

Spotify feito pra você: uma estratégia de encantamento através da publicidade sensorial auditiva e da lógica algorítmica ¹

Julie Gabriel MACHADO²

Patrícia SALDANHA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão a respeito do desenvolvimento da publicidade sensorial ligada à audição, tendo como objeto de investigação o Spotify. Discutiremos sobre a recente expansão da publicidade sensorial auditiva no espaço cotidiano através do smartphone acentuada a partir da chegada e sucesso dos streamings. A problematização que moveu o trabalho se pautou na tentativa de entender o encantamento que a tecnologia dos algoritmos causa em seus interagentes e o que estaria na verdade por trás desse empenho por uma experiência única. Serão apresentados os resultados parciais de uma pesquisa, ainda em desenvolvimento, cujo percurso metodológico seguiu desde a busca da internet, levantamento bibliográfico, revisão de literatura até a geração de nuvem de palavras que nos permitiu compreender o caminho inovador que este tipo de publicidade traz para a vida cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Sensorial; Publicidade Auditiva; rádio; *streaming*; Spotify; algoritmos.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão a respeito do desenvolvimento da publicidade sensorial ligada à audição, tendo como objeto de análise o Spotify. A publicidade sensorial vem sendo utilizada como estratégia persuasiva e se mostrando bastante eficaz, já que é capaz de envolver emocionalmente as pessoas através de experiências sinestésicas que facilitam a captura de dados desses usuários bem como o controle das informações obtidas.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do IACS-UFF, e-mail: juliemachado@id.uff.br; membro do Laccops

³ Profª Drª Associada e Coordenadora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda do IACS-UFF, membro permanente do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF), Coordenadora Geral do Laccops – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, e-mail: patsaldanhappgmc@gmail.com

Com o avanço tecnológico e o uso de algoritmos trabalhados para se tornarem a cada dia mais inteligentes e assertivos, é comum ouvir relatos cotidianos sobre como pessoas comuns ficam de pessoas de fato emocionadas e agradecidas ao Spotify por reviverem momentos de sua vida através do acesso a músicas que remontam histórias pessoais e reacendem memórias. Outras ficam maravilhadas com a eficiência do *streaming* ao indicar em *playlists* feitas “sob medida”, músicas antes desconhecidas, mas que se encaixam perfeitamente ao seu gosto. Sem contar a possibilidade que a plataforma proporciona de se ter acesso ao que o seu amigo ou aquele colega de trabalho escuta através da disponibilização dessas sequências musicais elaboradas e disponibilizadas publicamente, transformando o *streaming* não só em um simples mecanismo de reprodução de músicas e *podcasts*, mas também em uma espécie de rede social. O questionamento que não é feito, portanto, sobre como a empresa teve acesso a esses dados e qual seria o impacto advindo de tanto conhecimento dos gostos dos interagentes.

Este texto terá como base uma pesquisa de Iniciação Científica, ainda em andamento, financiada pela Faperj (Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro), que por sua vez faz parte de uma pesquisa mais ampla que contempla todos os sentidos humanos atravessados pela Publicidade Sensorial. Então, para entendermos um pouco mais sobre esses pontos e refletirmos a respeito deles, trataremos sobre a escolha deste objeto no campo da audição, o Spotify, como chegamos nele e o recorte temporal escolhido.

Mais à frente, na segunda parte do texto, também falaremos a respeito da metodologia utilizada e como vem se desenvolvendo essa pesquisa, bem como a análise do documento em que consta todas as informações dos usuários que são coletadas pela plataforma, disponível graças a nova lei de proteção de dados que obriga a empresa a fornecer tais informações a quem a peça. Para encerrar, faremos a problematização desse encantamento das pessoas com o que pode ser chamado, na verdade, por controle do gosto por parte do Spotify e apresentaremos os próximos passos da pesquisa.

