

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, p. 1-13, jan.-dez. 2023 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p><a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42773">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42773</a></p>	

SEÇÃO: CIBERCULTURA

## O Spotify e a questão da audiência em ambientes plataformizados<sup>1</sup>

*Spotify and the question concerning audience in platform environments*

*Spotify y el problema de la audiencia en entornos de plataformas*

**Liráucio Girardi Júnior<sup>2</sup>**

[orcid.org/0000-0001-5992-0758](https://orcid.org/0000-0001-5992-0758)

[lira.sociologia@gmail.com](mailto:lira.sociologia@gmail.com)

**Recebido em:** 9 fev. 2022.

**Aprovado em:** 11 jul. 2022.

**Publicado em:** 12 set. 2023.

**Resumo:** Neste artigo, abordamos o modo pelo qual os estudos sobre plataformas de *streaming* de música, como o Spotify, têm indicado uma reconfiguração no modo pelo qual pensamos a questão da audiência em ambientes plataformizados. Trata-se de uma análise baseada em revisão bibliográfica, dividida em duas etapas. Em um primeiro momento, resgatamos algumas perguntas e ações iniciais – criadas pelos institutos de pesquisa de audiência e pela pesquisa administrativa (Stanton/Lazarsfeld) nos anos 1930-40 – para enfrentar a questão da audiência nos ambientes comunicacionais marcados pelo *broadcasting*. Na sequência, destacamos o modo pelo qual a pesquisa contemporânea sobre plataformas tem sido desenvolvida e o modo pelo qual o Spotify passa a construir uma visão muito particular sobre a intermediação econômica e cultural que exerce na relação entre o ouvinte e a música. Embora a análise esteja concentrada no Spotify, entendemos que, de um modo geral, ela toca em elementos-chave para o entendimento dessa experiência em ambientes plataformizados.

**Palavras-chave:** audiência; radiodifusão; plataformas; Spotify.

**Abstract:** In this article, we address how studies on music streaming platforms, such as Spotify, have signaled a reconfiguration in the way we think about the question concerning audience in platformized environments. This is an analysis based on a literature review, divided into two stages. First, we review some initial questions and actions – developed by audience research institutes and administrative research (Stanton/Lazarsfeld) in the 1930s-40s- to address the question concerning audience in broadcasting communication environments. Following, we highlight the way contemporary research on platforms has developed this topic and how Spotify begins to construct a very particular view of the economic and cultural intermediation it exercises in the relationship between the listener and the music. Although the analysis focuses on Spotify, we understand that, in general, it touches on key elements for the understanding of this experience in platformized environments.

**Keywords:** audience; broadcasting; platforms; Spotify.

**Resumen:** En este artículo, abordamos el modo en que los estudios sobre plataformas de streaming de música, como Spotify, han indicado una reconfiguración en la forma en que pensamos sobre la cuestión de la audiencia en entornos plataformizados. Se trata de un análisis basado en la revisión bibliográfica, dividido en dos etapas. En un primer momento, rescatamos algunas preguntas y acciones iniciales -creadas por los institutos de investigación de audiencias y la investigación administrativa (Stanton/Lazarsfeld) en los años 1930-40- para afrontar la cuestión de la audiencia en entornos de comunicación marcados por la radiodifusión. En la secuencia, destacamos el modo en que se ha desarrollado la investigación contemporánea sobre plataformas y la forma en que Spotify



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Este artigo foi produzido com apoio do CNPq: Processo 423111/2021-3, Ambientes plataformizados: dispositivos inteligentes e a nova onda de "domesticação" das tecnologias de comunicação. Chamada CNPq/MCTI/FNDCT No 18/2021

<sup>2</sup> Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil; Faculdade Cásper Líbero (FCL), São Paulo, SP, Brasil.

empieza a construir una visión muy particular sobre la intermediación económica y cultural que ejerce en la relación entre el oyente y la música. Aunque el análisis se centra en Spotify, entendemos que, en general, toca elementos clave para la comprensión de esta experiencia en entornos plataformizados

**Palabras clave:** audiencia; radiodifusión; plataformas; Spotify.

## Introdução

A ideia de ser capaz de entregar uma mensagem específica a uma pessoa específica no exato instante em que essa mensagem poderia ter alta probabilidade de influenciar de fato o comportamento do indivíduo era, e sempre foi, o Santo Graal da publicidade (ZUBOFF, 2020 p. 96).

Embora Benjamin (1989) passe pela questão da audiência rapidamente, em *Sobre Alguns Temas em Charles Baudelaire*, o tema foi amplamente abordado nas primeiras investigações de Lazarsfeld sobre o rádio nos anos 1930.

Entre 1937 e 1939, com apoio da Fundação Rockefeller e da Universidade de Princeton, Lazarsfeld, Hadley Cantril e Frank Stanton participaram da formação de um centro de pesquisa sobre os efeitos do rádio na sociedade americana: o *Office of Radio Research*. Em 1939, o projeto foi transferido para a Universidade de Columbia e ficou conhecido como *Bureau of Applied Social Research* (BASR).

A classificação "pesquisa administrativa", que caracterizava o tipo de pesquisa proposto por Lazarsfeld, é contraposta, normalmente, à "pesquisa crítica" e foi tema de um artigo de sua autoria em 1941. Adorno, que foi convidado para participar do projeto na sua primeira fase, em Princeton, não tinha certeza se o termo havia sido cunhado por ele para diferenciá-lo da pesquisa crítica, ou se o próprio Lazarsfeld teria feito uso do termo em algum momento (LAZARSELD, 1941; FREDERICO, 2008).

Lazarsfeld (1941) destacava que a pesquisa administrativa, considerada uma pesquisa social empírica no contexto de uma economia de mercado, fazia uso de diversas técnicas de

investigação e do vasto material empírico produzido pelas organizações de mídia, mas, suas análises, chamadas de *listen to the listener*, não poderiam ser reduzidas jamais a "pesquisas de mercado". Para Adorno, que havia sido contratado para a realização de pesquisas sobre música no *Office of Radio Research*, focar nas reações dos ouvintes sem levar em conta as mediações da estrutura social, ou seja, o estágio do capitalismo em que essa experiência ocorria, soava como um problema estrutural da proposta de Lazarsfeld (MORRISON, 1978; RÜDIGER, 2016).

