



## **Seu ouvido é um penico algorítmico: como o Spotify pasteuriza os ouvintes e direciona os plays de acordo com os objetivos comerciais dele**

Maximiano Augusto Gonçalves Neto<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este trabalho é uma pesquisa sobre a audição de música no Spotify e sobre as sugestões ofertadas pelos algoritmos que mantêm a audição contínua e passiva dos usuários. Foi realizada através de múltiplos perfis conectados à plataforma, em diferentes mídias e sistemas operacionais. Cada perfil era utilizado tocando música por períodos variáveis (de 4 a 24 horas dia) e dentro de uma diversidade limitada de estilos, artistas e músicas. A partir dessas execuções eram registradas, a cada ciclo, as recomendações feitas pelos algoritmos, nos três níveis em que eles operam no Spotify. O resultado é surpreendente, e a ideia deste trabalho é apresentar a metodologia utilizada e os resultados alcançados ao longo do período de dois anos desta cyberetnografia. Fica demonstrado como a passividade do ouvinte é direcionada para o ganho das grandes gravadoras, em detrimento da experiência musical diversificada prometida pela plataforma quando um usuário se inscreve.

Palavras-chave: algoritmo, Spotify, música, streaming, digitalização, usabilidade

### **Introdução**

Imagine-se numa loja que vende um produto de que você gosta, e que tem uma oferta gigantesca de possibilidades!

São mais de 21 milhões de opções divididas em 943 categorias diferentes, todas disponíveis para você. Basta entrar e navegar... E essa loja ainda oferece uma opção fantástica! Caso você não tenha dinheiro para pagar pelos produtos que você deseja, um patrocinador o fará para você, em troca de audição de anúncios.

Esse “acesso ilimitado a um conteúdo”, seja gratuito - através da audição de anúncios - ou junto às promoções de compra de pacotes premium via parceiros (hoje em nosso país temos campanhas ativas do Spotify com a Vivo, Universidades e a Microsoft) é o que as plataformas de streaming de música oferecem ao audiófilo.

“Put in other words, the platform we are building is all about moving from 8 million to 50 million creators and from 400 million to more than one billion users on our platform. For each improvement, we will turn more listeners into

---

<sup>1</sup> Mestrando em Antropologia Social pela UFSC-Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: [magneto@id.uff.br](mailto:magneto@id.uff.br)

super fans, give a voice to more types of creators and offer users multiple ways to interact and engage with the talent they love.” (Daniel Ek, Founder and CEO – Spotify - Q2 2021 Earnings Call - July 28, 2021-Prepared Remarks)



**Figura 1** Página de abertura do Spotify destacando o volume de músicas.  
Fonte - <https://www.spotify.com/br/>

Eu pesquiso a vida dos fonogramas digitalizados dentro da rede sociotécnica, seguindo seus passos por marketplaces, sites de audição, blogs, sites pessoais e nas plataformas de audição de música. Dentro desse universo da música digitalizada, procuro entender como é a relação de quem disponibiliza um fonograma com quem ouve esse fonograma, ou seja, a conexão entre o músico e seu público.

Essa conexão, quando existe, deve ser vista através daquilo que Abidin & Cambre (2020) chamam de materialidade mediada pela tecnologia. Por mais direta que essa conexão pareça para quem ouve (por estar à distância de dois comandos no app de música), na realidade há entre a música e o ouvinte, no mínimo, quatro instâncias materiais tecnológicas trabalhando, na forma de softwares, algoritmos e hardwares que processam todos os dados e comandos, enviando então o fonograma em forma de ondas sonoras para o player do ouvinte.

Na minha apresentação vamos conversar sobre uma destas tecnologias ubíquas que medeiam a experiência do ouvinte, os algoritmos<sup>2</sup>, programas responsáveis por “manter a música fluindo” para os usuários. Eles criam uma curadoria de conteúdo que teoricamente

---

<sup>2</sup> Algorithms are computer programs that define a series of steps that involve operating on data to produce some outcome” (Cotter 2018: 4).

acessa as mais de vinte milhões de músicas existentes no catálogo do Spotify, individualizando a experiência de audição.

## **O Spotify**

É uma empresa que surgiu na Suécia, no ano de 2006, com o objetivo de oferecer a qualquer pessoa a possibilidade de ouvir a música que quiser através de smartphones, tablets ou computadores pessoais. É hoje a maior plataforma de streaming de músicas do mundo com 365 milhões de usuários<sup>3</sup> e aproximadamente 21 milhões de músicas no catálogo. Está presente nos cinco continentes e permite acesso em duas versões: premium (paga) e gratuita (com anúncios).

## **O Spotify no Brasil**

Segundo o press release do Q2/2021 hoje a América Latina representa 22% do total de usuários da plataforma, ou seja, 80.300.000 de ouvintes. O país com maior número de ouvintes na AL é o México. Há estimativas (não números oficiais) de que o Brasil tem entre dez e vinte milhões de usuários, sendo que a maioria delas estima em torno de onze milhões.

## **Como é possível acessar todo o catálogo disponível?**

Em realidade é matematicamente impossível para um usuário conseguir acessar toda a base de músicas ao longo de toda a sua vida. Teoricamente, no entanto, ele pode ter acesso a uma quantidade maior de músicas que correspondem a seu gosto e cuja existência ele desconhece, através das opções personalizadas de acesso pela sugestão algorítmica, que ocorre em três níveis<sup>4</sup> dentro da plataforma. As sugestões dos algoritmos surgem do monitoramento contínuo das atividades do usuário na audição de músicas.

Num mundo em que os algoritmos fossem realmente dedicados ao usuário, a hipótese de acesso ampliado à base de músicas ocorreria certamente. Minha pesquisa, no entanto, demonstra aquilo que O’Neil (2017) chamou de “weapons of math destruction”, pois os algoritmos têm sido usados muito mais para favorecer um conjunto de normas de seus

---

<sup>3</sup> Números constantes do *Share Holders letter do Q2/2021*, último número oficial liberado pelo Spotify.

<sup>4</sup> As sugestões ocorrem com: a criação de playlists personalizados para cada usuário, a criação de rádios com o perfil musical da banda que o usuário está ouvindo e com a manutenção da audição de músicas quando o conjunto escolhido pelos usuários já acabou de tocar.

proprietários do que para gerar informação de qualidade para os usuários que são afetados por eles.

### **Um alerta importante sobre esta pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada utilizando contas premium (pagas) e contas gratuitas. Criou-se um perfil com gostos musicais diferentes para cada um dos usuários utilizados. Isso significa que cada usuário tinha uma “personalidade própria” analisada pelos algoritmos que ofereciam suas sugestões. Isso permitiu que nossa análise incluísse conjuntos de sugestões que transpassavam diferentes épocas, estilos e gêneros musicais. Essa opção tornou possível captar, no conjunto de usuários, o reflexo das recomendações dos algoritmos e as interpolações coincidentes entre eles.

