

**O algoritmo não poupa ninguém?  
A percepção de eficiência do Spotify sobre a mediação do consumo musical<sup>1</sup>**

*Doesn't algorithm save anyone?  
Spotify's perception of efficiency on mediating music consumption*

Danilo POSTINGUEL<sup>2</sup>  
Wesley Moreira PINHEIRO<sup>3</sup>

**Resumo**

O artigo observa como os usuários-consumidores do aplicativo de *streaming* de música Spotify percebem a influência do algoritmo em seu cotidiano. Quanto à fundamentação teórica, foram privilegiadas discussões acerca do pop, algoritmos de engajamento, rastros digitais e curadoria algorítmica. Em termos metodológicos, optamos pela realização de um questionário estruturado, compartilhado pelas principais mídias sociais dos pesquisadores. Entre os resultados aferidos destacamos a capacidade que a plataforma teve de influenciar o gosto musical dos entrevistados, não apresentando níveis expressivos de desconforto sobre a mediação musical da plataforma, por parte dos usuários-consumidores.

**Palavras-chave:** Algoritmos. Curadoria musical. Spotify.

**Abstract**

The paper studied how users of the music streaming app Spotify perceive the algorithm's influence in their daily lives. As for theory, discussions about pop, engagement algorithms, digital traces and algorithmic curatorship were privileged. In the methodology, we chose to carry out a survey, shared by the researchers' main social networks. Among the results, we highlight the capacity that the platform had to influence the interviewees' musical taste, not presenting expressive levels of discomfort about the platform's musical mediation, on the part of users.

**Keywords:** Algorithms. Music curatorship. Spotify.

---

<sup>1</sup> Versão ampliada de resumo expandido apresentado no 1º Simpósio Popfilia: “Que pop é esse que nos habita?”, realizado em junho de 2021, de modo virtual e promovido pelo GruPop (UFPE-CNPq).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação. Pesquisador do GP JUVENÁLIA (ESPM-CNPq).  
E-mail: d.postinguel@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração (PUC-SP). Professor do Centro Universitário Belas Artes e FAPCOM. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL) da UFPR. E-mail: wesleypm@gmail.com

## Introdução

Estaria o título mais para um questionamento ou para uma afirmação? A presente questão, inicialmente retórica, norteia-nos na investigação sobre as lógicas algorítmicas e suas implicações em contextos sociocomunicacionais, nas práticas de consumo e nos gostos. A discussão se inicia aqui, mas não se esgota nesta reflexão. Ela representa as reflexões iniciais - primeiros resultados - de uma pesquisa em andamento que busca observar as implicações das lógicas algorítmicas - para o bem e para o mal - na vida cotidiana de usuários-consumidores.

Ademais, outros dois postos de observação nos balizam para tal desafio investigativo. O primeiro deles, refere-se a uma espécie de concordância com o estudo de Luccas (2020), em torno das rupturas na performance de gosto na Retrospectiva 2019 do Spotify, mediante atividade algorítmica (comunicação não-humana). O segundo ponto, mais subjetivo, e tomando de empréstimo a canção da banda Engenheiros do Hawaii “O Papa é Pop”, é pensar na possibilidade acachapante do pop perante, inclusive, as lógicas algorítmicas, afinal, “o pop não poupa ninguém”. E a contrapartida também pode ser observada, ou seja, “o algoritmo não poupa o pop”.

Luccas (2020) observou em seu artigo a existência de rupturas na produção de conteúdo da plataforma de *streaming* de música Spotify, ao promover a Retrospectiva do ano de 2019. A retrospectiva consistia, em linhas gerais, na apresentação ao final do ano, dos cantores, músicas e gêneros mais ouvidos-consumidos por cada usuário do aplicativo. Por trás dos infográficos (“conteúdo de engajamento”) disponibilizados para o compartilhamento dos usuários, mais do que uma estratégia promocional e de publicização do próprio serviço digital de música, uma investida de armazenamento de dados de todos esses usuários ao longo de um ano, para tal “mimo natalino”.

Prosseguindo a partir das reflexões do autor, e não assumindo uma abordagem funcionalista, observou, a partir da movimentação de internautas em sites de redes sociais e também usuários do aplicativo de *streaming*, as “rupturas” alegadas por eles, frente às suas respectivas retrospectivas. Mesmo assumindo enquanto objeto de estudo o aplicativo de *streaming* de vídeos Globoplay, Satuf (2020) acrescenta ao debate essa mão, hoje, mais visível do que já foi outrora, acerca da atuação de lógicas algorítmicas no

direcionamento de conteúdo (audiovisual) específico para cada usuário-consumidor dessas plataformas.