No final dos anos 1940, o "lugar" da audiência nos estudos de comunicação foi definido, institucionalmente, a partir da elaboração de cinco perguntas, propostas por Laswell (1948), para representar seu modelo de processo comunicacional. As perguntas eram: "Quem (estudo dos emissores)/ Diz o quê (estudo de conteúdo)/ Em que canal (estudo dos meios)/ Para quem (estudo da audiência)/ Com que efeito? (estudo dos efeitos)" (COHN, 1978).<sup>3</sup>

Neste artigo, pretendemos descrever, brevemente, a gênese dessa busca por dados relacionados ao comportamento da audiência, em ambientes que começavam a ser marcados cada vez mais pela experiência do *broadcasting* (particularmente, o rádio). Entendemos que o propósito original dessa busca incessante por dados sobre a audiência nunca mais deixou de existir, desde então, embora os ambientes comunicacionais plataformizados contemporâneos possibilitem um tipo particular de extração e monitoramento de dados como nunca visto anteriormente.

O sonho de colonização das experiências cotidianas dos ouvintes por parte das corporações de mídia dos anos 1930-40, transforma-se em uma complexa realidade no início do século XXI. Essa mudança traduz uma nova fase daquilo que Beniger (1986) chamou de "revolução do controle" e o que Beer (2016) classificou como o "poder da métrica", desenvolvida por uma "indústria de gestão do desempenho", centrada na produção de dados (na forma de tabelas, *rankings*, *charts*

<sup>3</sup> Este modelo, muito criticado por sua linearidade, foi o responsável, no entanto, por uma espécie de orientação institucional para divisão do trabalho de pesquisa no campo da comunicação.

etc.), identificação de públicos e de padrões de consumo, além da produção de mecanismos de antecipação de comportamentos voltados para os interesses de anunciantes.

Em primeiro lugar, pretendemos destacar que a audiência não é, exatamente, uma "coisa" a ser identificada e alcançada, mas uma construção discursiva articulada por um conjunto de agentes e instituições do campo da comunicação: institutos de pesquisa de mercado, pesquisa acadêmica, corporações de mídia, anunciantes, produtores e consumidores. São eles que, nos anos 1930-40, entrarão em disputa pela construção dos ritos de instituição e instâncias de legitimação dos critérios de avaliação dos bens simbólicos em ambientes comunicacionais marcados pelo *broadcasting* (BOURDIEU, 1996; GIRARDI JÚNIOR 2007).

Como observa Ang (1991) e Napoli (2011), a aura de racionalidade científica que cerca esses estudos é bastante sedutora para os propósitos das complexas organizações modernas. Porém, o que se vê, efetivamente, não é apenas a promessa de racionalidade conferida a todo o processo comunicacional, mas o uso retórico dessas construções para legitimar um determinado modelo de negócio centrado na venda de atenção dos ouvintes aos anunciantes.

De certo modo, o mesmo pode ser dito sobre as plataformas de *streaming*, como o Spotify, e a construção discursiva que procura legitimar a relação entre o ouvinte, a experiência de fruição musical e a plataforma a partir da combinação entre perfilamento de seus usuários, a lógica algorítmica (*data-driven culture*) e o processo de curadoria humana que compõe o seu sistema de recomendação (MOSCHETTA, 2018; BONINI; GANDINI, 2019; STRIPHAS, 2015). Nesse caso, a experiência de fruição musical é construída no interior de uma infraestrutura plataformizada que, como veremos, constitui aquilo que poderia ser chamado de *Spotify Experience*.

Nesse sentido, a questão da audiência no mundo contemporâneo encontra-se, novamente, diante de um processo complexo de construção dos ritos de instituição e instâncias de legitima-

ção para um modelo de negócios centrado na produção de um ambiente de fruição musical orientado por dados, concentrando a atenção dos ouvintes no interior de infraestruturas conhecidas como plataformas.

### Identificar, procurar e capturar

Vamos começar com as observações produzidas na pesquisa de doutorado de Frank Stanton, presidente da *Columbia Broadcasting System* (CBS), no ano de 1935, ao falar de algumas questões que inquietavam pesquisadores e corporações de mídia naquele momento: a) quando os ouvintes ligam seu rádio?; b) por quanto tempo?; c) em qual ou quais estações sintonizam?; d) quem está ouvindo (sexo, idade, nível econômico e educacional)?; e) o que fazem enquanto o aparelho está ligado?; f) quais são seus programas preferidos?; e g) o que fazem com aquilo que ouvem no programa? (WEBSTER; PHALEN; LICHTY, 2000).

Os primeiros experimentos com a construção dessa categoria, a "audiência", estiveram diretamente relacionados à visibilidade que esses novos ambientes comunicacionais possibilitavam para os anunciantes.

Em 1927, a partir da expansão do *broadcasting* (predominantemente, o rádio) nos Estados Unidos, surge um novo modelo de negócio e um novo tipo de intermediário entre a audiência e as corporações de mídia: as chamadas *Crossley Ratings*. A organização *Crossley Business Research Company*, criada por Archibald Crossley, fez o seu primeiro trabalho para a Kodak e, a partir de então, a construção dos "índices de audiência" passou a gerar profundas consequências no imaginário da época sobre os programas de rádio. O fenômeno ganhou visibilidade e foi tratado pelos programas de humor como uma espécie de *ratingits* - "febre dos índices de audiência" (WEBSTER; PHALEN; LICHTY, 2000; GIRARDI JÚNIOR, 2007; NAPOLI, 2012).

Em 1935, Claude Hooper e Montgomery Clark criaram as chamadas *Hooperratings*, passando a competir com Archibald Crossley. Foi a partir desse momento que se consolidou o formato que, durante muitas décadas, representaria os

índices de audiência no imaginário popular: um quadro com os programas e seus índices de audiência publicados, semanalmente, em jornais e revistas. Os índices de audiência não circulavam apenas entre os anunciantes, eles passaram a funcionar como critério de legitimação de um bem cultural, gerando expectativas ou antecipação (previsibilidade) sobre as suas condições de sucesso comercial.

Esses processos representam aquilo que Bourdieu (1996) chamou de ritos de instituição e instâncias de legitimação no mercado de bens simbólicos, ou seja, lutas simbólicas pela construção, implementação e reconhecimento dos índices de audiência como avaliadores legítimos da "qualidade" e "sucesso" de um bem cultural.

