

RITMO E ALGORITMO: RELAÇÕES ENTRE O GOSTO MUSICAL E OS SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO DO SPOTIFY

Juliana Probst ¹

Luca Gustavo de Souza ²

Vanessa Amália Dalpizol Valiati ³

RESUMO

Os sistemas de recomendação do Spotify transformaram o consumo musical, filtrando conteúdos e sugerindo músicas com base em algoritmos, o que molda as preferências e descobertas ao mesmo tempo que é moldado por elas. A pesquisa investigou como os usuários reagem às sugestões do Spotify e moldam suas escolhas musicais, com uma abordagem qualitativa envolvendo 17 usuários de 18 a 29 anos, divididos em quatro grupos focais. As discussões mostraram que os sistemas são percebidos como um elemento que contribui para a expansão do gosto musical, ao mesmo tempo em que reforçam repertórios já existentes. Os resultados revelam que o gosto musical é construído de forma híbrida, resultante da interação entre personalização algorítmica, vínculos afetivos e mediações sociais. Assim, embora os algoritmos do Spotify desempenhem papel importante na mediação da escuta, os usuários exercem agência ativa ao selecionar, adaptar e organizar suas experiências musicais, evidenciando que a curadoria algorítmica não substitui, mas complementa as curadorias humanas.

PALAVRAS-CHAVE

Serviços de Streaming; Spotify; Sistemas de Recomendação; Gosto Musical

ABSTRACT

Spotify's recommendation systems have transformed music consumption by filtering content and suggesting songs based on algorithms., which shape listeners preferences and discoveries while being shaped by them. The study investigated how users respond to

¹ Bacharel em Jornalismo (Universidade Feevale).

² Bacharel em Publicidade e Propaganda (FACCAT), aluno do Programa de Aperfeiçoamento Científico Feevale (PACF).

³ Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), professora e pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Indústria Criativa e em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale.

Spotify's suggestions and shape their own musical choices, using a qualitative approach involving 17 participants aged 18 to 29, divided into four focus groups. The discussions showed that these systems are perceived as elements that both expand musical taste and reinforce existing repertoires. The results reveal that musical taste is constructed in a hybrid way, resulting from the interaction between algorithmic personalization, emotional bonds, and social mediations. Thus, although Spotify's algorithms play a significant role in mediating listening practices, users exercise active agency by selecting, adapting, and organizing their musical experiences, which demonstrates that algorithmic curation does not replace but rather complements human curatorship.

KEYWORDS

Streaming Services; Spotify; Recommendation Systems; Musical Taste

2 RITMO E ALGORITMO

O consumo musical foi transformado com o advento das plataformas de streaming, que exercem um papel determinante nesse cenário. Fagerjord (2019) destaca o papel essencial da tecnologia e da infraestrutura digital na transformação do consumo de mídia, ressaltando como a expansão da banda larga, a popularização dos smartphones e a adoção de formatos como o MP3 possibilitaram o surgimento e a consolidação de plataformas de streaming. O Spotify, fundado em 2008, é um dos principais agentes dessa mudança, ao oferecer acesso ilimitado e personalizado a um catálogo musical. Conforme Sandes e Turri (2008), a pirataria e o compartilhamento de arquivos afetaram a indústria fonográfica, abrindo caminho para soluções como o streaming. O Spotify concentra cerca de 30,5% do mercado global de streaming musical (INTERNATIONAL MUSIC SUMMIT, 2023) e utiliza funcionalidades como o autoplay, a playlist "Descobertas da Semana" e recursos colaborativos como o "Match" (MOREIRA, 2022). Estudos discutem o papel da curadoria algorítmica e humana na mediação do consumo musical nas plataformas de streaming. Enquanto Eriksson et al. (2019) revelam a lógica híbrida entre algoritmos e editores humanos no funcionamento do Spotify, Pelly (2019) critica a padronização estética promovida por playlists baseadas em humor, e Prey (2020) destaca a centralização do poder curatorial, que molda a visibilidade dos artistas e reforça interesses comerciais. Esse modelo responde a um cenário anteriormente marcado pelo impacto da pirataria e do compartilhamento ilegal de arquivos, que, segundo Sandes e Turri (2008), comprometeu

fortemente o faturamento da indústria fonográfica entre 1999 e 2007, forçando o setor a buscar novas soluções sustentáveis.

3 O CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DO STREAMING

As mudanças nos hábitos de escuta musical estão diretamente relacionadas à digitalização e à popularização do streaming. Estudos de Santos, Macedo e Braga (2016) analisam a digitalização e o streaming sob uma perspectiva tecnológica, destacando como a distribuição em tempo real transformou o consumo musical ao superar as limitações do formato físico e reduzir o impacto da pirataria. Já Gomes et al. (2015) e Carvalho e Rios (2009) abordam essas mudanças de maneira histórica e sociocultural, mostrando como o formato MP3 e a pirataria incentivaram a fragmentação da escuta, substituindo o consumo de álbuns completos por faixas individuais.

