

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

GUILHERME MARTINS BATISTA

**MIDIATIZAÇÃO, ALGORITMOS E PLATAFORMAS: AGENCIAMENTO E
CIRCULAÇÃO DE EMOÇÕES NO SPOTIFY**

São Leopoldo

2022

GUILHERME MARTINS BATISTA

MIDIATIZAÇÃO, ALGORITMOS E PLATAFORMAS: AGENCIAMENTO E
CIRCULAÇÃO DE EMOÇÕES NO SPOTIFY

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do título de Mestre em Midiatização e Processos Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

São Leopoldo

2022

B333m Batista, Guilherme Martins.
Midiatização, algoritmos e plataformas : agenciamento e circulação de emoções no spotify / Guilherme Martins Batista. – 2022.
166 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.
“Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira.”

1. Midiatização. 2. Algoritmo. 3. Semiótica. 4. Spotify.
I. Título.

CDU 316.4

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

GUILHERME MARTINS BATISTA

MIDIATIZAÇÃO, ALGORITMOS E PLATAFORMAS:

AGENCIAMENTO E CIRCULAÇÃO DE EMOÇÕES NO SPOTIFY

Dissertação apresentada
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre, pelo Programa
de Pós- Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 25 DE ABRIL DE 2022.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. VIVIANE BORELLI – UFSM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**JAIRO GETULIO
FERREIRA:18500706015**

Assinado de forma digital por JAIRO GETULIO
FERREIRA:18500706015
Dados: 2022.05.12 10:27:26 -03'00'

PROF. DR. JAIRO GETÚLIO FERREIRA - UNISINOS

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família que proporcionou quase toda essa conquista. Manter uma qualidade financeira de vida no meio de uma pandemia e crises gerais e éticas é difícil. Por isso, Patricia Arruda e Nickolas Batista, agradeço imensamente por me proporcionarem um teto e estrutura.

Em segundo lugar gostaria de agradecer aos amigos que restaram e me ajudaram nesse período. Isa, Lia, Ju, Felé, Bau, Vi, os webnamorados Kety, Themeus, Rafa e Nike, Axel e Rafa, Lena e Erivan por me ouvirem nesse momento de tanto pensamento, tanto questionamento e reclamação.

Ao Rafael Grohmann, que além de um exímio pesquisador, é um grande amigo, que sempre esteve presente nos meandros mais profundos quando eu precisava de ajuda. Sempre me entendeu, além de me ajudar a organizar e ordenar essa difícil passagem na vida da pesquisa.

Ao professor Jairo por toda a paciência e troca que tivemos no decorrer destes dois anos. Principalmente aos diálogos do Epistecom, no qual a temática de plataforma e algoritmo passou/tornou-se comum e a sensação do coletivo me impulsionou a escrever, e pelo papel de orientador ser maior, me fornecendo palavras de conforto e confiança quando minha escrita ainda se escondia nas palavras.

Sem essa dupla série de ajuda que recebi, esse texto não estaria tão claro e distinto, cheio de respostas (e um pouco de dúvidas a mais) sobre minha angústia com relação ao contemporâneo.

Além disso, gostaria de agradecer aos Pretos velhos, indígenas, caboclos, fraternidade branca, hindus, exus e espíritos guardiões que estiveram comigo neste tempo tão difícil que foram os últimos dois anos. Sem saúde espiritual e a sorte, que sempre me acompanhou, talvez eu não estaria escrevendo isso aqui.

Fico EXTREMAMENTE grato por tudo que a UNISINOS me proporcionou. Foi com grande pesar que não foi o que imaginei, mas me tornou um ser melhor e reaproveitar o tempo para ler, estudar e estar afincado com as necessidades que meu espírito tinha, só foram proporcionados graças a este ambiente acadêmico.

Por isso, só fica alegria pelo caminho e esperança de um futuro melhor.

“Toda força é apropriação, dominação, exploração de uma quantidade de realidade. Mesmo a percepção, em seus aspectos diversos, é a expressão de forças que se apropriam da natureza”.

Gilles Deleuze em *Nietzche e a filosofia*, p. 12, 2012.

RESUMO

Este trabalho surge uma angústia perante a falta de informação e compreensão do fenômeno da circulação (BRAGA, 2007; FAUSTO NETO, 2012; FERREIRA, 2013; 2017) que ocorre na plataforma de *streaming* de música *Spotify*. Seguindo os três eixos de interface epistemológica - Comunicação, Materialidades e Semiótica -, o objetivo desta dissertação foi construir o objeto de estudo, composto pelo consumo individual dos perfis na plataforma, a partir do manejo algorítmico estabelecido neste ambiente, e reconhecer quais são suas condições de produção de sentido (FERREIRA, 2017) considerando as lógicas algorítmicas, e quais os limites do sugestionamento existente na construção de realidade nesta plataforma. Especificando estes objetivos, trata-se de: (1) compreender a plataforma e suas atividades; (2) reconhecer os processos em que a experiência se dá pelo consumidor; (3) elencar os indícios que proporcionaram as inferências abduativas aqui estabelecidas; (4) e, por fim, registrar as conclusões estabelecidas após dois anos de investigação sobre o tema. Diferentemente dos trabalhos reunidos sobre midiatização e plataforma, compreendemos e explicitamos como as recomendações e informações disponíveis são, além de automatismos e praticidades, constantes atos de manipulação na plataforma, agenciamentos semióticos e intensidades de significância além de um fenômeno sucintamente cultural. Nesse sentido, utilizamos a metodologia etnográfica, de estratificação e topográfica de Verón (1989), incluindo entrevistas com consumidores, enquanto analisávamos, sob o espectro da midiatização, a maneira pela qual a circulação ocorre em seus meandros da mesoanálise (FERREIRA, 2022). Com este panorama de estudos pudemos compreender as capacidades de agenciamento (DELEUZE e GUATTARI, 2016) da plataforma, sua construção e constante ato de manipulação no ato de sugestionamento e interferência. O agenciamento de visibilidade estabelecido, o ambiente sugestivo e as estratégias sensíveis (SODRÉ, 2006) condicionadas pelo capitalismo financeiro foram as principais problematizações que sintetizam a tática de normalização dos interesses da plataforma, se utilizando de algoritmos culturais (FERREIRA, 2021) e impulsos da cultura, antes de ser uma sociabilidade criada para o usuário. Isso acontece por utilizar-se dos vínculos e relações que o afeto proporciona e, por isso, ao investigar as emoções, compreendemos que há limites e impasses quando isso ocorre, principalmente pela falta de compreensão das significâncias pessoais e coletivas que ocorrem. Os deciframentos surgiram a partir da recuperação dos dados reunidos, entrevistas e inferências dedutivas e indutivas que as pesquisas nos proporcionaram durante este estudo de Mestrado, visando somar aos estudos éticos comunicacionais dos panoramas práticos do mundo contemporâneo a partir de um olhar da midiatização.

Palavras-chave: Midiatização; Algoritmo; Semiótica; Spotify.

ABSTRACT

This work arises an anguish due to the lack of information and understanding of the circulation phenomenon (BRAGA, 2007; FAUSTO NETO, 2012; FERREIRA, 2013; 2017) that occurs on the Spotify music streaming platform. Following the three axes of epistemological interface - Communication, Materialities and Semiotics -, the objective of this dissertation was to build the object of study, composed of the individual consumption of profiles on the platform, from the algorithmic management established in this environment, and to recognize what are its conditions of production of meaning (FERREIRA, 2017) considering the algorithmic logics, and what are the limits of suggestion existing in the construction of reality on this platform. By specifying these objectives, it is about: (1) understanding the platform and its activities; (2) recognize the processes in which the experience is given by the consumer; (3) list the evidence that provided the abductive inferences established here; (4) and, finally, to record the conclusions established after two years of investigation on the subject. Unlike the works gathered on mediatization and platform, we understand and explain how the recommendations and information available are, in addition to automatisms and practicalities, constant acts of manipulation on the platform, semiotic assemblages and intensities of significance in addition to a succinctly cultural phenomenon. In this sense, we used Verón's (1989) ethnographic, stratification and topographic methodology, including interviews with consumers, while analyzing, under the mediatization spectrum, the way in which circulation occurs in its mesoanalysis meanders (FERREIRA, 2022). With this panorama of studies, we were able to understand the agency capabilities (DELEUZE and GUATTARI, 2016) of the platform, its construction and constant manipulation in the act of suggestion and interference. The established visibility agency, the suggestive environment and the sensitive strategies (SODRÉ, 2006) conditioned by financial capitalism were the main problematizations that synthesize the tactics of normalization of the platform's interests, using cultural algorithms (FERREIRA, 2021) and impulses of the culture, before being a sociability created for the user. This happens by using the bonds and relationships that affection provides and, therefore, when investigating emotions, we understand that there are limits and impasses when this occurs, mainly due to the lack of understanding of the personal and collective meanings that occur. The decipherings arose from the retrieval of gathered data, interviews and deductive and inductive inferences that the research provided us during this Master's study, aiming to add to the ethical communicational studies of the practical panoramas of the contemporary world from a mediatization look.

Key-words: Mediatization; Algorithm; Semiotics; Spotify.

LISTA DE IMAGENS E ESQUEMAS

Figura 1 - Acesso ao desktop (computador).....	24
Figura 2 - Acesso pelo Celular.....	24
Figura 3 - Acesso pelo tablet.....	25
Figura 4 - página de busca / hyperlink - o topo.....	26
Figura 5 - página de busca (rolagem).....	26
Figura 6 - página do hyperlink “sua biblioteca”, onde se encontram as playlists (agrupamentos) do usuário, no desktop.....	27
Figura 7 - página do hyperlink “sua biblioteca”, onde se encontram as playlists (agrupamentos) do usuário, no celular.....	28
Esquema 1 – Interfaces teóricas do trabalho.....	69
Quadro 1 – Esquema sobre a circulação.....	92
Tabela 1 – Estratificação.....	100
Tabela 2 - Topografias.....	105
Figura 8 – Linguagem utilizada com personalidade – Tela inicial.....	117
Figura 9 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca”.....	117
Figura 10 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca” (rolagem)....	118
Figura 11 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca” (rolagem).....	118
Figura 12 – <i>Playlist</i> criada pelo aplicativo diariamente.....	121
Figura 13 – Uma das <i>playlists</i> criada pelo aplicativo sazonalmente.....	121
Figura 14 – Espaço de busca da plataforma.....	124
Figura 15 - Espaço de busca da plataforma (rolagem).....	124
Figura 16 – Resultado de uma análise dos componentes de organização do <i>Spotify</i>	126
Figura 17 – <i>Playlist</i> criada pelo aplicativo.....	127
Figura 18 - <i>Playlist</i> criada pelo aplicativo.....	128
Figura 19 – <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, Eu amo você, do Tim Maia, criada pela empresa.....	130
Figura 20 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música, “É isso aí”, da Ana Carolina, criada pelo <i>Spotify</i> -	130
Figura 21 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Só tinha de ser com você, de Elis Regina, criada pelo próprio aplicativo.....	130
Figura 22 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Even If”, de Calibre, criada pela empresa.....	133
Figura 23 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Even If”, de Calibre, criada pela empresa tempos depois.....	133
Figura 24 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Parallell”, de LSB e Rotary Motion, criada pelo <i>Spotify</i>	134
Figura 25 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Parallell”, de LSB e Rotary Motion, criada pelo aplicativo momentos depois.....	134
Figura 26 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Solitary Native”, de Alix Perez, criada pela empresa.....	135

Figura 27 - <i>Playlist</i> “Rádio da Música”, “Solitary Native”, de Alix Perez, criada pelo Spotify em outro momento.....	135
Você usa a plataforma de streaming Spotify?.....	158
Sua conta é premium ou gratuita?.....	159
De 1 a 10, o quanto você considera que se utiliza do Spotify?	159
O que mais ‘te chama’ a atenção no Spotify?.....	160
O que te mantém com a assinatura do Spotify? (se ter apenas conta gratuita, ignore a pergunta).....	160
Você cria playlists no Spotify?.....	161
Você faz playlists compartilhadas com seus amigos?	161
Você usa playlists que o próprio Spotify cria?.....	162
Você tem conhecimento do maquinário algorítmico do Spotify?	162
Você utiliza as recomendações do Spotify ou playlists que eles produzem para você?	163
Com que frequência você consome as sugestões que aparecem no Spotify para você?	163
Como você explicaria o jeito que utiliza o Spotify?	164
Em algum momento de emoção (tristeza, alegria, dor, euforia) você utilizou ou utiliza o Spotify? Me conte sobre.....	164
Você possui playlists de estados emocionais (para tristeza ou alegria, por exemplo)?	165
Você ouve as playlists que o Spotify produz relacionadas a estados emocionais?	165
O que achou da aura que o Spotify diz que suas músicas tiveram este ano?	166
O que é o Spotify para você?	166

SUMÁRIO

1. O CASO DE INVESTIGAÇÃO	11
1.1 INTRODUÇÃO.....	11
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.3 TEMA E JUSTIFICATIVA	15
1.4 O SPOTIFY	16
1.5 HIPÓTESE E QUESTÕES DE PESQUISA.....	28
1.6 OBJETIVOS	33
1.7 A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	34
2. MESOANÁLISE E MEDIATIZAÇÃO.....	36
2.1 VASCULHANDO O TEMA.....	36
2.2 O CORPO COMO OBJETO EXPROPIADO E APROPRIADO.....	42
2.3 O LADO MATERIAL DA INTERFACE.....	44
2.4 DESDOBRANDO INFERÊNCIAS	48
3. DAS INTERFACES TEÓRICAS	58
3.1 ESTADO DA ARTE	58
3.2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	67
3.3 A CONSTRUÇÃO DO GOSTO E CONFIGURAÇÕES DA CULTURA AGENCIADA	72
3.4 MEIOS, MEIOS ALGORITMOS E MEDIATIZAÇÃO	77
4. METODOLOGIA.....	85
4.1 INTRODUÇÃO.....	85
4.2 PERCURSOS E ESCOLHAS: A CIRCULAÇÃO	88
4.3 ESTRATIFICAÇÕES E TOPOGRAFIAS	92
5. ALGUMAS MÉTRICAS SOBRE OS USOS.....	106
5.1 INTRODUÇÃO.....	106
5.2 AGENCIAMENTOS DEMOGRÁFICOS	108
6. AGENCIAMENTO POR VISIBILIDADE.....	114
6.1 INTRODUÇÃO.....	114
6.2 AMBIENTE SUGESTIVO	121
6.3 O MOVIMENTO INVERSO: DO MICRO E MESO AO MACRO	135
7. O TRANSPASSAMENTO ALGORÍTMICO	141
REFERÊNCIAS	153
ANEXO A – RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS	158

1. O CASO DE INVESTIGAÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

Reconhecer o fenômeno da midiaticização como parte da tecitura social faz parte da compreensão de uma construção de realidade que se estabelece pelas potencialidades midiáticas, em especial nos processos acionados pela circulação, em nosso contexto contemporâneo.

