento, é provável que ela perca posições e eventualmente seja retirada da lista.

Outra categoria de listas são as algorítmicas, montadas automaticamente pelo sistema de inteligência artificial do *Spotify*. Elas se assemelham ao sistema de recomendações da plataforma e podem vir em formato de “Rádio” de artistas, canções ou álbuns, que o serviço de *streaming* começa a tocar automaticamente quando o conteúdo escolhido pelo ouvinte chega ao fim. Nessa categoria estão também as listas como “*Discover Weekly*” e “*Daily Mix*”. A primeira, reúne novidades que o ouvinte provavelmente gostará, baseadas em sua atividade dentro da plataforma, e, a segunda, é uma espécie de retrospectiva feita sobre a rotina de escuta do usuário.

Entre as subcategorias das listas feitas por algoritmos existem, ainda, as músicas que se destacam por serem as mais ouvidas por região e mundialmente. As listas “Top Brasil” e “Top Mundo”, por exemplo, são atualizadas automaticamente com as faixas mais ouvidas e salvas pelos ouvintes e rankeadas numa lista de 50 músicas.

---

## Mediadores de escuta e arranjos publicitários

Alguns pontos que tornaram possível o crescimento do *Spotify* - como uma plataforma que usa dados para direcionar o consumo musical do ouvinte e, também, publicidade - são as pequenas empresas de tecnologia que foram adquiridas ao longo do caminho da *startup* sueca.

A coleta e interpretação de dados nem sempre esteve no foco da plataforma. O sucesso da plataforma nos últimos anos coincide com alguns esforços para potencializar os serviços personalizáveis, resultado da análise e combinação dos “rastros” digitais que os ouvintes deixam o tempo todo.

Em 2014, a pouco conhecida *The Echo Nest*<sup>5</sup>, empresa de leitura de dados relacionados a consumo musical, foi comprada pelo *Spotify*. O contato com essas informações relativas ao consumo do usuário não só ajuda os algoritmos de recomendação, mas também auxiliam no processo de direcionamento de publicidade (PREY, 2016).

As informações que o próprio *Spotify* tem de seus usuários, cruzadas com as pesquisas feitas pela “*The Echo Nest*”, ampliam a possibilidade de prever o comportamento do ouvinte na plataforma. Isso é de grande interesse aos anunciantes, pois as campanhas podem ser desenvolvidas e veiculadas para perfis de gosto musical que tenham maior probabilidade de interagir com as marcas.

É nesse contexto que a plataforma mantém seu modelo *freemium* sustentável. Embora a maioria de seus usuários não paguem, formalmente, para ter acesso à biblioteca da plataforma, elas “pagam” a todo momento com seus dados. O custo desse modelo é similar ao de outros serviços *online* oferecidos “gratuitamente”. A publicidade voltada a públicos cada vez mais específicos depende do que Gillespie (2018) chamou de *networked publics* e os usuários da plataforma parecem estar dispostos adotar essa forma de pagamento (consciente ou não) pela gratuidade de produtos culturais.

As transformações que o modelo de consumo proposto pelo *Spotify* está causando na indústria da música já são objetos de diversos estudos. Em 2019, a revista inglesa, *The*

---

<sup>5</sup> Paul Lamare, um engenheiro de software da empresa, criou um curioso sistema de anti-recomendação chamado *The Wreckomender* que automatiza a recomendação de músicas as mais distantes possíveis daquelas que o usuário gosta ou procura. *The Echo Nest* desenvolveu, também, o Music Popcorn como um modelo de folksonomy (tags sociais) e centenas de apps relacionados ao mundo da música. A empresa coleta e cataloga seus dados a partir de “machine listening” combinada com a busca de textos sobre músicas e artistas na rede (perfis, críticas etc.), gerando o que ela chama de “musical brain”.

---

*Economist*, publicou um artigo intitulado *Don't stop me now*<sup>6</sup> no qual são analisadas as músicas *hits* na época do *streaming* comparadas com as que fizeram sucesso nas paradas antes desse modelo. As músicas analisadas foram lançadas entre os anos 2000 e 2018.

