

Playlists do Spotify como Tecnologia de Poder ¹

Rodrigo Miranda Barbosa²

Júlia Evelyn Silva de Souza³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Com o advento das plataformas de *streaming* musical, nunca foi tão fácil ter acesso a música. O Spotify é o maior representante, tendo um papel central na distribuição e consumo dessa arte. Com milhares de músicas disponíveis há uma maior competitividade de estar nas grandes *playlists* disponibilizadas pelas plataformas musicais. O presente artigo tem como objetivo responder “como as *playlists* assumem formas de poder?”. A análise partirá das teorias de Artefatos Têm Política? do Langdon Winner, dos estudos algorítmicos da Amanda Jurno e Sílvia Dalben e do conceito das tecnologias como contêineres da Maria Eriksson. Por fim, nota-se que a conveniência e personalização foram grandes aliadas para construir o legado dessas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: Spotify; playlists; ordenação; personalização; artefato político.

INTRODUÇÃO

Em 1999, com o desenvolvimento do Napster, um software que permitia um serviço de compartilhamento e download de músicas online de forma gratuita, foi alterada a maneira de consumo e distribuição musical. Naquela época, com esse programa as pessoas podiam compartilhar suas músicas armazenadas em seu computador e procurar arquivos de música compartilhados por outros usuários, sem precisar das gravações físicas como CDs ou fitas cassetes. A “pirataria musical, antes limitada a uma pequena esfera de universitários [...], agora estava disponível para qualquer pessoa” (Witt, 2015, p.147), o Napster então rapidamente virou um dos programas mais populares por permitir o acesso gratuito a música. No ano seguinte ao seu lançamento registrou cerca de 14 mil músicas baixadas por minuto e sua base de usuários crescia mais de 20% ao dia (Soilo, 2024).

Porém, o programa encerrou suas atividades após dois anos de operação devido a violação de direitos autorais. No entanto, sua ideia já estava instaurada na sociedade.

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social da UFPE-CAA, e-mail: Rodrigo.mbarbosa@ufpe.br

³ Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social da UFPE-CAA, e-mail: julia.evellyn@ufpe.br

Dessa forma, por disponibilizar faixas musicais gratuitamente *online*, ele foi o pontapé inicial para a criação das plataformas de *streamings* musicais, como a Amazon Music e o Spotify, através do pagamento mensal de uma assinatura. Esse último teve investimento do próprio cofundador do Napster, Sean Parker.

É inegável notar como essas plataformas conseguiram ter sucesso, mesmo que de forma paga. Em 2023, o Spotify, atualmente o maior streaming, tinha mais de 44,4 milhões de usuários pagantes ativos só nos EUA, à frente de seus principais concorrentes como Amazon Music com 29,3 milhões de assinantes (Stassen, 2024). Em boa parte, esses *softwares* conseguiram combater a pirataria, como foi no caso do Spotify. Criado em 2006 na Suécia, após seu lançamento fez cair a pirataria em 25% no seu país (Folha de S. Paulo, 2020). O fundador da plataforma, Daniel Ek, explica que “a única maneira de resolver o problema era criar um serviço que fosse melhor que a pirataria e ao mesmo tempo compensasse a indústria musical” (Ek, 2010). Assim, inicialmente os criadores disponibilizaram uma versão gratuita do Spotify com anúncio para versão *desktop* para atrair os ouvintes que consideravam indispensável ouvir música gratuitamente. Após experimentar essa versão, os usuários eram convencidos que valia a pena pagar a versão *premium* para ter acesso a música ilimitada. A primeira versão foi essencial, pois como disse Sean Parker, eles estavam “competindo com a pirataria” e era preciso criar uma “experiência tão boa quanto” (Parker, 2014).

Nesse contexto, com as vastas quantidades de faixas musicais disponíveis nessas plataformas, o conceito de agrupar músicas em *playlists*, ou seja, reproduções em sequência, tornou-se cada vez mais necessário. Para organizar os milhares de conteúdos oferecidos, o Spotify dividiu as playlists em três: as personalizadas, que são criadas por algoritmos oficiais e difere para cada ouvinte; as editoriais, feitas por diferentes editores do Spotify que reúnem e selecionam músicas de acordo com as tendências musicais por gênero, *mood*, estilos de vida e cultura, podendo ser oficial criada pelo próprio Spotify ou não. E a última é a do usuário, que é criada pelos próprios usuários da plataforma, independente se assinante ou não.