1. Das ondas radiofônicas ao streaming do Spotify

Como já mencionado, essa pesquisa faz parte de uma maior que está sendo desenvolvida. Logo, pretende-se investigar os 5 sentidos, mas como seria algo muito

amplo, decidimos dividi-la em partes, começando pela audição. Como mesmo com o recorte do sentido o conteúdo é extenso, escolhemos por delimitar também o período, recortando do ano de 2010 até o ano de 2020, já que nele o acesso ao aparelho de telefone móvel começou a ser popularizado, influenciando a configuração de novos formatos publicitários. Não só isso, mas através da chegada da internet, também nesse período, ganhamos mobilidade e não só a portabilidade oferecida anteriormente pelo aparelho.

Já a escolha do Spotify se deu pelo streaming ser um dos principais no mercado atual e que, segundo o site *Canal Tech*⁴, conta com 170 milhões de usuários, sendo 70 milhões de assinantes pagos em todo o mundo. A empresa, nascida em 2008 na Suécia, chegou ao Brasil em 2014 para concorrer com outros serviços de streaming musical como Deezer, Xbox Music e Napster. Além disso, estabeleceu uma parceria com o Hospital Albert Einstein para pesquisas neurológicas, que impulsionou a criação de 19 playlists por neurocientistas que analisam, através dessas, os impactos cerebrais a partir da música, informação que colabora para a pesquisa em questão.

A partir disso, veremos um panorama cronológico da publicidade tradicional no campo da audição, caminhando desde a época do rádio até a era em que os streamings musicais conquistam seu espaço, começando com uma breve distinção de conceitos de mobilidade *versus* portabilidade.

A mobilidade, segundo André Lemos (2007), seria a possibilidade do uso maior do tempo assíncrono, facilitando a movimentação de informações e liberdade em consumi-las. Já a portabilidade estaria mais diretamente ligada aos dispositivos, ou seja, ao meio e não a mensagem, como a mobilidade. (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009).

Na prática, a portabilidade seria responsável pela compactação do rádio como aparelho, o que nos possibilitou o transporte dele com facilidade fazendo com que a informação pudesse ser ouvida naquele dispositivo em outros lugares. Quando o deslocamento passa a atuar na informação ou na mobilidade dos dados, falamos de mobilidade. No caso desta pesquisa, o smartphone ganha destaque uma vez que potencializa a mobilidade e nos permite, por exemplo, ouvir música, receber e reproduzir informações enquanto caminhamos. Trata-se de um suporte que permite

⁴ Disponível em: Portal online com foco em conteúdo sobre tecnologia.
<<https://canaltech.com.br/>> . Acessado em: 10 de agosto de 2021.

alcançar a sonoridade em espaços distintos, sejam territoriais ou virtuais, viabilizando a espalhabilidade dos dados em formatos diversificados, seja através da emissão ou da recepção da música, podcasts, etc. A mobilidade nos permite acessar e ler notícias e ver nossos programas de rádio e tv favoritos em qualquer lugar, afinal, o dado se move conosco e é exatamente por isso que, na mesma medida, passamos a ser interpelados por anúncios publicitários nos mais diversos locais e horários.

Diferenciados os dois termos, trataremos agora do histórico da publicidade tradicional e, como recorte, usaremos a publicidade auditiva. A publicidade auditiva nasce com o rádio em meados da década de 20 e é oficializada por Getúlio Vargas na década de 30. Logo no início, a verba destinada à publicidade já tinha uma maior concentração nas rádios que em painéis e cartazes. De todos os formatos produzidos, além das trilhas sonoras, os mais conhecidos até hoje são o spot e jingle.

O rádio, teoricamente, perdeu força com a chegada da televisão. Mas, na prática, vemos que soube se reinventar e ainda é uma forte mídia de massa. Temos como exemplo as rádios online, em algumas, como o Kboing, é possível até mesmo escolher as músicas que serão ouvidas. Em maio de 2021, o site da Aerp (Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná) publicou um novo lançamento do Spotify: a playlist “Caminho Diário”. Nessa novidade, o streaming une em uma única playlist músicas e notícias, mostrando que a essência da rádio se mantém, mas se reinventa.

Percebemos então que as inovações tecnológicas mudaram bastante a forma de consumir esse produto e, conseqüentemente, a publicidade difundida por ele. Vemos através dos exemplos citados que, com o passar dos anos e o progresso da ciência, surgiram os rádios de pilha, os rádios via celular e, hoje, além de portáteis, eles ganham uma alta mobilidade, já que suas transmissões chegam via internet.