Devido à constante competição pela atenção do ouvinte, em meio a milhões de faixas, as músicas *mainstream* estão cada vez mais curtas e chegam mais rápido ao refrão. Num universo em que o produto cultural precisa captar a atenção do ouvinte para evitar que o mesmo pule de faixa, essa informação é de importância fundamental para sua boa performance comercial.

Assim, como isso pode ser “medido” em tempo real pelo algoritmo, torna-se possível saber como a faixa musical está performando dentro da plataforma. Alguns desses fatores incluem o número de vezes que a faixa é salva na biblioteca do ouvinte, a quantidade de *skips* que ela recebe em uma *playlist*, o tempo médio de escuta, a capacidade de se encaixar em listas editoriais e outros.

Outra possível transformação, já citada acima, é a intensificação da cultura dos *featurings* apontada por Sá (2019). A tática de unir artistas, muitas vezes de gêneros distintos, em uma mesma canção mostra-se como bem-sucedida dentro do *Spotify* por algumas razões.

A primeira é que os ouvintes que escutam faixas creditadas a mais de um intérprete, são considerados como “ouvintes mensais” de todos eles. Em uma realidade em que os números do *Spotify* servem como argumentos para acordos comerciais e oportunidades de negócios, quanto maior forem os números de reproduções das músicas e quanto mais ouvintes mensais um artista tiver, as chances de fechar parcerias são maiores.

O segundo ponto, como já foi visto, é que canções com vários intérpretes ganham mais chances de serem distribuídas pelo algoritmo da plataforma. Elas serão indicadas para os fãs de todos os intérpretes citados e aparecerão em listas algorítmicas, como as *Rádios* do *Spotify*, as *Descobertas da Semana* e, também, terão aumentadas as suas chances de serem listadas em *playlists* geradas pela curadoria da equipe da própria plataforma.

---

<sup>6</sup> The economics of streaming is changing pop songs, Oct 5th 2019 Disponível em: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/10/05/the-economics-of-streaming-is-changing-pop-songs> Acessado em: 15/10/2019

---

Os dados fornecidos pela plataforma mostram-se cada vez mais valiosos, também, para os produtores culturais. Eles, por sua vez, podem ler essas informações e apostar mais em quais tipos de canções têm as maiores chances de performar bem na plataforma. Também podem inserir elementos padrões de reconhecimento de gêneros musicais que se mostram em alta para impulsionar o alcance de certos artistas dentro das listas.

### **Considerações finais**

É possível imaginar uma loja de discos como um ambiente muito particular relacionado à distribuição de bens musicais. Um lugar físico no qual os lançamentos chegam e são organizados por categorias (algumas em destaque), onde não são apenas vendidos discos, mas onde é possível adquirir determinados tipos de informação com os vendedores e fãs sobre bandas, discos, shows etc.

A experiência do usuário no interior da plataforma do *Spotify* – e estratégias particulares de captura dessa experiência - envolve uma mistura de processos/etapas que se encontravam separados nas formas convencionais de produção, distribuição e consumo de música. Essas estratégias aliadas à camada algorítmica da plataforma formam um modelo de negócio muito particular. Essas questões são relevantes por integrar reflexões sobre a economia política das plataformas de streaming e a sua relevância cultural.

A interferência dos interesses comerciais na recomendação das músicas não é um problema novo nessa indústria e já foi abordado sob os mais diversos ângulos. Hoje, esse processo passa por uma combinação complexa entre produção de dados, curadoria humana e algorítmica. Esses novos ambientes de fruição concentram-se na captura da atenção do usuário dos aplicativos e na produção de dados capazes de conferir aos algoritmos uma função preditiva sobre o gosto musical. As transformações no design de interface das plataformas e da gestão algorítmica acompanham as práticas dos usuários e, ao mesmo tempo, são capazes de induzi-las de maneira silenciosa e invisível.