A mudança no consumo musical foi intensificada pela proposta do Spotify de fornecer acesso contínuo e personalizado, sem a necessidade de download (ZHAO, 2024). Para Jardim (2022), o algoritmo se torna um guia de escuta ao mapear os hábitos e sugerir conteúdos personalizados. O modelo de monetização por assinatura e publicidade é eficaz por aproveitar a coleta de dados do usuário para oferecer sugestões e vender espaços publicitários com maior precisão (MOSCHETTA e VIEIRA, 2018). Por outro lado, Morris (2020) aponta que, mesmo nesse novo modelo, artistas independentes continuam em desvantagem.

A personalização musical também envolve aspectos emocionais, com a escolha musical guiada por sentimentos, rotina e contexto. Estudos recentes ampliam essa compreensão ao demonstrar que sistemas de recomendação podem incorporar o reconhecimento das emoções dos usuários para oferecer sugestões mais precisas e contextualmente relevantes. Por exemplo, Pichappan (2025) revisou 32 estudos sobre sistemas de recomendação musical induzidos por emoção, destacando o uso de expressões faciais e sinais fisiológicos para informar recomendações personalizadas. Além disso, Kambham, Jhonson e Kambham (2025) propõem um sistema que utiliza reconhecimento facial em tempo real para detectar emoções e sugerir músicas que correspondam ao estado emocional do usuário. Essas afirmações são destacadas por Siles; Espinosa; González (2019) quando os autores dizem que o ato de construir uma playlist é algo pessoal e íntimo. Ele

também defende que a descoberta de músicas novas passa por um processo de diversas camadas, até se tornar parte da biblioteca musical do usuário e, por consequência, parte da sua identidade.

4 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

Os sistemas de recomendação (SRs) são ferramentas tecnológicas que personalizam o acesso a conteúdos com base em análises de comportamento. Santos (2021), destaca que os SRs filtram o excesso de informação e direcionam conteúdos mais relevantes aos usuários. Essa mediação assume o papel de um amigo que indica músicas confiáveis ou de um DJ que orienta a experiência musical (SÁ e LUCCAS, 2022).

Correia (2021) e Melo (2019) definem os sistemas de recomendação (SRs) como sistemas de filtragem que operam a partir de dados de preferências, comportamentos e interações do usuário com a plataforma. No Spotify, os algoritmos associam essas informações à localização, à hora do dia e ao histórico de escuta (PREY, 2018). Dentre as principais técnicas de recomendação, destacam-se a filtragem baseada em conteúdo, que recomenda itens semelhantes aos que o usuário já consumiu (PAES, 2020); a filtragem colaborativa, que sugere itens com base em preferências semelhantes entre usuários (CORREIA, 2021); e a filtragem híbrida, que combina ambas as propostas anteriores (MENDONÇA et al., 2023).

A aquisição da empresa Echo Nest em 2014 permitiu ao Spotify avançar no uso de metadados e inteligência artificial para personalizar recomendações (BARBOSA, 2022). Esse fato consolidou sua estratégia centrada no perfil do usuário, em um modelo de negócio baseado na previsibilidade do consumo (WERNER, 2020). No entanto, embora esses sistemas promovam a personalização e a conexão emocional, sua atuação não está isenta de limitações e desafios críticos. Os algoritmos de recomendação podem ampliar a diversidade musical ao expor usuários a novos estilos, mas frequentemente reforçam preferências preexistentes, favorecendo artistas populares e contribuindo para a padronização cultural. Além disso, a falta de transparência dessas tecnologias traz dúvidas sobre como elas funcionam, possíveis preconceitos e os efeitos que podem ter na criatividade (SANTINI e SALLES, 2020).

Frequentemente, os sistemas de recomendação influenciam a produção musical ao seguirem as tendências das plataformas, o que pode aumentar as desigualdades entre os

artistas (HESMONDHALGH et al., 2023). Karakayali, Kostem e Galip (2018), em uma revisão sobre esses sistemas, destacam sua ambivalência: eles podem tanto reforçar mecanismos de controle e dependência quanto funcionar como instrumentos de cuidado de si, incentivando a experimentação e o autoconhecimento.

5 MÚSICA, CONSUMO E AS FACES DO GOSTO MUSICAL

A relação entre gosto musical e os sistemas de recomendação é atravessada por questões subjetivas, sociais e tecnológicas. Bourdieu (2011) observa que o gosto não é estático, mas sim moldado pelas experiências de vida, referências culturais e influências externas. Para o autor, o gosto musical é produto da socialização e está relacionado ao capital cultural dos indivíduos. Em um ambiente de escuta mediado por algoritmos, essas construções ganham novas dimensões.

As recomendações musicais operadas por sistemas automatizados tendem a reforçar preferências já existentes, criando um ciclo de retroalimentação (PREY, 2020). Esse ciclo pode restringir o acesso a diferentes estéticas musicais, resultando no que Bourdieu (2011) denomina “empobrecimento simbólico” do repertório. Para Teixeira (2018), a influência algorítmica sobre o gosto também pode gerar uma ilusão de escolha, na medida em que as opções sugeridas não são neutras. Assim, mesmo que o usuário tenha a impressão de autonomia, suas decisões estão circunscritas àquilo que lhe é oferecido pela plataforma.