Nesse cenário de midiaticização e de socialidades tecnologicamente mediadas, localizamos a presente discussão entre as reflexões de Luccas (2020), de denúncia por parte de internautas sobre brechas que observam nas lógicas algorítmicas, e as de Satuf (2020) em sentido contrário, a de, e por meio de algoritmos, gerar engajamento e retorno de investimentos sobre produtos provenientes da atual indústria cultural digital.

Sendo assim, queremos observar como os usuários-consumidores desses aplicativos de *streaming* percebem a influência do algoritmo em seu cotidiano. Essa demanda é apresentada por Teixeira Filho (2018, p. 5), em seu mapeamento sobre o algoritmo nas pesquisas em comunicação. Por meio de uma revisão sistemática da literatura, o autor sinaliza que, “ainda que a discussão comunicacional sobre algoritmo tenha progredido no que se refere a poder e agenciamento, principalmente nas lógicas produtivas, pouca dedicação foi atribuída ao outro lado, em que o entendimento sobre consumo está presente”.

Dessa forma, ademais da parte introdutória, o artigo subdivide-se em outras quatro partes (revisão da literatura, metodologia, análises e considerações), para se observar como os participantes da pesquisa percebem, interagem e levam em consideração sugestões musicais, advindas de lógicas algorítmicas, no aplicativo de *streaming* musical Spotify.

### **Curadoria e engajamentos algoritmos: um enfrentamento teórico possível**

Se “o pop não poupa ninguém”, não pouparia, inclusive o Spotify? Mais do que um questionamento retórico, mostra-se para nós, uma afirmação que pode ser pinçada a partir das reflexões de Luccas (2020). Problematizando a ascensão das plataformas de *streaming* que têm surgido nas últimas décadas e estruturadas por uma dinâmica de mercado global, a partir de leituras de pesquisadores seminais do campo comunicacional que se dedicam a observar os fenômenos musicais, o autor enquadra o Spotify enquanto um modelo de negócio e produto-pop.

Tal asserção se dá a partir da noção que o autor assume do pop. Para ele, se o pop pode ser compreendido com suas dimensões estéticas e cosmopolitas e orientadas por uma lógica mercantil de retorno financeiro e acumulação de capital, o mesmo pode ser

observado na dinâmica de funcionamento do Spotify. Ou seja, a “forma de distribuição via streaming e a dimensão comunicacional da plataforma acionam uma ideia de expressões sonoras que não só obedecem a padrões da indústria da música, mas que também se filiam [...] a gêneros musicais hegemônicos dessa dinâmica” (LUCCAS, 2020, p. 5).

Assumindo como ponto de partida que o Spotify também é pop, mais do que apenas levar em consideração lógicas de visibilidade hegemônicas de cantores(as) do *mainstream*, não podemos desconsiderar os embates e interesses mercadológicos que orientam tal aplicativo, podendo, até mesmo, sugerir uma questão de causalidade nessa relação (o algoritmo é pop, mas o pop também é algoritmizado). Torna-se relevante analisar a atuação de lógicas algorítmicas para cumprir com tais operacionalizações, mas as implicações não se limitam a isso. É importante compreender a percepção de usuários dessas plataformas acerca da mediação musical algorítmica e seus comportamentos resultantes.

Um caminho conceitual possível para se problematizar a tríade “aplicativos”, “música(s)” e “rentabilidade”, é pensar no protagonismo dos “algoritmos de engajamento” (STUF, 2020) em meio a uma “economia da atenção” (CRUZ, 2016). Afinal, ao passo que nesse cenário digital de consumo musical há uma oferta imediata e considerável de canções e cantores nas mais diversas plataformas (Spotify, YouTube Music, Deezer, Amazon Music, Apple Music e afins), diminui-se, em sentido oposto, a atenção dos usuários-consumidores perante a tantos estímulos que existem na rede; princípio elementar da economia da atenção.

Dessa forma, nesse cenário de digitalização de experimentações das vivências cotidianas, os dados coletados de usuários a partir dos “rastros” (BRUNO, 2013) que deixam na rede e nas plataformas, tornam-se, e metaforicamente, a nova pedra preciosa do século XXI. Reter a atenção do usuário-consumidor para que permaneça conectado e gerando *insights*, para que as máquinas de aprendizagem possam conhecê-lo melhor, gesta um novo mercado e uma nova geração de valor a partir da ideia de usuário-consumidor-produto.

Nessa lógica dos aplicativos com suas versões *freemium*<sup>4</sup>, o usuário é o próprio produto, que ao concordar com os termos e políticas da plataforma para a adesão, em

---

<sup>4</sup> Neologismo proveniente da junção dos termos “*free*” (livre ou gratuito) e “*premium*” (que passa a ideia de ser algo mais exclusivo e de qualidade). Nesse modelo de negócio a disponibilização de um produto é

parte, autoriza que essas empresas colem, armazenem seus dados e direcionem de forma mais assertiva (preditiva) o material audiovisual para seu consumo.