E esse processo continua, associado à criação de novas tecnologias de "gestão do desempenho". No final dos anos 1930, Paul Lazarsfeld, juntamente com Frank Stanton (presidente do conglomerado de televisão *Columbia Broadcasting System - CBS*), foi o responsável pelo desenvolvimento do *Lazarsfeld-Stanton Program Analyser*, conhecido, também, como *Little Annie* (PREY, 2016; LEVY, 1982). Tratava-se da adaptação de um polígrafo (muito utilizado na análise comportamental) com o objetivo de produzir um tipo de avaliação "não verbal" do interesse do ouvinte ou espectador sobre uma determinada experiência cultural (um filme, uma música etc.). Aquela máquina", como Adorno se referia a esse dispositivo, utilizava o que seria chamado, hoje, de botões de *like e dislike*.

Ao lado da análise de conteúdo dos programas, essa técnica era combinada com entrevistas e criação de grupos focais em processos de constante refinamento. O *Lazarsfeld-Stanton Program Analyser* foi utilizado nos primeiros anos da consolidação da propaganda nos Estados Unidos pelo Departamento de pesquisa da McCann e pelo *Office of War Information* durante a Segunda

Guerra (FISKE; LAZARSELD, 1945).

O início dos anos 1930, foi bastante rico no desenvolvimento de patentes de dispositivos eletrônicos capazes de monitorar alguns comportamentos dos ouvintes diante do rádio. Arthur C. Nielsen, engenheiro eletrônico, fundador de um dos mais conhecidos Institutos de Pesquisa estadunidenses, foi o responsável, também, pela adaptação e uso de um aparelho chamado de *Audiometer*, criado por Robert Elder, um engenheiro do M.I.T.

A ideia de um aparelho de medição eletromecânica que fosse capaz de registrar o comportamento do ouvinte ou do telespectador, no momento em que ele estivesse diante do rádio ou da televisão, ainda era um projeto de difícil implementação. O processo demandava a anuência dos ouvintes e telespectadores para sua instalação nos aparelhos de recepção dos programas (rádios e televisores), uma série de procedimentos técnicos para o registro desse comportamento e ocorria em um lugar muito particular: o espaço doméstico (WEBSTER; PHALLEN; LICHTY, 2000; NAPOLI, 2011).

É importante destacar o lugar dessas indústrias da gestão do desempenho midiático no imaginário moderno. No início dos anos 1940, Paul Lazarsfeld esteve envolvido, juntamente com David Rostow, na criação do instituto de pesquisa *Pulse of New York*. O nome do instituto de pesquisa, que encerra suas atividades em 1978, é relevante para pensarmos como esses intermediários culturais construíram, discursivamente, o seu lugar no mercado de bens simbólicos moderno (GIRARDI JÚNIOR, 2007).

Embora o comportamento da audiência fosse visto como extremamente complexo por esses agentes, os institutos de pesquisa foram responsáveis pela criação, legitimação e institucionalização de certos métodos de captura e categorização de dados para os anunciantes.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE, foi criado em 1942, inspirado nas pesquisas realizadas pelo instituto Gallup, nos Estados Unidos, mas, a DAP (Divisão de Análise e Pesquisa) da Rede Globo, criada no início dos anos 1970, pode ser considerada o projeto mais sofisticado da "indústria de gestão do desempenho" (BEER, 2016). Ela contava com um orçamento milionário e um grau de controle quase militar sobre o resultado de suas pesquisas. O grande desafio da "Divisão" foi estabelecer critérios considerados mais adequados para a construção de perfis de audiência. Para isso, passaram a combinar critérios socioeconômicos e culturais, gerando um conjunto de 36 categorias-perfis (GIRARDI JÚNIOR, 2007).

Essas "métricas" eram justamente o produto que articulava, com certa racionalidade, o interesse dos anunciantes e das corporações de mídia ou, como observam Webster, Phalen e Lichty (2000, p. 96):

A mensuração dos índices de audiência é imperfeita [...] A questão é que não é apenas a demanda da indústria [por esses índices] que molda a natureza dos dados de classificação [da audiência], mas a disponibilidade de certos tipos de dados, também, pode moldar a indústria - assim como os dados do *Pulse* beneficiaram o desenvolvimento do rádio local.<sup>5</sup>

Napoli (2012), utiliza o termo *institutionalized media audience* para se referir ao modo pelo qual a "audiência" é definida, operacionalizada e passa a se tornar um critério de relevância na avaliação da fruição cultural. Na mesma direção, McQuail (1997) observa que a audiência pode ser construída de modos muito diferentes e, inclusive, sobrepostos.

As audiências são produtos de um contexto social, que conduz a interesses culturais partilhados, percepções e necessidades de informação, e uma resposta a um certo padrão oferecido pelos *media* disponíveis. [...] Os *media* também refletem modelos amplos de uso do tempo, disponibilidade, estilo de vida e rotinas cotidianas (MCQUAIL, 1997, p. 2, tradução nossa).

Ang (1991) chamou atenção para a crescente legitimidade conquistada pelas pesquisas quantitativas no interior das organizações modernas e o modo pelo qual carregavam uma série de implicações ideológicas e políticas sobre as práticas culturais no mundo moderno. A enorme quantidade de dados produzidos pelas agências de pesquisa eram proporcionais à dificuldade na interpretação desses mesmos dados, além da complexidade em transformá-los em previsões sobre o que seria ou não um bem cultural de sucesso.

No caso do *broadcasting*, o que estava em jogo, diretamente, era a articulação da atenção do espectador ao fluxo da programação, ou seja, reter a audiência no fluxo dos programas dispo-

níveis em um canal. Tratava-se de compor estratégias de endereçamento, e captura da atenção, que tinham na arte de montar a programação o seu possível sucesso (WILLIAMS, 1990).

Ao falar dos ambientes comunicacionais plataformizados contemporâneos, Bucher (2017) tenta mostrar como a lógica algorítmica e a cultura orientada por dados não se transforma, apenas, em um recurso "técnico" para gestão das plataformas, mas, também, em um recurso discursivo capaz de produzir o que a autora chama de um imaginário algorítmico, ou seja, o modo pelo qual a lógica algorítmica passa a ser traduzida, percebida e utilizada de modo prático por um conjunto diferente de agentes no campo da música e da comunicação, de um modo geral.

Podemos dizer, por analogia, que o mesmo se deu com o início das pesquisas de audiência sobre o rádio, uma vez que a crescente institucionalização dos índices de audiência afetava não somente as decisões das corporações de mídia, mas o imaginário dos produtores culturais e dos consumidores.