Por outro lado, os SRs também apresentam potência de descoberta musical, especialmente quando combinam filtragens colaborativas e conteudistas. Prey (2018) aponta que a personalização de listas como "Descobertas da Semana" promove a exploração de artistas pouco conhecidos, o que pode expandir horizontes estéticos. Moreira (2022) analisa que a relação com playlists personalizadas está fortemente conectada ao afeto e ao contexto de escuta. Siles; Espinosa; González (2019) complementam ao afirmar que a criação de playlists próprias é uma forma de expressão subjetiva e de organização emocional.

Assim, a formação do gosto musical na era dos algoritmos configura-se como um processo não linear, resultante de uma negociação contínua entre os repertórios prévios do usuário, a mediação algorítmica e as interações sociais que permeiam as práticas culturais de escuta. Estudos recentes indicam que os usuários não apenas consomem passivamente

as recomendações, mas também buscam ativamente educar os algoritmos, moldando suas experiências musicais a partir de processos de autoformação e performance de gosto (MOREIRA, ARAUJO e POLIANOV, 2024). Além disso, as interações sociais desempenham papel crucial na descoberta musical, influenciando significativamente os processos de exploração de novos conteúdos (DI BONA et al., 2022). Por outro lado, a curadoria algorítmica tende a reforçar gostos previamente estabelecidos, contribuindo para a homogeneização cultural e limitando a diversidade das experiências musicais (FERNÁNDEZ, 2024).

6 METODOLOGIA

A pesquisa contou com a participação de 17 indivíduos (todos usuários do plano Spotify Premium) com idades entre 18 e 29 anos. A seleção desse público foi baseada em dados da enquête realizada pela Morgan Stanley e divulgada pela Billboard (2021), que identificam essa faixa etária como a mais engajada no consumo musical por meio da plataforma. O recorte do plano de assinatura foi um critério essencial, uma vez que usuários do plano gratuito enfrentam limitações como a inserção de anúncios, a impossibilidade de baixar músicas e acessar rádios, além da reprodução em qualidade inferior (NETO, 2022).

O roteiro utilizado na pesquisa foi elaborado com base em conceitos fundamentais sobre o consumo musical e as transformações provocadas pelo streaming, abordando temas como a pirataria, hábitos de consumo, benefícios do serviço, listas de reprodução, sistemas de recomendação e gosto musical. As questões iniciais buscavam compreender como os participantes consumiam música antes do Spotify, os motivos para assinarem a plataforma e como avaliavam essa mudança em relação às expectativas e facilidades de acesso. Também foram exploradas as motivações para manter a assinatura do plano Premium e o uso das funções sociais, como playlists colaborativas e as recomendações automáticas, para entender a influência dessas ferramentas no comportamento musical.

Além disso, o roteiro aprofundou as percepções dos usuários sobre a vasta biblioteca do Spotify e a eficácia dos sistemas de recomendação em alinhar sugestões às preferências individuais, assim como sua contribuição para a descoberta de novos gêneros e artistas. Por fim, investigou-se a estabilidade e evolução do gosto musical dos participantes, considerando a influência das relações sociais e das tecnologias da plataforma. Essa

abordagem permitiu captar a complexidade do consumo musical contemporâneo e o papel do streaming na expansão ou limitação dos gostos musicais dos usuários.

As sessões foram realizadas entre os dias 20 e 23 de setembro de 2023, por meio da plataforma Microsoft Teams, com duração média de 1 hora e 15 minutos cada. Para orientar esses encontros, foi elaborado um roteiro semiestruturado, desenvolvido com base nas orientações de Duarte e Barros (2005). O roteiro incluiu perguntas abertas, guiadas por temas principais, bem como tópicos específicos, como sentimentos, que surgiram ao longo das interações, possibilitando a inserção de assuntos não previstos mas considerados relevantes. Essa abordagem permitiu flexibilidade na condução das entrevistas, conforme recomendado por Trad (2005).

Quadro 01 - Perfil dos Participantes da Pesquisa

NOME FICTÍCIO	IDADE (anos)	PROFISSÃO	LOCALIZAÇÃO (Estado brasileiro)
Adriana	27	Advogada	São Paulo
Beatriz	25	Jornalista	Rio Grande do Sul
Camila	24	Analista de comunicação	Rio Grande do Sul
Carla	24	Estagiária de jornalismo	Rio Grande do Sul
Fernanda	19	Estudante de psicologia	Rio Grande do Sul
Gabriel	21	Estudante de publicidade e propaganda	Espírito Santo
Heloísa	21	Desempregada	Rio Grande do Sul
João	25	Auxiliar de produção	Rio Grande do Sul
Joana	25	Nutricionista	Brasília
Letícia	21	Estagiária de jornalismo	Rio Grande do Sul
Lucas	23	Designer gráfico	Rio Grande do Sul
Luísa	24	Cirurgiã-dentista	São Paulo
Monique	24	Designer gráfico	Curitiba
Natália	29	Assessora de imprensa	Rio Grande do Sul

Samanta	26	Pesquisadora	São Paulo
Sofia	23	Estudante de pedagogia	São Paulo
Victória	21	Estagiária de jornalismo	Rio Grande do Sul

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os participantes foram selecionados por conveniência, respeitando critérios de diversidade em relação à faixa etária, profissão e estado de residência. Para preservar o anonimato, foram atribuídos nomes fictícios aos entrevistados (Tabela 1). Todas as sessões foram gravadas, transcritas integralmente e submetidas à análise de conteúdo, visando identificar padrões, percepções e significados atribuídos pelos participantes às funcionalidades da plataforma e à influência dos sistemas de recomendação no consumo musical (BARDIN, 2015).