Para tal desafio preditivo, emerge o protagonismo de algoritmos de engajamento - ou “curadoria algorítmica”<sup>5</sup> -, ou seja, lógicas de programação que contribuem para reter a atenção do usuário-consumidor, aumentar o seu tempo de interação com a plataforma, oferecer músicas, cantores(as) e *playlists* que satisfaçam tanto os interesses dos usuários-consumidores quanto de rentabilidade para o negócio.

A curadoria algorítmica também é estruturada, e por vezes defendida, por um pensamento de que, se em um cenário mais analógico de comunicação o empenho pela atenção do usuário-consumidor era caracterizado por certa passividade por parte do receptor, mostrando-se muito mais vulnerável aos estímulos audiovisuais que recebia, essa mesma lógica não pode ser aplicada em um contexto de comunicação digital, principalmente com o advento da Web 2.0. Localizando, aqui, e conforme se diz no senso comum, o x da questão. Ou seja, quão sofisticada é essa curadoria algorítmica hoje? Quais podem ser os estágios de anestesiamento informacional de nossas sociedades de consumo? Qual a ciência e a consciência que essa mesma sociedade possui sobre esses novos mediadores digitais?

A intenção, a partir desta pesquisa, é a de responder a todos esses questionamentos. Por ora, e dando continuidade ao que nos propusemos, é importante destacar que: quanto mais eficiente for a programação<sup>6</sup> do algoritmo para a interpretação dos rastros digitais deixados pelos usuários-consumidores em rede, melhores serão as análises preditivas que entregarão para os envolvidos no processo (o aplicativo com sua plataforma, seus anunciantes, produtores musicais<sup>7</sup> e usuários)?

O fato é que esse “algoritmo curador” atuaria como árbitro do consumo de *streaming* musical na plataforma, pensando nesse “algoritmo curador”, enquanto essa

---

gratuita, todavia funcionalidades extras são cobradas. Para mais informações, consultar: <<https://bit.ly/2RQxd6b>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>5</sup> A inspiração para tal proposta advém da pesquisa de Kischinhevsky *et. al.* (2021). Para mais informações, consultar: KISCHINHEVSKY, Marcelo *et. al.* Entre o algoritmo e a curadoria: programação radiofônica, gêneros musicais e repetição. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 51, 2021. p. 144-164. Disponível em: <<https://bit.ly/3ge1Z11>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>6</sup> A programação é importante, mas o processo de reprogramação algorítmica é extremamente importante para cumprir com tal finalidade de performance e empenho.

<sup>7</sup> Produtores musicais no sentido de gravadoras e cantores.

lógica de programação que coleta, seleciona, organiza e retorna ao usuário-consumidor um conteúdo elaborado a partir dos critérios de programação. Tal proposta, inspirados nas reflexões de Corrêa e Bertocchi (2012), se assemelharia a atividade de mediação, ou seja, uma mediação a partir de um modelo de ordem (comando), definido pelo mediador (programadores do modelo de negócio em questão, e aqui, compreendidos como, de fato, os curadores desse gosto personalizado para cada usuário da plataforma).

Especificamente observando a plataforma objeto de análise, o protagonismo dessa curadoria algorítmica materializa-se para o usuário-consumidor por meio das abas “novidades da semana” e “descobertas da semana”<sup>8</sup>. As “novidades da semana” são músicas que foram lançadas naquele período, já as “descobertas da semana”, são *playlists* com músicas atuais e antigas que a plataforma apresenta para o usuário consumir “de modo aleatório”. Essa segunda opção, sim, leva muito mais em consideração, quando comparada com a primeira, o processo de rastreamento do consumo musical de cada usuário.

O que não foi possível analisar no que compete à função “descobertas da semana” é sua composição, inicialmente pelo fato de não ter sido o objeto desta investigação. Restando questionamentos do tipo: qual é o código algorítmico construído? Quais os critérios de escolha de uma música em detrimento da outra para se ofertar uma *playlist*? Se existe, mesmo observando as singularidades dos usuários, o impulsionamento, em determinadas ocasiões de cantores, bandas, canções e estilos musicais. Se atuam em uma lógica de “cauda longa” (ANDERSON, 2015), ou seja, uma estratégia que concilia ofertar canções, músicos e gêneros musicais com baixa ou média procura em determinados momentos, ante lançamentos, novos cantores e canções.