Entretanto, a infraestrutura e os ambientes comunicacionais baseados em plataforma alteram consideravelmente os espaços em que a fruição cultural ocorre. O processo de gestão do desempenho de um bem cultural ocorre no interior da própria plataforma, ou seja, ela se torna um espaço de interação e de fruição, ao mesmo tempo, em que é capaz de registrar, sem parecer invasiva, os mais diversos sinais dessa experiência cotidiana.

### Uma audiência "plataformizada"?

Morozov (2018) e Zuboff (2020) destacam como o discurso elaborado pelas *Big Techs* faz parte de uma estratégia de adequação do imaginário contemporâneo a uma lógica muito particular: reduzir a maioria dos problemas comunicacionais, sociais, políticos e econômicos a questões de ordem informacional e técnica. Tudo precisa ser vinculado à lógica informacional ou, como observa Morozov (2018 p. 88): "[...] os problemas

<sup>5</sup> Do original: Ratings research are imperfect.. The point is, not only does industry demand shape the nature of ratings data, but the availability of certain kinds of data can shape the industry too - just as the Pulse data benefited the development of local radio.

devem ser resolvidos por meio de aplicativos, sensores e ciclos infinitos de retroalimentação – todos fornecidos por startups”.

O imaginário que se constrói na relação das plataformas com seus “usuários” passa, particularmente, por essa lógica e ele está ligado à reconfiguração dos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais, além das sucessivas crises nos modelos de negócios tradicionais sob os quais estavam assentados (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011; MONTAÑO, 2017; HESMONDHALGH; MEIER, 2018). Essa reconfiguração é o sintoma da presença hegemônica dos ambientes plataformizados como mediadores de escuta no processo de fruição musical (GIRARDI JÚNIOR, RIBEIRO, 2022).

Plataformas são infraestruturas computacionais, espaços produzidos por uma arquitetura digital programável, voltada para a coleta sistemática de dados e pelo processamento algorítmico (SRNICEK, 2017; VAN DIJCK *et al.*, 2018). Esse tipo de arquitetura muda a configuração econômica e institucional na qual a produção cultural se forma (NEIBORG; POELL, 2018; DANDRÉA, 2020). Plataformizar, significa converter todo tipo de espaço de interação, mais ou menos definido, em um ambiente programável, deixando-o adequado ao trabalho de desenvolvedores de aplicativos, sensores e ao processo de extração de dados e monitoramento constante.

O termo “plataformização” é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às consequências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços online [...]. De modo mais claro, as plataformas promovem sua programabilidade para descentralizar a produção e recentralizar a coleta de dados (HELMOND, 2019, p. 61).

Como observa Deuze, Speers e Blank (2010 p. 140), a vida midiática contemporânea é “vívada na mídia e não com ela”, o que gera um tipo de

complexidade estrutural baseada na integração cada vez maior de ambientes programáveis. Com a plataformização da fruição de bens culturais, os “rastros” de nossos comportamentos são demarcados no próprio ambiente de fruição em que nos movemos, devido ao crescente conjunto de dispositivos (*logjects*<sup>6</sup> ou *smart objects* – como veremos adiante) presentes nos mais diversos contextos de nossa experiência cotidiana (GIRARDI JÚNIOR, 2021; DODGE; KITCHIN, 2005).

Esses novos ambientes comunicacionais abrem espaço para a incursão de determinadas corporações a diversos tipos de “vulnerabilidades” no que diz respeito ao monitoramento de nossos dados no cotidiano. São essas vulnerabilidades que permitem a essas corporações (*big techs*) encontrar vias de acesso incessante à extração de dados, categorização e modulação de comportamento, orientando seus sistemas de ranqueamento e recomendação de bens culturais e suas estratégias de controle da atenção. Esse processo assume uma forma institucional muito particular, uma vez que será fundamental para o desenvolvimento dos chamados critérios de relevância dos bens culturais no mundo contemporâneo (RIEDER; MATAMOROS-FERNÁNDEZ; COROMINA, 2018; GILLESPIE, 2018; SILVEIRA, 2019).

A articulação desse movimento de colonização da experiência cotidiana pelas plataformas, na lógica das *Big Techs*, é chamada por Zuboff (2020) de *poder instrumentário*, ou seja, um tipo particular de conhecimento que reduz a experiência humana ao comportamento observável e mensurável dos seus usuários. Esse conhecimento centra-se na “otimização da sociedade em nome de objetivos de mercado” a partir de uma “utopia da certeza” (ZUBOFF, 2020, p. 452).

Napoli (2012), por sua vez, destaca uma ambivalência nesses novos ambientes comunicacionais. De um lado, são os usuários das plataformas

<sup>6</sup> “Os *logjects* são certos tipos de objetos digitais, que possuem software ‘embarcado’, são programáveis e realizam processos de registro de informações da relação entre eles e os seus usuários, compartilhando essas informações em rede com outros *logjects*. Além disso, são capazes de reconhecer esses padrões de uso, orientar ou tomar certos tipos de ‘decisões’ como: ligar luzes, fazer um pedido por aplicativo, pagar contas, organizar e eliminar e-mails, recomendar leituras, lembrar de eventos, organizar textos, reconhecer rostos etc. A integração de aplicativos (*apps*) aos dispositivos digitais móveis (*smartphones*), aos *wearables* (objetos digitais vestíveis) e aos assistentes pessoais, são os exemplos mais visíveis de integração entre esse tipo de ‘*smart object*’ (GIRARDI JÚNIOR, 2021, p. 5).

que orientam, com seus dados, a construção dos perfis, mas, por outro, são as percepções que as corporações constroem sobre esse comportamento que levam a seus experimentos de controle sobre as novas experiências de fruição.

Cabem, então, algumas perguntas: Como esse processo é negociado no interior das plataformas? A quem interessa e a quem está disponível esse volume gigantesco de dados? O que eles "dizem"? Para quais propósitos são recolhidos, categorizados e orientados? Essa racionalização, quantificação e categorização de nossas práticas cotidianas seria parte da própria lógica das organizações modernas, práticas contra as quais, não haveria nada a fazer?