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os principais achados, destaca-se que os participantes reconhecem o papel do Spotify na descoberta de novas músicas e artistas. Funcionalidades como *autoplay*, Rádio e Descobertas da Semana foram citadas como instrumentos de expansão do repertório musical. Um exemplo disso foi relatado por Sofia: “A maioria dos artistas que eu conheci pelo Spotify foi porque depois de terminar um álbum, ele começa a tocar várias músicas e eu vou curtindo as que eu gostei”. No entanto, os entrevistados também revelaram recorrer a outras plataformas como TikTok, Instagram e YouTube para encontrar novidades — evidenciando que o consumo musical é atravessado por múltiplos canais de influência (MOREIRA, 2022). Luísa explicou esse processo durante a entrevista:

Atualmente, onde eu descubro mais músicas é no TikTok ou no Reels do Instagram. Depois, eu passo para o YouTube essas músicas e depois lá no YouTube eu descubro mais sobre o nicho e depois eu passo para o Spotify. Acaba que o Spotify é, na maioria das vezes, o meu último recurso. Às vezes, descubro uma música ou outra lá, mas, atualmente, nessa era das redes sociais resgatando músicas antigas, ou até mesmo nas séries, quando aquela música bombou em *Stranger Things*, é mais por elas que eu descubro e, depois, remanejo para o Spotify.

A descoberta de músicas no TikTok é atribuída, principalmente, à permissão de inserção de trechos musicais nos vídeos, despertando o interesse dos usuários que, subsequentemente, buscam a versão completa no Spotify. Em contrapartida, João comenta ter o hábito de

consumir vídeos publicados por uma TikToker que incentiva o consumo de músicas de forma diferente:

[...] tem uma menina no TikTok chamada Bells. Ela faz vídeo sobre o processo de criação de algumas músicas e isso torna os artistas interessantes pra mim. Por exemplo, Alceu Valença. Eu nunca ouvi esse cara. Só sabia que ele existia e era relevante. Ela explicou uma letra e eu fiquei louco por ela

A análise quantitativa das referências mencionadas pelos participantes nas sessões de grupo focal (Quadro 01) evidencia diferentes formas de consumo e descoberta musical. Essas formas foram contabilizadas com base em falas que se referem a dois momentos: o consumo anterior ao uso do Spotify e a situação atual, em que os participantes são assinantes do Plano Premium.

Atualmente, destaca-se a playlist como a forma mais utilizada para consumir e conhecer músicas, sendo mencionada por 55 participantes. O YouTube também aparece como um importante aliado na descoberta de músicas novas, tanto antes quanto depois do Spotify, com 20 menções. Antes do surgimento da plataforma de streaming, o consumo musical se dava majoritariamente através de CDs (12) e programas de televisão, comuns nos anos 2000 (7). Já o TikTok (10), assim como o Instagram (3) e o Twitter (4), surgem como canais relevantes que facilitam a descoberta de novas músicas e artistas. Além disso, funcionalidades específicas do Spotify também foram destacadas, como a Rádio Spotify (8), que contribui para a ampliação do repertório musical dos usuários. A rádio tradicional, utilizada como meio de descoberta musical antes do Spotify, foi mencionada por 6 participantes.

Esses dados reforçam que o consumo musical atual é atravessado por múltiplos canais e plataformas, em um cenário de mescla entre antigas e novas formas de mediação musical. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), os serviços de streaming exemplificam essa convergência, ao incorporarem práticas da radiofonia tradicional e da fonografia, adaptando-as às dinâmicas digitais contemporâneas.

Ainda, a criação de playlists personalizadas surgiu como prática comum entre os participantes, motivada por vínculos afetivos, estados de espírito e contextos sociais específicos (SILES, ESPINOSA e GONZÁLES, 2019; MOREIRA, 2022).

As playlists foram descritas como “diários musicais”, com forte carga emocional e identidade própria. Natália compartilhou sua relação com as playlists e como atribui significados a elas:

Costumo me organizar por playlists desde 2017, fazendo listas de reprodução mensal, nomeadas sempre com as três primeiras letras do mês e os últimos números do ano. Adiciono as músicas que mais marcaram aquele mês, ou porque conheci ela naquele mês ou porque escutei depois de muito tempo. Isso faz com que eu acabe criando memórias afetivas. Eu sou apegada à plataforma por ela armazenar essa memória afetiva a partir da organização dessas playlists.

Esse hábito também foi descrito por Monique, que relatou a criação de playlists mensais ao longo de 2022, expressando surpresa ao revisitar essas listas no final do ano e constatar como o conteúdo musical consumido evoluiu ao longo do período.