Potencialidades estas que se constituem de atribuições que provém da cultura que se estabelece na sociabilidade presente nas trocas comunicacionais que são criadas. Elementos da cultura e das trocas sociais comunicacionais que se criaram durante anos formaram signos que são valorizados e discutidos nos diálogos da existência. Pela linguagem (o conjunto de signos, imagens, falas, figurinhas, mensagens, memes), há sentidos que são distribuídos e constituem atribuições de valor, ordem, razão, conteúdo, destaque e formas de comunicabilidade diferenciadas.

Se diferenciam, pois, se compõem de lógicas culturais que são estabelecidas nestes acordos nem sempre explícitos do social. A condição de aproveitamento, repetição, hábito e valorização da troca se dá por meio das atribuições surgidas nos vínculos dos indivíduos e coletivos que participam deste tecido que se constrói. É pelo afeto que validamos as criações, conteúdos, formas e elementos da linguagem que serão convencionalmente circulados e participarão do *continuum* processo que é viver em sociedade? Ou o reconhecimento social das trocas está acionado por outras variáveis – o poder, o dinheiro, como sugere a teoria habermasiana? Ou, ainda, a comunicação tem autonomia perante outras esferas da vida?

Damos – a esse processo - o nome de tecido (BATISTA, 2017; MEDINA, 2013) por passar por uma série de costuras provenientes de diferentes atores sociais: estabelecidos pelas pessoas, máquinas, instituições, composições coletivas, atravessamentos individuais e contingência histórica. Nos interessa quando esta complexidade de questões relacionadas circula e alcança sua visibilidade nas vinculações, e como essa série de acontecimentos que se constroem passam por esta rede de afetos circulantes, até chegarem a sua perda de sentido e se esvaírem no tempo.

Em outras palavras, o fenômeno comunicacional passa por algumas condições para ser construído. Além da troca, é necessário que haja sentido para que se conserve em circulação. Por isso, o tipo de comunicação que circula depende dos acessos e permissões que são dadas pelos indivíduos: seja por questões morais, éticas, de gosto, necessidades racionalmente

impostas no dever cidadão que nos é compreendido e até condições necessárias para conservação.

Muitas vezes isso pode ser imperceptível, dado a velocidade em que isso se estabelece, no caráter mediatizado em que a comunicação se estabeleceu nos dias de hoje. O automatismo das estruturas presentes nos dispositivos que utilizamos hoje elimina uma condição de compreensão, mas, ao mesmo tempo, dá espaço para ações que vão satisfazer além de nossos desejos, preferências e movimentos pelo consumo.

Nesta troca de elementos da linguagem, os aparelhos comunicacionais, que fazem hoje parte da condição de existência de um indivíduo no meio social, se estabelecem como uma das principais condições para o vínculo. Não digo apenas da questão social, mas inclusive quando tenta-se aglutinar as condições interpessoais e até mais íntimas de cada um.

Nesse sentido, é necessário compreender que há uma condição de contingência, principalmente estrutural e econômica. A lógica do tempo neste momento do capitalismo que vivemos vem se construindo de uma outra maneira. A praticidade e responsividade se estabelecem como valores culturais de condição obrigatória para uma vivência, que se baseia no consumo em suas dimensões de existência: em prazer, estudo, ócio, trabalho, cuidados, saúde...

Estes processos aqui destacados se realizam nas automações do maquinário existente das comunicabilidades sociais. São celulares, apetrechos, dispositivos, redes sociais, fóruns que necessitam da mediação destes aparelhos para aproximarem os laços existentes.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

“Do que se compõem estes processos de circulação e produção de sentido realizados neste ambiente em plataforma agenciado por algoritmos?” é a pergunta primordial que direcionou a motivação deste trabalho. Esta pergunta necessita ser problematizada. Para isso, partimos da perspectiva da mediatização, tomando a sugestão da mediatização como sistema social de referência (BRAGA, 2007), como processo histórico em que os meios algorítmicos se constituem em articuladores dos meios anteriores – conteúdo, programação, indexação e interação (FERREIRA, 2020), e se tornam parte do comum, na medida em que configuram um novo ambiente musical. De semelhança e de troca, este comum se estabelece numa entranha mediatizada de processos comunicacionais que passa, também, por uma série de materialidades

- aparelhos, performados e criados a partir de lógicas pré-estabelecidas e ordenadas para suas funções e eficiência.

Automação não é um processo espontâneo e de reconhecimento imparcial. Automação é uma condição produzida para o imediatismo de alguma situação e, para traduzir n possibilidades em segundos, é necessário que parâmetros, intenções e ações sejam prontamente estabelecidos. Tudo isso de acordo com a necessidade e aproveitamento diante de um fenômeno em processo.

É esta execução que se estabelece como novo pertencimento às experiências humanas neste momento histórico. Além das relações interpessoais e estabelecimentos sociais, ao mesmo tempo, em interfaces muitas vezes não visíveis, não exploradas e imperceptíveis, algo acontece além do que se é possível enxergar.

É deste ponto e desta angústia que este trabalho se traduz em uma dissertação de mestrado. Pelas plataformas de redes sociais nota-se que há uma construção de ambiente muito bem delineada para que as experiências humanas se realizem nela e se mantenham em constante atrelamento com a vivência do indivíduo, o que também ocorre em WhatsApp, Instagram, Youtube e Spotify.

Essa interação com os meios não se traduz apenas por intenções. Há condições de linguagem, visibilidade, responsividade e automação que o olhar pragmático nos proporciona a compreender o porquê desta realização. Além disso, há condições sociais de produções de significações e sentidos que constroem não só o ambiente (GOMES, 2016) das redes, mas reconstitui o indivíduo ali presente.

Ou seja, acionam uma nova semiose (FERREIRA, 2020), que se estabelece por agenciamentos (DELEUZE e GUATTARI, 2016; GUATTARI, 1998), distribuídos nessa tecitura social, e alimentados e vivificados pela própria produção de experiência dos indivíduos que se constituem, interagem e participam desse fenômeno.

No decorrer dos capítulos traremos atenção para a definição de agenciamento com maior ênfase, mas, até aqui, o importante é compreender que eles se estabelecem em nível macro e micro social (GUATTARI,1998). Ou seja, cada indivíduo presente diante da construção cultural é uma potencialidade, que participa, junto às outras co-produções (instituições, leis, regras não regidas, hábitos) estabelecidas. Portanto, não se trata apenas de disputas, mas espaços de construção em conjunto.

Nesse sentido, enxergamos a automação aqui como tradutora deste processo de acordo com alguma intenção já estabelecida. É este tipo de ação que produz condições para toda a construção semiótica aqui presente nesta dissertação. Os algoritmos baseados em inteligências

artificiais nas plataformas atuam de maneira extremamente ordenada também na produção de sentido para permitir que haja essa circulação de elementos sógnicos.

E não se trata de uma condição cognitiva que poderíamos entender como uma derivada de limitação do tempo e pelas condições de realidade construídas no uso destas plataformas. Se trata de condições agenciadoras que estão entranhadas e participativas em campos de experiência que são ligadas afetivamente com os indivíduos. É essa a perspectiva que tentamos desenvolver nessa dissertação.

Quantidade não está atrelada ao fato do consumo ser realizado com prazer e a qualidade das produções nestes espaços. A visibilidade é um fato (como veremos) extremamente crucial para a produção da realidade do indivíduo. Porém, apontar simplesmente este ponto é não reconhecer a capacidade do indivíduo em julgar suas decisões. Por isso, além da visibilidade, é necessário compreender a capacidade de disponibilização que a plataforma produz e que convencionalmente (CRAWFORD e JOLER, 2021) cria-se condições para interações dispostas ao consumidor.

Condições estratégicas estas que nos chamaram atenção pelo caráter aproximativo, pertencente e satisfatório da interface, que é preenchido pelas interações. É neste ponto que compreendemos ser um tipo de estratégia sensível (SODRÉ, 2006): isso só ocorre pelo fato da condição convencionalmente distribuída ser vinculante ao consumidor.

E não se trata apenas de um elo ou uma ligação entre indivíduo-plataforma. Na verdade, compreendemos que há uma produção de heterogênese no indivíduo, ou seja, o vínculo se cria com o próprio indivíduo. A plataforma disponibiliza certas condições e o trabalho individual se realiza na própria complexidade dos sentimentos, afetos, cognições, moralidade e ética dos indivíduos.

Nas experiências proporcionadas, o afeto, a realização, conforto, conservação, hábitos e gostos são repetitivamente exploradas para que o consumo se mantenha presente. É nesta realização produzida pela automação que a inteligência artificial e algoritmos explorada no Spotify que consolida sedimentações.

A nossa perspectiva não é de adesão. Entendemos que é necessário desconstruir e construir certos parâmetros lógicos para a nossa investigação. Uma delas é compreender que esta inteligência artificial não é inteligente e nem artificial em sua instância (CRAWFORD, 2021; PASQUALE, 2015).

Não é inteligente devido a questão de ser um autômato que depende da própria construção humana para se realizar. Há uma cadeia de algoritmos estabelecido por mãos

humanas que são condicionados e dão condições para as convencionalidades que são expostas e serão investigadas aqui neste trabalho.

Nesse sentido, as ontologias algorítmicas – como são chamadas as cadeias de algoritmos existentes neste maquinário – não são ontológicas por si: são cadeias de premissas e expressões de linguagem lógica que dão ordenamento a condições pré-dispostas, reconhecidas, analisadas e performadas pelos trabalhadores que a constroem.

As abduções são anteriores ao ordenamento. Ocorrem nas inteligências humanas. No maquinário construído só há constituições por processos indutivos e dedutivos de entendimento, descritos nas sequências de premissas, desde captação até realização (FERREIRA, 2020). Mas, por isso mesmo, ao mesmo tempo, entendemos que não é artificial.

A artificialidade não passaria por um processo humano e é isso que estamos em ressonância e direcionamos a nossa pesquisa. Há direcionamentos que são colocados para a criação das automações, linguagem, visibilidade e responsividade que ali serão aproveitadas pelos indivíduos de acordo com sua própria intenção.

É por isso que a produção de sentido deve ser necessariamente já investigada em sua realização *per si*. O encadeamento lógico distribuído nos revela capacidades, requerimentos, realizações e uma complexa rede do que é ali “permitido”, mas não define o sentido. É esta permissão, convencionalmente colocada, que nos interessa. Em uma instância de criação, os sentidos são produzidos em circulação nas capacidades agenciadoras captadas e realizadas da plataforma. Sendo participativa do processo de produção das curadorias, produção de cultura, circulação de afetos e capacidade de vínculo, é trabalho da comunicação investigar este fenômeno e é trabalho da midiatização dissecar as entranhas existentes no ato de ouvir música pela plataforma do Spotify, como veremos neste trabalho como ocorre.

1.3 TEMA E JUSTIFICATIVA

Início esta seção destacando que é característica clara, entre as empresas do nosso tempo, o destaque do modelo econômico que concentra a aglutinação de diferentes empresas do mesmo ramo, a fim de aumentar sua extensão e possibilidades de acúmulo de capital.

A questão do monopólio é analisada e denunciada há no mínimo 100 anos por diferentes autores da economia e teoria social, principalmente pela tentativa de proteger a competição do dito ‘livre mercado’, diversificando as empresas que ofertam produtos de mesma categoria.

Para além desta relação, nos preocupamos com as transformações socioculturais que ocorrem a partir da estruturação que a economia se produz.

Por isso, não há necessidade de manter a crítica nesta investigação, e sim compreender a midiatização também considerando a maneira como os processos econômicos se reajustam, adequam e agenciam o processo da indústria cultural (ADORNO, 2016; BENJAMIN, 1998) contemporâneo.

Levantar este ponto, principalmente relacionado ao monopólio, é mostrar que o ideal empresarial hoje é a megalomania de ser produto primordial e principal em sua execução. Nesse sentido, as empresas que prestam serviços e realizam processos culturais, tentam não só participar e fornecer seu produto em primeira mão, como procuram se estabelecer na estrutura, na vivacidade dos consumidores e se manterem em constante processo capitalizante.

Isso movimenta questões muito além do próprio sucesso da empresa. O domínio (temática muito destacada e alimentada na teoria crítica frankfurtiana) aqui dá espaço para o processo de apropriação pelas lógicas do capital, incluindo o que foi designado como manipulação. O teor de objetividade estabelecido pela automação e construção de uma plataforma que reúne músicas evidencia os processos subjetivos que ocorrem neste material, como veremos nos capítulos de análises dos empíricos. Ainda assim, essa premissa se territorializa na própria constituição metodológica e metódica deste trabalho para compreender as lógicas se iniciam com este substrato.

1.4 O SPOTIFY

Como tentativa estratégica de enriquecimento, o *Spotify*, uma plataforma de rede social digital, se utiliza da construção de diferentes processos estéticos para constituir um produto que possua toda sua completude em uma série de cadeias algorítmicas. Nesse sentido, ao falar deste produto e compreender sua própria constituição, é necessário voltar a algumas informações características de sua montagem.

Sua criação se iniciou na primeira década deste século, no ano de 2006, na Suécia. Segundo seus próprios criadores, a ideia era reconstruir a indústria musical, que, segundo eles, após a questão criada pelo Napster¹, enfrentava a crise das mídias de áudio e a pirataria do

¹ <https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>

começo dos anos 2000. Nesse devir da inovação dos aplicativos *online*, as gravadoras e grupos musicais passaram a sofrer problemas com a disponibilidade de seu conteúdo sem o devido pagamento.

Esse problema não se resolveu e hoje encontra um outro momento histórico: há diferentes fornecimentos de plataformas com música e cada um com sua especificação – seja seu algoritmo de performance, sua construção, músicas disponíveis e até maneira de se monetizar.

Por isso, dada a dificuldade financeira de ter todos, com o fornecimento de todas as músicas possíveis, milhões de pessoas voltaram para a pirataria e o Brasil se constitui como um dos líderes nesse quesito ainda hoje. Alguns ainda insistem na utilização da própria plataforma de maneira ilícita, mas possuem um plano B de reuniões dos próprios arquivos de música. Isso ocorre porque poucas pessoas pagam pela disponibilização de uma biblioteca virtual. O que vale é o que há de interessante e diferencial além de um agrupamento de arquivos musicais e se o produto oferece mais do que isso.

