

---

**“LISTENING IS EVERYTHING”: PERCURSOS DE ESCUTA CONEXA NAS  
ARTICULAÇÕES ENTRE *PLAYLISTS*, *PRE-SAVES* E RECOMENDAÇÕES  
MUSICAIS NO SPOTIFY**

*“LISTENING IS EVERYTHING”: CONNECTED LISTENING PATHS IN THE ARTICULATIONS BETWEEN  
PLAYLISTS, PRE-SAVES AND MUSICAL RECOMMENDATIONS ON SPOTIFY*  
*“LISTENING IS EVERYTHING”: RUTAS DE ESCUCHA CONECTADAS EN LAS ARTICULACIONES ENTRE LISTAS DE  
REPRODUCCIÓN, PRE-SAVES Y RECOMENDACIONES MUSICALES EN SPOTIFY*

**VICTOR DE ALMEIDA NOBRE PIRES<sup>1</sup>**

**JEDER JANOTTI JR<sup>2</sup>**

Submissão: 26/08/2021

Aprovação: 26/04/2022

Publicação: 13/12/2022

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) - Campus Sertão. Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM / UFPE). Pesquisador vinculado ao Laboratório de Música e Análise Audiovisual (LAMA / UFPE).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3891-3273> E-mail: [victor.pires@delmiro.ufal.br](mailto:victor.pires@delmiro.ufal.br)

<sup>2</sup> Jeder Silveira Janotti Junior é Pesquisador do CNPq, nível 1D, professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, onde coordena o Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3975-7433> E-mail: [jederjr@gmail.com](mailto:jederjr@gmail.com)

## RESUMO

Este artigo reflete sobre as negociações entre práticas produtivas do universo da música, plataformas digitais de streaming, algoritmos e sistemas de recomendação a partir da articulação entre o pre-save e as playlists. Interessa-nos pensar como a centralidade das playlists nos percursos de escuta contemporâneos causam impactos nas estratégias de produção e divulgação musical. Neste sentido, o artigo observa as relações entre datificação e práticas de organização das indicações nas plataformas online de consumo musical.

**Palavras-chave:** Plataformas Online de Consumo Musical. Percursos de Escuta. Playlists/Pre-saves.

## ABSTRACT

This work proposes a reflection on the negotiations between productive practices in the music universe, online platforms, algorithms and recommendation systems based on the articulation between pre-save and playlists. It is interesting to think how the centrality of playlists in contemporary listening paths impacts on the strategies of musical production and dissemination. Thus, this article pays attention to new relationships between datification of music consumption and recommendations practices of online platforms.

**Keywords:** Online Music Consumption Platforms. Musical Consume, Listening Paths. Playlists/Pre-saves.

## RESUMEN

Este trabajo propone una reflexión sobre las negociaciones entre prácticas productivas en el universo musical, plataformas online, algoritmos y sistemas de recomendación basados en la articulación entre pre-save y playlists. Es interesante pensar cómo la centralidad de las listas de reproducción en las vías de escucha contemporáneas impacta en las estrategias de producción y difusión musical. Así, este artículo presta atención a las nuevas relaciones entre la datificación del consumo de música y las prácticas recomendadas de las plataformas online.

**Palabras-clave:** Plataformas de consumo de música online. Consumo musical, caminos de escucha. Listas de reproducción/Pre-saves.

## INTRODUÇÃO

A atual articulação entre consumo musical e as plataformas *online* enlaçou reconfigurações de acesso e escuta musical em paralelo às lógicas estabelecidas para divulgação e distribuição dos lançamentos musicais. Nos últimos tempos, é possível acompanhar um aumento significativo de artistas que têm explorado o recurso *pre-save* como parte das rotinas de lançamentos de *singles* e álbuns através das plataformas *online* de consumo musical. O *pre-save* consiste na disponibilização de um link que permite ao usuário, ao sincronizar sua conta, salvar o lançamento antecipadamente em sua biblioteca<sup>1</sup> (mesmo que a música só fique disponível após a estreia oficial).

Atualmente, ao lado das *playlists*, a prática do *pre-save* configura-se como uma das principais formas de divulgação e acesso aos lançamentos musicais nas plataformas *online* de consumo musical, assinalando íntimas relações entre valorações de gosto, indicações de consumo e modos de escuta. Neste sentido, acreditamos que práticas como *pre-save* e a organização das *playlists* são modos de indicar percursos de escuta, tal como o fazia, na época da hegemonia do disco físico, a organização das faixas musicais em álbuns temáticos, coletâneas e *singles*.