Como foi indicado, as listas do *Spotify*, principalmente aquelas que se caracterizam como editoriais, feitas pela própria equipe da plataforma, já impactam diretamente na posição das músicas nas paradas oficiais, como a da *Billboard*, nos Estados Unidos. Em outras palavras, o *Spotify* e seus curadores de conteúdo detêm um poder de influência um tanto quanto inédito na história da indústria fonográfica. A complexidade dos ambientes digitais, ou seja, a quantidade de recursos que eles reúnem num mesmo lugar, até o momento, parece ter incentivado um monopólio de certos tipos

de experiência com a música por meio de plataformas. A empresa que fornece os fonogramas em formato de *streaming* é a mesma que detém os canais de maior alcance dentro da plataforma. As consequências disso já podem ser vistas no cenário musical e, provavelmente, vão alterar ainda mais a relação que as pessoas estabelecem com esse produto cultural, desde a criação, até o consumo.

## Referências bibliográficas

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista Eco-PÓS**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, 2014.
- ANDERSON, C.. **Free - O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009
- BONINI, T., & GANDINI, A. “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media + Society**, 2019
- BOURDIEU, P.. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996
- CRUZ, L. R. da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 2016
- DUFFY, B. E., POELL, T., & NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, 2019
- GILLESPIE, T.. A relevância dos algoritmos – **Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GIRARDI JR, L.. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo ; Fapesp:Annablume, 2007
- \_\_\_\_\_. “Cultural Techniques” e a Materialidade da Comunicação: contribuições para uma “Digital Literacy”. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXVI Encontro Anual da Compós**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017
- HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, p. 1-11 2015
- HESMONDHALGH, D., MEIER, L. M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, **Information, Communication & Society**, 21:11, 2018
- HERSCHMANN, M. (org.). **Nas bordas no mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI..** São Paulo : Estação das Letras e Cores Editora, 2011, v.1. p.420.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **E-compós**, Brasília, v.14, n.1, p. 1-14, jan./abr. 2011.
- LESSIG, L.. **Cultura Livre**. São Paulo: Trama Universitária, 2005
- LIMA, L.P. B. Práticas Culturais on-line e Plataformas Digitais: desafios para a diversidade cultural na internet. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação / Nº 7**, novembro 2018
- MEIER, L.; MANZEROLLE, V. R.. Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. **New Media & Society**. 21(3), pp. 543-561, 2019
- MONARCHA, H., NETTO, A. S.. SPOTIFY E USER EXPERIENCE: Um Estudo Do Novo Consumidor De Música Na Era Digital. Puçá - **Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará** - Belém, Ano 3, Vol. 3, no 2. Ago./Dez. 2017
- MORRIS, J. W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies** Vol. 18(4-5) p. 446–463, 2015

- 
- PREY, R.. *Musica Analytica: The Datafication of Listening*, In Nowak, R., & Whelan, A. (Eds.) **Networked Music Cultures**, Palgrave Macmillan UK, 2016 (pp. 31-48).
- SÁ, S. P. de ; WALTENBERG, L. . A vida (nada) secreta dos discos de vinil: materialidades, vínculos e performance de gosto nas práticas de consumo musicais In: Erick Felinto. (Org.). **Vida Secreta dos Objetos**. 1ed.: , 2016,
- SHAPIRO, C., VARIAN, H. R. A Economia da Informação. Rio de Janeiro: Campus, 1999,
- SIEGERT, B.. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory. **Theory, Culture & Society** vol. 30 n.6, pp. 48–65, 2013
- SRNICEK, N. **Plataform Capitalism**. Cambridge/UK; Polity Press, 2017
- STRIPHAS, T. Algorithmic Culture. **European Journal of Cultural Studies**. V. 18 n. 4-5, p. 395-412, 2015
- VAN DJICK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media Culture Society**; 31; 41, 2009
- WAGNER, T. *et alli*. Streaming Killed the Download Star! How the Business Model of Streaming Services Revolutionizes Music Distribution. **Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies**, Vol. VII, No. 1, 2015
- TELLES, M.. Medium/Forma nas Teorias Alemãs das Mídias: um exercício em “arqueologia epistêmica”. **Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016
- WILLIAMS, R.. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016