Também não foi possível observar nesta reflexão, se a oferta de sugestões de *playlists* se dão apenas no rastreamento de dados e metadados dos perfis cadastrados na plataforma ou se tal proposta leva em consideração a interação desses perfis em outras redes, aplicativos e plataformas, por exemplo: acesso da empresa à biblioteca de músicas do usuário em seu *smartphone* e *desktop*, ou então, a coleta de dados compartilhados via mídias sociais, questões de geolocalização entre outras variáveis possíveis de serem testadas.

---

<sup>8</sup> No texto de apresentação da função, já é possível verificar esse caráter curador. Segundo relatam: “para gerar uma playlist com suas descobertas da semana, precisamos ir conhecendo seus gostos durante um tempo [...]”. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/discoverweekly/>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Por mais atuais e inéditas que possam ser neste momento as pesquisas que se debruçam sobre a realidade das implicações (mediações) de tecnologias na construção de gostos musicais, Amaral (2009), no início do século, já investigava e oferecia *insights* para se pensar numa nova conjuntura de formação de gosto musical que recebia estímulos a partir de um sistema de recomendação musical, antes mesmo de se pensar na complexidade e avanço algorítmico que se desdobraria todo esse sistema de indicações e segmentações - customização (a nível de um para um, ou seja, o indivíduo enquanto segmento de mercado).

Por fim, e ainda sobre a pesquisa de Amaral (2009), na eventualidade, a autora, além de comentar sobre o surgimento de redes emergentes específicas para a música, inclusive o Spotify, também sinalizava esmiuçar questões relativas às relações de vigilância que poderiam existir. Todavia, mais do que nunca se torna imprescindível observar os processos de rastreamento e vigilância dessas plataformas de compartilhamento de música, e do outro lado dessa discussão, a percepção das implicações, por parte dos usuários-consumidores com seus perfis, interagindo nessa rede e nosso objeto de investigação.

### **Percurso metodológico**

Esta pesquisa foi realizada no mês de março de 2021, caracterizada pela natureza qualitativa-descritiva-exploratória. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de um questionário estruturado que se deu por meio de *survey* do Google Docs. A população-alvo teve como características as conexões diretas das mídias sociais dos pesquisadores, cujas unidades amostrais foram o Instagram, Facebook e o LinkedIn.

Para a aplicação dessa ferramenta de coleta de dados primários, optou-se por uma amostra não probabilística, cuja técnica de seleção dos respondentes partiu de uma amostragem por conveniência, desdobrando-se em bola-de-neve, a partir do compartilhamento da pesquisa pelos respondentes. O processo de análise se deu por meio de técnicas de estatística descritiva.

## Análise dos dados e indicadores da eficiência algorítmica

A coleta de dados recebeu 252 respondentes válidos, assinantes do aplicativo Spotify (*freemium* ou *premium*). O perfil da amostra teve como principais características: mulheres (54%) e homens (45%); jovens e jovens adultos, majoritariamente entre 19 e 29 anos (67%); do estado de São Paulo (95%); assinantes *premium* da plataforma Spotify (84%); com consumo mínimo de uma hora por dia (76%), sendo 34% dos respondentes consumidores de pelo menos 3 horas diárias. Esses consumidores ouvem sobretudo Pop Music (71%), Rock (65%), MPB (60%) e Podcast (42%), a pesquisa mostrou, também, que a maioria dos respondentes tem o hábito de criar *playlists* para consumir músicas (74%), porém, não costumam compartilhá-las ou deixá-las públicas (69%), embora costumem seguir *playlists* compartilhadas de outros usuários (67%).

Os respondentes se mostraram confortáveis com o uso do algoritmo do Spotify na condução dos seus consumos de música. A maioria dos entrevistados afirmaram que constroem suas *playlists* incluindo sugestões do próprio aplicativo (70%). Apenas 14% nunca ouviram uma música indicada pelo algoritmo, enquanto 27% afirmaram que ouvem as indicações para ampliar o repertório de seu consumo.

Os dados mostraram que ao menos 56% dos entrevistados tiveram contato com músicas fora do seu repertório habitual de consumo, a partir das indicações do Spotify. Dado reforçado quando atrelado ao consumo das *playlists* algoritmizadas “Novidades da Semana” (50%), que apresentam as músicas mais recentes inseridas no catálogo do Spotify (não são necessariamente lançamentos, mas, novas inserções na plataforma) e a “Descobertas da Semana” (70%), criada a partir das correlações e frequências de consumo de cada usuário da plataforma.

Ao analisar dados que demonstram a eficiência do algoritmo sobre a mediação do consumo, notou-se que o Spotify se mostrou eficiente nas indicações de músicas para 59% dos respondentes, tendo avaliação de eficiência em grau alto (4 e 5). Para 47% dos respondentes o aplicativo é eficiente nas indicações de novas músicas e artistas desconhecidos, com a finalidade de ampliar, melhorar e diversificar o consumo musical dos seus assinantes, enquanto 6% indicaram nenhuma eficiência para essa função.