A observação atenta das articulações entre *pre-save* e *playlists* nos possibilita refletir sobre as transformações que o ambiente das plataformas *online* opera nos processos de disponibilização, acesso e consumo musical. Desde já, cumpre reconhecer que a sobreposição dos substantivos assinantes, ouvintes, usuária(o)s e consumidoras(es) é

---

<sup>1</sup> Apesar de uma certa estranheza diante da utilização do substantivo “biblioteca” para se referir aos arquivos musicais salvos por assinantes de plataformas online de consumo de música, optamos por mantê-lo ao longo do trabalho por se tratar de um “conceito nativo”, de uso comum por parte de selos, gravadoras, consumidoras e consumidores de música nas plataformas *online*. De todo modo, a utilização do nome “discoteca”, significando a organização e guarda da coleção de discos físicos já era a emulação pelo universo da música da ideia de biblioteca oriunda do mundo dos livros; o que de alguma forma, parece sugerir a importância da organização e disponibilização dos arquivos para as práticas das escutas musicais.

proposital e faz parte do reconhecimento de que os percursos de escuta sugeridos na disponibilização de música nas plataformas *online* pressupõem a justaposição destes papéis. É nesta direção que a escuta pode ser pensada como corporalidade em ambientações tecnológicas, tal como propõe Anahid Kassabian:

Por escuta, quero dizer uma variedade de engajamentos entre corpos humanos e tecnologias musicais, sejam essas tecnologias vozes, instrumentos, sistemas de som ou iPods e outros dispositivos de escuta. Isso apaga, imediatamente, a distinção corriqueira entre escutar e ouvir que muitas vezes se faz, sob a presunção de que ouvir é fisiológico e escutar é consciente e atento (KASSABIAN, 2013, ePUB, posição 325 de 4074, tradução nossa).<sup>2</sup>

Desdobrando as considerações da ideia de escuta a partir de Kassabian, assinalamos que os aspectos sinestésicos das escutas musicais se desdobram através de tessituras inscritas no ato de “escutar música”. Fenômenos como os *pre-saves* articulados às *playlists* são indicações de “percursos de escuta” sugeridos pelas plataformas *online* de consumo musical, que nos chamam atenção a partir do que temos chamado como escuta conexa (JANOTTI JR, 2020; JANOTTI JR & QUEIROZ, 2020; PIRES & JANOTTI JR, 2021).

Aqui, entendemos que “escutar música” pressupõe narrativas que envolvem dispositivos tecnológicos de acesso/disponibilização de conteúdos sonoros/audiovisuais. A narrativização da escuta conexa incorpora aos atos de escutar música, também, a presença de ajuntamentos sinestésicos que integram música, vídeos, entrevistas, apresentações ao vivo, lives, biografias, sistemas de recomendação, comentários, plug-ins sociais e modos de acesso aos conteúdos audiovisuais dos mais diversos.

No caso do Spotify, plataforma líder no segmento no Brasil, com mais de 25 milhões de usuárias e usuários – com divisão quase proporcional entre assinantes homens 52% e 48%

---

<sup>2</sup> “By listening, I mean a range of *engagements* between and across human bodies and music technology, whether those technologies be voices, instruments, sound systems, or iPods and other listening devices. This wipe out, immediately, the routine distinction between listening and hearing that one often finds, in which the presumption is that hearing is physiological, and listening is conscious and attentive. I insist, instead, and that many kinds of consciousness and attention.”

mulheres (SCATAMBURLO; CAMPOS, 2020, on-line) –, é perceptível como o design das interfaces da plataforma destaca as *playlists* em menus laterais e nas páginas iniciais, enquanto álbuns (FORDE, 2017, on-line), artistas e músicas curtidas dividem espaço com podcasts<sup>3</sup> no menu “Sua Biblioteca”. Deste modo, a navegabilidade sugerida pela interface do Spotify hierarquiza as indicações dos modos de acesso aos conteúdos musicais, articulando sugestões de escuta musical às preferências inscritas nas bibliotecas individuais. Destacamos então, que um importante indício das transformações nos sistemas de recomendação musical é como o Spotify induz a navegação pelo universo musical que a plataforma disponibiliza. Assim, embora ainda tenha na página inicial indicações de artistas e álbuns, atualmente as *playlists* geradas pelos algoritmos da plataforma, como “Radar de novidades” e “Descobertas da semana”, ganham destaque nas indicações de acesso aos conteúdos musicais no Spotify.