Essas listas de reprodução tem ganho cada vez mais espaço no mercado de música atual, correspondendo cerca de 30% do tempo de audição no Spotify no ano de 2017 (Datta et al., 2018) e outros 30% são de canções salvas pelos ouvintes nas playlists que ele próprio criou, mas a maioria dessas músicas advém de *playlists* oficiais que o

Spotify disponibiliza (Spotify, 2018). Ademais, hoje, alguns autores chegam a apontar que as plataformas de *streamings* de música possuem uma maior influência no comportamento de audição dos usuários em comparação com as gravadoras, ao promoverem faixas por meio de *playlists* destacadas (Aguilar e Waldfogel, 2021). Este trabalho, portanto, tem como objetivo compreender como as *playlists* assumem formas de poder ao ter uma parcela essencial na indústria musical.

Uma discussão necessária para entender como a lógica das *playlists* funciona é compreender que as tecnologias não são neutras (Dusek, 2008), isto é, o Spotify não é meramente só uma plataforma com acesso instantâneo a milhões de áudios, mas também uma tecnologia dotada de valores que interfere no modo de consumo e disponibilidade desses áudios. Portanto, um importante estudo para analisar como esse artefato possui política, é o texto *Artefatos Têm Política?* (1986) do Winner. Discute-se também como as *playlists*, em especial às personalizadas e editoriais, oferecem uma experiência única e personalizada para cada usuário a partir dos bancos de dados coletados pela plataforma. Sendo assim, um dos artigos utilizados sobre algoritmos será *Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos* da Jurno e Dalben (2018), em que traz neste estudo as principais discussões envolvendo esse assunto. Por fim, é trabalhado o conceito da *playlist* como contêiner de Eriksson (2020).

Nosso trabalho divide-se em duas partes, a primeira sobre como essas *playlists* assumem formas de poder no mercado musical, e em seguida é discutido sobre a importância do uso do algoritmo para a perpetuação dessa ferramenta.

As playlists como um artefato político

Para Winner (1986) um artefato político significa que os aparelhos podem ser “inerentemente políticos”, ou seja, que são compatíveis com certo tipo de relações políticas. Também diz que há artefatos que seus arranjos e características surgem para resolver um problema de determinada comunidade. Dessa forma, para o autor aparelhos tecnológicos podem abarcar formas de poder e autoridade:

[...] está a alegação de que máquinas, estruturas e sistemas da moderna cultura material podem ser precisamente julgados não apenas pela sua contribuição à eficiência e produtividade e pelos seus efeitos colaterais ambientais, positivos e negativos, mas também pelos modos pelos quais eles podem incorporar formas específicas de poder e autoridade. (Winner, 1986, p. 19)

Nesse contexto, a *playlist*, ou seja, uma lista de canções reproduzidas em sequência, é utilizada pelas plataformas musicais para organizar a imensa quantidade de

músicas disponíveis. Porém, seu uso não se limita a esse conceito, pois ela é uma forma de configurar poder e autoridade, ou seja, possui política. A ferramenta, nesse sentido, embora tenha oferecido um serviço que ajuda o mercado fonográfico a se reconstruir e permitir a reunião de milhares de faixas de diferentes partes do mundo em um só lugar, o Spotify assume certo tipo de poder. Isso porque, alterou a maneira de distribuição e consumo de música, sendo o maior representante das plataformas musicais.

Ainda segundo Winner é necessário que antes de reduzirmos os meios tecnológicos às forças sociais, é preciso “que nós prestemos atenção às características dos objetos técnicos a aos significados dessas características” (Winner, 1986, p.3). Portanto, entender essa plataforma como um artefato que possui política é essencial para entender que “um dado dispositivo [pode] ter sido projetado e construído de tal forma que ele produza um conjunto de consequências lógica e temporalmente anteriores a qualquer dos seus usos explícitos” (Winner, 1986, p.6), isto é, o Spotify assume usos aos quais vão além da sua premissa de ofertar músicas para serem ouvidas. A seguir discutimos duas maneiras em que as listas de reproduções podem incorporar poder: destaque de algumas playlists em detrimento de outras e a prática do *jabá 2.0*.