Em complementação a esses dados, houve seis voluntários que semanalmente nos enviavam a foto de seus playlist radar e descobertas da semana, e duas contas com hábitos esdrúxulos, tocando sempre a mesma sequência de músicas durante 24 horas. Esse material “extra” foi utilizado para comparar com os nossos achados de pesquisa.

### **As diferenças entre as contas premium e gratuitas no Spotify**

Limites de uma conta gratuita:

1. Anúncio entre as faixas.
2. Só consegue pular ou escolher faixas em algumas playlists produzidas pelo Spotify.
3. Na versão sem custo, porém, somente as playlists geradas automaticamente pelo serviço, e sem a marcação de aleatório, podem ser reproduzidas livremente.
4. Não acessa as rádios.
5. Não pode baixar músicas.
6. Qualidade de áudio limitada.

As contas Premium possibilitam aos interessados controlar todos os parâmetros de sua audição sem nenhum tipo de anúncio.

Todas as contas - pagas e gratuitas -, quando são criadas, têm como modo default continuar tocando músicas sem parar ao fim da seleção inicial do usuário. Numa pesquisa online que realizei sobre essa funcionalidade com aproximadamente cinco mil usuários, 89% dos respondentes utilizavam o modo default, ou seja, suas contas continuavam tocando músicas

sugeridas pelos algoritmos ao fim da seleção inicial. Aplicando valores de distorção percentual em relação ao número total de usuários do Spotify e o universo limitado de minha pesquisa (+- 16%), podemos afirmar que aproximadamente 70% dos usuários mantêm a opção default durante as suas audições.

### **Usuários e contas de minha pesquisa**

Possuo uma conta família, com 6 membros ativos premium, e 4 contas gratuitas. Controlo um total de 10 contas, a saber:

- Rodando no app para desktop do Windows 10 – 4 contas (2 premium e 2 gratuitas)
- Rodando em smartphone Android – 2 contas (1 premium e 1 gratuita)
- Rodando em smartphone Apple – 2 contas (2 premium)
- Rodando em tablet Ipad da Apple – 1 conta (1 premium)
- Rodando em um notebook Mcintosh – 1 conta (1 gratuita)

As duas contas chamadas “extra” são Premium estudante e rodam num netbook PC com Windows 8 e num tablet Samsung rodando Android.

Cada uma dessas contas gerou informação para esta pesquisa durante um total de 935 dias consecutivos.

### **Por que fazer essa pesquisa?**

Meu interesse surgiu a partir do momento em que notei uma distorção nas recomendações musicais recebidas no perfil utilizado na minha pesquisa sobre músicos com menos de 3.000 seguidores dentro do Spotify. Apesar de ouvir e interagir exclusivamente com perfis que tinham como característica o número de seguidores, todas as sugestões que eu recebia não correspondiam a esse perfil de usuário.

A minha curiosidade sobre essa distorção aumentou depois que assisti a uma palestra com François Pachet (Diretor do Spotify Creator Technology Research Lab.) onde ele destacava a quantidade de informações que o Spotify coletava dos ouvintes e como essas informações eram utilizadas para gerar conhecimento. Ao final da palestra procurei-o e perguntei se o algoritmo de recomendações tinha a possibilidade de reconhecer um padrão de audição do usuário que estivesse ligado exclusivamente ao número de seguidores do artista. Ele

gentilmente me respondeu que sim, e exemplificou o nível a que uma recomendação poderia<sup>5</sup> chegar no futuro, pois dentre os dados coletados havia o reconhecimento do tipo de instrumentos musicais mais executados nas músicas escutadas!

### **Dados consolidados**

A partir dos dados coletados durante a pesquisa, fiz a compilação dos números que se referiam a meu objetivo: as recomendações dos algoritmos para cada usuário. O trabalho foi realizado manualmente pela compilação dos fonogramas sugeridos com a anotação do nome da música e do artista (banda) que a produziu. A partir dessa informação eram feitas consultas à Internet para localizar o selo/gravadora que representa/distribui o artista (banda). Todas as informações obtidas foram então consolidadas numa planilha Excel.

### **As 3 Majors**

As gravadoras Warner Music, Sony Music e Universal Music são conhecidas como as “3 majors” no mercado mundial, e possuem no total cerca de 1.700 selos diferentes através dos quais distribuem os artistas de seu cast. Alguns destes selos musicais eram gravadoras conhecidas que foram sendo incorporadas ao portfólio destas empresas. Esse fato, normalmente desconhecido do usuário, faz com que não se perceba a predominância delas nas sugestões algorítmicas.

Como exemplo abaixo listei os selos pertencentes às 3 majors que surgiram com artistas e suas músicas numa playlist de reprodução algorítmica gerada pelo Spotify num dos perfis<sup>6</sup> utilizados:

Atlantic

AeM

BMG

CBS

Casablanca Records

Columbia

Charisma Records

---

<sup>5</sup> Eu uso o poderia aqui pois na explanação dada ele explicou que muitos dados coletados não são ainda utilizados na experiência do usuário na plataforma.

<sup>6</sup> Outubro 2019 - Computador Dell – Windows 10 – App desktop - User Max AGn – gênero preferido: músicas internacionais dos anos 80 e 90.

Decca  
Epic  
EMI  
Elektra Records  
East West Records  
IRS  
MCA  
Philips  
Polydor  
RCA  
Rhino  
Sony  
Universal Music Group  
Virgin  
XIII Bis Records  
Warner

A playlist sugerida tinha 30 músicas e 75% delas eram distribuídas pelas 3 Majors. Todas as músicas estavam ligadas a selos diferentes.

Essa informação associada ao fato da Sony Music e a Universal Music Group serem proprietárias de aproximadamente 7%<sup>7</sup> das ações do Spotify torna-se relevante quando as distorções que a pesquisa demonstrou apontam seguidamente para uma “preferência” do cast das gravadoras nas recomendações algorítmicas.

### **A passividade do usuário médio**

Um alerta importante sobre o que vou descrever abaixo é que ser um “heavy user” dentro do Spotify é a exceção e não a regra. A maioria dos usuários escuta de forma passiva. Escolhe no começo da audição artistas e playlists, deixando que as opções seguintes sejam controladas pelos algoritmos.