Diante disso, além de servir como gatilho para que fãs de música agendem a escuta dos lançamentos musicais de sua preferência, o *pre-save* funciona como uma ferramenta que fomenta o burburinho ao redor das estreias musicais, atuando como dispositivo para que os lançamentos consigam ser incorporados às *playlists*. Segundo o site da distribuidora independente Tratore (DINES, 2019, on-line), caso a mobilização do *pre-save* atinja um público expressivo, isto aumenta as chances de esses lançamentos figurarem nas *playlists* oficiais geradas pelos algoritmos das plataformas, atingindo ainda mais usuários.

O presente artigo, portanto, pretende promover um debate sobre a prática de *pre-save* como um elemento que articula a centralidade das *playlists* e dos algoritmos em plataformas digitais de streaming musical, como o Spotify. Para tanto, ambientamos o Spotify dentro de uma ecologia de mídias de conectividade e averiguamos como essa prática, para além da

---

<sup>3</sup> Podcast é um termo que nasce da junção de iPod (dispositivo de reprodução de áudio da Apple) e broadcast (“transmissão”, em português). Em termos gerais, se tratava da disponibilização de programas de áudio sob demanda que poderiam ser reproduzidos nos dispositivos da empresa. Os créditos da criação do termo são do ex-VJ da MTV americana Adam Curry e do desenvolvedor de softwares Dave Winner.

novidade, mostra formas como artistas e audiências tem negociado como uma complexa rede, além dos seus processos de datificação e automação da recomendação musical.

## **ARTICULAÇÕES ENTRE A ECOLOGIA DAS PLATAFORMAS *ONLINE* E A AMBIENTAÇÃO DO SPOTIFY**

Desde a afirmação da música gravada, a articulação entre faixas musicais e dispositivos de escuta configurou-se como elemento central nos processos de materialização dos modos de acesso aos conteúdos musicais, vivências de gostos, distinções culturais e tentativas de antecipar tendências por parte de produtoras, músicos e agentes da indústria musical. Neste sentido, falar em *playlists* nos dias atuais subentende levar em consideração a ambientação onde estão conformadas as plataformas *online* de consumo musical.

De acordo com dados revelados pelo site Vox (KAFKA, 2017, on-line), a partir da análise de gráficos de reprodução de diferentes artistas em relação às suas entradas em *playlists* do Spotify, verificou-se que o incremento de *plays* nos lançamentos variava entre 50% e 110% e, mesmo após o pico de reproduções, era notado um aumento de 20% no número médio de reproduções. Dados como esses não apenas demonstram a centralidade que as *playlists* têm nos modos de escuta de assinantes em larga escala, mas também a importância que essas listagens têm para artistas, gravadoras e distribuidores de música digital.

Deste modo, a compreensão da articulação entre *pre-saves* e *playlists* no Spotify passa pelo entendimento de como as plataformas *online* de consumo musical acionam, ao mesmo tempo, especificidades do universo da música e aspectos mais amplos da “Sociedade das Plataformas” (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Neste contexto, parte do funcionamento do Spotify está atrelado às características amplas das plataformas *online*.

Levando-se em conta o ambiente cultural e tecnológico das plataformas, localizamos o Spotify em meio às especificidades do consumo musical, no qual os aspectos infraestruturais

da sociedade das plataformas são agenciados a partir do que foi consolidado e reconfigurado no universo musical em tempos de ecologia de mídias de conectividade.

A ideia de ambientação comunicacional pressupõe que os vínculos comunicacionais são configurados na conformação conjunta de ambiente, ambientado e ambientando, evitando as armadilhas de uma compreensão linear das transformações dos processos de disponibilização, circulação e consumo dos produtos musicais. Tendo estes pontos como prescrições metodológicas, postulamos que as transformações na ambientação tecnológica modulam o universo musical, ao mesmo tempo em que os aspectos consolidados do mundo da música, como formatos, curadorias e práticas sociais, também modulam a ecologia de mídias de conectividade das plataformas *online* de consumo musical.

Ao observar as plataformas *online* de consumo musical, é possível notar diferenciações que envolvem recortes econômicos, culturais e estéticos situados, ao mesmo tempo, na ecologia das mídias de conectividade e nas ambientações da música. Por exemplo, no Brasil, há a pareceria com a operadora de telefonia Tim que, disponibilizando a plataforma em seus pacotes de dados, tornou a Deezer bastante popular (JUNQUEIRA, 2020, on-line). As disputas em torno da qualidade dos arquivos musicais é o diferencial alardeado pela Tidal, o que exige de assinantes boa qualidade de sinal de internet e maior capacidade de armazenamento dos dispositivos de escuta. Já a Apple Music parece apostar na manutenção do formato álbum e do papel diferencial que a curadoria humana exerce na plataforma (MILLER, 2018, on-line).