Mesmo sem noção desta estratégia em seu início, a empresa procurou se estabelecer como um novo ambiente (Gomes, 2016) que reúne músicas e torna disponível para seus consumidores, sem o perigo de fazer *downloads* não-seguros e que infrinjam as leis de reprodução estabelecidas, além de ser um espaço em que o retorno aos produtores fosse garantido. Assim, além de permitir o consumo seguro daquilo que está disponibilizado na plataforma, há o pagamento de *royalties* para quem fornece seu produto no aplicativo - às bandas, cantores e gravadoras.

Com esta ideia inicial, a empresa sofreu com processos de licenciamento e mudança em seu sistema de capitalização ao longo de sua construção. Como parte político-estratégica estabelecida, foi necessário conhecer os caminhos para que sua expansão se consolidasse, principalmente frente à questão judicial. Por isso, a partir de contribuições de acionistas e atores politicamente influentes em outros países (como nos Estados Unidos), passou a não só concorrer com o *iTunes* (serviço mais famoso desde 2005 e concorrente direto), mas ultrapassá-lo e chegar ao mercado principal no ocidente.

As transformações se estabeleceram na tentativa de experimentar não só o melhor modelo de negócio, mas também a maneira mais segura de promover seu produto. Em seu início, era uma plataforma de experimentações, conduzida apenas por convidados e algumas bandas que permitiam a alocação de seus arquivos. Se estendeu assim por três anos, até conseguir estabilidade no Reino Unido, onde passou a ter também inscrições pagas e acesso aos

celulares. Com problemas relacionados a vírus e pirataria, as inscrições se encerraram para manutenção.

Após vazamento de informações e dados registrados, em 2009, criou-se a ideia hoje consolidada do *premium*: na época existiam cartões que disponibilizavam acesso ao produto sem limites e sem propagandas. Eram ações da marca para dar o privilégio a alguns acessos, execuções e performance que ainda não eram tão bem executadas e detalhadas quanto hoje.

Esse movimento deu início ao que se mantém hoje, com um plano de assinatura sazonal, individual ou em grupo. Com este modelo de negócios, na época, a empresa passou a financiar e coordenar sua criação na produção musical, com bandas suecas, que poderiam utilizar-se do conteúdo disponível datafocado para criar sua arte.

Esta diretriz estética e objetiva da produção musical passa a ter seu começo nesta realização. Como na década de 80 e 90, com os produtores musicais em alta, a curadoria, leitura, análise e sintetização das informações se tornaram produzidas pelos algoritmos da plataforma. Depois destes dados registrados e recolhidos, passavam por mãos humanas e eram atribuídas às bandas que ali produziam músicas.

Além disso, com esta tentativa de expansão empresarial e tentativa de se constituir como o ambiente musical, em 2010, o *Spotify* criou acordos com o aplicativo *Shazam*, que se estendem até hoje. O *Shazam* é um reconhecedor de músicas, que pode ser utilizado por qualquer pessoa que o tenha no celular. Com esta ação transformada em informação, o *Spotify* passou a criar novas construções de sugestões de músicas pelas *playlists* que iriam ser performadas a partir desta reunião de informação e, caso a conta fosse *premium*, o agrupamento construído era registrado no perfil.²

Este fato se julga importante principalmente pela construção de um relacionamento e entrecruzamento de dados estabelecidos além da plataforma. Com o *Shazam*, o reconhecimento da música era também geográfico e se iniciou um novo fator de curadoria: as novidades e atualizações. As músicas constantemente reconhecidas ou em alta eram apresentadas de maneira mais rápida e as *playlists* a partir delas criavam uma espécie de relação já atribulada pela própria plataforma (dada pelo seu momento, pela sua estrutura, pela sua notabilidade e pelo interesse dela), em agências dos algoritmos.

Após problemas com gravadoras e músicos que não concordavam com o preço, o que faziam com as músicas e as relações criadas com outras bandas, dentro deste negócio não-

² Importante notar que este comportamento é atribuído o sentido de “ser como água”, pelo dono da empresa. Mais à frente voltaremos a comentar.

público, com elementos *premium* e convidativos, a empresa passou a renegociar suas atribuições com os próprios produtores. E, mesmo com esta maneira, algumas bandas exigiram que retirassem seus conteúdos. Adele e Metallica participaram desta ação em 2012.

Nesse momento, criou-se a permissão e acesso de mais usuários sem a necessidade de pagamento ou convite. Entretanto, quando passou a inserir propagandas em seu conteúdo, sofreu ataques de diferentes propagandas que usavam o *Java*, pelo Google, para trocar os anunciantes.³

Os *hackers* se utilizavam da abertura Java de anúncios (códigos) para burlar as propagandas da empresa e inserir outras. Algumas extensões do Google Chrome, vírus compartilhados e até *cookies* em abas abertas aproveitavam-se da situação e propagandeava seu próprio produto, ao invés do que era acordado pelo Spotify. No senso comum, o nome disso é “mineirar o PC” e foi muito utilizado neste período.

De tal modo, simultaneamente, enquanto a empresa passava a crescer e ganhar mais adeptos, as maneiras de capitalização passaram a mudar. Na parte econômica, a empresa passou a delimitar os acessos diferentes para perfis gratuitos que poderiam aderir, aos *premiums* e *unlimited* (que não existe mais). Por anos, se estendeu essa perspectiva aliada a experiências gratuitas de acesso para experimentação: gratuidade a camadas sociais (como universitários); anuidade para regiões específicas; e acessos limitados.

Junto a essa realização, criou-se os *Spotify Apps*, que, além da construção fechada do aplicativo, permitia que desenvolvedores criassem experiências distintas a partir dos dados que fossem fornecidos. Essa tentativa buscava aglutinar novos tipos de construções que poderiam não ser produzidas graças aos algoritmos existentes. Mas, foi interrompido por problemas de uso de dados e deu espaço ao *Developers* que se encontra hoje e mais adiante trataremos sobre.

Com esta popularização e marketing de junção, o *Spotify* passou a se tornar um agente ativo e diferentes artistas e celebridades impulsionaram sua notoriedade dos anos 2011 até 2013. Neste sucesso de penetração na vida dos estadunidenses, as ações de *marketing* digital e criação de diferentes alas de negócio relacionadas a produção musical e propaganda, buscavam enriquecer seu projeto. Estas diferentes frentes de negócio foram cruciais para o estabelecimento e consolidação da marca. Alcançando até o apoio de diferentes bandas já consolidadas no cenário mundial.

³<http://www.pcpro.co.uk/news/security/366322/spotify-drops-ads-after-malware-attack>

Com esta sedimentação e notoriedade popular, as exigências aplicadas pelo *Spotify* aumentaram. Na tentativa de ultrapassar a imagem de um armazenamento de arquivos musicais, a empresa passou a praticar mais ofensivas de aquisição de diferentes companhias que trabalham na indústria musical. De 2014 até 2018, o produto concentrou-se em aperfeiçoar, principalmente no maquinário algoritmo e sua competência de leituras, a fim de produzir agenciamentos mais assertivos, que visam a permanência do consumidor na plataforma, ao mesmo tempo que compra inovações de outras empresas.

A primeira vítima dessa atividade é a *Tunigo*. Essa aquisição é crucial para este trabalho, pois é um aperfeiçoamento de algo que já estava sendo praticado: os sugestionamentos e produções de agrupamentos de arquivos com base em gêneros, estados corpóreos (*mood*) e temática (ano, lugar). As *playlists* passam por um agenciamento e leitura que não compete só aos dados recolhidos pela plataforma, mas em como, com agenciamentos de algoritmos, em ler e criar informações.

Esta compra se deu em um momento crucial para a empresa. Em 2013, o *Spotify* iniciou seu ingresso nas lojas de aplicativos mais presentes nos sistemas de *smartphones* do ocidente (*Play Store*, *Apple Store*). Com isso, seu alcance chegou a 7 milhões de usuários e quase 3 milhões de usuários pagos.

A plataforma se beneficia neste momento da popularidade mundial de músicas presentes nela, como “*Get Lucky*” e “*Thrift Shop*”, e, em sua campanha de *marketing* digital, se utiliza dos artistas e das músicas para impulsionar sua própria marca. É a maneira que a empresa encontrou de publicizar sua própria produção e deixar visível a um público ainda desconhecido.

Aproveitando desta circulação e notoriedade, em parceria com os artistas, se utiliza do vínculo afetivo deste acontecimento para aumentar sua própria visibilidade e presença na vida dos consumidores musicais que buscavam responsabilidades maiores entre seus celulares e músicas. A mecânica aperfeiçoada com o *Tunigo* foi crucial para alinhar o *marketing*, com os interesses dos produtores e da plataforma dentro de sua própria sociabilidade.

Com este novo auge, o *Spotify* passou a ser uma empresa que se consolidou em outras esferas de produção criativa. Em 2014, continua sua estratégia de domínio de mercado com a compra do *The Echo Nest*⁴, uma antiga plataforma de inteligência musical que utiliza dos dados categorizados nos arquivos para produzir leituras de semelhança pelo conteúdo instaurado em

4

um áudio. Neste mesmo ano, com a mudança de seu *developers*, a empresa produz sua base de API (interface de dados pelo qual o *Spotify* mostra parte de suas métricas, categorizações, modulações e como gerenciam a plataforma)

Em linhas gerais, se trata de uma disponibilidade destes dados para desenvolvedores que buscam compreender ou aperfeiçoar essa sociabilidade performática montada pela arquitetura dos “atores não-humanos” presentes na dita inteligência artificial. Um arquivo é dissecado em categorias que buscam caracterizar o que ele contém: sua batida; acústica; refrão; silêncio; instrumentos; vocais; energização; valência.

São atribuições que a empresa criou para definir cada arquivo presente num banco de dados padronizado, onde os *Developers* (já mencionados neste texto), permitem um pequeno acesso a esta realidade. Neste espaço em que se disponibiliza a API, cada consumidor pode organizar, ler suas preferências e produzir outros tipos de conexões que os algoritmos ali construídos não reconhecem com maior afinidade. Podem escolher alguma das atribuições e até recriar sentidos próprios para o agrupamento que constroem, em sua própria programação.

Em junho de 2015, *Spotify* compra a *Seed Scientific*, empresa que se constrói com o objetivo de analisar os dados de recomendação em um ambiente digital: como se assimilam as repetições e consumo de arquivos, quais categorias são mais utilizadas. Em 2016, o *Spotify* obtém a *Cord Project*, *Soundwave* e o *Crowd Album*, todas empresas especializadas em leitura de informações que provém de diferentes redes sociais digitais, a partir das interações propostas nelas.

No ano de 2017, o *Spotify* participa da compra da *Sonalytic*, que passa a auxiliar na personalização das *playlist* automatizadas; a *MightyTV* para prestar acesso aos diferentes sistemas de mídias, como TV e consoles de videogame; adquire o *Media Chain* para conseguir criar diferentes servidores, a fim de eliminar o risco da plataforma parar de funcionar por problemas técnicos, já que busca incessantemente eliminar a pirataria e o acesso de falsos usuários *premiums*; a *Niland* e *Sountrap* para conduzir uma construção de recomendação entre os arquivos e alinhar preferências musicais que estão sendo estabelecidas no mundo contemporâneo, onde analisam também outras fontes de informação entre si.

Com esta reunião de diferentes condutas para a construção de seu projeto, a empresa passou também a se tornar produtora de conteúdo e, até os dias de hoje, passa a comprar outros tipos de componentes de mídia.

Desde então, investe bastante na questão dos *podcasts*: o *Loudr*, seu concorrente, foi vítima desta ação; também o *Anchor FM* (uma plataforma que cria *podcasts*); e, finalmente, a

Parcast, um *marketplace* para as pessoas distribuírem seus projetos, samples e colaborações com licenciamento foram todos comprados pela empresa.

Em 2020, a plataforma buscou outros tipos de construções e passou a investir em esportes e “espiritualidade”: compra de um dos maiores *podcasts* de esportes do Estados Unidos; adquire o *Megaphone* e começa a produzir seus próprios programas de horóscopo para os usuários. Em 2021 a plataforma passa a apostar nos áudios ao vivo, com o *Locker Room*, e **parece** ser o foco futuro da empresa.

Hoje a plataforma ainda possui dois tipos de aquisição: o gratuito e o *premium*. No gratuito, o acesso é limitado e você só pode escolher a *playlist* (agrupamento) por gênero ou pela construção já feita por outro ator humano ou por algoritmo. . Nesta alternativa, a ordem está a critério da plataforma (“aleatório”), a qualidade do som é baixa e há propagandas quando escutado e não pode ser acessado *offline*. Enquanto isso, no *premium*, não há propagandas explícitas no áudio, é possível utilizá-lo sem internet, a conexão tem a melhor qualidade possível e sua conexão é ilimitada.⁵

Sua monetização se dá de forma variada (geográfica e explicitamente). Em certos anos, houve promoções quanto ao trabalho executado pelos consumidores e até experimentações gratuitas por certos períodos. Independentemente disso, os perfis construídos são sempre individuais e só podem ser ouvidos uma vez, em cada mídia existente. Não é possível que um usuário ouça no console de um computador e no celular simultaneamente. Para aquisição, existe o plano individual e o familiar.

Em seus diferentes sistemas de disponibilidade digital, o *Spotify* hoje pode ser acessado pela TV, computador (*desktop* – primeira foto, à esquerda) e sistemas de *smartphones* (que compreende também os tablets – segunda foto, à esquerda e auxiliares) – à direita. Há pequenas diferenças quanto à posição dos *hyperlinks* disponíveis ao iniciar a plataforma (como mostrado na figura). Porém, o padrão de utilização consiste em três espaços: o início, buscar e sua biblioteca.

⁵ Com as mudanças, é possível que o *Spotify* inicie uma característica de qualidade de som diferenciada nos próximos anos, como os áudios 3D, aqueles que ambientalizam os sons em posições, dando impressão de espaços despojados no ambiente.