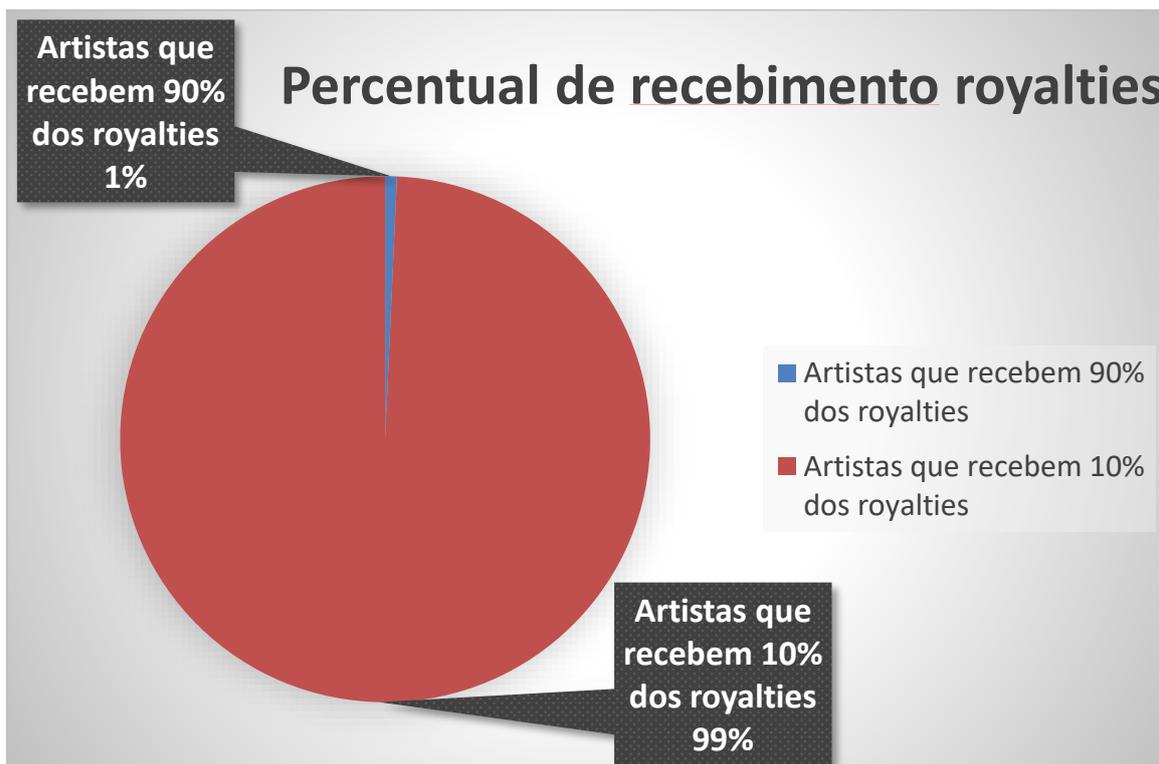
Nos últimos números divulgados pelo Spotify no relatório Q2/2021 os usuários gratuitos representam 58% de toda a base registrada. Esses usuários têm limitações em suas escolhas. Os

---

<sup>7</sup> Pode ser acessada a matéria referente a esses números em <https://www.rollingstone.com/pro/news/who-really-owns-spotify-955388/>

42% restantes são usuários premium e menos da metade deles cria e administra playlists<sup>8</sup> em sua base de dados.

A passividade do usuário permite o direcionamento da “possibilidade” de plays para onde interessa aos controladores da plataforma, e cria uma realidade divulgada no relatório Q4/2020 do Spotify. 57.000 artistas recebem 90% dos royalties pagos pela plataforma. Vejamos essa informação num gráfico:



**Gráfico 1** percentuais de royalties

Fonte – produção do autor

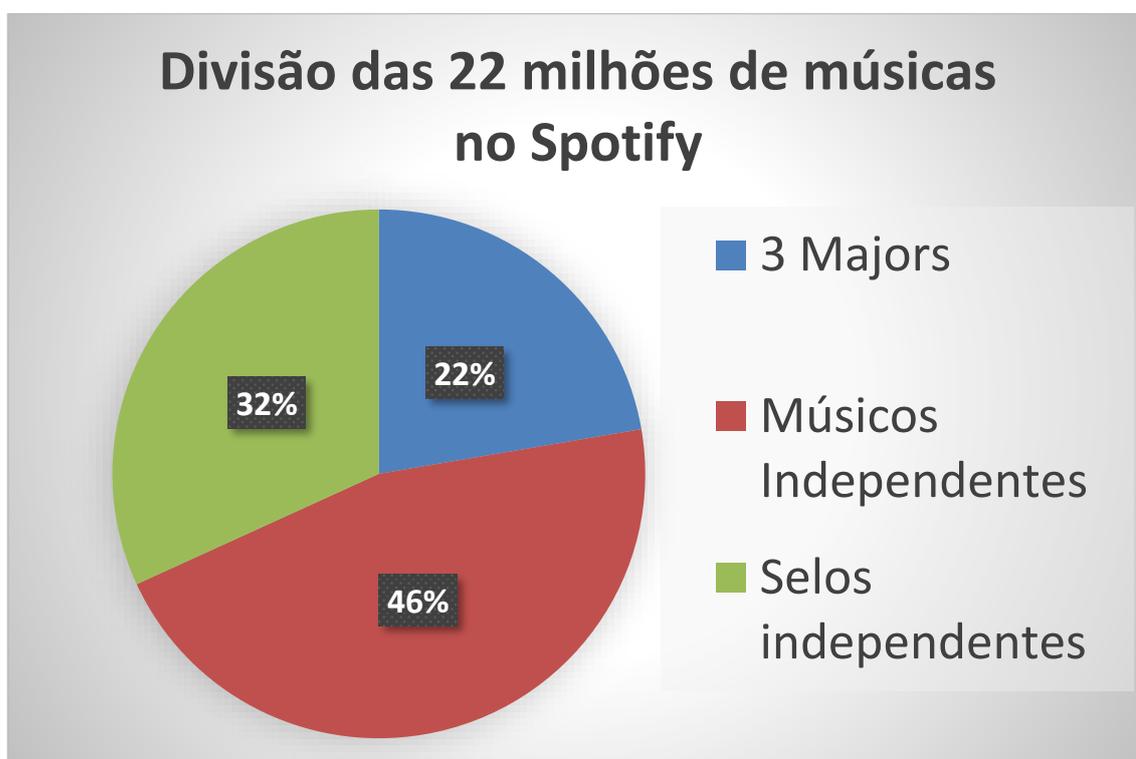
A consequência desse fato é que cada vez menos artistas recebem pelo seu trabalho, e já existem alguns movimentos no mundo da produção musical que pressionam o Spotify para mudar sua forma de pagamento e a interatividade com os usuários. Todavia, considerando que 40% das ações da empresa pertencem a bancos de investimento, 30% aos dois fundadores e 7% a duas gravadoras, é difícil acreditar em qualquer mudança nesse panorama que não venha a partir de uma alteração no “mindset” do usuário.

<sup>8</sup> Esse número foi divulgado pelo Spotify em seu Q3/2019.

Creio que a importância desta pesquisa está ligada a esse fato, pois faz aquilo que a Antropologia permite, ou seja, demonstrar o óbvio. Talvez seja possível, em algumas instâncias, levar pessoas a refletirem e atuarem como agentes de mudança.