Neste contexto, de acordo com Chodos (2019), a plataforma Spotify firmou-se como um “serviço de descoberta musical”. Fato que pode ser corroborado pela importância que os sistemas de recomendação, característica ampla da ecologia de mídias de conectividade, ganham quando conformados ao universo musical por meio do papel que as *playlists* desempenham para o acesso de músicas na plataforma. A esse respeito, Figueiredo e Barbosa

(2019) mostram como as recomendações dos algoritmos do Spotify podem ter um impacto na formação do gosto de usuários da plataforma.

## **A VIRADA CURATORIAL: ALGUNS ‘EFEITOS’ DAS *PLAYLISTS***

Em 2015, quando o Spotify entra no mercado estadunidense, através de um amplo acordo com as quatro grandes gravadoras em atuação naquele momento (EMI, Sony-BMG, Universal Music e Warner Music), primeiramente ocorre a ampliação do catálogo de músicas através do acesso às faixas e aos álbuns. Mas na preparação da plataforma para a entrada no mais importante mercado de música do planeta, com a aquisição da Echo Nest em 2014, uma companhia especializada em datificação e desenvolvimento de sistemas de recomendação musicais, o Spotify intensificou o período de mudanças, de modo que passou a apostar no consumo musical a partir de *playlists* voltadas para escutas talhadas para diferentes atividades e ciclos do dia, como “Lo-Fi Beats”, “Tenha um Ótimo Dia”, “Música Para Dormir” e “Descobertas da Semana”. No mesmo período, o Spotify migrou da arquitetura de compartilhamento de músicas baseadas no modelo *peer to peer*, para a alocação de dados em servidores da própria plataforma (ERIKSSON et al., 2019), corroborando a ideia de que as mudanças estruturais para a afirmação do sistema *streaming* de disponibilização de arquivos de música estão associadas a mudanças de infraestrutura e a parcerias estratégicas do Spotify.

Estas mudanças estruturais estão associadas às transformações nos sistemas de apresentação do cardápio musical, dos sistemas de recomendação e nas indicações musicais. Aqui situam-se alterações significativas nas recomendações e padrões de escuta sugeridas pelo Spotify, que, segundo Asher Tobin Chodos (2019), estariam associadas a um “curatorial turn”. À condição de amplo repositório de arquivos musicais, o Spotify agrega a assunção de ser um “serviço de descobertas musicais”, fato que pode ser observado na transformação dos slogans de posicionamento do Spotify no mercado das plataformas *online*: “All the music.

All the Time. Play Any Song, Any Time” (2009) – “You Are What You Stream” (2017) – ”” (2020). Como se vê, no intervalo de 11 anos entre esses slogans, a plataforma deixou de referenciar-se como amplo repositório de música para se colocar como modeladora de práticas de escuta.

Neste âmbito, as transformações nos modos de agregar e ofertar os conteúdos musicais, pressupõe reconfigurações amplas de modos interrelacionados entre infraestrutura, estética, posicionamento e economia da plataforma. Estas diferenças nos modos de acessar música demonstram como as indicações dos percursos de escuta parecem ter sido alteradas pela passagem da interatividade que marcou a WEB 2.0, com ênfase no caso da música da escolha a partir do cardápio musical, para a cultura da plataformização, em que a disponibilização de músicas a partir de *playlists* está conectada ao protagonismo dos sistemas de recomendação que caracterizam a ecologia das mídias de conectividade.

### ***PRE-SAVE, PLAYLISTS E RECOMENDAÇÕES NO SPOTIFY***

Pensar a articulação das *playlists* e de percursos de escuta que as coloquem numa posição central no atual contexto das plataformas *online* é assumir – ao contrário do que se falava sobre todas as potencialidades abertas pelo advento do que se ficou conhecido como Web 2.0 – que não há uma horizontalidade ou igualdade na disponibilidade de conteúdo musical, e sim hegemonias que tornam certos artistas “mais acessíveis” que outros. Estar numa plataforma de streaming, como o Spotify, por exemplo, ou de compartilhamento de música através de páginas ou perfis, como o MySpace ou Bandcamp<sup>4</sup>, não torna um artista de pequeno porte tão “disponível” quanto esses de maior projeção.