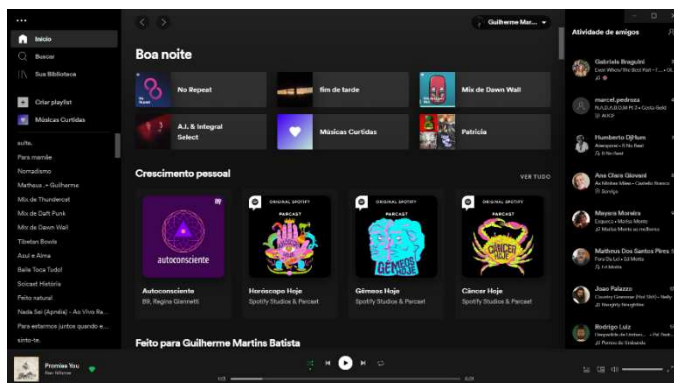


Figura 1 – Acesso ao desktop (computador)

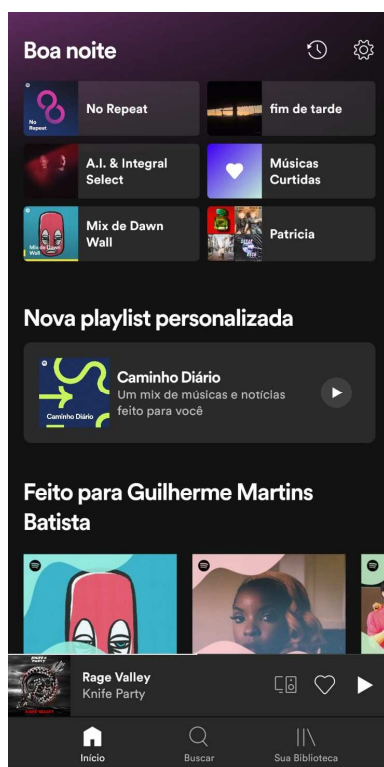


Figura 2 – Acesso pelo Celular

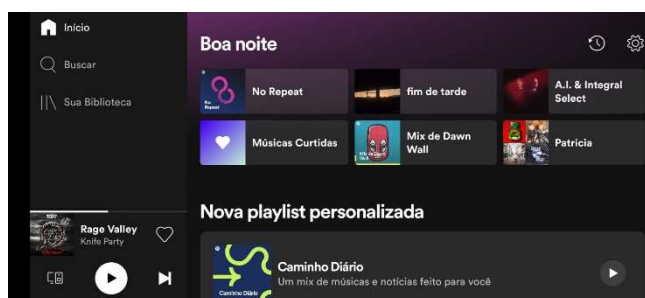


Figura 3 - Acesso pelo tablet

Estes três locais são cruciais para todo o estabelecimento do indivíduo na plataforma como consumidor e como produtor de suas próprias arquiteturas (dentro do possível) na plataforma. No “início” (tela que foi aqui recortada para informação) há uma responsividade maior e conservação do ao que já estava acontecendo na plataforma no último ingresso do usuário.

Caso seja um usuário novo, será proporcionada, de forma processualmente, pelas músicas ouvidas e gêneros escolhidos de maior preferência logo ao ingresso de seu perfil. Caso seja um consumidor que já possui acesso, ele recupera as últimas ações: *playlists* recentemente ouvidas (abaixo do “boa noite”); novidades de gêneros/locais/ritmos que o indivíduo consome com bastante frequência; agrupamentos de arquivos proporcionados e criados pela própria plataforma (o “Caminho diário”); e sugestões com base nas informações criadas a partir dos dados de interações disponíveis (os “feitos para _____ - usuário”).

Em “buscar”, se concentram as lacunas de acesso por gênero, por estados corpóreos que a própria plataforma, por leituras próprias e leituras apenas do perfil do usuário, criando assim, categorias. Elas se destacam por uma ordenação com base nas buscar recentes e com os gêneros mais ouvidos por cada usuário. Nesse sentido, a plataforma, agenciada por seus algoritmos, busca de apreender o que o usuário mais interage, fazendo a leitura dos dados reunidos e ordena em sua visibilidade “algo de sua preferência” dentre as outras mostradas.

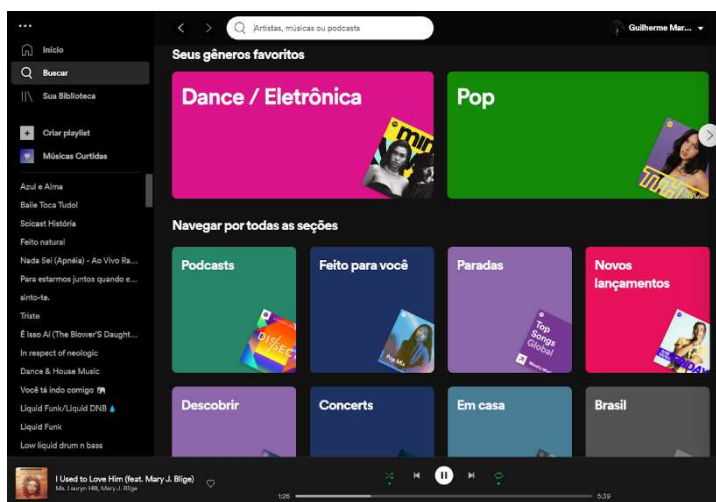


Figura 4 - página de busca / hyperlink - o topo

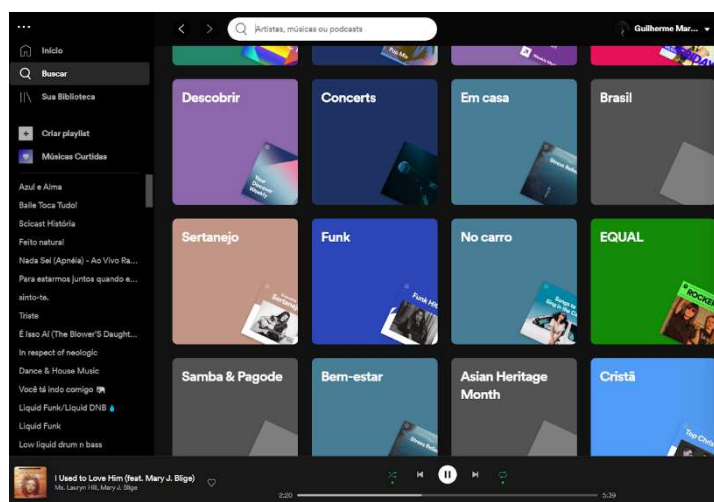


Figura 5 - página de busca - rolagem

Além disso, quando se procura algo na barra “Artistas, músicas ou podcasts”, a plataforma também hierarquiza suas prioridades e tenta tornar a busca mais responsiva. Sendo assim, quando há a procura de algum nome, ele direciona, a partir de uma leitura prévia, para arquivos que julga estarem condizentes com suas interações. Se misturando às preferências, ele sugere os mais populares, os mais responsivos e o que julga importante, sem necessariamente definir um ordenamento, mas com alguns vícios que serão observados no capítulo quatro desta dissertação.

No espaço “Sua biblioteca”, encontra-se o único local montado, criado e produzido pelo próprio usuário, a partir de suas escolhas frente ao que é disponibilizado pela plataforma. É

completamente organizado por agrupamentos (*playlists*), que o usuário cria em seu perfil, ou, alternativamente, são sugeridos

Este espaço é sua criação. É o seu perfil que será lido e completamente analisado pelo algorítmico da plataforma. As arquiteturas possuem seus locais de absorção de dados e é neste que se compreende e define o que é este consumidor. Além disso, encontram-se as “Músicas curtidas”, um espaço no qual se concentram aquelas músicas nas quais o indivíduo selecionou como preferidas (hoje, com o botão “curtir”, que se configura como um coração verde). Álbuns, Podcasts e artistas curtidos também estão neste espaço de subjetivação próprio do usuário.

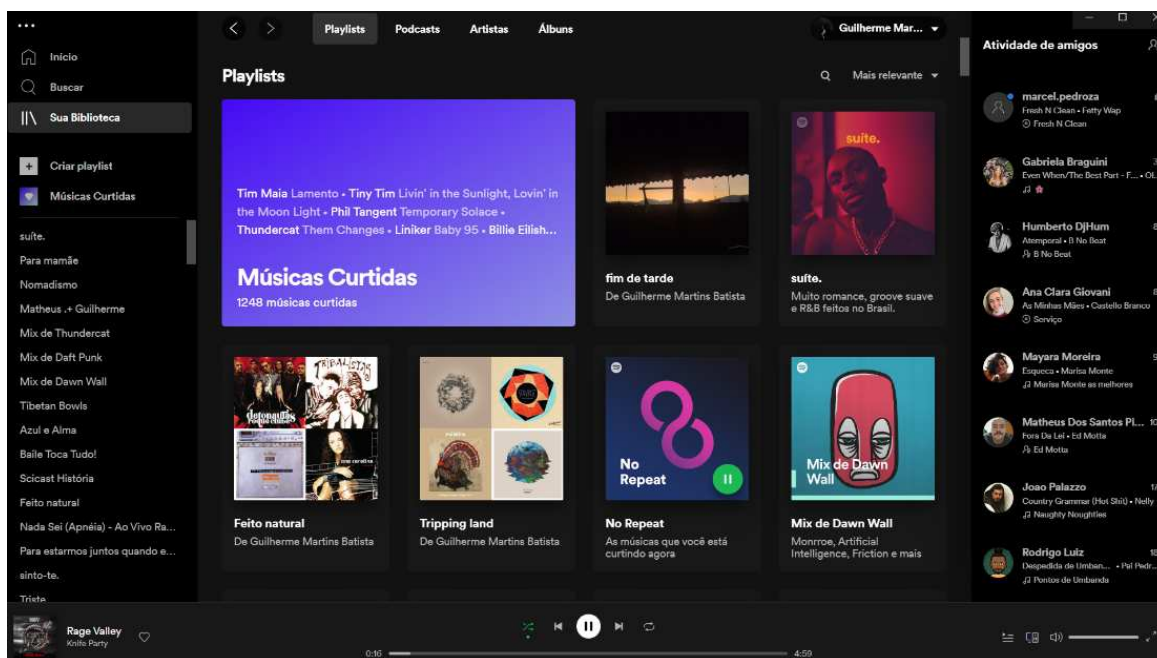


Figura 6 - página do hyperlink “sua biblioteca”, onde se encontram as playlists (agrupamentos) do usuário, no desktop.

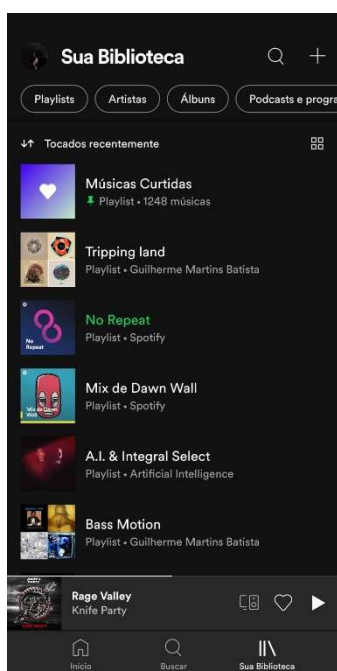


Figura 7 - página do hyperlink “sua biblioteca”, onde se encontram as playlists (agrupamentos) do usuário, no celular.

Além destes três *hyperlinks* centrais, nos sistemas com telas maiores (como no *desktop*, acima à esquerda), a plataforma apresenta ainda um local de visibilidade aos outros usuários. É uma interação extremamente impessoal, pois não há contato com os outros indivíduos na plataforma, apenas suas ações. É possível seguir artistas e perfis de indivíduos a fim de reconhecer suas atividades simultâneas, preferências e até as *playlists* construídas que o próprio usuário deixou público.

A principal realização que consiste no uso do *Spotify*, hoje, é o aproveitamento daquilo que está disponível neste ambiente complexo e estruturalmente construído. Segundo sua própria imprensa, a empresa diz oferecer 40 milhões de arquivos musicais e outros arquivos como *podcasts* e programas de áudio. Sua responsividade tornou-se seu principal foco e faz com que as músicas sejam rapidamente encontradas, sem problemas de áudio ou *download*, pois só é acessado em sua completude, dado sua disponibilidade.

Nesse sentido, é exatamente esta a razão pela qual este trabalho se dedica a abordar esta rede complexa, agenciada por algoritmos, que define sua produção por agrupamento. Em sua visibilidade e disponibilidade fornecida, a plataforma se organiza por *playlist*, ou como nomeado neste trabalho, agrupamentos ou listagem de arquivos.

Sejam pelos álbuns ou artistas, o ecrã (telas/páginas) e os locais acessados são ajuntamentos de áudios que podem estar agrupados por diversos modos: fazer parte do mesmo álbum; são seleções da própria plataforma; podem ser construções dos artistas que podem criar estas listas; cada indivíduo, no *premium*, tem a permissão de criar suas próprias *playlists* a partir de suas motivações pessoais.

Isso já ocorre logo em seu início. Quando um perfil se inscreve, a plataforma age te auxiliando nas pesquisas pelo tipo de música (por gênero ou dado reunido) que talvez faça sentido estar agrupado naquele instante. Dependendo da escolha, a plataforma reconhece o gênero, similaridades instrumentais, quais as leituras de preferências a partir do que outros usuários ouviram e então a arquitetura te sugere novos arquivos.

1.5 HIPÓTESE E QUESTÕES DE PESQUISA

Entendendo a midiatização como o conjunto de “relações entre acessos, usos, práticas e poderes dos meios, processos comunicacional-midiáticos e processos sociais” (FERREIRA, 2006), essa primeira hipótese passa pela questão da estratificação da própria plataforma. Constrói-se, nesse processo comunicacional-midiático, determinados ambientes (Gomes, 2016) que são arquitetados para determinadas funções relacionadas à produção subjetivada do indivíduo. Uma ação comunicacional dada na interação objetivada em que as “músicas curtidas” selecionadas e as *playlists* que o usuário produz são substratos, que operam a construção algorítmica da experiência performática deste usuário na plataforma.

Observamos diferentes sentidos do que é o aplicativo em investigação. Com desejo de modificar a indústria musical da época, o Spotify se torna um centro de reunião de arquivos de música. Logo se propõe a participar do início da cadeia musical, se tornando um produtor de biblioteca e um analista de produção a partir das métricas e informações que são curadas pelos dados formados pelo seu maquinário. Com aquisições, atribuições e ênfases no seu processo de interação com os usuários estabelecido e constantemente atualizado se torna uma espécie de curador musical.

A produção do Spotify, hoje, é formada principalmente pela cadeia centralizada no *Developers*: sua página de disponibilidade de métricas e informações além das interfaces visíveis que estão na plataforma. Este tipo de sintetização de informação que ali é reunido já nos leva a questionar se há uma atribuição de valor para certos parâmetros, se compreende uma

modificação na estruturação das músicas que são lançadas e quais são os elementos que julgam principais para a produção de uma música neste momento histórico contemporâneo.

Afinal, a partir das análises de produção estabelecidas, a empresa consegue dar diretrizes de parâmetros informacionais segundo músicas que fazem mais sucessos na plataforma: seu tempo, timbre, acusticidade (accoustiness), valência, batida. Além de entregar quais são os públicos focais da produção: idade, geografia, tempo de uso, hora de uso.