Para compreender a primeira forma que as playlists assumem poder é preciso entender como determinadas listas têm mais sucesso que outras, para isso são analisados dois fatores:

Ser apresentado na página de pesquisa aumenta os seguidores diários da playlist em 0,95% [...] para grandes playlists como “Reggaeton Classic” (que tem 1,9 milhão de seguidores), ser destaque no aplicativo Spotify pode render 18.050 seguidores diários adicionais. (E o segundo consiste em) artistas populares contratados por grandes gravadoras desempenham um papel importante em atrair seguidores para playlists no Spotify (Pachali, Datta, 2024, p. 54)

Dessa maneira, essas duas implicações mostram que o *streaming* pode dar uma atenção maior a determinadas *playlists* favorecendo uma em detrimento de outras. Nesse sentido, mesmo que a premissa das *playlists* editoriais oficiais ou não sejam de ordenar músicas de acordo com gêneros, humor, ritmos e entre outros motivos, elas podem assumir ideias que reforçam uma estrutura e ordens de autoridade por geralmente dar destaque às *playlists* já consolidadas e de músicas que eles tem mais dados dos ouvintes. Esse contexto, exemplifica a corporeificação da lógica capitalista de sempre favorecer os que já tem poder, como diz Winner as tecnologias abarcam o “sistema social ou econômico no qual ela está inserida.” (Winner, 1986, p.20).

Já sobre o jabá 2.0, nota-se que listas de reproduções resgatam uma conexão com as estações de rádios, que já foram o principal meio de transmissão de músicas, “havendo na indústria a certeza de que ‘o que toca na rádio vira sucesso de venda’” (Kischinhevsky, 2011). No entanto, em 2023 cerca de 84% das receitas totais nos EUA do consumo de música advém das plataformas digitais (Friedlander; Bass, 2023) e que artistas que estão presentes nas *playlists* dos *streamings* têm maiores números de reproduções. Em ambos os casos, gravadoras e artistas entenderam que era preciso de algum modo estar nesses lugares. Para isso existe a prática do jabá, isto é, “radialistas, programadores [...] recebem dinheiro ou favores para privilegiar a execução de determinadas músicas”, prática admitida por diversos produtores poderosos da indústria fonográfica (Saraiva, 2006). Já nas plataformas, é conhecido o “jabá 2.0”, que tem como uma de suas práticas a compra de espaços em *playlists*, um exemplo é o caso de Fernando Machado, ‘brasileiro que tem uma lista no Spotify [editorial e não oficial] com 1,5 mil seguidores. O número é modesto, mas permite uma fonte de renda extra, que cobra R\$15 para incluir uma música por duas semanas na lista’ (G1, 2017), logo essas faixas não tem reproduções orgânicas.

Como as playlists se tornam um guia para quais músicas devem ser ouvidas

Na era da indústria fonográfica pré streaming era difícil estimar quais artistas continuariam sendo um sucesso e qual seria o próximo grande fenômeno, o que causava problemas nesse mercado, como retrata Witt: “a cada ano, Morris precisava reinventar toda sua linha de produtos. Apesar de já ter quarenta anos de carreira na indústria fonográfica, ainda não era capaz de afirmar com certeza quais artistas fariam sucesso” (Witt, 2015, p. 159). Entretanto, com o advento dos “‘algoritmos de relevância pública’, que são rotinas de programação utilizadas para selecionar o que é mais relevante para determinada situação, trazendo ao encontro do usuário um conteúdo considerado de seu interesse” (Gillespie, 2014), se torna possível medir quais artistas terão um número maior de acesso em suas músicas.

Isso porque, com os bancos de dados coletados dos ouvintes, os algoritmos conseguem mensurar quais artistas estão sendo mais acessados pelos ouvintes. Nesse viés, os produtores musicais sabem em quem investir. Para exemplificar isso é entender a *playlist* como uma tecnologia de contêiner, ou seja,

Assim como os contêineres comerciais tradicionais (como navios de carga ou embalagens padronizadas de alimentos) forneceram um meio consistente de

remessa de commodities e facilitaram novas formas de otimização de transporte com base financeira, a playlist como contêiner torna as práticas distributivas em torno da música uniformes, mensuráveis e, portanto, mais valiosas financeiramente. (Eriksson, 2020)

Erikson nos traz que o Spotify investiu pesadamente para criar uma espécie de cliente “relaxado”, no qual os usuários são motivados a consumir listas já prontas ao invés de procurar por si só novas músicas. Por isso, tanto as playlists personalizadas, na qual os algoritmos da plataforma utilizam os dados dos usuários para criar uma *playlist* perfeita para ele, quanto às editoriais que agrupam músicas de acordo com alguma temática, ganham destaque. Nesse viés, em 2018, a plataforma digital descreveu as *playlists* editoriais como a “força motriz por trás da descoberta de música e da criação de demanda” em sua plataforma (Spotify, 2018). Essa ferramenta assume um importante papel, que antes estava relacionado à pessoa física, como o exemplo das *mixtapes* e difere das que são criadas pelo próprio usuário, já que é utilizado uma curadoria e coleta de dados, no qual não demanda tempo do consumidor para fazê-las. Logo, há uma dificuldade de conhecimento de músicas diferentes, pois quanto mais rápido e mais dados o sistema possui é comum o “aprisionamento” dos ouvintes nas *playlists* já conhecidas por ele.