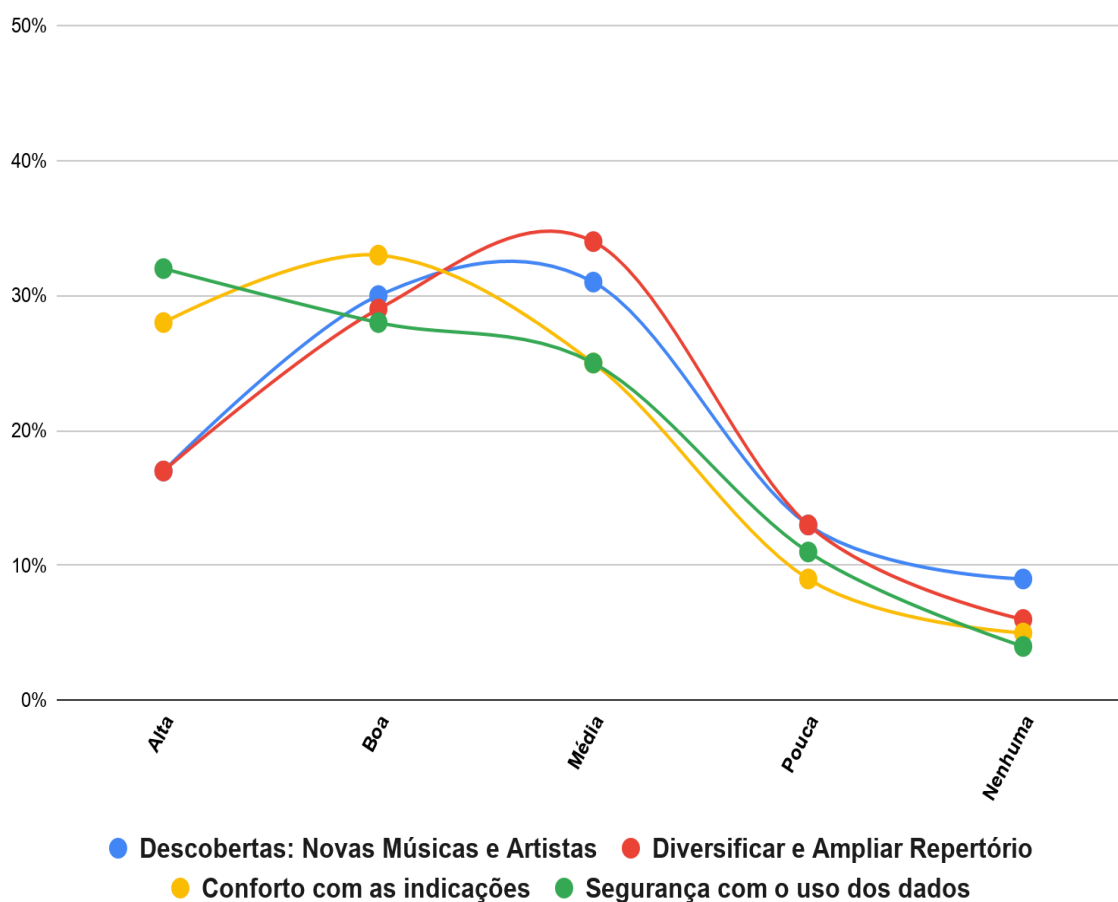
Esse “bom” desempenho se deu pela percepção de que o algoritmo consegue compreender os gostos musicais de seus consumidores, afinal 68% avaliaram alto grau



de eficiência do aplicativo sobre o conhecimento de seus padrões de consumo, contra apenas 3% que afirmaram ineficiência do algoritmo para essa finalidade.

Os dados avaliativos sobre a performance do algoritmo não causaram nenhum desconforto sobre a ideia de que o aplicativo conduz/induz o consumo dos seus assinantes, pois 61% da amostra se revelou altamente confortável com as indicações e curadoria do Spotify no consumo de música. E essa sensação de conforto refletiu na sensação de segurança do uso dos seus dados pelo aplicativo, pois 60% dos respondentes afirmaram se sentirem seguros com o uso de seus dados pelo Spotify, frente a 4% que indicaram total insegurança sobre esse quesito.