Junto a isso, se modifica também a realização de sugestionamento musical contemporâneo. A plataforma é e está ali presente com a função de se tornar um novo agente de curadoria musical. Podendo ser ou não usado pelo usuário, há espaços objetivos e agenciados pelo maquinário algorítmico e suas regras de produção de sentido (FERREIRA, 2020) que indicam quais são as semelhanças, similaridades, associações e agregadores de determinados estilos, gêneros, músicas e podcasts.

Diferentemente do estabelecido antes, na rádio existia um âncora e uma produção especializada nisso. Em gravadoras, há músicos contratados para essa produção. Em *shows*, cada agente musical se estabelece com uma curadoria própria. Na plataforma há, além de tudo isso, a interferência de premissas, parâmetros tecnicamente estabelecidos na ontologia algorítmica (maquinário) estabelecido, que são decorrentes de lógicas pré-estabelecidas pelos trabalhadores da empresa.

Nesse sentido, o *Spotify* tem sua característica em constante modificação, mas com diretrizes de conduta de seus analistas em prol da capitalização acelerada e tentativa de monetizar as cadeias da indústria musical.

Por isso, em si, o *Spotify* não possui uma definição clara e aplicável para o que ele é e não é nossa tarefa ou objetivo fazer isso: estamos preocupados com os processos semióticos que subjacentes a essas interações, principalmente no que se concentra a circulação (FERREIRA, 2013) considerando a plataforma como curadora musical de uma experiência criada constantemente pela automação, com suas diretrizes que passam pela apropriação das lógicas da cultura.

No início, a escolha de gêneros musicais é a primeira interação que promove alguma vinculação do usuário na plataforma. Porém, isto apenas dará forma para o conteúdo poder ser criado na plataforma. Com as “músicas curtidas” e as listagens criadas pelo consumidor, a plataforma consegue fazer leituras de similaridade e associação que darão suporte e serão basilares para toda a cadeia produtiva dos sugestionamentos e agenciamentos que existem.

Notemos, então, que há espaços de subjetivação-objetivação do usuário. A produção destes dois ambientes é substancializada pelo que há de mais pessoal e íntimo do indivíduo:

suas vinculações de sonoridade com o tempo de vida; seus afetos materializados em harmônica sonora; seus desejos traduzidos em palavras e movimentações; seu prazer em ouvir algo; gostos; e até associação cultural.

A maneira como a música participa do processo de constituição da vida cultural dos indivíduos hoje é marcada pelos seus anseios e estados corpóreos mais significativos. São potenciais semióticos de vinculação sígnica que se traduzem em batidas e letras extremamente marcadas no corpo de um ser humano. Por isso, se agregam desde seu íntimo e construção egóica, até relacionamentos e sentidos prático-sociais que são culturalmente estabelecidos de pertencimento entre as comunidades.

Ao mesmo tempo, enquanto isso é materializado e registrado em interações, a plataforma age reunindo estes dados e alimenta suas cadeias de análise, a fim de serem transformadas em informações, associações e assim criar a performance ao usuário. Na cadeia de mecanização, o procedimento subjetivo dá espaço ao teor racional prático da execução automática das diretrizes algorítmicas.

A partir deste ponto, disponibilizações são estabelecidas pelas articulações dos maquinários e produções disponibilizadas nas telas. Nesse sentido, por lógica abdução (PEIRCE, 2003), compreendemos que há conjunções de agenciamentos estabelecidos nesta plataforma, em diversos níveis, desde os criados pelo indivíduo, que se consistem por seus agenciamentos pessoais, decorrentes de experiências e lógicas próprias, a partir de todo o processo da linguagem, percepção e acesso que se estabeleceu em sua vitalidade. Estes que são fruto também dos agenciamentos e lógicas culturais que permeiam o indivíduo, nestes compostos de heterogênesse (GUATTARI, 2008) vinculante, que fazem dele uma individualidade (BATISTA, 2017).

Enquanto os elementos recuperados pela plataforma, depois se traduzem em agenciamentos que compreenderemos quais são estes. Porém, a partir dos parâmetros realizados previamente, percebemos que há uma nova configuração agenciadora que se traduz na disponibilidade, performance e visibilidade pela responsividade que se cria.

A hipótese essencial que potencializa este trabalho consiste, como vimos até então, em compreender que há uma ardilosa estratégia de criar agenciamentos, que pertencerão e pertencem à cultura, nessa automação distribuída na plataforma: convencionalmente distribuída, visivelmente disponibilizada e estrategicamente performada.

Por isso, construir e enxergar que isso se estabelece nesta ação comunicativa pela complexa rede de agenciadores se dá desde a produção de sentido da linguagem até os processos que circulam. E o início dessa percepção se deu com a questão do Shazam. Além de ser uma

plataforma que reúne músicas, tornou-se um espaço com vivacidade automatizada para sugestões além da simples amostra de disponibilidade. O *Spotify* se concentrou em produzir e reordenar sua programação.

É neste ponto que a empresa percebeu a oportunidade de impulsionar suas intenções capitalizantes. Na performance, a preocupação acerca dos arquivos tomou espaços distintos além da simples disponibilização, e sim em como fazer com que todos estes arquivos fossem disponibilizados.

É neste tipo de ato que enxergaram a potencialidade e até hoje exaustivamente exploram este fenômeno. Além de introduzir e automatizar certos parâmetros, a fim de aplicar relações econômicas, receber dinheiro, fazer acordos, vender visibilidades, os arquivos se misturam ao que também não “lhes pertence” em um primeiro momento e por isso nos chamou atenção. Tentando se fazer notórios e estarem nas interações atuais, arquivos demarcados e calculadamente propositais invadirão agrupamentos e serão produtos consumíveis pelo usuário.

Atento para este fato, pois é exatamente a potencialidade deste trabalho: o fato de se tornar um modelo de negócios no decorrer de sua história é importante, mas, há uma mudança de sua concepção centrada na questão musical para uma produção de regimes sócio-culturais que passam a mediar o contato da música como objeto sócio-cultural.

Na transformação durante os anos, a circulação não é apropriada por simples escolha interativa do indivíduo ali estabelecido. Ela é um conjunto de fatores que são arquitetados e distribuídos pelo maquinário algorítmico: desde sua arquitetura, onde cria uma composição do consumidor na plataforma, até sua performance, onde permite visualização, sugere músicas e disponibiliza certos arquivos diante de outros. Nessa construção então, como agenciar estes potenciais agenciamentos se tornam foco e parte do modelo de negócios da plataforma.

A compra do *Tunigo*, como mencionada na seção anterior, está em consonância com as questões deste trabalho, pois o objetivo da empresa que foi adquirida era: “promover um único botão para que os usuários conseguissem alcançar o perfeito agrupamento (*playlist*) pelos dados reunidos na plataforma”⁶. Este aplicativo, segundo os próprios diretores e analistas, tinha uma melhor experiência produzida além de ser “melhor organizado”.

Sua aquisição, então, visa deixar mais eficiente essa criação sócio-cultural, além de construir, de forma mais responsiva, por meio da eficácia, promover um agenciamento que implique em consumo para a plataforma. Tudo isso compreendido em uma lógica já previamente

⁶ <https://techcrunch.com/2013/05/03/spotify-acquires-music-discovery-app-tunigo-a-spotify-powered-songza-competitor/>

estabelecida: a mudança de uma indústria musical, agora, reunida em um espaço virtual, prático, acessível e responsivo. Além de tudo, comandada pela empresa.

Isso se acelera a partir do ingresso nas redes mais populares de sistemas de aplicativo. Inclusive, se constituiu como um rebentamento de heterogeneidades: permitiu o acesso a uma constelação de redes acessíveis no mundo ocidental; reuniu uma quantidade gigantesca de dados; seu valor de mercado cresceu; passou a construir novas distribuições de seus agenciamentos em diferentes regiões geográficas do mundo, culturalmente distintas; além de projetar diferentes níveis de erupção criativa estabelecidas no próprio plano de negócios.

Reorganizou inclusive sua constituição dataficante e esteve na onda dos parâmetros métricos para produção. Os dados são constantemente atualizados e se utilizam das ações dos *Developers*, pela API, nos dias de hoje, onde os produtores podem ler e compreender como seus arquivos se dão na plataforma. Inclusive, ainda, é uma das maiores fontes de compreensão quanto ao trabalho que a inteligência artificial arquiteta e produz. É também o canal de acesso deste trabalho à questão da performática das interfaces não-visíveis, ou dos *black boxes*, como veremos em outro capítulo.

Antes de ser uma plataforma, algoritmo ou uma inteligência artificial, o *Spotify* é uma empresa que possui estruturas em sua própria infraestrutura, que utiliza-se do meio comunicativo. A arquitetura que se construiu até então foram processos de constituição de suas estratégias de preferência e o alinhamento de seus objetivos: um ambiente de música que reúne os arquivos para seus clientes, além de ser um espaço personalizado a cada um dos usuários, de uma maneira performática, responsiva e prática.

Em outras palavras, são espaços de produção performadas por listagem de arquivos: seja ele do perfil escolhido pelo usuário, seja ele por agenciamentos da própria plataforma ao construir estes vínculos entre os arquivos e sua significação, registrada pelo que nomeia o próprio agrupamento. Seus sentidos estão vinculados às características musicais presentes e é objeto que principalmente motiva toda essa pesquisa aqui reunida até então.

O *Spotify*, hoje, se consolidou como a plataforma mundial que reúne música e é mais utilizada nos últimos três anos. Sua transformação na indústria musical passa por âmbitos além dos quesitos prometidos em seu início: a pirataria não acabou (longe disso), por exemplo; mas, nossa curiosidade de investigação passa pelas mudanças e transformações que essa produção sociotécnica faz no ambiente da cultura musical (processo social amplo) a partir do ambiente singular que constitui (processo midiático-comunicacional) a partir de suas configurações específicas (estratificação).

Hoje a plataforma conseguiu construir uma univocidade com sua realização e a indústria musical. Mais do que isso: os modos de produção musical e de capitalização dos próprios produtores musicais mudaram de maneira profunda.

As extensões que foram promovidas pelas empresas e seu modelo de negócio criaram uma contingência de fatores que levaram suas extensões a diferentes dimensões da indústria musical: desde seu agenciamento na produção musical (por métricas e “financiamentos”); até a capacidade de decidir quais visibilidades serão construídas, movendo e popularizando músicas, programas e arquivos que desejam ter notoriedade; e se tornou valor de consistência social - afinal, estar no *Spotify* e ser algo notório, ou em *playlist* se tornou importante no momento histórico da produção musical.

O espaço visível é apenas uma construção final de lógicas performadas pelo maquinário algoritmo construído, que provém das contingências das intenções da empresa e as motivações que são construídas.

Nesse sentido, o que nos norteia são as questões: Quais são os padrões de impulsionamento padronizados deste ambiente que fazem com que arquivos de música sejam mais circulados dentre outros? Quais são as táticas de diferenciações de sugestões para não cair em uma redundância na oferta musical? Que sentidos são direcionados por essa mediação algorítmica?; Caso a plataforma produza em dissonância com a cultura musical, qual o elemento que faz o este produto ser o mais procurado ainda hoje?

1.6 OBJETIVOS

Este trabalho procura compreender uma investigação empírica, com resultados e respostas para algumas perguntas clamadas na seção anterior, principalmente quanto a produção deste ambiente e o que se estabelece neste enquanto experiência. Ao longo dos próximos capítulos, nosso objetivo se caracteriza por: (1) compreender a plataforma e suas atividades; (2) reconhecer os processos em que a experiência se dá pelo consumidor; (3) elencar os indícios que proporcionaram as inferências abduativas aqui estabelecidas; (4) e, por fim, registrar as conclusões estabelecidas após dois anos de investigação sobre o tema.

Por sua participação na construção da realidade dos seus usuários diariamente, este trabalho de pesquisa então se propõe a construir, questionar e compreender de que forma o consumo musical ocorre nos dias de hoje por uma das plataformas mais acessadas hoje em dia, que se estabelece por sua construção de inteligência artificial e algoritmos. Além disso, se

questiona e pretende reconhecer sua capacidade, ação e execução de agenciamentos semióticos que são construídos.

1.7 A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Neste trabalho, nossa maior empreitada se destaca por minuciar e criar percepções acerca deste fenômeno da circulação e midiaticização. Com esta tarefa de clarificar este processo, é capaz de nos atentarmos ao momento em que nos encontramos e em como este tipo de automação manipula a visibilidade disposta em nossa construção de realidade.

Destacamos até então o próprio fenômeno enquanto tema. Demos as características que o próprio objeto nos chamou atenção e, em confluência com as angústias, produziu o panorama para a produção dessa investigação. Ao entender que o *Spotify* agiu com intenção de criar este tipo de automação e ainda se reproduz por estes parâmetros, julgamos necessário compreender quais os são, quais são estas realizações, o que se apresenta e as elaborações produzidas pela plataforma.

Além disso, destacamos nossa intencionalidade: a questão da plataforma se tornar um agenciador de extrema cadência e importância. Como plataforma número um de *streamings* musicais no mundo, seu capital social (BOURDIEU, 1989) de importância cultural, econômica, social e, conseqüentemente, seus efeitos, oportunidades, realizações, notoriedade e popularidade são parte da indústria musical.

Estar no *Spotify* é um fator de impacto comercial e cultural. Estar nas *playlists*, ser capa, se apresentar em seus shows, suas promoções, propagandas, ser “parceiro” da empresa é um valor que se tornou notável e até uma espécie de alcance na carreira dos músicos e produtores musicais.

Além disso, como criador de conteúdo, há mudanças nas características da indústria musical que atenuam todo o complexo agenciador que se estabelece em nossa cultura. Uma delas é a associação entre músicas, compreensão das relações entre bandas e músicas, produções em conjuntos, vivacidade e até o impacto social que elas produzem.

Tudo isso tem uma dimensão social qualitativamente grande e é necessário compreender a responsabilidade desse fenômeno. Por isso, nossa investigação resolve dissecar estes pontos nos capítulos seguintes, desde que passem pelas realizações dos elementos colocados em circulação. Afinal, concentramos este trabalho na questão da semiose midiaticizada, devido aos

processos de construção de realidade e produção de sentido passarem por um processo de automação, e é nosso dever dissecá-los a fim de compreendê-los.

No capítulo dois, reconstruiremos o tema e o problema a partir da construção mesoanálise (FERREIRA, 2021) da midiatização. Entendendo que há níveis de compreensão para o entranhamento midiático, é necessário recortar este fenômeno no nível da circulação, agenciada por potenciais sociais produzidos e consumo. Com essa construção, destacada entre a estrutura e as produções de sentido individuais e culturais, poderemos enxergar os limites desta rede complexa, entender onde há a apropriação da lógica da cultura pelos algoritmos existentes na plataforma e de que maneira estas pulsões são reunidas para o consumo individual.