---

<sup>4</sup> Apesar de serem plataformas de compartilhamento de música, tanto o MySpace quanto o Bandcamp guardam diferenças importantes entre si e com relação ao Spotify, principalmente. Enquanto o MySpace, que surgiu em 2003 como uma rede social e se popularizou no segmento musical, investia num formato de perfis de artistas e bandas, e se baseava na disponibilização de músicas para escuta gratuita, em contrapartida, o Bandcamp, embora guarde semelhanças, é baseado num modelo de comercialização de música digital para os fãs.

Os processos que tornam certos artistas “visíveis” se transformam com o tempo, ainda mais no atual contexto em que grande parte do consumo musical acontece através da internet e do acesso a acervos musicais virtualmente ilimitados. Na impossibilidade de se consumir tudo, a curadoria ou filtro musical ganha uma importância ainda maior, pois a filtragem, seja ela humana (produzida por agentes especializados, jornalistas, DJs ou usuários comuns) seja não-humana (mediada por sofisticados algoritmos que se baseiam em padrões de consumo de coletivos de usuários), lança para o público um holofote sobre o que é “novo”, “essencial” ou “popular” na música, direcionando percursos de escuta de lançamentos para uma parcela cada vez mais significativa de ouvintes.

Isto quer dizer que as tessituras de escuta envolvem navegabilidade e acesso às faixas incorporam tanto formas já estabilizadas quanto a possibilidade de acesso aos álbuns e à obra do artista, bem como indicações de escuta atreladas a *playlists* e *pre-saves*. Aqui estamos diante de uma evidência de que armazenamento, datificação e acessibilidade atuam de modo conjugado em relação aos aspectos poéticos, tecnológicos e sociais nos percursos de escuta das plataformas *online*.

É neste contexto que as *playlists* firmaram-se como importante via de acesso aos lançamentos musicais. Se em um primeiro momento elas emulavam coletâneas e programas radiofônicos associados a práticas e temporalidades específicas, como “manhã relax” e “partiu treino”, atualmente as *playlists* geram impactos nas estratégias de lançamentos de artistas dos mais variados gêneros, nichos e mercados, e são cada vez mais conformadas pelas agências dos algoritmos e das grandes empresas distribuidoras de música, como a plataforma Topsify, um agregador de *playlists* de *streaming*, desenvolvido pela gravadora Warner Music Brasil para dar visibilidade a artistas de seu *cast*.

Um primeiro ponto a ser destacado é a lógica produtiva por trás dos modos de atuação de artistas em plataformas como o Spotify. Em detrimento de lançamentos em temporalidades espaçadas, é perceptível como artistas têm lançado cada vez mais músicas

individualmente, mesmo que, ao final, sejam (re)lançadas conjuntamente como álbum. Mesmo o formato *single* sendo um importante mediador para lançamentos de novos artistas nos anos iniciais da indústria fonográfica – quer como um modo de testar mercados sem a necessidade de grandes investimentos na gravação e prensagem de álbuns quer de servir para divulgação junto a rádios –, no contexto de plataformas de streaming e em cima da centralidade que as *playlists* têm na escuta sugeridas pelas plataformas, os lançamentos de canções isoladas no Spotify têm sido uma rotina de artistas que buscam se manter em evidência. Em depoimento controverso, Daniel Ek, CEO do Spotify, afirma que “não é o suficiente gravar música a cada três ou quatro anos” (DALY, on-line).

Percebendo isso, é notável como essa prática é estimulada por plataformas e distribuidores digitais. Aqui, a exemplo de outras plataformas, como o YouTube, parece que a continuidade na oferta de conteúdos, com certa periodicidade de lançamentos, tornou-se fator determinante para o sucesso de lançamentos musicais no Spotify. Esse imbricamento com o microssistema do YouTube mostra a importância das interconexões na ecologia de mídias de conectividade. Além da produção continuada de conteúdo através do lançamento *singles*, característica saliente de como gêneros musicais como o funk e o funk ostentação se valeram da ambientação da plataforma YouTube, outras estratégias, a exemplo do *featuring*, em que a parceria entre artistas distintos amplia as possibilidades de alcance dos lançamentos dos videoclipes, acabaram sendo incorporadas como estratégia de lançamentos musicais no Spotify (PEREIRA DE SÁ, 2019). Uma canção que apresente dois ou mais artistas, que transitam por categorizações musicais diferentes, acaba por ter mais chances de figurar em um número maior de *playlists*.