Quanto a essa questão, Draper e Turow (2019) procuram mostrar como as corporações constroem um discurso muito particular, centrado no que chamam de cultura da "resignação digital". Ela assume a seguinte forma: a) ou acentuam o caráter inofensivo dos processos que utilizam e b) ou reconhecem alguns "efeitos colaterais" inevitáveis para um melhor ajuste (o mais automatizado possível) no encontro entre produtos culturais e o gosto de seus fruidores. Isso acontece devido ao modo pelo qual as plataformas entendem seu lugar no mundo contemporâneo.

[...] a invenção do Google revelava novas capacidades para inferir e deduzir pensamentos, sentimentos, intenções e interesses de pessoas e grupos com uma arquitetura automatizada que opera como um espelho unidirecional independentemente de consciência, conhecimento e consentimento da pessoa, possibilitando, assim, acesso secreto e privilegiado a dados comportamentais (ZUBOFF, 2020, p. 100).

Para a pesquisadora, essa lógica não é o resultado natural da tecnologia digital e nem a única forma de manifestação do capitalismo informacional, embora seja fundamental para a criação de um mercado em expansão sem precedentes. As *Big Techs* precisaram construir uma complexa arquitetura (social, política, legal, discursiva) para manter em funcionamento um extenso e constante processo de extração de dados e, a partir deles, construir seus ativos baseados no *superávit comportamental* dos usuários.

Com as plataformas de *streaming* ocorreu algo parecido. A associação do Spotify com a *Tunigo* (um *app* para descoberta de músicas), em 2013, com a *The Echo Nest* (uma desenvolvedora de "inteligência" na área musical), em 2014, e com a *Seed Scientific* (empresa de *data science*), em 2015, indicou caminhos semelhantes (PREY, 2016).

A construção dessa arquitetura plataformizada de experiência musical, baseada em dados (*data-driven culture*), torna-se fundamental para entendermos como as plataformas pensam o seu próprio modelo de negócio e mostra, também, como os seus objetivos e propósitos podem mudar com o tempo. O Spotify já foi uma base de dados de música, um espaço de descoberta de composições e um *targeting service*, ou seja, um identificador de públicos ou perfis de consumidores de música para anunciantes. O modo pelo qual a plataforma cria os slogans sobre o tipo de experiência que proporciona já assumiu as seguintes formas: *The music you want* (2006), *Right music for every moment/ The soundtrack of your life* (2009) e *Music for every mood* (2019)

O Spotify trabalha com uma complexa forma de curadoria musical que demanda uma série de agentes humanos e não humanos no processo de identificação da "experiência de fruição musical" dos usuários, ou seja, aquilo que poderia ser chamado de *Spotify Experience*. Essa complexidade aponta para a necessidade de atuação de um conjunto de novos intermediários culturais que sejam *technically-proficients* nas dinâmicas desses novos ambientes, ou seja, esses novos agentes dependem, segundo Arriagada e Concha (2019), de um tipo particular de *capital cultural digital*.

Esses intermediários culturais têm um papel fundamental na construção do design das interfaces, da categorização dos gêneros e dos gostos (e de seu processo de circulação), da reunião e ranqueamento de músicas para suas mais diversas *charts* etc. (STRIPHAS, 2015; SANTINI; SALLES, 2020) No entanto, toda essa experiência precisa ser traduzida de modo complexo para o modelo de negócio da plataforma: a entrega de públicos (e seus momentos específicos de fruição musical)

para os anunciantes.<sup>7</sup>

Esses “gestores de desempenho” garantem não apenas o processo de legitimação simbólica dessas plataformas e dos bens culturais que circulam por elas, mas toda uma economia baseada em capital cultural plataformizado.<sup>8</sup>

Temos visto que, atualmente, a literatura analisa os intermediários culturais não apenas como transmissores de significados simbólicos, mas também, como produtores de relações econômicas; como legitimadores do gosto em campos de produção cultural, na forma de objetos ou práticas culturais incorporadas; na forma de domínio sobre a “informação” e o “digital” e, acima de tudo, do “capital cultural digital”, que pode estender o capital social materializado e incorporado às plataformas digitais (ARRIAGADA; CONCHA, 2019, p. 4, tradução nossa).<sup>9</sup>

Os autores observam como esses agentes utilizam seu capital cultural digital para o desenvolvimento de uma rede que envolve a promoção de eventos, a adequação de recursos publicitários capazes de conectar agências, *influencers*, críticos, marcas e consumidores (McCOY, 2018). Essa rede é marcada por um equilíbrio complexo de aproximações e tensões entre processos de captura de dados, modulação de padrões, curadoria, design, automatização, interesses comerciais e artísticos.

## Spotify Experience

Prey (2017) abre seu artigo, *Nothing Personal: algorithmic individuation on music streaming platforms*, lembrando uma clássica observação de Raymond Williams sobre a comunicação “de massa” no mundo moderno. Um dos pais-fundadores dos Estudos Culturais, Williams (1969) dizia não existirem “massas”, mas modos de ver as pessoas como massas.

Seguindo esse posicionamento, Prey imagina

como Williams estaria vendo o momento atual e arrisca uma nova formulação para a clássica frase: não existem “indivíduos”, mas modos de ver indivíduos.<sup>10</sup>

Diante do discurso das plataformas sobre a personalização das experiências de seus usuários, o pesquisador pretende entender de que modo o Spotify identifica o gosto, os gêneros musicais (a proximidade e distanciamento entre eles) e os momentos gerados na fruição musical, ou seja, o modo pelo qual a plataforma constrói essa personalização a partir de uma visão da experiência musical algoritmizada (SANTINI, 2020; SANTINI; SALLES, 2020).<sup>11</sup>

Em primeiro lugar, precisamos destacar que diferentes plataformas desenvolvem diferentes modos de construção da experiência de seus usuários em dados, ou seja, diferentes formas de “vê-los” como “indivíduos”. Esse processo será fundamental para a construção daquilo que Prey (2018) chamou de *algorithmic individuation* e o que Raffa e Pronzato (2021) chamaram de *platform-optimized culture*.

O projeto “Genoma Musical” da plataforma de *streaming* de música Pandora, por exemplo, identifica traços genéticos das músicas e dos gêneros musicais (o rock tem 150 genes, o rap 350 e, o jazz, tem 400) e, por meio deles, organiza um mapa no qual eles se aproximam ou se distanciam topologicamente. Esse mapeamento seria fundamental na orientação de sistemas de recomendação e de aproximação entre ouvintes (PREY, 2018). A individualização da experiência construída pela plataforma pode ser vista em seu slogan: *Now, Playing You!* (2015).