### O panorama geral da plataforma

Nesta seção vou apresentar alguns gráficos que facilitam o entendimento de questões ligadas à produção e distribuição musical dentro do Spotify.



**Gráfico 2** Quem tem os direitos das músicas no Spotify

Fonte – produção do autor



**Gráfico 3** Visão percentual das músicas e sua origem

Fonte – produção do autor

Mais de dez milhões das músicas que estão no Spotify foram incluídas na plataforma pelos próprios músicos e/ou pequenos selos musicais normalmente ligados a estúdios de gravação. É o maior contingente existente na plataforma e sustenta todas as estratégias de marketing que trabalham o conceito de música infinita e ilimitada. Apesar das seguidas declarações à imprensa<sup>9</sup> de que a plataforma existe para que esses músicos possam sobreviver de sua música e se manter fazendo o que gostam, estes são os menos favorecidos pelos algoritmos e playlists da curadoria da empresa.

Cerca de sete milhões de músicas foram alimentadas por gravadoras independentes bem estruturadas, tanto financeiramente quanto em marketing e vendas. Estas gravadoras são um fenômeno da era da digitalização e vêm crescendo ano a ano. Sua visibilidade e força já podem ser sentidas nas declarações do CEO Daniel Ek no Q2/2021, vista acima na introdução.

<sup>9</sup> O CEO Daniel Ek declara seguidamente a imprensa esse discurso, um exemplo pode ser encontrado aqui: <https://newsroom.spotify.com/2021-03-18/spotify-founder-and-ceo-daniel-ek-discusses-the-economics-of-music-streaming/>

As cerca de quatro milhões e quinhentas mil músicas restantes são distribuídas pelos selos das 3 majors e representam o maior percentual de faturamento de royalties<sup>10</sup> conforme poderemos ver no gráfico 4 na próxima seção.

## Sugestões dos algoritmos

Agrupo, como sugestões dos algoritmos, quatro tipos de oferta existentes a saber:

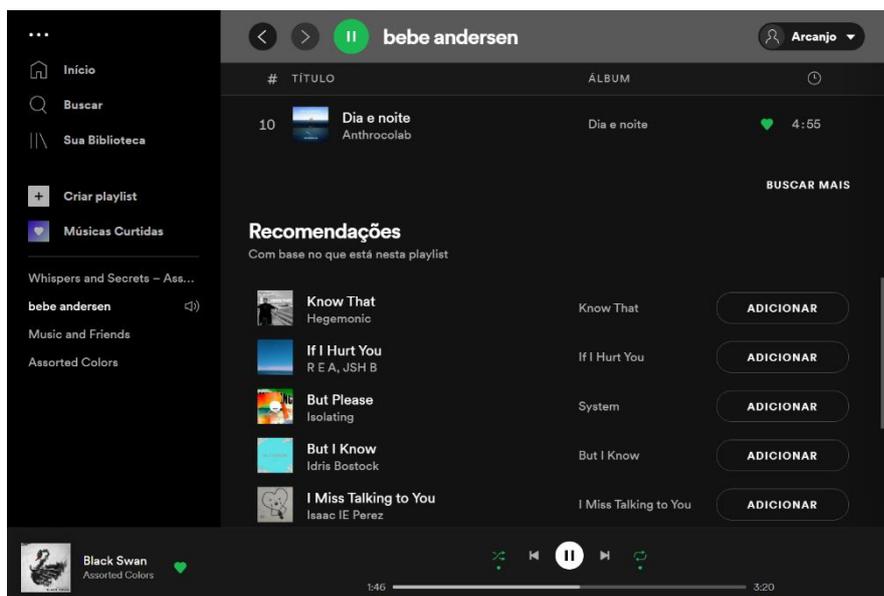
As músicas que aparecem na sequência após o fim da execução de uma playlist.

As músicas que aparecem como sugestão para serem introduzidas nas playlists produzidas pelo usuário.

As músicas que constam do Dailly Mix.

As músicas que constam do Radar de Novidades.

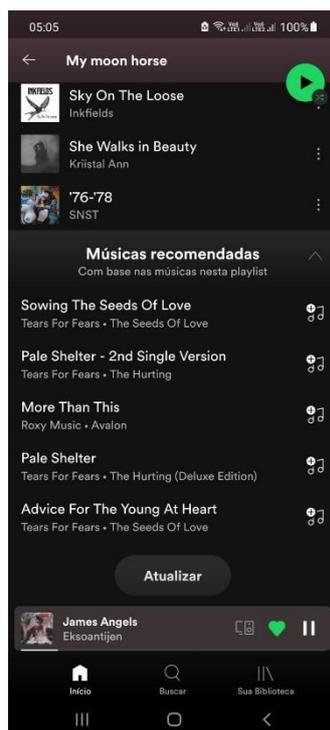
A metodologia utilizada para a captura dessas informações é a que já expliquei acima no subitem “dados consolidados”.



**Figura 2** Foto da sessão de músicas recomendadas de um playlist no App Spotify do usuário Arcanjo  
Fonte – computador do autor

Essas músicas que aparecem na figura 2 serão executadas em seguida após o fim do playlist que o usuário está ouvindo.

<sup>10</sup> Isso acontece porque os royalties são pagos por execução do fonograma (stream).



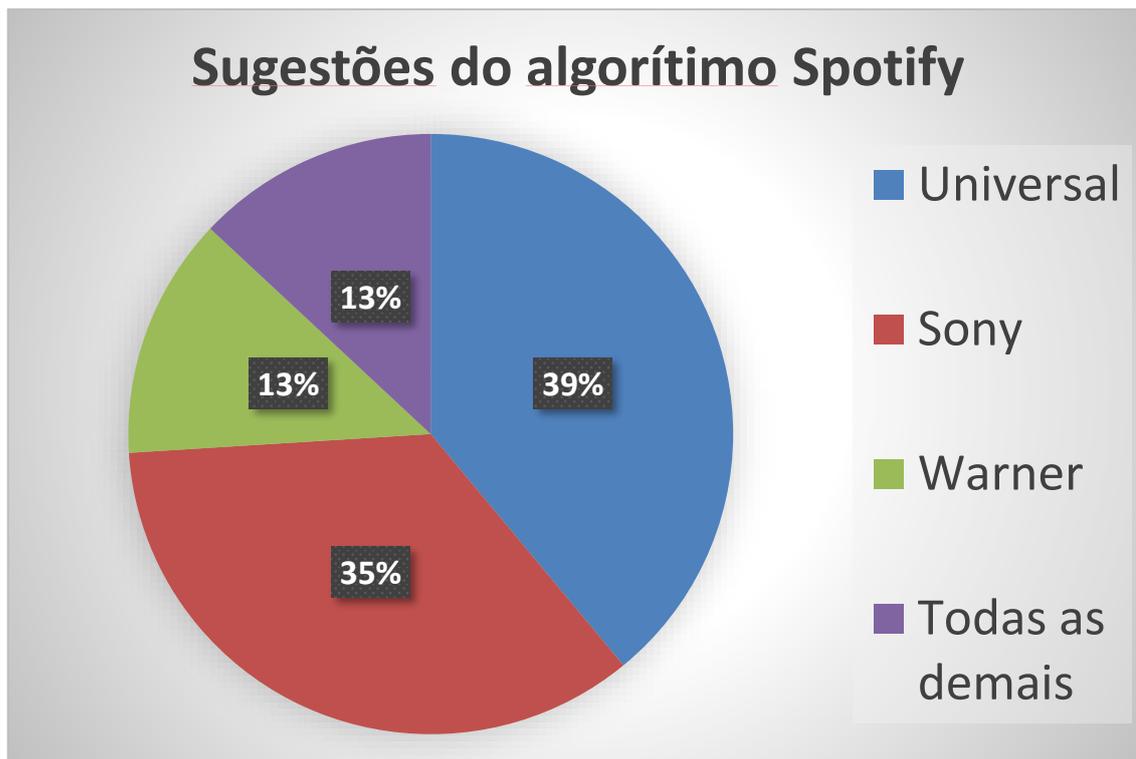
**Figura 3** Foto da sessão de músicas recomendadas para serem incluídas em um playlist no App Spotify do usuário MaxAG  
Fonte – smartphone do autor