Neste cenário, é interessante observar como em um manual destinado a bandas e artistas, a distribuidora de música digital CDBaby (ROBLEY, 2017, on-line) dá dicas para artistas aumentarem seus ouvintes nas plataformas. Além de incentivar a atenção a métricas de engajamento (*saves*, adições a *playlists* pessoais, tempo médio de reprodução), às *playlists*

curadas por algoritmo, uma terceira recomendação é justamente lançar mais músicas, de modo contínuo, ou seja, mesmo no caso do lançamento de um álbum, incentiva-se que ele seja fatiado em *singles*, o que gera expectativas tanto em torno do lançamento continuado das faixas quanto sobre a totalização da “obra”. Esta estratégia, ao invés de direcionar os “holofotes” para “o lançamento”, incentiva que frissons incorporem a própria ansiedade dos fãs em relação ao conjunto completo das faixas. Assim, antes de juízos de valor sobre o “álbum” como um todo, não é incomum encontramos comentários sobre aquela faixa específica, em relação às anteriores, bem como às faixas que ainda serão lançadas. Bryan Johnson, diretor do setor de artistas e gestão do Spotify UK, afirma que “Nós estamos lidando com uma economia da atenção. [...] Quanto mais faixas individuais (você tem), maiores as chances você tem de apresentar sua música às pessoas” (ROBLEY, 2017, online)<sup>5</sup>.

O universo das *playlists* acabou por realocar a importância do lançamento de faixas avulsas (prática oriunda da estratégia de lançamento de *singles*) em lugar da centralidade anterior do lançamento de álbuns completos. Apesar da relevância que os álbuns têm para alguns gêneros musicais, o lançamento de *singles* tem-se firmado hegemônico nas estratégias usuais de divulgação de novos lançamentos (DEAHL, 2019, on-line).

O modo de organização das *playlists* são diferentes, contínuos e dinâmicos. Ainda no Spotify, as listas da plataforma não são estáticas, mas atualizadas semanalmente, sempre às sextas, o que também acaba consolidando esse dia da semana como o dia estratégico para lançamentos musicais. Estas articulações mostram como as temporalidades, conjugadas à organização espacial das *playlists e bibliotecas*, são importantes elementos nos jogos de indicação de preferências e novidades por parte do Spotify. Afinal, a sexta-feira é usualmente conhecida como o dia que abre o final de semana, período em que, supostamente, as pessoas

---

<sup>5</sup> Do original: “We are dealing in attention economics. [...] The more individual tracks [you have], the more chances you are getting to present your music to people.”

têm disponibilidade para se dedicar à escuta musical e aos processos de “garimpagem” de novidades e lançamentos que serão incorporados às bibliotecas personalizadas.

Justamente pela dinâmica das atualizações semanais, é possível dizer que figurar em uma *playlist* pode ser a diferença entre ser ouvido por uma base de fãs de menor tamanho ou ter acesso a um espectro amplo de possíveis ouvintes. Por exemplo, um artista do gênero sertanejo, ao entrar na *playlist* “Esquenta Sertanejo”, a *playlist* brasileira com maior número de assinantes do Spotify, expõe um lançamento a 5.712.450 assinantes<sup>6</sup>. Em nichos mais segmentados, a *playlist* “Indie Brasil” tem 383.184 seguidores, já “Brega Funk” conta com 413.503 ouvintes. Isso mostra que, mesmo para gêneros musicais mais segmentados, adentrar uma *playlist* especializada pode significar a possibilidade de ser exposto, de uma só vez, a cerca de meio milhão de assinantes.

Em 2018, através da sua seção Spotify For Artists – site onde os artistas podem monitorar suas métricas de audições –, o Spotify lançou a possibilidade de os artistas submeterem à equipe de curadoria editorial da plataforma músicas inéditas e com lançamento já agendado para serem consideradas para *playlists*. Ao submeter sua música, é solicitado ao artista uma série de metadados sobre a música em questão, como gênero musical e subgêneros aos quais se afilia, cidade que se identifica, estados de espírito que podem estar associados à canção, língua, culturas musicais relacionadas, instrumentos tocados, modos de gravação, se é cover, entre outras informações. Segundo o Spotify, essas informações servem tanto aos curadores humanos na hora de selecionar e direcionar o processo de seleção de canções para uma *playlist*, quanto funcionam como maneira de “informar” aos algoritmos sobre lançamentos específicos, uma vez que configuram uma série de informações agregadas ao conteúdo musical.

Por outro lado, estratégias paralelas, como o *pre-save*, podem conferir aos algoritmos uma série de outras métricas para serem processadas, além de trazerem a cabo debates sobre

---

<sup>6</sup> Números de 10 de fevereiro de 2021.

privacidade, datificação e sistemas de recomendação. Os *pre-saves*, vale a pena frisar, não são uma iniciativa “oficial” do Spotify ou da plataforma em si, mas são um fenômeno que interage com as arquiteturas informacionais das plataformas *online*. Ou seja, quando uma fã faz o *pre-save* de uma faixa, ela não está, necessariamente, negociando com a plataforma em si, mas sim concordando e dando acesso de sua conta aos distribuidores de música digital que estão promovendo a campanha.