Portanto, a *playlist* como contêiner e os ‘algoritmos de relevância pública’ são um recurso de extrema importância para uma sociedade que os aspectos sociais da vida cotidiana são medidos pelo tempo (Rosa, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse contexto, é possível notar como as *playlists* agrupam contextos de mídias passadas e ampliam seu poder em uma escala maior. Os *streamings* conseguiram através da conveniência e personalização construir um legado gigantesco, em que mesmo que artistas poderosos da indústria tentem ir contra o sistema sucumbam novamente ao *streaming*, como a cantora Taylor Swift que retirou suas canções, mas que já está de volta à plataforma, pois suas músicas não seriam disponibilizadas de forma tão acessível e para o usuário “certo”, já que essas são as grandes vantagens desses meios tecnológicos. Por fim, ao analisar como essa ferramenta altera a dinâmica na distribuição e consumo de música, é importante além de entender seu funcionamento, com o uso de algoritmos, como ela pode adquirir usos a mais de sua intenção inicial.

REFERÊNCIAS

- DIAS, Ana Beatriz- 10 anos de Spotify no Brasil: entenda como funcionam as playlists do streaming. 2024. CNN BRASIL. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/10-anos-de-spotify-no-brasil-entenda-como-funcionam-as-playlists-do-streaming/>. Acesso em: 07/10/2024.
- DUSEK, Val. Filosofia da Tecnologia. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- ERIKSSON, Maria. The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415–427. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
- FIGUEIREDO, C. D.; BARBOSA, R. R. M. O. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350260143003/350260143003.pdf>
- JURNO, A.; DALBEN, S.. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. *Revista Parágrafo*. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018
- KISCHINHEVSKY, Marcelo . Por uma economia política do rádio musical - articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *Matrizes*. 2011;5(1):247-258. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143022280014>
- MAX J. Pachali, Hannes Datta .O que impulsiona a demanda por playlists no Spotify?. *Marketing Science* 44(1):54-64. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.0273>
- MOSCHETTA, Pedro Henrique - O consumo de música na era do streaming: práticas de curadoria musical no Spotify [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado.[Consult.Dia.Mês.Ano]. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/14600>>.
- OLIVEIRA, REBECA. Spotify em retrospectiva. *Folha de S. Paulo*. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/tec/2020/12/spotify-em-retrospectiva/>
- ORTEGA, Rodrigo- Sucesso fake: músicos fraudam números de streaming usando robôs e 'jabá 2.0'. Site G1. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/sucesso-fake-musicos-fraudam-numeros-de-streaming-usando-robos-e-jaba-20.ghtml>. Acesso em: 08/10/2024
- ROSA, Hartmut- Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna /Hartmut Rosa; tradução de Fábio Roberto Lucas. – Petrópolis, RJ. Vozes.2022.
- SARAIVA, Cristina-A polêmica do jabá. *Revista Cultura e Mercado*. 2006. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/a-polemica-do-jaba/>. Acesso em: 07/10/2024
- SOILO, Andressa Nunes. Todo(s) ouvidos: 25 anos do Napster. Site BaixaCultura. 2024. Disponível em: <https://baixacultura.org/2024/08/09/todos-ouvidos-25-anos-do-napster>
- STASSEN, Murray-A base de assinantes do Spotify cresceu 3 milhões para 239 milhões no primeiro trimestre, com a empresa registrando o maior lucro trimestral de todos os tempos. *Music Business Worldwide*. 23 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-subscribers-grew-by-3m-to-239m-in-q1-as-company-posts-biggest-ever-quarterly-profit/>. Acesso em: 08/10/2024
- WINNER, Langdon. “Do Artifacts have Politics?” in “The Whale and the Reactor – A Search for Limits in an Age of High Technology”. Tradução de Fernando Manso. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.
- WITT, Stephen. Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2015.
- WOYCIEKOWSKI, RAFAEL; BORBA, EDUARDO. Mediações algorítmicas no Spotify: a experiência personalizada do usuário na playlist descobertas da semana. *Revista iCom - Comunicação e suas transversalidades*. v. 3 n. 1, p.88-114, dez.2020. Disponível em [v. 3 n. 1 \(2020\): iCom - Comunicação e suas transversalidades](#)