Estas músicas que aparecem na figura 3 são sugestões do Spotify para serem incluídas na playlist e teoricamente estão em consonância com as músicas que já existem na Playlist. A cada música que o usuário aceita como sugestão, a lista se altera modificando as sugestões seguintes.

A seguir apresento os gráficos que compilam as informações desta sessão. Para efeito de visualização separei nominalmente as 3 gravadoras que aparecem com mais sugestões e o percentual de participação de cada uma. Em outro item agrupei todas as demais.

Além de ter o maior faturamento, pode-se notar que “coincidentemente” as duas gravadoras que são acionistas do Spotify (Sony e Universal) têm o maior percentual de sugestões dos algoritmos da plataforma. A Warner, terceira no gráfico, optou por vender as ações<sup>11</sup> que possuía e se manter no business sem ligação com a plataforma.

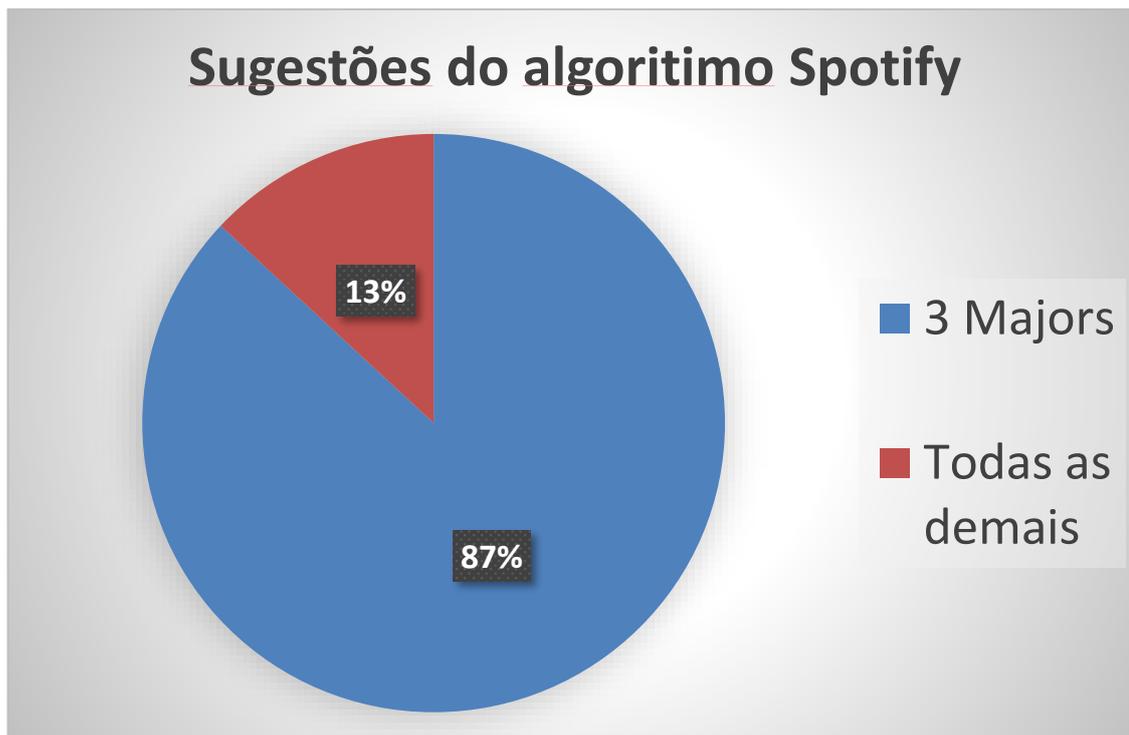
<sup>11</sup> O relatório de acionistas feito para a entrada o IPO (Initial Public Offering) da empresa no ano de 2018 mostra a existência da Universal entre os acionistas.



**Gráfico 4** Divisão das sugestões dos algoritmos do Spotify por gravadoras.

Fonte – produção do autor

Uma outra forma de ver esta informação mostra esse impacto no gráfico abaixo, em que somente 13% das sugestões têm origem em dezessete milhões de músicas, e 87% em quatro milhões e meio de músicas.



**Gráfico 5** Divisão das sugestões dos algoritmos do Spotify por gravadoras.

Fonte – produção do autor

Outra leitura possível desse gráfico é que 87% dos plays na plataforma vêm de 22% da base de músicas. Isso significa que a maior parte do tempo cerca de 230 milhões de usuários estão ouvindo as músicas de três gravadoras.

Isso não parece a definição de música infinita, mas está de acordo com a oferta atual do site: “Milhões de músicas para você escutar”. Só que ninguém avisou que os milhões seriam das mesmas gravadoras.