O *pre-save*, que começou a ser desenvolvido em 2016, teve um primeiro marco importante com o lançamento do álbum *Semper Femina*, da cantora britânica Laura Marling, em março de 2017 (DREDGE, 2016, on-line). A estratégia desenvolvida pelo time da Kobalt Music Recordings tirou vantagem da possibilidade aberta pelo Spotify de permitir que aplicativos e programas diversos tenham acesso e salvem músicas nas bibliotecas dos usuários através de uma Interface de Programação de Aplicativos (API) da plataforma. Após desenvolver a tecnologia necessária para automatizar o processo, a distribuidora pode construir uma campanha que mobilize e engaje fãs, garantindo uma grande quantidade de “salvamentos” do novo álbum ou *single*, o que gera impactos importantes para os algoritmos da plataforma.

Embora a plataforma não explique como os algoritmos funcionam, sabe-se que o engajamento positivo é uma métrica aferida a partir da quantidade de *plays*, vezes que a música é salva, acrescentada à playlist dos usuários e, agora também, de desempenho nas horas e dias, incluindo engajamento de *pre-saves*. Vale ressaltar que os algoritmos do Spotify não contabilizam *pre-saves*, o Spotify contabiliza apenas o que se conhece como “engajamento positivo”, ou seja, métricas aferidas a partir da quantidade de *plays*, vezes que a música é salva e acrescentada à playlist dos usuários, ou seja, gerar esse boom de salvamentos não significa dizer que a música vai ter o mesmo número de acessos ou que salvar a música garanta a sua reprodução no momento do lançamento.

O interessante aqui é pensar como essa série de metadados agregados aos lançamentos musicais e que servem aos algoritmos vão muito além de questões “puramente” musicais. Os sistemas de recomendação têm dado cada vez mais importância aos processos de engajamento do público, por meio de estratégias de *pre-save*, e aos novos modos de categorização/rotulação, por meio de metadados variados. Mas, independentemente do que essas estratégias e práticas parecem apontar, a negociação com os sistemas de recomendação através de processos tecnológicos cada vez mais elaborados parece ter-se tornado um importante fator para que um lançamento musical consiga, de fato, atingir, seu público-alvo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Muito mais do que uma nova prática de divulgação e agendamento musical, o *pre-save* traz uma série de novas questões para o universo da música. Aqui, não se trata de analisá-lo apenas sob o ângulo da novidade, mas de problematizar como as negociações com os algoritmos das plataformas *online*, as estratégias de visibilidades em tempos de sistemas de recomendação musical e *playlists* são parte fundamental do planejamento de lançamentos digitais. É nesta conjuntura que a articulação entre produção artística e plataformas e sistemas de recomendações mostram como a música tece novos e imbricados percursos de escuta ambientados, ao mesmo tempo, na ecologia de mídias de conectividade e na microambientação das plataformas *online*.

Compreender o *pre-save* como um fenômeno inscrito na construção da escuta conexa nos permite visualizar as práticas de ouvir música como uma complexa rede sociotécnica que incorpora, muito mais do que os dispositivos de reprodução, mas também embaralha plataformas, algoritmos e os modos de operacionalizá-los.

Uma última questão que queremos deixar é que existe ainda um outro ponto que cabe ser pensado a partir do caso dos *pre-saves*. Ao permitir acesso dos aplicativos ao seu histórico de escutas e biblioteca no Spotify, o usuário confere novos poderes aos distribuidores digitais

de música, selos e gravadoras. Por trás de cada *pre-save* feito, acreditamos que se instaura um regime de controle que gira em torno das informações do usuário comum e de novas negociações de poder entre plataforma, distribuidores e público consumidor. Como foi reiterado não se trata somente de relegar os aspectos estéticos da escuta como sendo da ordem da datificação; como dito, acreditamos em modulações entre sujeição e emergência de subjetividades materializadas nos possíveis percursos de escuta nas plataformas *online* de consumo musical.

## REFERÊNCIAS

CHODOS, Asher Tobin. What Does Music Means to Spotify? An Ensay on Musical Significance in The Era of Digital Curation. **INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology**, n. 2, p. 36-64, July 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

DALY, Rhian. Musicians criticise Spotify CEO for saying it's "not enough" to release albums "every 3-4 years". **NME**, [on-line], 2 ago. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/rnu2nu7e>. Acesso em: 8 mar. 2021.