O Spotify, nessa mesma lógica, trabalha com a construção do *taste profile* – um mapa de posicionamentos de gêneros musicais – no qual

<sup>7</sup> INTRODUCING Spotify's New Design Principles – Spotify Design Team. In: **Spotify Design**. IS. I., jun. 2020. Disponível em: <https://spotify.design/article/introducing-spotifys-new-design-principles>. Acesso em: 10 jul. 2021.

<sup>8</sup> IN THE SPOTLIGHT: Meet the humans who design Spotify. In: **Spotify Design**. IS. I., jul. 2021. Disponível em: <https://spotify.design/article/ines-joao-product-designer>. Acesso em: 12 jul. 2021.

<sup>9</sup> Do original: We have now seen that the literature analyses cultural intermediaries as not only transferring symbolic meanings, but also forging economic relationships; as legitimizing taste in fields of cultural production, in embodied and/or material forms; and as having “information”, “digital”, and above all, “digital cultural” capital, which can extend embodied and material social capital across digital platforms.

<sup>10</sup> Ou, como nos lembra um slogan do Spotify, “Ninguém ouve música como você!”

<sup>11</sup> Essa visão pressupõe uma complexa relação com estudos etnográficos na construção de “personas”. Ver: HÖRDING Olga; DE SOUZA, Mady Torres; KAROL, Sohit. The Story of Spotify Personas. In: **Spotify Design**. IS. I., mar. 2019. Disponível em: <https://spotify.design/article/the-story-of-spotify-personas>. Acesso em: 4 jul. 2021.

as músicas são classificadas por eventos que as compõem (podendo chegar a centenas). Esse processo é feito pela combinação daquilo que a empresa *The Echo Nest* (adquirida pelo Spotify em 2014) chama de *content-based information* ou *machine listening methods* (um processo de análise automatizado de sinais contidos na música) e de *context-based information* ou *human generated musical description* (um processo de análise de conteúdo de publicações sobre artistas e gêneros musicais nas redes sociais) (CHODOS, 2019).

Os perfis de gosto, baseados em dados comportamentais do usuário, geram segmentos ou categorizações (*taste profile attributes*) que servem não apenas para realimentar os algoritmos dos sistemas de recomendação, mas para produzir uma hierarquização ou ranqueamento entre os próprios ouvintes.

Mais uma vez, a lógica desses projetos de plataformização consiste na geração e controle do ambiente no qual a extração de dados para modulações de comportamento e padrões de gosto tornem-se inescapáveis e, constantemente, alvo de retroalimentação. É a partir dessa extração e modulação de dados que seria possível identificar o que seriam as manifestações "individualizadas" do gosto para a construção de uma espécie de *jornada algorítmica do ouvinte*.

Esse processo procura ir além das classificações por dados sociodemográficos (sexo, idade, nível econômico e educacional), pois, a arquitetura comunicacional plataformizada que essas plataformas construíram permite a extração constante de dados comportamentais de escuta (o que ouvem, quando, onde e como).<sup>12</sup>

Para Zuboff (2020), a lógica do capitalismo de vigilância está centrada, justamente, no superávit comportamental "encontrado" no que poderíamos chamar de *dados em ato*, produzindo uma espécie de *virada contextual* nos métodos de mensuração da escuta. Essa virada contextual,

baseada em um modelo de retroalimentação de dados comportamentais constante, orienta: a) categorizações de escuta e suas articulações complexas por contextos específicos (festa, trabalho, estudo, academia); b) criação de *personas*; c) identificação em tempo real de estados emocionais (*moods*); e d) a experiência do usuário com a plataforma (*modes*).

É por meio desse processo que o Spotify procura estabelecer uma complexa relação de colonização e integração entre interesses dos usuários da plataforma e o seu modelo de negócio. Nesse sentido, a experiência que os designers do Spotify chamaram de "*audio-forward*"<sup>13</sup> é bastante reveladora.

Em primeiro lugar, há o reconhecimento de que o negócio das plataformas de *streaming* envolve diversas camadas sobrepostas e multifacetadas da fruição cultural, demandando novas abordagens. Nesse sentido, os designers da plataforma precisam criar transições suaves entre a experiência do usuário e os complexos modos de produção de valor nesse ambiente (seu modelo de negócio).

Os *Modes* (modos de uso da plataforma), construídos, também, a partir dos estudos feitos pelos desenvolvedores do design do Spotify, envolvem quatro momentos de uso específicos: Interação, Saída da plataforma, Consumo e Retorno. Esse movimento, quando associado às *Personas*, procuram servir como instrumentos de identificação de perfis, contextos de uso e estado emocional dos usuários.<sup>14</sup>

Prey (2016) e Chodos (2019) chamam atenção para uma questão fundamental na análise desses ambientes comunicacionais contemporâneos. Os autores destacam que diante da complexidade da fruição musical - para os propósitos estabelecidos pela plataforma - a definição dessa experiência acaba sendo definida ou traduzida, no fundo, pelos engenheiros-desenvolvedores de software

<sup>12</sup> É importante lembrar das perguntas sobre a audiência feitas por Frank Stanton, em 1935, indicadas no início do artigo, e o quanto as plataformas de *streaming* de música avançaram em suas métricas.

<sup>13</sup> LAVERTY, Brent; KOLENDA, Colette, GALLAGHE, Shannon. Audio-Forward UX: Meeting Listeners Where They Are. In: **Spotify Design**. [S. l.], fev. 2020. Disponível em: <https://spotify.design/article/audio-forward-ux-meeting-listeners-where-they-are>. Acesso em: 5 jul. 2021.

<sup>14</sup> GUIDE To Creating Spotify Audio Ads - Seção 2: Contexto importa. The Creative Studio Team. In: **Spotify Advertising**. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/guide-to-creating-audio-ads/context>. Acesso em: 14 maio 2022.

e designers. Nessa complexa configuração, as plataformas acabam funcionando como uma espécie de *target service*, ou seja, um complexo modulador e direcionador de encontros a partir de um modelo de negócio centrado em interesses de anunciantes e profissionais de marketing.

Toda produção de valor está baseada em um saber contextual centrado em dados comportamentais, ou seja, ações (automatizadas ou não) que indicam o lugar em que os ouvintes estão, o horário, as condições climáticas, o estado emocional, as atividades que estão realizando, se estão descansando ou se locomovendo, se estão com amigos e amigas etc. (PREY, 2019; SILVEIRA, 2019; BENTES, 2019).