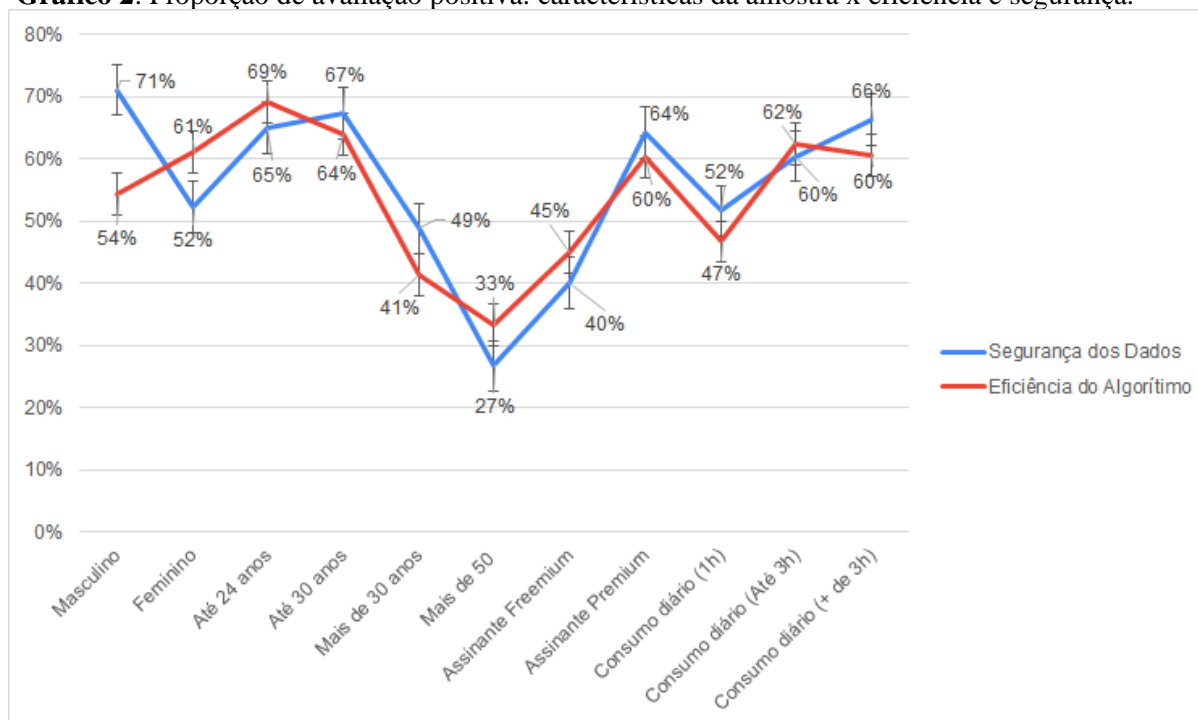
A seguir, buscamos sintetizar os principais indicadores de eficiência do algoritmo a partir da avaliação dos usuários (Gráfico 1). Foi perceptível que em todos os quesitos, a avaliação de eficiência (Boa e Alta) representou a maioria amostral, demonstrando a imersão dos usuários no consumo do aplicativo, entendido como seguro, confortável e responsável por ampliar e diversificar o repertório de consumo musical.

**Gráfico 1.** Nível de eficiência do Spotify sobre o consumo de seus assinantes

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível apontar um cenário favorável para a mediação algorítmica com relação ao consumo musical. O aplicativo torna-se para o seu usuário uma ferramenta que extrapola a ideia de meio de consumo para mediador do consumo. Então, temos, aqui, um pressuposto de que essa percepção de eficiência respalda o Spotify como agente determinante para ditar quem deve ou não deve fazer sucesso a partir de sua lógica de produção.

O levantamento de dados se mostrou versátil para analisar possíveis correlações entre variáveis e alguns questionamentos que nortearam a análise, para demonstrar se variáveis como “Gênero”, “Idade”, “Tipo de Assinante” e “Tempo Diário de Consumo” poderiam ajudar a explicar melhor a relação de avaliação de eficiência do algoritmo e a sensação de segurança com o uso dos dados pessoais e de consumo pelo Spotify (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Proporção de avaliação positiva: características da amostra x eficiência e segurança.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 2 mostra que há um movimento proporcional e linear sobre as características da amostra com o tipo de avaliação. A única variável que mostrou movimento contrário foi a de “Gênero”. Enquanto o público masculino avaliou o aplicativo como seguro (71%), percebendo uma eficiência menor do algoritmo (54%), em comparação com o público feminino, que apresentou 19 pontos percentuais a menos de segurança com o uso dos dados em relação ao consumo masculino e, em movimento contrário teve avaliação de 7 pontos percentuais a mais de eficiência do algoritmo, quando comparada às respostas dos homens. Ou seja, as mulheres, embora demonstrassem mais desconfiança sobre a segurança dos seus dados, viram mais eficiência do algoritmo na condução de seu consumo musical, enquanto os homens foram mais críticos em relação à eficiência e demonstraram menor grau de preocupação sobre a segurança dos dados.