DEAHL, Dani. Charli XCX explains how streaming is changing songs. **The Verge**, [on-line], 20 set. 2019. Disponível em: <tinyurl.com/3rkyk6mf>. Acesso em: 26 jan. 2021.

DINES, David. Dicas tratore: o que é um pre-save? **Blog Tratore**, [on-line], 8 maio 2019. Disponível em: <tinyurl.com/4uhryc8s>. Acesso em: 9 fev. 2021.

DREDGE. Stuart. Kobalt explains its Laura Marling Spotify 'pre-save' campaign. **Music Ally**, [on-line], 1 dez. 2016. Disponível em: <tinyurl.com/rdbxup93>. Acesso em: 26 jan. 2021.

ERIKSSON, Maria et al. **Sportify teardown**: inside the black box of streaming music. Cambridge: MIT Press, 2019.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de; BARBOSA, Renata Regina M. de Oliveira . Spotify e a Construção do Gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. **Signos de Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019.

FORDE, Eamonn. 'They could destroy the album': how Spotify's playlists have changed music for ever. **The Guardian**, [on-line], 17 ago. 2017. Disponível em: <tinyurl.com/2zp32xdv>. Acesso em: 26 jan. 2021.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2020.

JANOTTI Jr, Jeder; QUEIROZ, Tobias Arruda. **Deixa a Gira Girar**: as lives de Teresa Cristina em tempos de escuta conexa. *Galáxia*, São Paulo, n. 46, p. 1-17, e50973, 2021.

JUNQUEIRA, Felipe. TIM e Deezer renovam parceria e cai o preço da assinatura para clientes Controle. **Canal Tech**, [on-line], 23 jul. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/asjwjm7>. Acesso em: 7 mar. 2021.

KAFKA, Peter. Watch what happens when Spotify gives unknown music acts a big push. **Vox**, [on-line], 28 mar. 2017. Disponível em: <tinyurl.com/3zbnmcwa>. Acesso em: 7 mar. 2021.

KASSABIAN, Anahid. **Ubiquitous listening**: affect, attention and distributed subjectivity. Los Angeles: University of California Press, 2013.

LUCCAS, Regis Wendel Rabelo. What the F\*ck Spotify? Rupturas na performance de gosto e a atividade algorítmica na Retrospectiva 2019. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 29., Campo Grande. **Anais...** Brasília: Compós, 2020. p. 1-19.

MARIMAI. Como criar uma campanha de pre save no Spotify, Deezer e Apple Music. **Assim que rola**, [on-line], 11 jun. 2020. Disponível em: <tinyurl.com/7wdzxs3s>. Acesso em: 11 fev. 2021.

MILLER, Chance. Tim Cook on Apple Music: Human curation is key, not 'bits-and-bytes'. **9to5MAC**, [on-line], 7 ago. 2018. Disponível em: <tinyurl.com/cr5vnkj7>. Acesso em: 7 mar. 2021.

PEREIRA DE SÁ, Simone Pereira de. Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 21, n. 2, p. 21-32, maio/ago. 2019.

PIRES, Victor Nobre de Almeida; JANOTTI JR, Jeder. “Alive Online”: a ecologia das lives musicais no YouTube em Tempos de Pandemia. **E-Compós**, Brasília, [ahead of print, p. 1-26], 2021.

ROBLEY, Chris. 3 things you’re doing wrong on Spotify as a musician. **DIY Musician – CDBaby**, [on-line], 1 nov. 2017. Disponível em: <[tinyurl.com/2h36vrha](http://tinyurl.com/2h36vrha)>. Acesso em: 8 mar. 2021.

SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil. **ComScore**, [on-line], 29 jul. 2020. Disponível em: <[tinyurl.com/s8z44w](http://tinyurl.com/s8z44w)>. Acesso em: 11 fev. 2021.

SPOTIFY. 5 Fast Facts About Spotify and Samsung’s Partnership Expansion. **Spotify – For the Record**, [on-line], 8 mar. 2019. Disponível em: <[tinyurl.com/48uuxv4r](http://tinyurl.com/48uuxv4r)>. Acesso em: 7 mar. 2021.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

## COMO CITAR ESTE ARTIGO

PIRES, Victor de Almeida; JANOTTI JR, Jeder. “*Listening is everything*”: percursos de escuta conexa nas articulações entre *playlists*, *pre-saves* e recomendações musicais no Spotify. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 16, pp. 171-188, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.60663>.