A proliferação de sensores, *logjects* em dispositivos móveis (como *smartphones* ou *wearables*) ou de uso doméstico (como assistentes pessoais, *smartTVs*) tornam essa virada contextual no acompanhamento da "audiência" ainda mais complexa (HESSLER, 2019; GIRARDI JÚNIOR 2021). Por exemplo, o registro de dados, como a frequência dos batimentos cardíacos e os padrões de sono, registrados por determinados tipos de *wearables*, poderia ser correlacionado com estados emocionais, passando a orientar os sistemas de recomendação de músicas, vídeos e anúncios.

A plataformação, a identificação do contexto de uso e sua relação com esses dispositivos, levaram Lemos e Bitencourt (2018) a chamar essa experiência de "sensibilidade performativa":

Popularmente difundida pelo termo *smart* – acrônimo de "Self Monitoring Analysis and Report Technology" (Rothberg, 2005) –, a SP dos objetos da IoT não é resultante apenas da conexão com a internet, dos algoritmos, dos sensores ou atuadores isoladamente, mas de um tipo particular de conhecimento proveniente de relatórios e feedbacks formatados pela procedimentalidade (Bogost, 2007, 2008) dos sistemas informáticos que passam a integrar a materialidade dos objetos (LEMONS; BITENCOURT, 2018, p. 169).

A experiência da fruição musical plataformação é convertida, portanto, em um complexo "laboratório" que envolve o poder computacional das corporações, a ciência de dados, o design

comportamental e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma economia psíquica do algoritmo (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; BENTES, 2019). Em uma analogia entre a "batida" da música e o batimento cardíaco, Smith (2014 *apud* PREY, 2019) faz uma brincadeira sobre a integração desses *wearables* com as plataformas de *streaming*: elas estariam em busca da "batida perfeita" (e, conseqüentemente, o momento perfeito) capaz de orientar seus sistemas de recomendação e seu *target service* para anunciantes.

Paul Lamare, um dos engenheiros da empresa *The Echo Nest* (adquirida, como vimos, pelo Spotify), sintetiza essa mudança na plataformação e dataficação da música: "o contexto é o novo gênero" (PREY, 2019, p. 15).

### Considerações finais

Ao resgatar, brevemente, os primórdios da pesquisa de audiência, procuramos entender como esse tema foi alvo de profunda atenção tanto por parte das corporações midiáticas quanto da chamada "pesquisa administrativa", proposta por Paul Lazarsfeld para o *Office of Radio Research* no final dos anos 1930. As perguntas formuladas por Frank Stanton, presidente da CBS, sobre o comportamento dos ouvintes de rádio, nesse período, geram até hoje um profundo desafio metodológico para quem pretende entender o que significa "ouvir música" em ambientes midiáticos.

No entanto, esse desafio metodológico não é, exatamente, o mesmo quando falamos da fruição musical em ambientes marcados pela experiência do *broadcasting* ou em ambientes plataformação. A dificuldade que a pesquisa de audiência encontrou em seus primórdios estava relacionada a uma dificuldade não apenas técnica, mas moral, de conseguir adentrar em um território bastante complexo: a experiência cotidiana dos ouvintes.

Adentrar, nesse sentido, seria procurar, identificar e monitorar os padrões de comportamento dos ouvintes que pudessem ser traduzidos em informações úteis aos interesses de anunciantes. A complexidade da integração entre os interesses

comerciais das corporações de mídia e os dos anunciantes, criou espaço para um novo conjunto de agentes especialistas naquilo que Beniger (1986) chamou de "revolução do controle" e que Beer (2016) chamou de "*performance management industry*".

Além disso, as propostas de monitoramento não se constituíam apenas como respostas técnicas aos novos ambientes comunicacionais, mas dependiam de um complexo trabalho discursivo, responsável pelo que Bourdieu (1996) chamou de ritos de instituição e instâncias de legitimação. Tratava-se de um processo que demandava lutas pelo reconhecimento e validação do lugar desses novos intermediários no sistema. Nos ambientes plataformizados, os intermediários das práticas de monitoramento, encontram-se no interior da própria plataforma, de tal modo, que a fruição musical e o monitoramento passam a ser a própria lógica do seu modelo de negócio.

Passamos, ainda, por uma breve descrição do modo pelo qual a audiência tornou-se um problema de pesquisa (para as corporações de mídia e a pesquisa administrativa), apresentamos as características principais dos ambientes plataformizados e procuramos descrever como o Spotify pode ser visto como um caso específico de atuação da plataforma nos processos de fruição musical contemporâneos.

Extensiva e intensivamente, devido a sua infraestrutura plataformizada, o Spotify expande a sua lógica de extração de dados (sobre a experiência de fruição musical cotidiana) a um nível jamais imaginado pelos institutos de pesquisa da era do *broadcasting*.

## Referências

- ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- ANG, Ien. **Desperately Seeking the Audience**. London: Routledge, 1991.
- ARRIAGADA, Arturo; CONCHA, Paz. Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension. **Journal of Cultural Economy**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 42-53, 2020.
- BAYM, Nancy *et al.* Making Sense of Metrics in the Music Industries. **International Journal of Communication**, [S. l.], n. 15, p. 3418-3441, 2021.
- BEER, David. **Metric Power**. London: Plagrave Macmillan, 2016.
- BENIGER, James R. **The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society**. Cambridge/MA: Harvard University Press, 1986.
- BENJAMIN, Walter. Sobre Alguns Temas em Charles Baudelaire. In: **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 103-149. (Obras Escolhidas, v. 3).
- BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (org.). **Política, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. p. 222-234.
- BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna C.F.; FALTAY, Paulo. Economia Psíquica dos Algoritmos e Laboratório de Plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. Porto Alegre. **Famecos**, v. 26, n. 3, p. 1-21, dez. 2019.
- BONINI, Tiziano.; GANDINI, Alessandro. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media + Society**, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRUNO, Fernanda G.; BENTES, Anna Carolina F.; FALTAY, Paulo. Economia Psíquica dos Algoritmos e Laboratório de Plataforma: mercado, ciência e modulação de comportamento. **Famecos**, Porto Alegre v. 26, n. 3, p. 1-21, set./dez., 2019.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.
- CHODOS, Asher t. What Does Music Mean to Spotify? An Essay on Musical Significance in the Era of Digital Curation. **Journal of Contemporary Music, Art and Technology**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 36-64, jul. 2019.
- DEUZE, Mark; SPEERS, Laura; BLANK, Peter. Vida midiática. **Revista USP**, [S. l.], n. 86, p. 139-145, 2010.
- DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. Codes of life: identification codes and the machine-readable World. **Environment and Planning D: Society and Space**, [S. l.], v. 23, p. 851-881, 2005.
- DRAPER, Nora A.; TUROW, Joseph. The corporate cultivation of digital resignation. **New Media & Society**, [S. l.], v. 21, n. 8, p. 1824-1839, 2019.
- DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas; NIEBORG, David B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, [S. l.], p. 1-8, Oct./Dec. 2019.