Com a chegada e popularização da internet, houve transformações não só na forma de se consumir música ou no dispositivo em que ouvíamos ou éramos abordados por campanhas publicitárias, mas a publicidade auditiva também passou a ultrapassar os próprios limites. Somos impactados o tempo inteiro através dos streamings de música, por exemplo. Com muitas informações sobre seus gostos e preferências, essas abordagens começam a ser muito mais assertivas e sutis.

2. O percurso metodológico, seguindo a trilha do som

Para desenvolvimento desta pesquisa de natureza qualitativa, parte da metodologia foi escolhida em função de estarmos trabalhando com um campo fértil, porém em construção, que vem sendo constantemente atravessado por mudanças de várias ordens, inclusive dos ritmos de produção e de distribuição, cada vez mais acelerados pela tecnologia digital. Assim, vemos um cenário que configura

um campo novo e em constante transformação como o dos estudos da internet, técnicas qualitativas podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação. Essas técnicas também podem ajudar a dizer aos futuros pesquisadores quais são os construtos e relações mais interessantes. À medida que o pensamento torna-se mais desenvolvido sobre alguns desses tópicos, análises quantitativas e mais confirmatórias geralmente são empregadas para aprimorar o conhecimento do modo como esses pequenos conjuntos de construtos se interrelacionam. Contudo, em qualquer ponto desse processo, a pesquisa qualitativa pode “agitar as coisas” questionando definições, reoperacionalizando construtos ou introduzindo novos construtos e relações ignoradas. (KOZINETTS, 2014, p. 46)

Tomada essa decisão, trabalhamos também com o levantamento de dados na internet, mas sem tomar como base a netnografia já que não fizemos e não pretendemos realizar alguma intervenção, individual ou coletiva, em comunidades online. Para esse levantamento, fizemos uso de algumas plataformas, tais quais: Google Acadêmico⁵ e Research Gate⁶, por serem plataformas gratuitas e com grande banco de dados, e também portais de congressos fundamentais para a pesquisa no campo da Comunicação e da Publicidade como o Intercom⁷ (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), a Propesq⁸ (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), a Compós⁹ (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e o Alaic¹⁰ (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), por serem congressos no campo da publicidade, tema de nosso principal interesse, a nível nacional e latino-americano. Planejamos também futuramente expandir esse levantamento para a plataforma de busca *Web Of Science* e o congresso IAMCR, buscando incluir o que tem sido feito a nível mundial sobre o tema escolhido e objeto recortado.

⁵ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/> . Acesso em: 30 de maio de 2021

⁶ Disponível em: <https://www.researchgate.net/> . Acesso em: 30 de maio de 2021

⁷ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/> . Acesso em: 30 de maio de 2021

⁸ Disponível em: <https://www.abp2.org/historico-abp2> . Acesso em: 30 de maio de 2021

⁹ Disponível em: <https://www.compos.org.br/> . Acesso em: 30 de maio de 2021

¹⁰ Disponível em: <https://www.alaic.org/site/associacao/> . Acesso em: 30 de maio de 2021

2.1 O processo de busca

A busca nas plataformas selecionadas foi feita através de palavras-chave, pré-determinadas em reuniões, filtrando ano por ano, palavra por palavra e suas combinações, são elas:

- mídia (spotify)
- publicidade auditiva
- jingle
- Som
- Publicidade Sensorial
- neuromarketing auditivo
- Publicidade sensorial auditiva

Já nos congressos determinados, selecionamos os GTs (Grupos de Trabalhos) de maior compatibilidade com a pesquisa para essa busca. No Intercom os GTs escolhidos foram: Publicidade e Propaganda, Rádio e Mídia Sonora, Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, Comunicação e Cultura Digital e Comunicação Música e Entretenimento. Nesse congresso buscamos também pelos IJs, que foram: Publicidade e Propaganda, Comunicação Audiovisual, Comunicação Multimídia e Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Na Propesq o levantamento foi feito em todos os e-books já publicados no período de tempo escolhido. Já na Compós os GTs foram: Comunicação e Cibercultura, Consumos e Processos de Comunicação, Cultura das Mídias, Estudos de Som e Música e Comunicação e Cultura. E no Alaic: Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento, Comunicação Publicitária, Comunicação e História e Comunicação Digital, Redes e Processos.