Os demais dados tiveram movimentos lineares. Mesmo assim, cabe destacar algumas percepções:

- a) Quanto maior a idade, menor a percepção de eficiência do algoritmo e segurança dos dados;
- b) Assinantes pagos avaliaram melhor o aplicativo com relação aos assinantes gratuitos. Então, pode-se levantar um questionamento de uma eventual

desconfiança sobre a segurança dos dados e uma avaliação mais crítica sobre a eficiência da entrega do algoritmo que pode levar a não inclusão enquanto assinante pago;

- c) O tempo de consumo do aplicativo demonstrou ser um indicador claro da sua eficiência, pois quanto maior o tempo de consumo, melhor a avaliação.

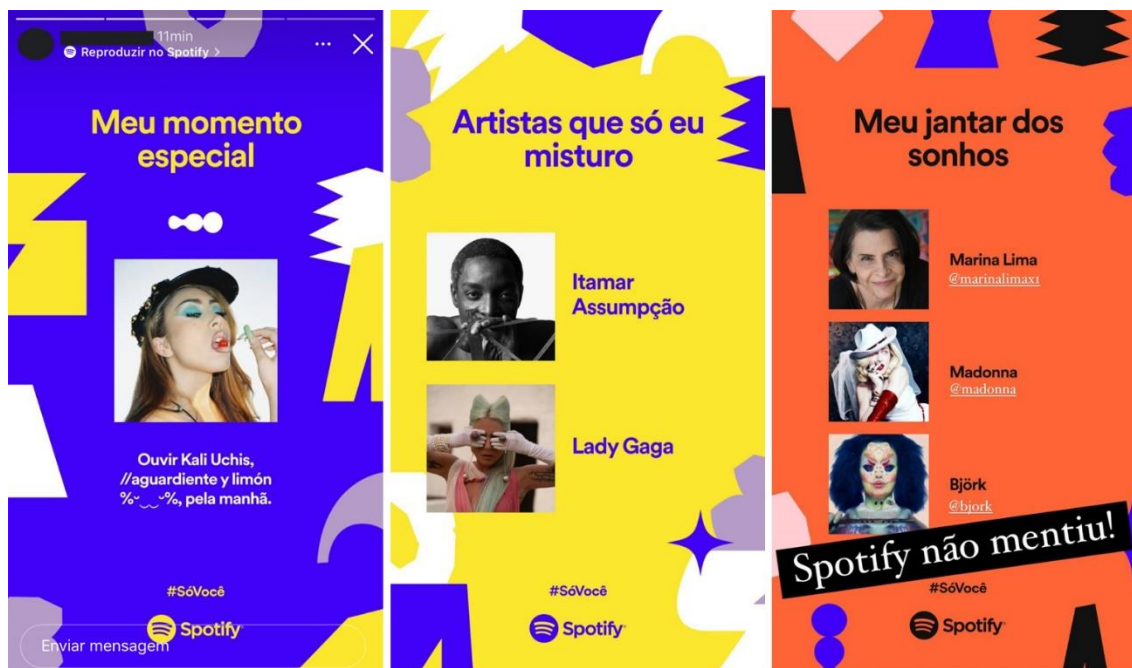
Mesmo não compondo o *roll* investigativo, na redação final do artigo, nos deparamos com a ação do Spotify #SóVocê (ou internacionalmente #OnlyYou), para oferecer, bem como reiteramos ao longo da investigação, ações personalizadas para seus usuários. De certo modo, uma versão antecipada da retrospectiva de final de ano que a plataforma oferece, objeto de investigação de Luccas (2020), por exemplo.

O notório dessa ação que começou a ser compartilhada pelas demais redes sociais digitais, como o Instagram, por exemplo (Figura 1), na primeira semana de junho, foi a capacidade de realizar a captação de dados de consumo de seus usuários, minerá-los e oferecer correlações musicais, para sinalizar estilos musicais e cantores, até então divergentes para os demais usuários e/ou interlocutores, mas que fazem sentido para aquele usuário específico, por meio, ao que tudo indica, das *playlists* de cada usuário.

A ação consistia em oferecer conteúdo de engajamento personalizado a seus usuários com materiais visuais, indo, por exemplo, desde a associação de seu mapa astral sonoro, ou seja, quais cantores seriam o seu sol, lua e ascendente, respectivamente, até uma viagem no tempo, a partir dos anos das três canções mais ouvidas pelo usuário e chegando no que seria uma *playlist* dos sonhos de um jantar (OLIVEIRA, 2021; VIANA, 2021).