Além disso, foi recorrente a percepção de que recomendações feitas por amigos são mais eficazes do que as sugeridas pelo algoritmo — reforçando a importância das redes sociais nas escolhas musicais. Monique expressa essa percepção ao afirmar: “Às vezes o Spotify acerta muito e às vezes erra muito. Quando meus amigos me recomendam algo e eu acabo não gostando, considero esse erro mais aceitável. Quando o Spotify me recomenda algo que eu não gostei, eu realmente não entendo porque aquilo apareceu pra mim. Mas é aquilo, o algoritmo nunca vai ser uma pessoa. Quando é um amigo recomendando, é porque a pessoa te conhece de uma maneira que o Spotify não conhece”.

Joana também comentou que frequentemente o Spotify recomenda músicas que ela não gosta, mesmo sendo do mesmo gênero musical que aprecia. Ela atribui essa falha ao grande número de opções disponíveis na plataforma. Em outra perspectiva, Beatriz apontou que as recomendações feitas por amigos envolvem aspectos emocionais mais profundos, sugerindo que essas indicações são percebidas como mais confiáveis, pois partem de um vínculo afetivo: “Acho que quando um amigo recomenda, ele está investindo tempo em me conhecer melhor por meio da música”.

Assim, a preferência pelas recomendações humanas ressalta o papel central das redes sociais e dos vínculos interpessoais no processo de descoberta e curadoria musical, que não se restringe aos algoritmos das plataformas de streaming. Ao longo das falas dos entrevistados, foi possível identificar expressões que revelam os sentimentos e percepções dos participantes em relação ao Spotify e à experiência musical

mediada por algoritmos. Entre os sentimentos mais mencionados destacam-se “descoberta”, citada por 25 participantes, seguida de “facilidade” (12 menções), “apego” (10 menções), “exigência” (4 menções) e “confiança” (2 menções). Esses dados evidenciam a construção de uma relação simultaneamente afetiva e funcional com a plataforma — marcada pela familiaridade, pela praticidade e pelo sentimento de conexão pessoal com o conteúdo musical.

Como destacam Duman et al. (2022), ao organizar os conteúdos com base em sentimentos, o Spotify não apenas facilita a navegação, mas também influencia a forma como os usuários percebem e se relacionam emocionalmente com a música. Dessa forma, os dados qualitativos reforçam a ideia de que a plataforma atua como mediadora do gosto musical, das emoções e da construção de memórias.

Outro aspecto observado entre os participantes diz respeito à incerteza quanto ao algoritmo: se, por um lado, ele facilita o acesso a músicas do gosto do usuário, por outro, há uma percepção de repetição e homogeneização nas sugestões — fenômeno também abordado por Pariser (2017) e Werner (2020). Essa percepção reforça a ideia da chamada “bolha algorítmica”, identificada pelos participantes como limitadora da diversidade musical. Joana, por exemplo, já havia relatado essa ambivalência.

Essa percepção reforça a ideia da chamada “bolha algorítmica”, identificada pelos participantes como limitadora da diversidade musical. Monique também refletiu sobre a limitação dessas recomendações: “Às vezes, o Spotify acerta muito e, às vezes, erra muito. Quando meus amigos me recomendam algo e eu acabo não gostando, considero esse erro mais aceitável. Quando o Spotify me recomenda algo que eu não gostei, eu realmente não entendo porque aquilo apareceu pra mim. Mas é aquilo, o algoritmo nunca vai ser uma pessoa”.

Apesar dessas críticas, os relatos indicam que o Spotify é valorizado por sua praticidade, interface intuitiva e capacidade de criar experiências sonoras personalizadas. “Luísa”, por exemplo, destacou: “[...] porque se você tem o YouTube Premium, você também tem o YouTube Music, só que vira uma bagunça, porque eles sugerem que você baixe os vídeos também. Não é nada intuitivo, é bem complicado” — ao justificar sua preferência pelo Spotify, que considera muito mais prático.

Ainda nesse sentido, Gabriel apontou: “O Spotify quebra recordes e expectativas, ele

gera experiência”, indicando que o diferencial da plataforma não está apenas na oferta de músicas, mas na criação de um ambiente de consumo personalizado e emocionalmente envolvente.

No entanto, os usuários demonstram pouca consciência sobre como seus dados são utilizados, o que aponta para uma naturalização das trocas entre privacidade e conveniência (PARISER, 2017; PELLY, 2019). Conforme discutido no próprio relatório, “as sugestões feitas por amigos são entendidas como mais confiáveis”, o que evidencia, ainda, uma baixa percepção sobre “a quantidade e potência de dados coletados pela plataforma durante a sua escuta”.

Esse processo corrobora a reflexão de Pariser (2011) sobre como a personalização se apresenta como uma barganha: em troca de um serviço eficiente e adaptado, os usuários oferecem voluntariamente dados sobre sua vida cotidiana — muitas vezes sem plena consciência das implicações desse ato.

Diversos autores, como Gomes et al. (2015), Pelly (2019), Siles; Espinosa; González (2019) e Duman et al. (2022) destacam o uso dos humores como estratégia de organização e consumo nas plataformas digitais. As entrevistas realizadas demonstram que playlists baseadas em emoções são utilizadas de forma funcional pelos usuários, especialmente em momentos de indisponibilidade para curadoria própria. Beatriz exemplificou esse uso ao afirmar: “Às vezes, aparece para mim o Mix Melancólico, que é algo que eu escuto de noite, quando estou deitada. Quando quero chorar, eu vou lá, e procuro por playlist pra chorar”.