Os resultados iniciais desta busca podem ser observados na tabela abaixo:

Tabela 1: Quantificação parcial dos textos acadêmicos levantados

2010 a 2015		2016 a 2020	
Google Acadêmico	20	Google Acadêmico	29
Research Gate	1	Research Gate	3
Alaic	2	Alaic	3
Intercom	16	Intercom	15
Compós	14	Compós	6
Propesq ABP2	6	Propesq ABP2	3

Fonte: Gabriel e Saldanha

Feito esse levantamento, obtivemos um total de 118 produções catalogadas. Todas elas organizadas em uma planilha dividida por plataforma de busca e contendo informações de data, instituição, autores, título, palavras-chave e categoria (artigo, monografia, entre outros). Nessa etapa montamos o quadro com os termos mais frequentes:

Tabela 2: Palavras-chave e Termos mais frequentes

Palavra-chave	Frequência
música	284
radio	161
digital	142
brasil	124
mercado	112
spotify	112
plataforma	98
usuário	90
comunicação	81
musical	78
universidade	77
artistas	73
gosto	69
consumo	52
gravadoras	52
fonográfi	50
produção	50

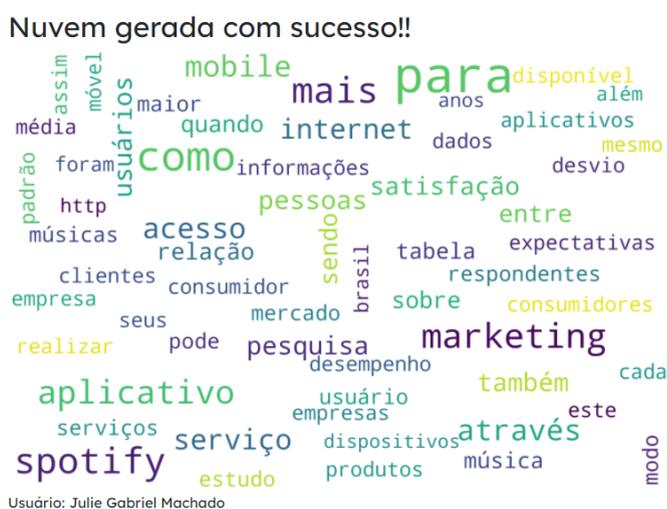
Fonte: Machado e Saldanha

Uma dificuldade a partir desse resultado foi a de visualizar, dentro desse banco de dados, as principais palavras que norteariam essa pesquisa para a análise qualitativa da primeira etapa. Foi então que chegamos a um aplicativo gerador de nuvens de palavras criado pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud), do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT-UFRJ).

Este aplicativo (<http://nuvem.farmi.pro.br/>) detecta automaticamente as palavras com maior frequência dentro de um texto, retirando automaticamente o rodapé e

cabeçalho (onde geralmente constam dados como nome do congresso, cidade onde ocorreu, datas, etc), tornando mais assertiva a formação da nuvem de palavras de interesse da pesquisa. Os arquivos foram passados um a um nessa plataforma produzindo então nuvens de palavras que seguem o modelo abaixo, gerado a partir do TCC de Renato Cavalcanti Vasconcellos, intitulado “MOBILE MARKETING E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O SPOTIFY”

Imagem 1: Modelo de Nuvem de Palavras



Fonte: Machado e Saldanha

Geradas as nuvens que seguiram este modelo, o site nos permite baixá-la em formato .csv (tipo de arquivo que permite ser aberto e editado no excel). A ideia é que, a partir disso, consigamos montar gráficos que nos facilite analisar qualitativamente essa grande quantidade de material levantado.

Em uma das pesquisas feitas, foi encontrado um documento a ser analisado juntamente com esses textos. Esse documento é um levantamento de todos os dados coletados pelo Spotify de seu usuário, já que por causa da GDPR (General Data Protection Regulation), lei de proteção de dados que entrou em vigor na Europa, eles são obrigados a fornecer a quem faz uso do streaming todos os dados coletados por eles. O arquivo contém 191 páginas com as mais diversas informações coletadas por eles e divididas em categorias, que são: dados de uso, dados de marketing, dados móveis voluntários, dados de voz e dados de pagamentos.