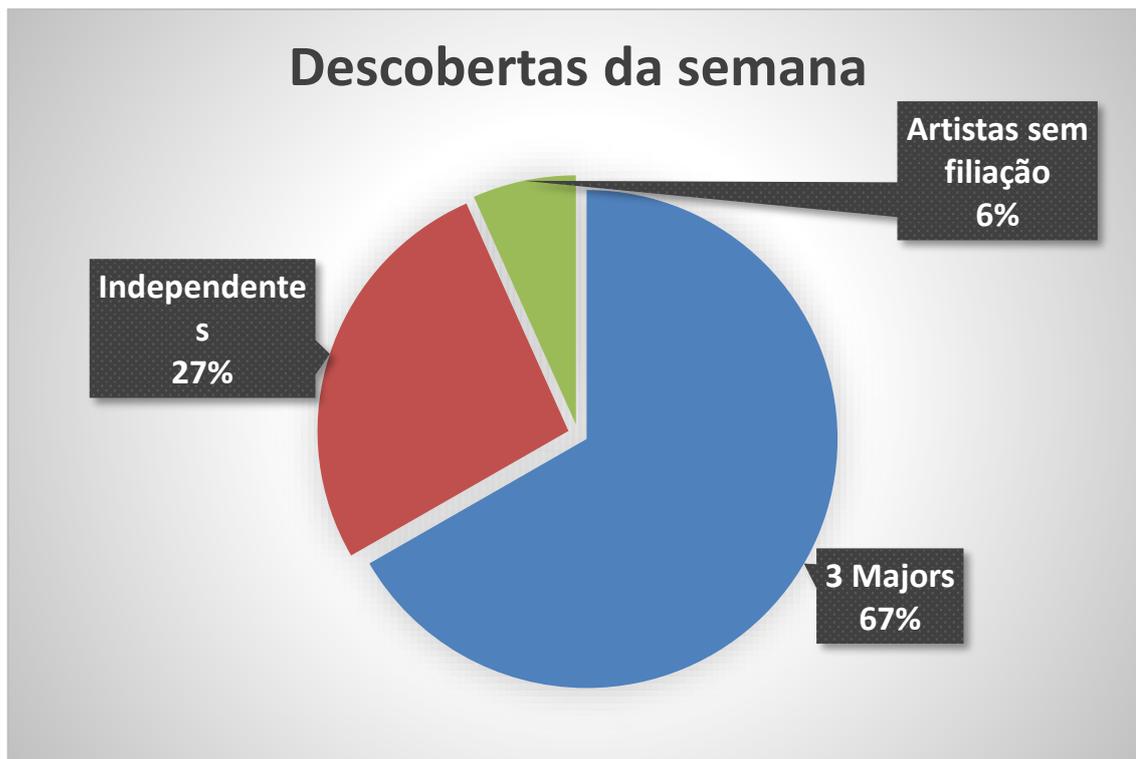
### Resultados da pesquisa Descobertas da Semana

“Continuamos testando o playlist Descobertas da Semana com um pequeno conjunto de gravadoras e licenciadas, incluindo gravadoras principais, gravadoras independentes e distribuidores de artistas independentes. Até agora, os artistas com faixas inclusas encontraram mais de 40% de ouvintes em média em comparação com o modo pré-descoberta. Além disso, 44% desses ouvintes nunca haviam ouvido o artista antes. Estamos integrando o feedback de nossos primeiros parceiros com uma implementação mais ampla do Descoberta da semana, prevista para o final deste ano, com o objetivo principal de facilitar as conexões de mais artistas e fãs.” (press release sobre resultados do Q2/2021 – tradução do autor).



**Figura 4** Playlist Descobertas da Semana- Capa em App. Android.  
Fonte – telefone pessoal do autor.

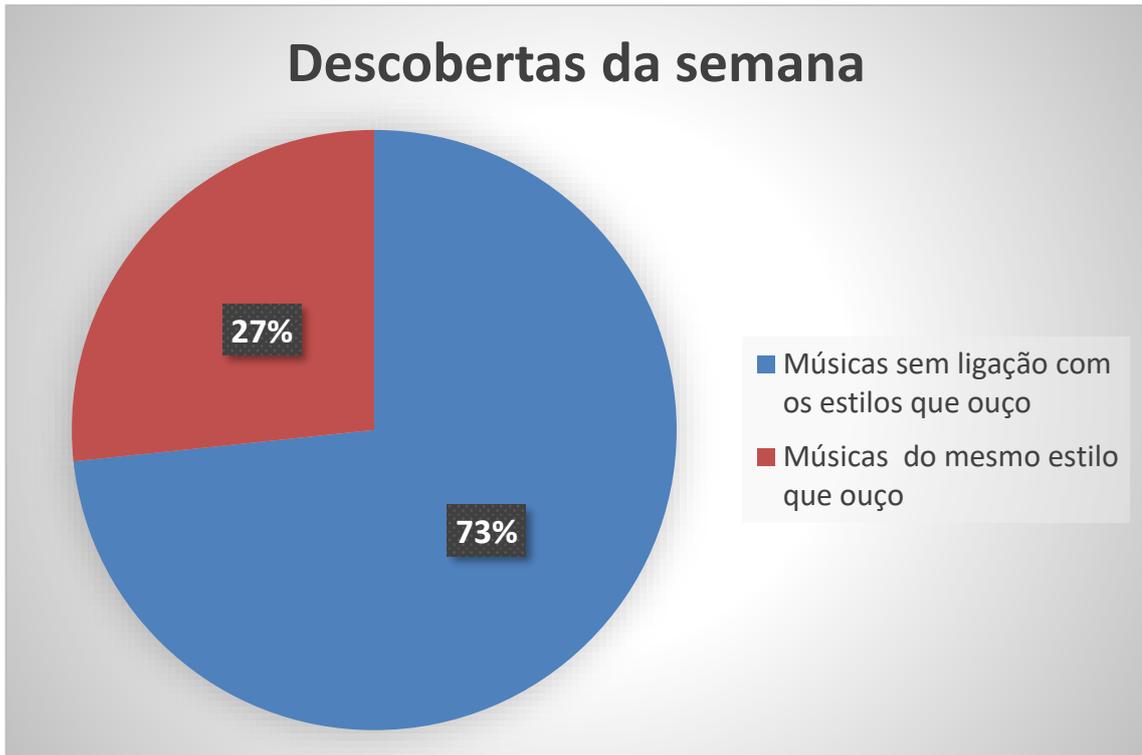
Na playlist Descobertas da Semana são selecionadas 30 músicas como sugestão para audição. Os dois gráficos abaixo apresentam o resultado consolidado da origem dessas sugestões, e da pertinência das mesmas em relação aos estilos e gêneros executados naquela quinzena pelos usuários da pesquisa. O resultado do Descobertas da Semana era compilado a cada quinze dias.



**Gráfico 6** Divisão das sugestões dos algoritmos do Spotify por gravadoras no Descobertas da Semana.

Fonte – produção do autor

É notável a prevalência das 3 Majors como fonte de origem dos fonogramas escolhidos em relação aos demais, mantendo a distorção que observamos em relação à origem das músicas que fazem parte do pacote de fonogramas ofertados para audição pelo Spotify. Essas distorções deixam de ser casualidades quando olhamos as informações dos gráficos à luz de outras informações como a citação acima retirada do press release entregue junto com os resultados do Q2/2021. Esse release mostra uma empresa que ouve as reclamações que agitam o mercado, mas responde de forma cosmética na solução que propõe.