De maneira semelhante, Heloísa relatou que as playlists baseadas em humor funcionam como atalhos que facilitam o consumo musical em situações que exigem menos esforço curatorial: “Eu usava muito essas playlists no meu trabalho, porque como eu estava ali, trabalhando, precisava de uma música para me ajudar a focar na tarefa que eu estava fazendo. Eu não podia ficar pensando ‘qual o meu humor agora?’, então aparecia lá, por exemplo, ‘Mix Melancólico’, ‘Mix Punk’ e eu só colocava lá porque eu sabia que teriam músicas que eu iria gostar e também apareceriam outras bandas semelhantes, mas que eu ainda não conhecia”.

Por outro lado, há críticas quanto à padronização emocional das músicas. Lucas comentou que prefere evitar esse tipo de playlist porque, muitas vezes, interpreta que uma música é feliz, mesmo estando inserida em uma seleção triste, o que acaba atrapalhando sua

experiência: “[...] às vezes, eu interpreto que uma música é feliz, sendo que ela está dentro de uma seleção triste, o que acaba atrapalhando a experiência”.

Em contrapartida, Monique valorizou a liberdade de criar suas próprias seleções com base em sentimentos, destacando que não se sente negativamente afetada pelo modelo de escuta padronizada oferecido pela plataforma: “O Spotify oferece a opção de fazer sua própria seleção com base em sentimentos quando desejar. Para mim, essa abordagem de consumo atua como um atalho que permite manter a experiência agradável, mesmo quando não há tempo para uma curadoria autoral e minuciosa”.

Assim, as playlists baseadas em emoções se configuram como ferramentas híbridas que, ao mesmo tempo, facilitam e orientam o consumo musical, ampliando o gosto musical dos usuários, mas também levantam questionamentos sobre a padronização e a perda de autonomia no processo de curadoria pessoal.

Além da curadoria por humor, a relação dos usuários com o Spotify é marcada por apego emocional e dependência funcional. A plataforma é percebida como um repositório de memórias e experiências, conforme evidenciado por Beatriz e Natália. Beatriz descreve sua conexão com a plataforma como um vínculo profundo, destacando o hábito de verificar o histórico de suas interações com as músicas, o que lhe permite associar cada faixa a uma memória específica ou a um momento significativo de sua vida: “Eu consigo ver a data em que curti a música, então, muitas vezes, lembro de uma situação ou fase específica. É como um álbum de memórias”. De maneira similar, Natália expressou: “Me sinto refém do Spotify para sempre”, evidenciando a percepção de dependência da plataforma, especialmente no que se refere ao acesso às playlists e curadorias pessoais construídas ao longo do tempo.

Samanta destacou a função terapêutica da música, reforçando o papel social apontado por Chanda (2013): “Eu ficaria totalmente (ou completamente) perdida, porque, como eu falei, eu realmente uso muito o Spotify. Eu posso ficar sem qualquer aplicativo, sem WhatsApp, sem Twitter, sem nada, mas eu preciso ter o Spotify. Preciso ouvir música. Eu faço tudo ouvindo música. Eu trabalho ouvindo música, leio ouvindo música, tomo banho e tudo. É algo terapêutico para mim, ouvir música, procurar músicas, bandas e artistas novos. Eu gosto de fazer isso, me relaxa”.

Mesmo reconhecendo alternativas como o YouTube e o Deezer, os participantes demonstram preferência pela experiência personalizada e integrada do Spotify. Gabriel, por

exemplo, afirmou: “O Spotify quebra recordes e expectativas, ele gera experiência”. Para ele, a “Retrospectiva Spotify” é um diferencial significativo, sendo uma das funcionalidades que mais valoriza na plataforma: “Eu sentiria mais falta da ‘Retrospectiva Spotify’. Plataformas como o Deezer e YouTube Music tentam competir, mas o Spotify gera experiência”.

Além disso, o momento de compartilhar e acompanhar as retrospectivas é visto pelos participantes como uma forma de dividir e reafirmar o seu gosto musical, bem como de descobrir mais informações e se surpreender com as preferências musicais de amigos e conhecidos.

Assim, a plataforma atua não apenas como meio de escuta, mas como mediadora afetiva e cultural na vida dos usuários. Esses resultados indicam que o gosto musical, na contemporaneidade, é resultado de múltiplas mediações — sendo o algoritmo uma entre elas (BARBOSA, 2022). A experiência musical atual é marcada por uma negociação constante entre o automatizado e o humano, entre a personalização algorítmica e as trocas sociais. Isso revela um cenário em que a tecnologia não apenas facilita o acesso à música, mas também reconfigura práticas culturais, afetivas e sociais ligadas à escuta (SÁ e LUCCAS, 2022).