Dentro dessas diversas categorias são recolhidas informações como o número de vezes que uma música é pausada, em quais momentos dela isso é feito, quais são puladas ou repetidas, os dispositivos e conexões de redes usadas para reproduzi-las, entre muitos outros. E isso não apenas de quem o usa em sua versão usual, mas também em suas versões Lite (aplicativo de software mais simples e leve) e Kids. Informações pouco a pouco coletadas e aparentemente supérfluas que possibilitam que o aplicativo de reprodução musical saiba sua rotina, sua vida e gostos pessoais.

No Brasil, com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que entrou em vigor no presente ano de 2021, também temos direito a solicitar esse documento contendo nossos dados capturados por eles. Já foi feita essa solicitação e, assim que disponível, ele também entrará em análise, seguido de nosso próximo passo que é a revisão bibliográfica de tudo que já foi realizado até então.

3. Algoritmos: mocinhos ou vilões?

Como trouxemos na introdução, é realmente deslumbrante toda a precisão que os algoritmos podem nos trazer na indicação de músicas, álbuns e playlists, nos conectando com o passado ou com algum amigo/conhecido. Mas o que existiria por trás desse encantamento? Izabela Domingues vai falar que

A interatividade constante proporcionada por esses dispositivos leva a uma produção exponencial de dados, que só pode ser processada e gerenciada de modo automatizado através da utilização dos algoritmos. Dada a relevância dos algoritmos na sociedade em rede, é importante refletir sobre a presença constante dos mesmos em nossa vida prática, os usos que podemos fazer dele e o que "eles" podem fazer de nós. (DOMINGUES, 2016, p.211)

Toda plataforma que tem como base algoritmos estabelece uma “norma” que dita a relevância do seu conteúdo e suas recomendações ou alcance. No Spotify essas recomendações seriam feitas a partir de cruzamentos de músicas ouvidas por pessoas com gostos parecidos, bem como de dados do seu comportamento na plataforma. Assim sendo, podemos refletir sobre um possível controle do gosto por parte do streaming.

Bezerra, Schneider e Brizola (2017) pensam o gosto como um produto social, ou seja, ele depende da sua experiência sócio histórica. Não há a possibilidade de gostar de

algo com o qual não teve um contato mínimo e, se o algoritmo não te expõe a determinados estilos musicais, artistas ou notícias, a falta de contato com eles te privam de saber se aquilo te agradaria ou não, no caso das notícias isso te colocaria em uma “bolha” onde só teria contato com informações que reforçam o seu ponto de vista e crenças. Acrescentando Eli Pariser à reflexão: em sua obra “O Filtro Invisível” ele afirma que os algoritmos têm um caráter um tanto antidemocrático, já que a democracia consiste em aceitar uma opinião diferente da sua. Logo, se você só está exposto ao que te agrada, essa lógica não funcionaria.

A partir disso, é preciso ser crítico já que há pontos positivos em se conhecer novos conteúdos que se encaixem ao seu gosto particular, mas também há pontos negativos, ou pelo menos questionáveis, até mesmo para esse mesmo aspecto. Ter um público bem definido e conhecido permite que seu produto seja muito melhor direcionado e customizado para que a experiência desse usuário seja a melhor possível. Mas, ao mesmo tempo, segundo Izabela Domingues (2015), cria também a oportunidade de um marketing mais assertivo.