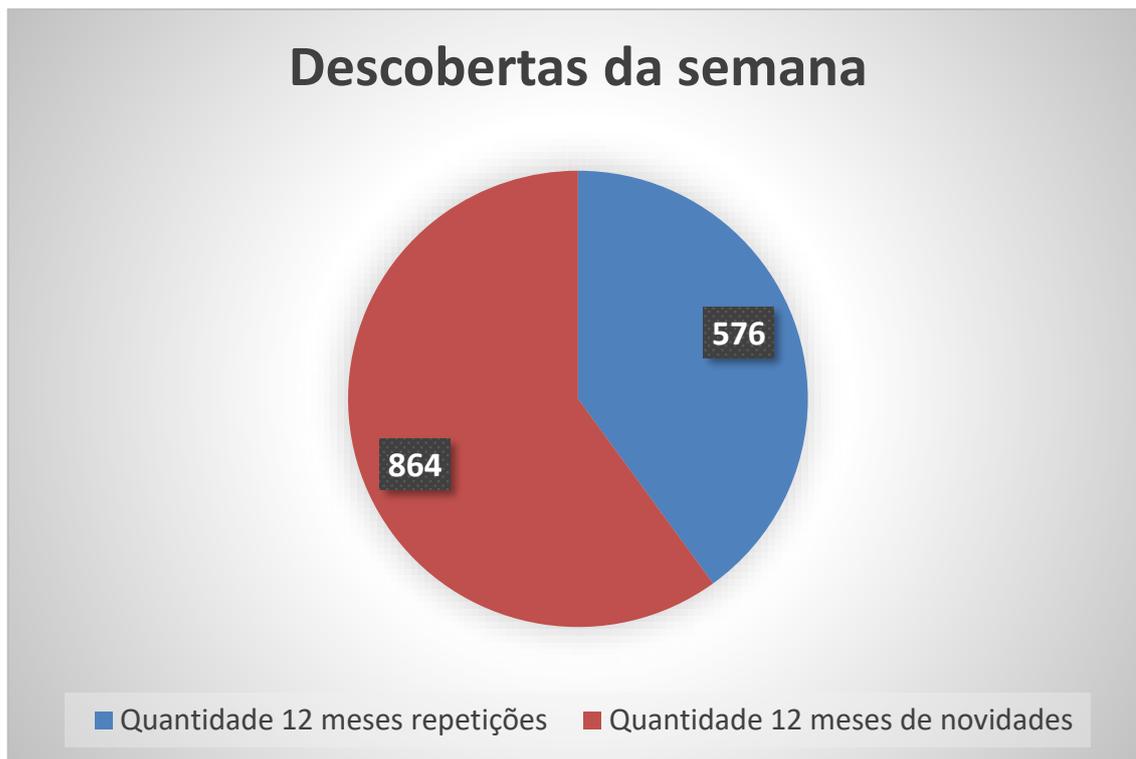


**Gráfico 7** Análise dos estilos ofertados em comparação com os escutados pelo usuário.

Fonte – produção do autor

O gráfico acima mostra o descompromisso com estilos escutados existentes na playlist. A proporção é a seguinte: a cada música apresentada dentro dos estilos preferidos do usuário, serão executadas em seguida outras três de estilos variáveis. Uma das razões pelas quais essa proporção existe pode ser o formato pelo qual o algoritmo faz a compilação dessas músicas, segundo Day & Lury (2019). Os “collaborative filtering algorithms”, que hoje são a opção da maioria, trabalham comparando a base de dados de usuários que mantêm os mesmos hábitos. Isso significa que se o usuário A e B têm 5 músicas em comum nas listas, o algoritmo vai oferecer para A outras músicas ouvidas por B e vice-versa. Essa modalidade aprofunda o uso da base pelo usuário, em contrapartida aos “content based algorithms”, que teriam maior precisão adequando as músicas aos estilos majoritários ouvidos pelo usuário.

Mas a realidade, como mostra o gráfico 6, é que 67% do tempo a escolha está presa ao catálogo das 3 majors, ou seja, a 22% de todo o catálogo disponível.



**Gráfico 8** Consolidado 12 meses de audição Descobertas da Semana

Fonte – produção do autor

No gráfico acima as repetições referem-se à quantidade de músicas que foi oferecida mais de uma vez nas 48 semanas pesquisadas. Isso significa que um usuário que semanalmente ouvisse o Descobertas da Semana, no final de um ano ele teria ouvido 864 músicas somente uma vez e 576 músicas inúmeras vezes.

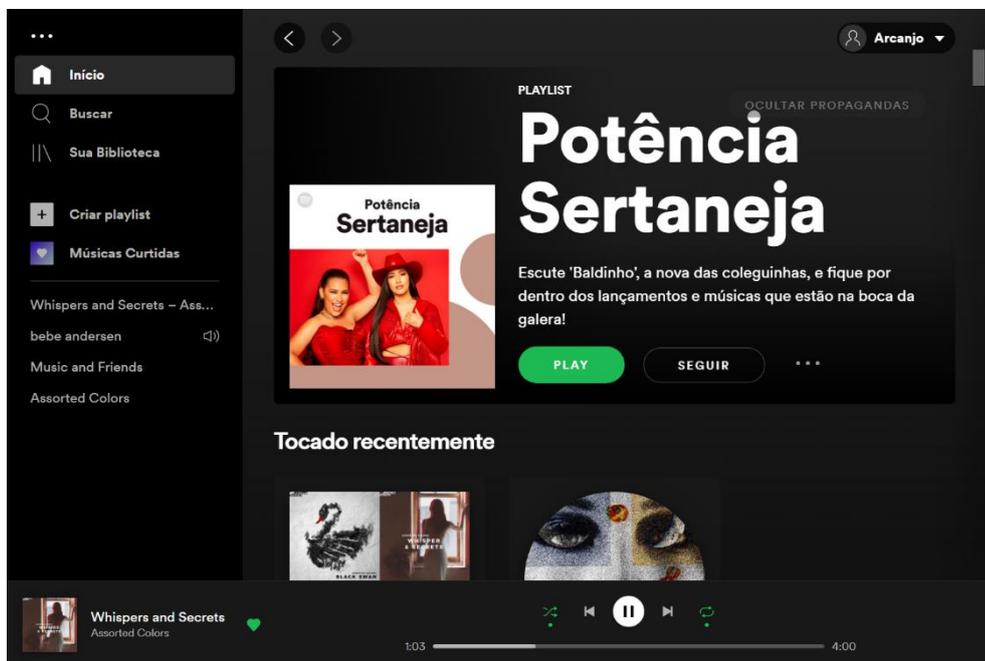
Esse formato privilegia os músicos, selos e estilos que a plataforma tem interesse de promover. Tal política do Spotify foi muito marcante durante a campanha do Black Lives Matter e do LGBTQTIA+ Pride, épocas em que a representatividade de artistas desses estilos foi bem maior que a média habitual.

Dessas 1440 músicas, 965 pertencem às 3 Majors. isso significa que, em cada uma das 48 semanas, o usuário ouviu em média 21 músicas pertencentes a estas gravadoras dentro das 30 que compõem a playlist. Esse é mais um número que corrobora o direcionamento dos royalties da plataforma para os artistas destas gravadoras.