Num cenário competitivo entre diferentes apps de música, a personalização de serviço virou uma maneira de fidelizar os consumidores. O Spotify e seus apps concorrentes, como o iTunes e o Deezer, oferecem aos usuários uma infinidade de músicas e artistas, mas eles são tantos que às vezes pode ser difícil escolher (OLIVEIRA, 2021).

Figura 1. Ação do Spotify “#SóVocê”



Fonte: Elaborado pelos autores.

Reiteramos para prosseguir, mas o que tal ação contribui para a presente discussão? A percepção de usuários sobre a eficiência do algoritmo em seu gosto musical, conforme sugere a Figura 1, em que o usuário-consumidor, atesta que: “Spotify não mentiu!”. Ou seja, ele nos conhece muito bem, e sabemos que ele (plataforma) nos conhece.

### Considerações finais

Resgatando o objetivo central desta pesquisa sobre observar como os usuários-consumidores de aplicativos de *streaming* - tendo como objeto de empírico o Spotify -, percebem a influência do algoritmo na condução de seu consumo. Com a análise de dados, foi possível apontar que há uma percepção clara da eficiência algorítmica do Spotify nas escolhas de músicas, seja a partir da criação de *playlists* ou do consumo a partir das sugestões e novidades.

A maioria foi influenciada pelo algoritmo em algum momento do consumo e esteve claro, para a amostra, a eficiência do Spotify enquanto curador musical, ampliando e diversificando o consumo individual de cada assinante. É importante destacar que a

percepção de que o aplicativo medeia determinados consumos não causa desconforto, pelo contrário, à medida que os assinantes se entregam à experiência oferecida pelo algoritmo, mais imersos e satisfeitos eles se mostram, tanto que não há sinais evidentes de preocupação com o uso dos dados.

Sendo assim, esta pesquisa traz indicadores empíricos de que silenciosamente o algoritmo aprende com o consumo dos assinantes e torna-se capaz de mediar os processos de consumo. À medida que sua percepção de eficiência aumenta, uma sensação de segurança e conforto propicia um ambiente seguro para que o aplicativo faça uma gestão unilateral dos consumos de cada usuário, creditando ao algoritmo a autoridade de indicar o que deve e o que não deve ser consumido.

Essa eficiência algorítmica mostra que o Spotify pode aplicar suas próprias regras de negócio para sugerir qual artista/banda fará sucesso ou não, tendo, assim, a capacidade de influenciar com mais intensidade os consumos musicais. Com isso, abre-se precedentes investigativos importantes para serem respondidos com outras pesquisas, por exemplo: o consumidor está ciente e confortável com a possibilidade de ter o Spotify como seu principal influenciador de consumo musical? Como artistas e empresas do mercado fonográfico vão agir a partir dessa força tecnológica? Quais riscos o Spotify traz para discussões como autonomia de escolhas, democratização de estilos musicais e espaço de visibilidade de novos artistas?

Essas e outras provocações oriundas desta pesquisa visam contribuir para uma discussão mais ampla sobre a eficiência, segurança e controle dos aplicativos de *streaming*, não só como espaços de consumo, mas também como gestores desses consumos.

## Referências

AMARAL, Adriana. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Contracampo**, Niterói, n. 20, 2009. p. 147-170. Disponível em:<<https://bit.ly/3yQ5SRX>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, 2013. p. 681-704. Disponível em:<<https://bit.ly/3vP0JiI>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador - o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21, 2012. **Anais eletrônicos...** UFJF, Juiz de Fora. Disponível em:<<https://bit.ly/3yPKgFq>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 109, 2016. p. 203-228. Disponível em:<<https://bit.ly/3g1JA7c>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

LUCCAS, Régis Wendel Rabelo. What the f\*ck, Spotify? Rupturas na performance de gosto e a atividade algorítmica na Retrospectiva 2019. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29, 2020. **Anais eletrônicos...** UFMS, Campo Grande. Disponível em:<<https://bit.ly/3wNkAYk>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

OLIVEIRA, Felipe. **Spotify lança Only You, novo tipo de retrospectiva com o seu gosto musical**. Tilt UOL. 2021. Disponível em:<<https://bit.ly/3ifhuIG>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

SATUF, Ivan. Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atua, os “algoritmos de engajamento” no Globoplay. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo-RS, v. 22, n. 3, 2020. p. 29-40. Disponível em:<<https://bit.ly/3p8Ge6H>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. O algoritmo nas pesquisas em comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018. **Anais eletrônicos...** Univille, Joinville, 2018. Disponível em:<<https://bit.ly/3pecZzl>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

VIANA, Victor. **Ação do Spotify transforma artistas em sol, lua e ascendente**. POPline. 2021. Disponível em:<<https://bit.ly/3yUpLYp>>. Acesso em: 02 jun. 2021.