Ao trabalhar com públicos segmentados, a publicidade tem a oportunidade de melhor direcionar suas mensagens, criando estratégias e táticas ainda mais persuasivas em função do maior conhecimento adquirido sobre aquele público: seus hábitos, gostos, costumes, linguagens, entre outros aspectos relevantes para que uma campanha publicitária seja bem sucedida. (DOMINGUES, 2015)

O que é empolgante à primeira vista pode deixar de ser tão assim quando se pensa em todas essas questões. Tamanha personalização sem nada em troca é algo questionável. Em um documentário da Netflix chamado “Dilema das Redes”, é falado logo no início uma frase que nos faz refletir a respeito do assunto: “Se você não paga pelo produto, o produto é você.”. Estamos sendo analisados constantemente e essa experiência com a qual nos colocam em contato não é apenas visando a nossa felicidade, nem tão pouco a própria experiência em si, mas ao que Domingues vai chamar de economia da experiência: uma experiência que tem como objetivo final o lucro da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Você fornece seus dados e ganha seu produto totalmente personalizado, mas ao mesmo tempo é ditado o que deve ouvir quando trabalha, arruma a casa, faz exercícios, namora ou qualquer outra atividade. Há por trás dessa mágica algorítmica, uma lógica capitalista que visa o lucro através de um sistema de dominação por uma educação do gosto.

Apesar de toda a crítica ao sistema radiofônico antigo, Joseba Elola, do Jornal El País, levanta uma reflexão sobre o tema, citando Goméz: “Assim, reproduz-se o sistema que tínhamos antigamente, quando um só tipo de música se popularizava, a que era recomendada pelo rádio.”. Hoje podemos observar o mesmo fenômeno se repetir pelo Spotify.

Mas, apesar de toda essa problematização, sabemos que o sistema é muito maior e mais forte para ser combatido facilmente. Dessa forma, o melhor caminho para se seguir é o da conscientização. Essa seria a responsável por transformar uma sociedade que até então era diretamente influenciada por esse controle em uma sociedade mais ativa em seu pensamento crítico sobre aquilo a que é apresentada.

A função da indústria cultural, na visão de Adorno e Horkheimer, é nos afastar, enquanto seres racionais, dessa habilidade de pensar criticamente. Mas a verdade é que o entretenimento pode continuar sendo prazeroso mesmo unido a essa habilidade. Ou talvez ainda mais.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Anna. Pensamento reflexivo e gosto informacional: disposições para competência crítica em informação. *INFORMAÇÃO & SOCIEDADE (UFPB. ONLINE)*, v. 27, p. 7-16, 2017

Canal Tech. Spotify: "Música para todos." Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify-ltd/>> Acesso em: 23 de mar. de 2021.

CUNHA, Paulo José. A história e a evolução do rádio no Brasil. Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/389490-a-historia-e-a-evolucao-do-radio-no-brasil/#:~:text=O%20r%C3%A1dio%20foi%20inventado%20no,uma%20demonstra%C3%A7%C3%A3o%20do%20novo%20equipamento.>>> . Acesso em: 03 de janeiro de 2021

DIAS, Tatiana. Como o Spotify monta sua playlist de ‘descobertas da semana. Nexo Jornal. 16 de jan. de 2017. Disponível em : <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/01/16/Como-o-Spotify-monta-sua-playlist-de-%E2%80%98descobertas-da-semana%E2%80%99>> Acesso em: 04 de dez. de 2019.

ELOLA, Joseba. DJ pessoal, o algoritmo aprende a cada vez que pulamos de música como loucos. El País. 7 de dez. de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/eps/1542709928_770563.html>. Acesso em: 04 de dez. de 2019.

GOMES JÚNIOR, José. A publicidade no rádio: origem e evolução. In: **XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2000, Manaus - AM. CD-ROM de anais do INTERCOM 2000. Manaus, 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>> . Acesso em: 03 de janeiro de 2021.

KOZINETS, Robert. **NETNOGRAFIA: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2014.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador : EDUFBA, 2009.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n.10, 2007b.

PARISER, Eli. O filtro invisível: O que a Internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). In: **Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, 02., 2004, Florianópolis. Anais... São Paulo: Rede Alcar, 2004.

SILVA, Izabela Domingues da. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. Universidade Federal de Pernambuco- UFPE. Recife: 2015.

SODRÉ, Muniz. A Televisão é uma Forma de Vida. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.18-34

SOUZA, Ramon. São necessárias 191 páginas para listar tudo o que o Spotify coleta sobre você. The Hack. Junho de 2020. Disponível em: <<https://thehack.com.br/sao-necessarias-191-paginas-para-listar-tudo-o-que-o-spotify-coleta-sobre-voce/>> Acesso em: 23 de mar. de 2021.