No capítulo três, reconheceremos os substratos teóricos que foram utilizados desde a construção desta investigação até o que aqui foi dissecado. Compreendemos que há a necessidade de reconhecer o que este trabalho angaria de novo para as pesquisas de midiatização, além de explicar as aquisições teóricas de outras áreas para serem explicadas ou ajudarem a explicar fenômenos da comunicação. Por isso, serão separados em dois subtítulos para serem melhor apresentados ao leitor. Fomentaremos a discussão teórica e percepção do fenômeno das lógicas da cultura apropriada que se estabelecem neste trabalho pela forma de estados corpóreos e emoções. É este objeto e escolha nossa que será problematizado a fim de demonstrar como esta convencionalidade se aproveita da experiência humana e não a prevê.

No capítulo quatro, será exposta toda a metodologia que foi utilizada para a construção deste trabalho e quais as táticas utilizadas para explicar os processos que aqui estão sendo estudados. Inclusive, mostraremos nossos limites e nossos direcionamentos frente à maneira pela qual enxergamos a construção deste fenômeno.

Por fim, com as análises empíricas e as conclusões no último capítulo, procuramos mostrar como compreendemos este fenômeno, qual foi o nosso trabalho e quais são os apontamentos feitos neste estudo de três anos. Com este material, nossa intenção é fornecer aparato, elementos e perspectivas que possam alinhar o fenômeno cultural apropriado pela automação, com o olhar midiatizado, tão presente hoje em dia e muitas vezes negligenciado pela complexa tecitura do social.

2. MESOANÁLISE E MIDIATIZAÇÃO

2.1 VASCULHANDO O TEMA

Até agora descrevemos o tema, como parte da construção do objeto aqui estabelecido. Além disso, procuramos estabelecer, nesta plataforma, as potencialidades da investigação comunicacional: nosso foco se concentra na relação entre construção de realidade e a experiência agenciada pela sociabilidade construída pela plataforma. Além dos questionamentos, problemáticas e funções dos algoritmos dissecados, nos aprofundaremos nesta questão agenciadora nas construções semióticas que se estabelecem nos agrupamentos de música (*playlists*), pelo sentido construído e entregue à experiência do consumidor.

É neste processo social midiático-comunicativo (FERREIRA, 2020) que a midiatização se encaixa como lente de análise que permite interpretações para a construção do objeto e consequente entendimento deste fenômeno atual. Há, neste momento histórico, relações estabelecidas em que o processo de midiatização se entranha cotidianamente em nossa experiência humana, merecendo também uma abordagem pela qual tenha o cuidado de destrinchar elementos que existem nesta circulação.

Por isso, no decorrer deste trabalho, procuramos adotar a compreensão da mesoanálise (FERREIRA, 2022), a fim de que nos ajude e nos dê direcionamento na pesquisa aqui produzida. Compreendemos que há processos interativos que possuem relações distintas quanto às características ascendentes e descendentes de seu processo constitutivo. Ou seja, há lógicas em sistemas abertos à interação ou fechados em sua compreensão.

É parte da questão fenomenológica comunicativa estabelecer limites e critérios para o ato comunicacional e um deles é definir o que está presente e tendem abertura e outras questões não. Por exemplo, neste caso, compreendemos que, mesmo que seja um sistema aberto pelo qual a interação se construa, há lógicas fechadas trazidas pela operacionalidade da cultura e entregue pela racionalidade técnica estabelecida.

Nesse sentido, o maquinário algorítmico se estabelece por uma apropriação técnica das lógicas da cultura que instrumentaliza uma configuração de ambiente ao indivíduo que se inscreve em seu produto. Por isso, não se trata apenas uma automação inerente à existência: é uma materialização dos processos socioculturais que participam deste processo comunicacional, propositalmente estudada, estrategicamente modulada e taticamente fornecida.

Estes processos ocorrem a partir de sintetizações de processos racionalizados por mãos humanas, que buscam reunir estratégias e táticas de fomento para o consumo do indivíduo na plataforma. Há manejos para manter quem ouve música por uma infinidade de tempo. Há sugestionamentos para não voltarem às mesmas músicas. Há inclusive atualizações diárias e em tempo real de novos parâmetros caso haja interação do usuário.

Portanto, “experiências mentais ‘maquínicas’ são acionadas, inclusive como reprodução ‘ideológica’ das lógicas dos meios” (FERREIRA, 2022) e se estende por processos de construção de realidade que ali são estabelecidos. Porém, ao mesmo tempo, há concepções abertas pelas quais passam pela abdução do processo interativo cultural.

As leituras produzidas dependem das ações individuais. Por isso, recorrem a um conjunto de inferências que reconstroem a cultura constantemente neste ato de interação. Nesse sentido, entendemos que são operacionalidades fechadas com materiais abertos produzidos pela composição humana na experiência e sua inserção por singularidades de objetos-signo que se estendem ao que é dado pelo cultural, mas também em forma racional técnica dos algoritmos.

Com esta análise do ambiente constituído pela plataforma e da ambiência (sociabilidade), compreendemos que há a necessidade de recorrer aos estudos de genealogia da mediatização (FERREIRA, 2022) pelo qual se estabelecem na perspectiva construtivista, de olho na produção de sentido estabelecida pelo agenciamento existente neste social.

É do social que se compõe as lógicas da cultura, se reproduzem por sistemas muitas vezes abertos, com limites em seu fechamento operacional e que devem ser retratados aqui com o cuidado e entendimento das visibilidades, invisibilidades, preocupações e gênese de produção.

Como nosso trabalho pretende analisar a ambiência no nível interativo (micro-análise), compreendemos que se desloca das preocupações da macro-análise (FERREIRA, 2022). Nossa compreensão de que as investigações semióticas permanecem as mesmas, porém, neste trabalho, não sustentamos o foco em macro-processos de construção, ambientes e desconstrução.

Portanto, esta dissertação visa analisar a produções de sentido e circulação em um nível de mesoanálise e microanálise (FERREIRA, 2022). A problemática se estabelece pela questão da construção deste fenômeno em um nível de plataforma musical. Há um levantamento diante da questão da racionalização algorítmica das lógicas da cultura, como a macro-análise também se preocupa, porém, estamos observando como o consumidor se atém a este fato e o que isso o modifica.

A tentativa de apropriação das emoções e estados corpóreos humano é uma realização de orientação de signos perceptivos do próprio indivíduo e até uma gestão dos gostos que estão sendo ali realizados na construção da experiência. Por isso, o fato de compreender que há operações condensadas, nos permite compreender até onde a interferência da plataforma ocorre. Porém, não é objetivo deste trabalho compreender a gênese do processo.

O que estamos investigando é se esta tentativa de exercer um poder diante dos corpos inseridos ocorre. Como afirmamos, queremos explicitar quais são os elementos elaborativos do agenciamento que pertencem à construção de realidade cotidiana de quem utiliza este produto, analisando os processos comunicativos que estão sendo construídos de maneira automatizada e intencional, além de explicar como isso ocorre normalizadamente em nossas vidas.

Como falado, se trata então de compreender a própria arquitetura estabelecida nesta experiência produzida. Os ambientes diferenciados fornecem espacializações que constroem mais espaços para novos arquivos e novos interesses. A função crucial, para leitura de dados, captação de geolocalização, análise de gosto e associações necessita de construir um espaço para que o consumidor permaneça, interaja e faça circular novas realizações. Dos arquivos que são previamente julgados por este processo mental atribuído à arquitetura e o manejo do maquinário algorítmico, novas interações transformam ou consolidam automações que são estabelecidas.

Trata-se, aqui, de uma semiose social, em que as construções sociais se constituem em eixo de reflexão, na medida em que configuram novos ambientes (Gomes, 2016), ao mesmo tempo em que os meios materiais são realizações sociais e se interpõem no processo. Como diz Ferreira (2020):

“[...] a midiatização é, antes de tudo, a materialização em meios da experiência mental. Caracteriza, portanto, a gênese antropológica da espécie (VERÓN, 2014). [...] nos permite pensar uma linha de corte ontológica que é também epistemológica: o deslocamento da semiose da natureza para a semiose social. Esse deslocamento é fundado pela espécie, por suas características bio-psico-cognitivas. [...] A semiose midiatizada se refere a esse processo em que a materialização da experiência mental em objetos é, imediatamente, base para novas inferências individuais e sociais, referência das interações, fomento de interpretação de indícios e imaginários. [...] Isso não quer dizer que toda experiência mental possa ser objetivada. A formulação é quântica: se nem tudo é matéria, há, em nosso cosmo-planeta e no mundo social, muito de energia não materializada. Portanto, a midiatização é um universo restrito.” (FERREIRA, 2020).

Olhar para esta questão da semiose midiaticizada é destrinchar, na micro-análise, o que é a própria interação do indivíduo neste ambiente especializado por maquinário algorítmico. No ato de clicar e de percorrer ambientes distintos, permanecer minutos ou horas ouvindo músicas e utilizando do serviço, há uma cadeia de execuções que se exprimem em questões racionais ali destacadas e transformadas em elementos semióticos.

A circulação se estabelece nesta conduta de produção e modulação da experiência provida da materialização mental que compõe o meio, desde sua arquitetura até seus meandros táticos de performance agenciadora. As listagens de músicas construídas, com seus títulos que implicam sentido ao agrupamento, sua forma de julgamento e sugestionamento a partir do que são e o que representam são os objetos centrais em nossa investigação devido a esta característica tão sucinta de transformar signos em retorno financeiro.

Com estes fornecimentos, há questões além da amostragem. Os arquivos que ali pertencem foram construídos pela empresa, sem qualquer manejo de conduta ou discussão. A discussão que existe além da escolha na verdade é a corrida dos produtores e artistas musicais para aparecerem nestes espaços, pois sabem o privilégio que é.

E as consequências deste fato se estendem pela força que isso implica. Estar na *playlist* (lista de reprodução) criada pela empresa implica em um impulsionamento muito maior, em detrimento das outras. Significa um salto de visibilidade que não depende apenas de si, mas, agora, de um conjunto de artefatos que estão nas mãos dos construtores destes ambientes.

Além disso, são as próprias *playlists* que regem tanto a dataficação presente na plataforma, quanto as condições de interação do usuário. Por isso, estar nas maiores notoriedades e ser acessado é um processo que te coloca no constructo e manejo que provém da própria empresa.

É uma cadeia de fluxo extremamente bem quista por ser performada pela empresa, ter os acessos e performar com maior eficiência. Isso porque valoriza o produto pelas abordagens e espaços que estão sendo disponibilizados, e implica maiores números de associações dentro deste espaço. Consequentemente, maior possibilidade de amostragem e acesso de outros consumidores ocorrem com este palco de visibilidade que é colocado.

Portanto, estes conjuntos de arquivos além de serem oportunidades e sentidos construídos pela produção da empresa, são arranjos informacionais de leitura que o próprio maquinário da plataforma se alimenta para novas produções. São estes códigos e elaboração que procuramos investigar. Nestes ambientes, há dados sobre vínculos e associações aos quais, em seu parâmetro de realização, os algoritmos farão leituras e disponibilizarão a visibilidade que julgam necessária.

A apropriação técnica e tecnológica da música pelas métricas participam da produção destas *playlists*. Ao mesmo tempo, se confluem com leituras referentes aos elementos sociais (demográficos) que permeiam a música. São dois principais estandartes para a produção da automação que buscam manter a revitalização da plataforma e procurar o rendimento efetivo de sua eficiência ao consumidor.

É neste tipo de moldagem, extremamente invisível e sem qualquer discussão após o aceite dos Termos de uso e Política de Privacidade, que se constitui a produção de sentidos e condições de circulação, se utilizando de lógicas sociais para enriquecimento próprio. Como vimos, mesmo havendo um limite para o que é possível ser materializado, uma das coisas que nos dá pistas é a linguagem. Nela podemos decifrar os elementos de conduta e de que maneira estas táticas de ambientação, familiarização, corporalização e experiência disponibilizada pela responsividade são colocadas.

São estes elementos da materialidade objetiva que nos darão pistas para decifrar as condições da produção de sentido que levam à construção da circulação ali estabelecida antes mesmo do usuário fazer parte desta realização. São nestas elaborações que produzimos inferências que estão no capítulo 5, mas aqui compreendemos alguns manejos do objeto.

A confecção dos signos, das similaridades, das construções relacionais e vinculantes que se procuram criar nestes ambientes passa pela corporalização. Para haver corpo, é necessário que haja um espaço de extensão do fomento individual existente. Por isso, a arquitetura se dispõe a angariar informações, reconhecer preferências e compreender quais os ritmos mais valorizados pelo consumidor. Indicamos valorizado, pois ele se traduz em números e é hierarquizado nas regras de associações existentes. Os gêneros de preferência do indivíduo tornam-se foco para a disponibilidade e visualização que será criada.

As prévias de acesso e leituras associadas ao que compreendem como arquivos semelhantes e, por isso, após a interação e corporalização da *persona* existente, passa a produzir o “seu” *Spotify*.

Há um campo semântico, estruturalmente e semioticamente rico nessa montagem de visualidade e percepção que está sendo estabelecida ao consumidor. São universos de possibilidade de sentido imensos, porém, à medida em que a construção de realidade vai se moldando de acordo com as práticas organizadas do maquinário algoritmo, já estamos entrando num campo de manipulação.

Este “seu” que não lhe pertence e estas listagens “do perfil” são bases da plataforma e não do usuário. São confecções e atribuições de um julgamento que não é leitura espontânea ou interpretativa com base na cultura. São agrupamentos funcionais que se estabelecem e julgam-

se necessários conforme a eficácia de suas ações, sendo o erro uma responsabilidade para o próximo passo e não ao usuário.

Na prática, da complexa cadeia de possibilidades, o espaço de consumo musical se torna um amplo processo convencionalmente expropriado e apropriado pela plataforma. Isso se estende, por exemplo, nas declarações em títulos que existem pelas *playlists*.

As apresentadas com algum estado corpóreo (para “dias tristes”, “churrasco de domingo”) se tornam espaços de escolha e apropriação de arquivos pela própria empresa. As informações das bases de dados compreendem as métricas das interfaces não visíveis, que vimos anteriormente, e por vezes são construídas com auxílio – poucas vezes é uma curadoria musical declarada por algum musicista conhecido.

Nesse sentido, essa *sociabilidade* (modo de vivência) estabelece uma relação no espaço que é ligeiramente instrumentalizadora de uma composição de sentido. Nessa discursividade absoluta pela qual as escolhas são organizadas e produzidas, se demonstra uma estética profundamente marcada pela não espontaneidade da plataforma.