Ademais, o estudo evidencia que os usuários não são passivos diante das lógicas de recomendação: embora influenciados pelos sistemas digitais, os usuários exercem agência ao selecionar, compartilhar e construir seus repertórios musicais de forma crítica e afetiva. Por fim, a investigação aponta para um ecossistema musical híbrido e em constante transformação, em que plataformas digitais, redes sociais, contextos emocionais e interações interpessoais se entrelaçam na construção do gosto musical. Conforme Pacheco (2022), reconhecer essa complexidade é essencial para compreender as dinâmicas culturais emergentes e os desafios éticos, sociais e comunicacionais colocados pelas tecnologias de mediação no campo da música. De maneira geral, os achados reforçam que, embora a curadoria algorítmica desempenhe papel central, os usuários ainda mobilizam repertórios afetivos, sociais e culturais na construção de sua escuta cotidiana. Esse cenário evidencia uma reconfiguração do gosto musical que não se dá de forma unidirecional, mas como resultado de múltiplas mediações.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa evidenciou que os algoritmos da plataforma influenciam diretamente na escuta cotidiana, promovendo tanto a ampliação quanto a repetição de preferências musicais. Embora funcionalidades como playlists personalizadas e AutoPlay sejam bem avaliadas, há uma consciência limitada sobre os critérios de curadoria algorítmica.

A criação de playlists representa não apenas um hábito de consumo, mas uma forma de expressão subjetiva e emocional. Ainda assim, a valorização de recomendações feitas por amigos aponta para a coexistência de mediações algorítmicas e humanas. A análise também permitiu perceber que a experiência musical nas plataformas digitais não ocorre de forma isolada. O Spotify faz parte de um ecossistema de mídia em que outras redes sociais também desempenham papel relevante na descoberta musical.

Compreender os efeitos da personalização sobre a diversidade cultural e a construção de repertórios constitui um passo essencial para promover experiências de escuta mais plurais, conscientes e democráticas no ambiente digital. Além disso, é preciso avançar na investigação das consequências a longo prazo dessas práticas, especialmente no que diz respeito à formação da identidade musical, à sustentabilidade cultural e às possíveis resistências criativas por parte dos artistas e usuários. Faltam ainda estudos que explorem de modo mais aprofundado como diferentes grupos sociais — atravessados por variáveis como classe, gênero, raça e localização geográfica — vivenciam e negociam a mediação algorítmica.

De fato, a personalização não é um processo neutro: ela molda gostos, afeta memórias e influencia a circulação cultural de forma significativa. Nesse contexto, é fundamental que futuras investigações ampliem o escopo comparativo entre diferentes plataformas de streaming, considerando suas lógicas algorítmicas, mas também as estratégias adotadas pelos usuários para interagir, adaptar ou resistir a esses sistemas.

Referências

BARBOSA, Renata. Spotify como Ferramenta de Construção do Gosto: Um Estudo sobre os Efeitos do Consumo de Conteúdos Recomendados por Inteligência Artificial. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: critério social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2015.

CARVALHO, A. T.; RIOS, R. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A (org.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Monumental Editorial, 2009, p. 76-80.

CHANDA, Mona Lisa; LEVITIN, Daniel J. **The neurochemistry of music**. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 17, n. 4, p. 179-193, 2013. Disponível em: . Acesso em: 10 set. 2023.

CORREIA, Marisa. **A importância do sistema de recomendação no serviço Streaming - O caso Netflix**. Dissertação (Mestrado) - Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.

DI BONA, Gabriele et al. **Social interactions affect discovery processes**. arXiv preprint arXiv:2202.05099, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.05099>. Acesso em: 3 jun. 2025.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DUMAN, Deniz et al. **Music we move to: Spotify audio features and reasons for listening**. *Plos One*, 2022, v. 17, n. 9, p. 1-18.

ERIKSSON, Maria et al. **Spotify teardown: Inside the black box of streaming music**. Cambridge: Mit Press, 2019.

FAGERJORD, Anders. **Spotify and Netflix as innovations: streaming media history in the light of innovation theory**. Brisbane: Association of Internet Researchers, 2019.

FERNÁNDEZ, Marta Ezquerro. **Effects of algorithmic curation in users' music taste on Spotify**. *Revista Multidisciplinar*, v. 6, n. 4, p. 125-138, 2024.

GOMES, Carolina et al. **Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 1-11.

HESMONDHALGH, David et al. **The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: a literature review**. UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports, 2023.

INTERNATIONAL MUSIC SUMMIT (IMS). **IMS Business Report 2023**. Disponível em: . Acesso em: 22 ago. 2025.

JARDIM, Patrícia da Cunha. **O consumo da música na era digital: o trabalho do algoritmo na personalização de playlists dentro do Spotify**. 2022. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação de Coimbra, Portugal, 2022.

KAMBHAM, Swetha; JHONSON, Hubert; KAMBHAM, Sai Prathap Reddy. **Emotion Detection and Music Recommendation System**. arXiv preprint arXiv:2503.20739, 2025.

KARAKAYALI, Nedim; KOSTEM, Burç; GALIP, Idil. **Recommendation systems as technologies of the self: Algorithmic control and the formation of music taste**. *Theory, Culture & Society*, v. 35, n. 2, p. 3-24, 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. **Anais**, 2015.