### Saindo do penico

São 03h25m da manhã, acabei de abrir o usuário Arcanjo e na tela inicial a 1ª sugestão do Spotify é a playlist “Potência Sertaneja” cujo descritivo é:

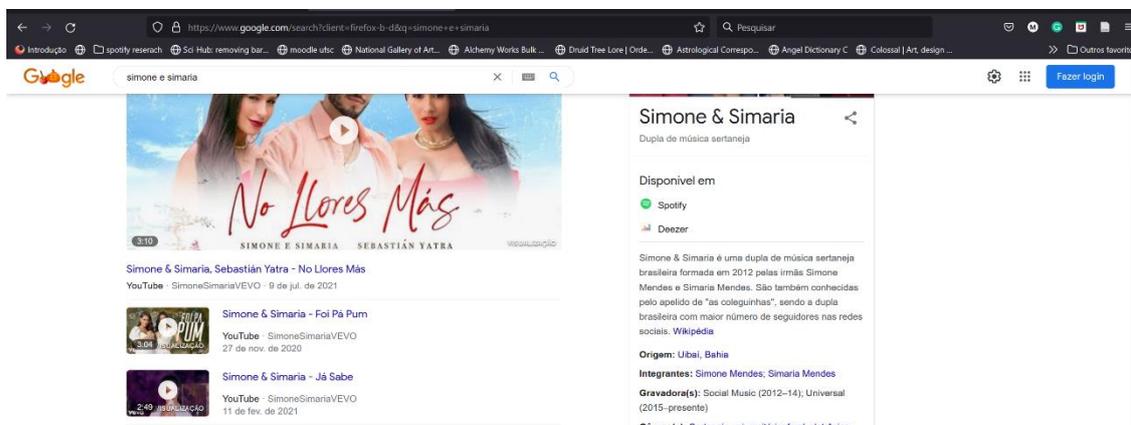
“Escute “Baldinho” a nova das coleguinhas e fique por dentro dos lançamentos e músicas que estão na boca da galera!”



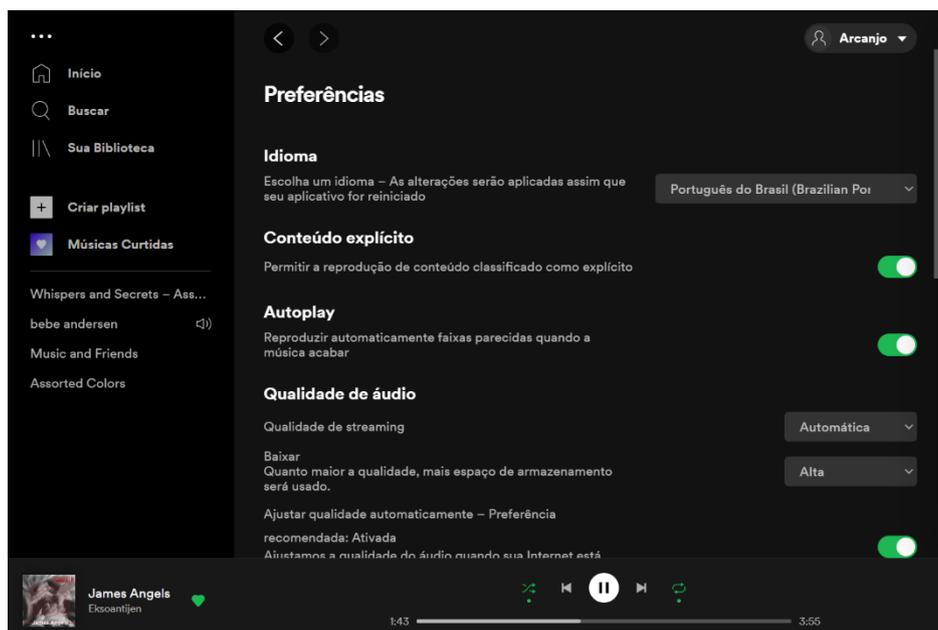
**Figura 5** Foto da página inicial do App Spotify do usuário Arcanjo  
Fonte – computador do autor

O usuário Arcanjo nunca tocou música sertaneja, aliás, nunca tocou nenhuma música em português. Todas as músicas que ouve são do estilo POP, House e Indy.

Na capa da playlist estão as cantoras Simaria e Simone. Ao colocar o nome delas no Google e apertar o “enter” para uma busca, descubro que são conhecidas como “as coleguinhas” e contratadas da Universal Music Group (uma das 3 Majors) desde 2015.



**Figura 6** Foto da página de busca de Simone e Simaria no Google  
Fonte – computador do autor



**Figura 7** Foto da página de preferências do App Spotify para desktop  
Fonte – computador do autor

Repito esse procedimento simples com outro usuário, o resultado é o mesmo. A primeira sugestão é sempre desconhecida dos seus estilos e gêneros preferidos, e é sempre majoritariamente composta de músicas das 3 Majors.

Ouvir música em tempos digitais é simples: com o primeiro toque eu abro o App e com um segundo eu aperto o botão do play. Pronto! Estou ouvindo e, por default<sup>12</sup> na plataforma, a audição vai ser contínua, segundo o que está escrito nas minhas preferências:

“Autoplay -Reproduzir automaticamente faixas parecidas quando a música acabar.”  
(grifo do autor)

A palavra “parecidas” é definida no dicionário<sup>13</sup> como algo que tem semelhança com alguma outra coisa. Os sinônimos são análogos, aparentadas, comparadas e idênticas. Tanto a definição quanto seus sinônimos não conseguem expressar as escolhas feitas pelos algoritmos para o meu usuário.

Em essência, a única forma que temos de controlar aquilo que nos é ofertado é quebrar o ciclo de hábito formado pelo uso do App. Isso ocorre quando alteramos as preferências de audição e deixamos terminar a sequência de músicas escolhidas. Somos assim forçados a

<sup>12</sup> Nome dado às preferências que já vem prontas para o usuário em um programa.

<sup>13</sup> <https://www.dicio.com.br/parecida/> em 23 de outubro 2021

escolher de novo o que vamos ouvir quando irromper o silêncio em nosso headphone, e saímos do triste papel de usuários usados.

### **Referências**

ABIDIN, Crystal e CAMBRE, Carolina. 2020. *The Body on Social Media* - Bloomsbury Academic.

LURY, Celia e DAY, Sophie. 2019. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. *Theory, Culture & Society*, 1-21.

<https://newsroom.spotify.com/2021-03-18/spotify-founder-and-ceo-daniel-ek-discusses-the-economics-of-music-streaming/> - conforme 23/10/2021

<https://newsroom.spotify.com/2021-07-28/spotify-reports-second-quarter-2021-earnings/> - conforme 23/10/2021