- FISKE, Marjorie; LAZARFELD, Paul. The Columbia Office of Radio Research. **Hollywood Quarterly**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 51-59, oct. 1945.
- FREDERICO, Celso. Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld. São Paulo. **Matrizes**, [S. l.], n. 2 p. 157-172, abr. 2008.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. São Paulo, **Parágrafo**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu**: questões de sociologia e Comunicação. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2007
- GIRARDI JR, Liráucio. Mídiaização Profunda, Plataformas e Logjects. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021.
- GIRARDI JÚNIOR, Liráucio.; RIBEIRO, Heitor. SPOTIFY: mediadores de escuta e arranjos algorítmicos. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. a1pt, 2022.
- HELMOND, Anne. Plataformização da Web. In: OME-NA, J. J. (org.). **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019. p. 49-72.
- HESMONDHALGH, David; MEIER, Leslie M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 21, n. 11, 2018.
- HESSLER, Jennifer. Peoplemeter Technologies and the Biometric Turn in Audience Measurement. **Television & New Media**, [S. l.], v. 22, n.4, p. 1-20, 2019.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.
- LASWELL, Harold. Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 105-117.
- LAZARFELD, Paul. Remarks on administrative and critical communications research. **Studies in philosophy and social science**, 9 (2-16), 1941.
- LAZARFELD, Paul. Memoria de un episodio en la historia de la investigación social. **Revista española de investigaciones sociológicas**, [S. l.], v. 96, n. 1, p. 235-296, 2001.
- LEVY, Mark R. The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: an historical note. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 32, n. 4, 1982.
- McCOY, Megan. Pandora's Audience Explorer Gives Advertisers Unprecedented Access to Listener Data. In: **SXM Media**. [S. l.], 26 set. 2018. Disponível em: <https://www.pandoraforbrands.com/article/audience-explorer-access-to-listener-data>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- McQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks/CA: Sage, 1997.
- MONTAÑO, S. A Construção do usuário na cultura audiovisual do Youtube. In: REIA, J. et al. (org.) **Da televisão ao Youtube** – influenciadores, audiência e normas. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2021. p. 173-198.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- MORRISON, David E. Kultur and Culture: The Case of Theodor W. Adorno and Paul F. Lazarsfeld Social Research. **Social Research**, [S. l.], v. 45, n. 2, p. 331-355, Summer 1978.
- MOSCHETTA, Pedro H.; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, [S. l.], v. 20, n. 49, p. 258-292, dez. 2018.
- NAPOLI, Philip M. **Audience Evolution**: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press, 2011.
- NAPOLI, Philip M. Ratings and Audience Measurement. In: NIGHTINGALE, Virginia (ed.) **The Handbook of Media Audiences**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011. p. 286-301.
- NEIBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.
- NAPOLI, Philip M. Audience Evolution and the Future of Audience Research. **The International Journal on Media Management**, [S. l.], n. 14, p. 79-97, 2012.
- PREY, Robert. Musica Analytica: The Datafication of Listening. In: NOWAK, R.; WHELAN, A. (ed.) **Networked Music Cultures**. Palgrave Macmillan UK, 2016. p. 31-48.
- PREY, Robert. Nothing Personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, [S. l.], v. 40, n. 7, p. 1086-1100, 2018.
- PREY, Robert. Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. In: AHLERS, M.; GRÜNEWALD-SCHUKALLA, L.; LÜCKE, M.; RAUCH, M. (ed.) **Big Data und Musik**: Jahrbuch für Musikwirtschaftsund Musikkulturforchung 1/2018 (Jahrbuch für Musikwirtschafts-und Musikkulturforchung). Springer VS, 2019. p. 9-21.
- RAFFA, Massimiliano; PRONZATO, Riccardo. The algorithmic imaginary of cultural producers. Towards platform-optimized music? **Hermes. Journal of Communication**, [S. l.], n. 19, p. 293-321, 2021.
- RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Óscar. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility. YouTube search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 50-68, 2018.
- RÜDIGER, Francisco. Ciência, reflexão e crítica nos estudos de mídia. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 21-33.
- SANTINI, Rosie. M. **O Algoritmo do Gosto**: Tecnologias de Controle, Contágio e Curadoria de Si. Curitiba: Editora Appris, 2020. v. 1.
- SANTINI, Rosie. M.; SALLES, Débora. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, [S. l.], São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83-93, jan./jun. 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. São Paulo, **Revista Fapcom**, [S. l.], v. 3, n. 6, p.17-26, jul./dez. 2019.

SMITH, Chris. Spotify hints it could monitor your heart to give you the right beat. *In*: **TechRadar**. [S. l.], 18 jan. 2014. Disponível em: <https://www.techradar.com/news/internet/spotify-hints-it-could-monitor-your-heart-to-give-you-the-right-beat-1216457>. Acesso em: 29 jul. 2021.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, [S. l.], v. 18, n. 4-5, p. 395-412, 2015.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Plataform Society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

WEBSTER, James G.; PHALEN, Patricia F.; LICHTY, Lawrence W. **Rating Analysis**. 2. ed. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

WILLIAMS. Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WILLIAMS. Raymond. **Television**: technology and cultural form. London: Routledge, 1990.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

---

## Liráucio Girardi Júnior

Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; mestre em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em Campinas, SP, Brasil; graduado em Ciências Sociais pela mesma instituição. Professor do PPGCOM da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), na Escola da Indústria Criativa/USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil e da Faculdade Cásper Líbero (FCL), em São Paulo, SP, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Liráucio Girardi Júnior  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
PPGCOM  
Rua Conceição, 321  
Santo Antônio, 09530-060  
São Caetano do Sul, SP, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.*