MELO, João. **Entendendo o sistema de recomendações da Netflix**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://joaogmelo.medium.com/entendendo-o-sistema-de-recomenda%C3%A7%C3%B5es-da-netflix-9cfc8e81e751>. Acesso em: 26 maio 2023.

MENDONÇA, Gabriel; SANTOS, Matheus; GONÇALVES, André; ALMEIDA, Yan. **Rethinking financial service promotion with hybrid recommender systems at PicPay**. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2310.09583>. Acesso em: 22 maio 2025.

MORGAN Stanley. **Apple ecosystem consumer spending analysis**. 2021. Disponível em: <https://www.morganstanley.com/ideas/apple-ecosystem-consumer-spending-analysis>. Acesso em: 19 maio 2025.

MOREIRA, Alékis de Carvalho. **Gosto (não) se discute: Perspectivas humano-algorítmicas a partir do Spotify e da “Descobertas da Semana”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/27594>. Acesso em: 2 jun. 2023.

MOREIRA, Alékis de Carvalho; ARAUJO, Willian Fernandes; POLIANOV, Beatriz. **Escuta datificada de música: educabilidade algorítmica e performance de gosto em plataformas de streaming musical**. *Galáxia* (São Paulo), v. 49, p. e63827, 2024.

MORRIS, J. W. **Music Platforms and the Optimization of Culture**. *Social Media + Society*, v. 6, n. 3, p. 1–10, jul.–set. 2020. Disponível em: . Acesso em: 30 jun. 2025.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 20, n. 49, p. 258–292, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLgbmzfF/>. Acesso em: 19 maio 2025.

NETO, Maximiano Augusto Gonçalves. Seu ouvido é um penico algorítmico: como o Spotify pasteuriza os ouvintes e direciona os plays de acordo com os objetivos comerciais dele. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 8., 2022, São Carlos. **Anais Eletrônicos [...]**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2022. p. 2361- 2381. Disponível em: <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/3837>. Acesso em: 10 set. 2023.

PACHECO, Natália Moura. **Escuta datificada de música: educabilidade algorítmica e performance de gosto em plataformas de streaming musical**. *Galáxia* (São Paulo), n. 45, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/wkr4fM3jzJ4gcPq3sFSQtyr/>. Acesso em: 19 maio 2025.

PAES, Rafael. **Mudanças na indústria da música: reflexões sociológicas do consumo e formação do gosto pelos serviços de streaming**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2020. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/846>. Acesso em: 21 mai. 2023.

PARISER, Eli. **El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**. Madrid: Taurus,

2017.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

PELLEY, Liz. Big Mood Machine. In: **THE BAFFLER**, Chicago, 10 de jun. de 2019. Disponível em: <https://thebaffler.com/downstream/big-mood-machine-pelley>. Acesso em: 1 maio 2023.

PICHAPPAN, Pit. **A Review of the Emotion-Induced Music Recommendation Systems**. Journal of Digital Information Management, v. 23, n. 2, 2025.

PREY, Robert. **Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms**. In: **Musik und Big Data**. Wiesbaden: Springer VS, 2018. p. 1–16. Disponível em: . Acesso em: 19 maio 2025.

PREY, Robert. **Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power**. Social Media + Society, v. 6, n. 2, p. 1–11, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120933291>. Acesso em: 19 maio 2025.

SÁ, Simone Pereira de; LUCCAS, Régis Wendel Rabelo. *What the f ck, Spotify?: Rupturas na performance de gosto e atividade algorítmica na retrospectiva 2019**. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 20, n. 1, p. 51- 71, 2022. Disponível em: . Acesso em: 10 set. 2023.

SANDES, Fábio; TURRI, Wagner. **Economia: música on-line**. *GV Executivo*, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 35-39, 2008. Disponível em: . Acesso em: 25 maio 2023.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora. **O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83–93, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/166042>. Acesso em: 14 maio 2025.

SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo. 2016. p. 1-15.

SANTOS, Gabriel. **algoRITMO: gosto musical programado**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Música) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2021. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/216622>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SILES, Ignacio; ESPINOZA, Rodrigo; GONZÁLEZ, Mónica. **Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify**. *Social Media + Society*, v. 5, n. 2, p. 1–12, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119847514>. Acesso em: 19 maio 2025.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 8 set. 2023.

TEIXEIRA, Danrley da Silva. **Preenchimento de Playlists utilizando técnicas de sistemas de recomendação baseadas em filtragem colaborativa**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal do Ceará, Quixadá, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34713/1/2018_tcc_dsteixeira.pdf. Acesso em: 14 ago. 2023.

WERNER, Ann. **Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations**. Popular Communication, v. 18, n. 1, p. 78-90, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/15405702.2020.1715980?scroll=top&role=tab&aria-labelledby=refs>. Acesso em: 26 maio 2023.

ZHAO, Yu. **Rethinking materiality of music: The transformative practices of music streaming**. Cultural Sociology, v. 18, n. 2, p. 179–197, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/17499755241303965>. Acesso em: 30 jun. 2025.

** Esta pesquisa é parte do projeto “Música e Plataformização: a mediação algorítmica do gosto e práticas de consumo por streaming” (Edital Universal CNPq/MCTI Processo: 420387/2023-4)

Recebido em: 31/08/2025

Aceite em: 22/10/2025