São representações coordenadas que demonstram uma falência da compreensão e do próprio instrumentalismo racional, decorrente de falta de leituras ou falta de ajustamento da dimensão sensível de compreender o que isso significa. As abstrações em forma de listagens se mantêm como fenômenos agenciadores, com estratégias mentais de fazer presente num espaço de conforto humano psicológico sem qualquer relação vinculante além do que é sugerido à subjetividade em interação.

Nesta produção, intensidades de elementos sígnicos são colocados em espaços de vivência e estado corpóreos, mas em prol de outras produções e novas inovações dessa sociabilidade. E esta lógica de descarrilhamento e abstração autoritária percorre espaços de subjetivação, onde há componentes interativos para que o indivíduo consiga introduzir suas diferentes singularidades, preferências e seus vínculos. Ao mesmo tempo, na tentativa de sustentar suas obras, continuam a sugerir segundo sua leitura diagnosticada segundo suas regras de aplicação.

Porém, desta vez, ocorre dentro do agrupamento. Na tentativa de construir novas *playlists*, a plataforma atua mostrando o que convencionalmente possa estar naquela posição e compor o seu agrupamento. Em um segundo momento, é na ação interativa e na escolha que ela casualmente se mostra disposta a ajudar, interferindo nas ações ali presentes.

Há um anseio simbólico nesta discursividade e atuação que se transfere pela interação do usuário e se transforma em co-produções de enunciação da própria plataforma. A ação implica uma lógica individual pela qual a plataforma, além de se utilizar, se alimenta e desdobra

estes dados em coordenadas equivalentes em sua execução maquínica para o usuário e para os outros ali presentes. E, novamente, esta ação se estende pelas leituras que são atribuídas e continuam a se repetir nos arquivos similares em outras visualizações de outros indivíduos.

Distribuição agrega o valor da disponibilidade, leitura e individualidade. O como se distribui arquitetura o que será visualizado ao usuário e deriva ao sugestionamento dos novos caminhos de experiência. Deste modo, se constitui o agenciamento, circulando este fechamento do campo de subjetividade pelas suas regras, criando territórios visuais e interativos ao consumidor.

2.2 O CORPO COMO OBJETO EXPROPIADO E APROPRIADO

Esse olhar se deu graças a articulação entre a tecnologia, modelo de negócio, uso, governança, domínio, intenção e conteúdo é o chamado modelo de multicamadas (VAN DIJCK, 2005; 2013), que nos auxiliou a observar os critérios de visibilidade, reconhecer as tarefas de produção maquínica, as construções das infraestruturas da plataforma, seus alcances e construções que surgiram com as aquisições da empresa.

Nesse sentido, concentrando esforços para a nossa perspectiva semiótica em investigar os agenciamentos produzidos, explicamos as interfaces em espaços visíveis e não-visíveis. Dessa maneira, poderemos compreender como os conteúdos se conversam, onde se encontram, quais são suas regras e lógicas que sintetizam a construção da sociabilidade da plataforma e como eles se constroem para a realidade do usuário.

Por exemplo, dataficação e personalização são questões que se estabelecem em ambas as dimensões visíveis ou não. Entretanto, é interessante separar *como* isso se dá em cada uma delas, para enriquecer nossa investigação e reconhecer os limites e atribuições que são do usuário e quais são produzidas pelos intermediários ativos presentes nessa construção de realidade.

De início é interessante notar que diferente dos ambientes de música que participavam dessa mediação, neste espaço digital construído há, além do consumo, uma interferência ativa quanto a visibilidade (exposição) e a performance (interação) que o usuário pode (vir a) ter, ainda que seja uma “biblioteca de músicas”. É, novamente, uma produção sugerida ao invés de apenas fornecida, dependente das execuções do usuário.

Por isso, quando falamos da questão da personalização, há, antes do próprio objeto empírico, um cuidado necessário para compreender e refletir acerca dessa própria persona que

se cria. A interação é própria e produzida pelo indivíduo nas estruturas permitidas e feitas para isso. A corporalização nestes ambientes digitais é uma extensão do processo de subjetivação nos espaços estruturados na plataforma. Se é parte do indivíduo, compreenderemos nas entrevistas em um outro momento.

A partir da tomada de construção corpórea do indivíduo nesta plataforma, para além de se tornar um ambiente que reúne músicas, de maneira mais responsiva, a visibilidade tenta se adequar ao que o usuário supostamente irá querer. Este “querer” tem como base as análises previamente estabelecidas na estrutura tecnológica nas regras de associação e se trata de leituras similares de outros consumidores, pela vivacidade estabelecida na plataforma.

Portanto, compreender que o *Spotify* se utiliza do corpo como característica elementar do usuário é um fato preponderante para ir além do consumo: os desejos, os gostos e os elementos que o indivíduo atribui a si nesta experiência é aproveitado pela automação existente.

Um *software*, que se diz “para todos” em suas propagandas, se executa com a função de atender anseios mais diversos possíveis e consumir os desejos que antecedem a ação do indivíduo. Ao mesmo tempo, procura se inserir nessa construção sógnica dos afetos ali circulados. Produzindo sentido e se fazendo presente com suas recomendações de arquivos disponibilizados, o *Spotify* procura produzir curadorias de música e estar em consonância com o usuário.

Essa realização demanda uma *persona*: uma construção das rostidades (DELEUZE e GUATTARI, 2016) presentes no indivíduo, que são delineadamente moldadas pelas ações reconhecidas e atribuídas nas operações calculadas e estabelecidas na interface não visível da plataforma. Convencionalmente se transformam em sugestões na interface, ecrãs de tela. As execuções compreendem não-aleatoriedades registradas pela interação do indivíduo e, dentro desta ação de consumo, a plataforma procura se fazer presente nesta realização.

Nesse sentido, compreende-se que a interação faz parte de uma extensão da corporificação humana e escolhas presentes já nesta relação humano-meios-processos midiáticos. Nos hábitos, na repetição e no comum, a leitura será associativa e trará elementos que são previamente estabelecidos e correspondem a uma automação responsiva eficaz. Nas diferenças e suportes, o sugestionamento se torna uma característica da automação para introduzir caminhos que possam continuar alimentando a leitura das operações algorítmicas.

É, novamente, a estratégia de um ponto de partida, que a materialidade do digital busca contemplar e iniciar a experiência que é performada neste ambiente. Sua ação de leitura e apropriação dos dados faz com que a responsividade mais eficaz seja uma maneira de manter o usuário na plataforma.

Insisto nesta questão, pois quando falamos da questão da personalização, é necessário um cuidado para compreender e refletir acerca dessa própria *persona* que se cria. A interação é do usuário, ou seja, produzida pelo indivíduo nas estruturas permitidas e feitas para isso. Uma série de acontecimentos que muitas vezes podem não ser compreendidos (e nem devem ser racionalizados), mas que possuem lógicas de cada consumidor estabelecido. O acaso tem participação condicionada, em um processo em que há um intermediário controlando suas ações.

Nesse sentido, o processo de personalização se inicia então, desta maneira performática, elaborativa e organizacional. Por hora, é importante compreender que há uma constituição do próprio usuário no espaço que se faz pertencente à plataforma de maneira fenomenológica e material: por fazer parte e, respectivamente, os dados ali inseridos, organizados, hierarquizados e interagidos, serem fonte de informação e retroalimentar a própria experiência na plataforma.

Antes de seguirmos, é necessário destacar que não há uma indução de comportamento ou atribuições que são dadas pela plataforma em todos os processos que aqui serão colocados. O *Spotify* não influencia ou prevê ações dos seus usuários. Há, no máximo, agenciamentos produzidos neste processo de manipulação que aqui está sendo minuciosamente explicado.

O que se repete constantemente, e queremos destacar, é a característica mais profunda: uma limitação proferida pelos moldes do maquinário algoritmo e consequente interferência na construção da realidade dos usuários deste produto.

Toda a sociabilidade produzida se estabelece em um movimento duplo das dimensões visíveis e não-visíveis, que consistem na simultaneidade de dupla articulação entre as interações do usuário e as ações deduzidas e indutivas da plataforma, conforme seus algoritmos. Esse seria o resumo mais básico do que ocorre nesta sociabilidade e, no decorrer do trabalho, complexificaremos estes aspectos com seus elementos que agem para que isso ocorra.

2.3 O LADO MATERIAL DA INTERFACE

Levando-nos a compreender a outra questão quanto à disponibilidade, presente nesta visibilidade disponível: há elementos que são próprios da plataforma e só a ela se atribui esta ação de acordo com suas lógicas e sugestionamentos. Ainda que dependa da experiência que o usuário vive, não é uma escolha própria dele e, a partir de mudanças repentinas e condições diferenciais, toda essa sociabilidade é transformada diariamente. O dia de amanhã sempre será

diferente para os outros locais que não sejam as “Músicas curtidas” e “*Playlists*” criadas/selecionadas pelo usuário.

Os ícones, *links*, títulos, fotos e áudios disponíveis serão então modulados pela estrutura algorítmica presente na plataforma. A *ordem* de escolha é própria da plataforma e o componente disponível é um tipo de agenciamento de visibilidade presente nesta experiência digital. Enquanto há uma construção do indivíduo, o sugestionamento é performado pela leitura do *algoritmo*. Se ao fim de uma *playlist*, a ordem se perpetua em aleatoriedades, o controle é totalmente produzido pelos algoritmos que entregaram esta modulação.

Personalização e disponibilidade, então, se articulam em conjunta ação dataficante e performática, dada pelos processos algorítmicos. São conceitos importantes para compreender que constituição do corpo presente nestes ambientes colocados, a plataforma se transforma em uma extensão de seus afetos. A constituição das *playlists*, das músicas curtidas, do que se ouve, descobre e reconhece novas músicas provém dessa realização.

E é pela visibilidade, que o *Spotify* age de maneira agenciadora (interferencial) neste processo. Agindo principalmente nesta penetração das experiências produzidas nas *playlist* e dando um sentido a esse agrupamento – como será visto no capítulo 5.

Estas então são as questões que nortearam a prospecção deste trabalho na interface visível da plataforma: sua sociabilidade se estabelece por uma estruturação corporalizante do usuário, que constrói uma *persona* - reunindo e organizando suas preferências musicais na plataforma -, onde as leituras de dados procuram participar deste processo subjetivo - algumas vezes ativamente e outras apenas agenciando certas condutas pela visibilidade e disponibilidade.

Entretanto, é necessário ir além desta compreensão e montagem do objeto para os códigos que regem esta construção que aqui produzimos e ocorre diariamente no aplicativo. Afinal, a produção de sentido “segue regras aplicadas que se estabelecem na materialização” (FERREIRA, 2017).

Importante destacar que as informações sobre a interface não-visível – a ontologia algorítmica, e suas derivadas as cadeias de leitura, apropriações de dados, maquinário e afins, incluindo as cognições de inteligência artificial acionadas - disponível pelo *Spotify* não são completamente disponíveis. Estão limitadas às características da leitura da plataforma e a base de API da empresa nos dá apenas pistas do que ocorre em seu sentido perfilador e modulador.

Pistas estas que podemos compreender por indícios de lógicas da produção de sentido da plataforma, como veremos no capítulo 5. O que nos interessa neste momento é a questão das

playlists, afinal, é por elas que a própria empresa agencia e define certos tipos de emoções em suas listagens enquadrativas.

De início, é importante compreender que as músicas são catalogadas por uma rede de identificação: seu número serial; a URL na qual ela foi colocada (pois o *Spotify* é apenas um *software* em nuvem) e a da própria empresa; o número do artista; geolocalização; e por fim sua categoria. Após isso existem nove categorias que registram e catalogam os arquivos, em parâmetros. São eles: *Acousticness* (acústica) *danceability* (dançabilidade), *energy* (energia), *instrumentalness* (instrumentalidade), *liveness* (vivacidade), *loudness* (sonoridade), *speechiness* (vozes detectadas) e *valence* (valência). Todos estes avaliados de 0 a 1, do mínimo ao máximo.⁷

É um trabalho de categorização que a plataforma produz com todos os seus arquivos disponíveis. Não há informações quanto à regra para estas execuções: há apenas indicações de que músicos trabalham com escalas destas categorias e analisam estas indicações através de outros algoritmos. Como vimos em seu modelo de negócio, outras empresas que faziam este trabalho agora estão inseridas no conglomerado que se tornou o *Spotify*.

A partir destas leituras, as músicas são combinadas dependendo do juízo feito pelos trabalhos executados pelos programadores da plataforma. Por exemplo, nas *playlists* produzidas pelo *Spotify*, há algumas delas nomeadas como “bem-estar” ou “energizantes”. Segundo a plataforma, eles utilizam a compreensão e significação do que são “manhãs calmas” ou “energizantes” próprias e fazem leituras pelos seus dados fornecidos.

Segundo informações de sua API, por exemplo, as leituras de *energy* e *loudness* são preponderantes no caso de energização, diferente da ‘calmabilidade’ que vai priorizar ambos de maneira baixa e um *instrumentalness* (instrumentalidade) maior.⁸

Estas definições serão melhores apresentadas e analisadas no capítulo 5, com instrumentos de pesquisas mais precisos, através dos quais buscamos inferências mais profundas. Por hora, é importante mostrar estes componentes, pois eles atribuem classificações de leituras, produzindo sentido e fazem circular a intenção deles: músicas calmas são de instrumental maior, com batidas mais leves e acústica aberta; com energização, julgam ser os intervalos de batidas menores, vocais estrondosos e valência alta.

⁷ As fontes destas informações se encontram em <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/>

⁸<https://towardsdatascience.com/discovering-similarities-across-my-spotify-music-using-data-clustering-and-visualization-52b58e6f547b>

O mais interessante neste momento foi o reconhecimento de códigos que regem o conteúdo. Há algoritmos então que se estabelecem categorizando os arquivos. A música para uns pode ser uma leitura de sentimento, ou parte de uma vida, para a plataforma ela é uma estrutura que pode ser lida e recortada em dados. Cada linha de leitura pode ser atribuída um valor e a produção de leituras sequências transformarão estas informações em agrupamentos, *playlists*, sugestionamentos e recomendações consequentes.

Outras construções algorítmicas, como veremos, estão atreladas à própria produção da experiência pela sua visibilidade: não só pela amostragem, mas aplicando Regras de associação, na leitura de recomendações musicais das rádios e das *playlists*. Na visualidade, é possível reconhecer estas relações e atribuições de sentidos que são dadas pelas lógicas acionadas.

Estes componentes serão explicados mais adiante. Porém, é exatamente por estes motivos que as *playlist* se tornam importantes: são nestes agrupamentos de arquivo e sugestionamentos decorrentes que a leitura se produz. É nesta listagem que as leituras de similaridade são agrupadas e os processos já definidos na plataforma irão conduzir a criação de novas experiências. São nestes agrupamentos que a empresa produzirá conteúdos de reconhecimento da *persona* que se cria e conduzirá as atividades a partir deste eixo potencial que estabelece como parâmetro.

Por este motivo, a temática de compreender os sentidos atribuídos pela *plataforma* é reconhecer as maneiras pelas quais os agenciamentos regulam a circulação a partir de um ambiente específico. Além da produção de subjetivações do consumidor, temos a presença da produção de sentidos do próprio maquinário - a partir de suas lógicas - e a tentativa deste trabalho é reconhecer como isso se constrói.

Novamente, não há aleatoriedade quando algo agencia suas condições de existência. Quando falamos da questão do sentido, conseqüentemente a preocupação se torna a expressão deste estado na plataforma. As expressões de estados corporais e gosto (“bem estar”, “manhãs tranquilas”) ultrapassam então a escolha do usuário. Agora, compete-se a realização e organização do maquínico para atribuir sentido aos conteúdos estabelecidos.

Prosseguindo em nossa metodologia, que se caracteriza numa territorialização (DELEUZE E GUATARRI, 2016) de acordo com o modelo de multicamadas (VAN DIJCK, 2005; 2013), que dialoga com a proposta de estratificação, favorecendo a construção de uma percepção semiótica do que é esta plataforma, em constante alinhamento com seus aspectos materiais.

Para só então construir angulações indiciárias das lógicas produzidas neste meio (BRAGA, 2013; FERREIRA, 2013; 2020), a partir dos códigos e lógicas fornecidas pela

plataforma (FERREIRA, 2020). Pois, além da descrição, procuramos construir o objeto e observar lógicas internas, na tentativa de criar elaborações e relações para compreender a angústia da comunicabilidade agenciadora do algoritmo na produção de experiência humana mediados.

2.4 DESDOBRANDO INFERÊNCIAS

Como falado, esta temática vem de uma preocupação latente de impercepção das ações cotidianas mais executadas. Reconhecer que o *Spotify* atua como uma empresa de responsabilidade enorme nos dias de hoje é também compreender que ela tem um impacto colossal sobre seus efeitos como empresa, plataforma, espaço e indústria musical nos dias de hoje.

Este impacto, primeiramente, se traduz nas construções de realidade da própria experiência humana, na qual aqui dedicamos as últimas dez páginas para explicar como isso ocorre. De fato, apresentar, disponibilizar e criar uma automação para fornecer o produto de acordo com seus critérios não se traduziria em uma angústia desde que isso fosse explicado, previamente estabelecido e informado, porém, não é o que ocorre.

Como é uma cadeia de operações e de execuções simultâneas, existe uma dificuldade de reformular estes processos. A partir desta desculpa, em silêncio e escondido pela “ação automatizada”, a plataforma realiza suas ações agenciadoras e perfila suas intenções em sugestionamentos, elaborações normalizadas entre os espaços subjetivos e promovem arquivos em detrimento de outros por sua própria escolha.

A maior questão desta problemática se estabelece principalmente quando há motivações não espontâneas e extra culturais que participam desta faceta dimensional de consumo. Uso o termo “extra cultural” por compreender que, mesmo que não haja diferenciação na relação capitalística entre cultura e economia, há a necessidade de diferenciar as duas motivações.

O funcionamento social se caracteriza por microagenciamentos e distribuições de lógicas de instituições frente a individualidade. Isso não está em discordância com a assumpção acima. O ponto principal é compreender o que irrompe neste momento um funcionamento social travestido, que possui direcionamentos cadenciados de apropriação.

E nosso ponto é demonstrar como isso mudou. A música se estabelece como lógica da cultura e como uma produção cultural de milênios de anos. Neste momento histórico, se dá em diferentes níveis existenciais: como afrodisíaco, prazer, vinculação, memória, imaginário, etc.

O tom ritualístico da cultura se estende sob a criativa singularidade de cada indivíduo presente na cultura ocidental e se faz presente na vida das pessoas como ritual pessoal único e não apenas social.

Além disso, há um princípio musical que é dado pela organização da própria música. A intencionalidade do produtor musical anda em compasso com a sonoridade que se cria. Porém, o estabelecido vai além do que foi colocado e dá espaço aos níveis audíveis de desenvolvimento dos sujeitos no plano da interpretação.

Este ato de alinhar-se e reunir-se com a música correspondem a uma ação individual. É uma reorganização própria do indivíduo ocidental sujeitar-se a afetar-se pela sonoridade e praticar uma reorganização de hecceidades, afetos, individuações e de elementos que ali mudam seu estado corpóreo. Faz parte da composição cultural compreender quais são as sonoridades que permeiam seu corpo e pertencem a sua sensibilidade.

Por isso, recriar a sensibilidade é tarefa de uma constituição sensível de partilha do comum. São manejos e distribuições de elementos culturais que transformam em constituição material e imaterial dependendo de sua característica de identificação. Transformar um timbre, um cantor, um som ou todo um rearranjo de performance em memória, vínculo, significado é parte, hoje, da coexistência humana e da linguagem do indivíduo.

Suas bases perceptíveis se estabelecem por conduta própria de uma história individual que para nós não é cabível e dificilmente pode ser explicitada minuciosamente em cada um, mas participa de um processo vinculante. O que nos interessa neste momento é compreender que este plano musical se estabelece na individuação, como composição de gosto.

É nesta questão sensível que há uma capacidade de julgamento e questões relacionadas ao produto e manejo social do objetivo materializado. Theodor Adorno (1989) quando realiza a crítica ao funcionalismo da indústria capitalista acerca da cultura retoma justamente este ponto, correlacionado a capacidade de transformar este espaço em função.

“O papel da fantasia – a subjetividade enquanto senso espacial – estaria em promover essa mediação recíproca de construção formal e função [...] Se a arte se conformasse ao funcional, ela sancionaria o mundo que está aí, negando assim um outro possível” (GATTI, 2012).

Nesse sentido, quando se constrói um espaço em que há uma arquitetura que faz do uso das sensibilidades, tornando os arquivos que competem a estas realizações, subordinações à utilidade, o que se perde são as categorias da prática estética do próprio juízo. Deixa-se de ser um espaço de autonomia, prazer e própria produção individual, para dar espaço a uma racionalidade prática que enriqueça o dono da empresa sueca.

Além disso, o que nos angustia é perceber que, como curador musical, talvez estas execuções, sugestionamentos e contribuições que são colocadas façam parte também da construção de gosto. A responsabilidade da plataforma se encontra exatamente nesta projeção na medida em que constrói uma realidade dos gêneros e das correlações existente entre os artistas e suas produções.

Continuando, a crítica adorniana relacionada à indústria cultural se estabelece principalmente pela denúncia frente à tecnologia e produção da mercadoria no século XX. O ponto principal se estabeleceu em compreender que a reprodutibilidade técnica das produções estava atrelada a uma crítica do próprio sistema que é delimitado e esfolado para exploração para ganhos monetários.

Da autonomia e da realização da arte além do mundo (do estado “real” que Adorno diz), abriu-se espaço para multiplicidade de conteúdos parecidos e que a necessidade de se pertencer e vender depende destas características atribuídas pela produção mais do que o ato de criar. Seria uma espécie de opressão dada a necessidade de “criar sempre o mesmo” (ADORNO, 1996).

Com isso, os componentes estéticos agora dão espaço para componentes associativos aos processos que já se estabelecem a lógicas do capitalismo. O que se produz dá espaço a parâmetros métricos, lógicos e de organização de consumo (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 101) sem passar pela criação de uma atividade artesanal.

Apresentar esta crítica não nos é de interesse para explicar o esfacelamento da aura da mercadoria, como Benjamin (1992). Mas compreende-se nesta crítica a questão da indústria cultural e o próprio gosto. O juízo estético sempre dependerá das atribuições necessárias do indivíduo e que a ele compete junto às lógicas culturais estabelecidas, antes delas se tornarem necessidades objetivas claramente prontificadas a executar uma ação previamente calculada.

Julgamento é um dispositivo (BRAGA, 2007; FERREIRA, 2017) que compete uma série de faculdades mentais e sociais que estão atreladas aos processos de compreensão humano: de si e do próprio social. O ato de julgar compete uma cadeia de informações, conhecimentos, vínculos e posições pelas quais cada sujeito produz sua própria ação desde a modulação de sua própria compreensão.

Por isso, mesmo que haja um descarrilhamento da produção da arte para uma indústria cultural, socialmente isso vem carregado de uma noção de atrelamento individual. É neste mundo administrado e produzido pelo capitalismo em que a música se tornou uma espécie de elemento cotidiano e, ao toque, as escolhas de composições individuais se dão com rapidez e fluidez de construção das experiências.

Diferentemente da contribuição da crítica frankfurtiana, as experiências sociais urgem transformando o ambiente na qual estão submetidos. Como constante reorganização da própria conservação, a apropriação individual se estabelece construindo a si em seus sentidos e seus próprios significados independentemente do que a indústria deseja.

É uma autonomia própria do ser em criar o seu sensível e fazer dele parte única de sua singularidade, ao mesmo tempo que produz vinculações com ela. Hoje, este valor da individualidade cresce e se estende neste paradoxo de relação social e formação de um “ser” que se julga necessário.

Porém, o que continuamos com a crítica realizada pelos autores alemães e nos levantou angústia, se trata do juízo de gosto se tornar uma experiência com intervenção maquínica e do capitalismo além da produção e disponibilidade. O ato da lógica racional técnica ultrapassa a criação e escolha pela padronização. Hoje, atua na promoção da visibilidade e busca determinar o que deve ser ouvido ou invisibilizado sem notoriedade do seu próprio ato.

Nesse sentido, ao falar do gosto é necessário compreendermos do que se trata esta composição. Existem duas definições de gosto necessárias de aplicar neste momento antes de partilhar dessa construção do problema. Por isso, serão expostas para que sejam discutidas e compreendidos as nossas dimensões perante o problema.

Compreendendo o gosto como um juízo estético diante de um objeto discernido no social, a primeira definição de gosto percorre a teoria sociológica de Bourdieu. Mais precisamente em a *Distinção* (2007), o autor revela que o gosto se dá em uma produção social, e que carrega a passagem de Proust para justificar sua escolha:

“No que se refere às coisas, cujas regras e princípios lhe haviam sido ensinados pela mãe, em relação à maneira de preparar determinados pratos, tocar as sonatas de Beethoven e receber com amabilidade, ela alimentava a certeza de ter uma ideia ajustada da perfeição e discernir se as outras eram mais ou menos semelhantes. Para essas três atividades, aliás, a perfeição era quase a mesma: além de uma espécie de simplicidade em dispor dos recursos, tratava-se de conservar a sobriedade e o encanto. Ela rechaçava com horror que fossem utilizadas especiarias nos pratos que não as exigissem absolutamente, que alguém tocasse com afetação e abuso de pedais; enfim, ao receber visitas, que fosse abandonada a perfeita naturalidade e houvesse qualquer exagero em falar de si. Desde a primeira colherada, desde as primeiras notas, com um simples cartão, ela tinha a pretensão de saber se se tratava de uma boa cozinheira, de um verdadeiro músico ou de uma mulher bem educada. “Ela pode ser muito mais dotada que eu, mas *carece de gosto* ao tocar este andante tão simples com tamanha ênfase’. Talvez, seja uma mulher brilhante e repleta de qualidades, mas não deixa de mostrar falta de tato ao falar de si nestas

circunstâncias’. ‘Talvez, seja uma cozinheira muito talentosa, mas não sabe preparar um *beefsteak* com maçãs’. O *beefsteak* com maçãs! Esse era, precisamente, um item do concurso ideal: difícil por sua própria simplicidade, espécie de ‘sonata patética’ da cozinha, equivalente gastronômico do que é, na vida social, a visita da senhora que vem solicitar informações sobre um empregado e que, em um ato tão simples, pode mostrar perfeitamente se possui ou carece de tato e de educação.” (PROUST *apud* BOURDIEU, 2007)

Este gosto apresentado por Bourdieu, tem sua gênese indicada pelo próprio autor, encontra-se em “*Pastiches et mélanges*” de Marcel Proust. Podemos compreender que nela se apresenta por códigos de hierarquização e comparação social. É uma definição que se constitui na base da identificação em seu processo de estranhamento.

Na conduta das ações humanas, o autor enxerga que há certos elementos sociais que são usos de distinção para determinadas classes sociais e suas peculiaridades. Assim, para não se misturarem e destacar que há uma diferença entre as pessoas neste social, Bourdieu argumenta que não se trata apenas do ter ou do valor existente, mas da constituição das ações e o gosto estético que deixa isso visível.

O fato dos “princípios” e “regras” estabelecidas serem julgados como “ideias desajustadas”, “alimentando a certeza” dependendo do *modo* como a pessoa iria se portar é uma das realizações que mostram uma cadeia de princípios sociais norteadores que formam o gosto como estratégia social de conduta.

São nestas amostras e nestas realizações que se destacam um distanciamento e uma declaração silenciosa sobre o espaço social na qual aquele tipo de indivíduo se coloca. São vínculos que se constrói com alguns que pertencem a este tipo de condição de capital cultural e, escancará-los, é o feixe cultural que os separa.

Em sua linha sociológica de pesquisa, a constituição definitiva do gosto passa pelas realizações então das ações do ser e das suas condições de praticidade: os *habitus*. Ou seja, destas características práticas que cada ser individual possui e leva a condição de sujeito a um patamar de execução do social, como se as linhas de força estabelecidas condicionassem as posições e deveres regidos naquele sistema.

[...] sistemas de ‘disposições’ duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas. (BOURDIEU, 2007, p. 60)

Com *habitus*, podemos compreender que os processos sociais se dão também por uma criatividade de quem está presente neste social. Não se trata de uma apropriação, mas uma

conduta de relações já previamente existentes convencionalmente, na qual o sujeito inserido incorpora certas situações e as produz.

Nesse sentido, se trata de trazer para o fato de que há uma composição produzida pelo meio e muitas vezes age de maneira coercitiva (seja na repetição, seja em tom de ordenamento). Porém, com os padrões e as realizações que se mantêm sujeitadas pelo próprio sujeito (inconscientemente ou não) passam por um processo intimista.

Ressalta-se que é uma maneira de enxergar os códigos de conduta do social para compreender como as relações acontecem pela linguagem: desde o simbolismo das ações sensíveis até a violência simbólica exercida. É uma espécie de atividade social que se compreende no ato culturalizante de existir socialmente.

Desta maneira, o que nos vale para construir o desentranhamento (BRAGA, 2007), é compreender que há questões além da capacidade de entendimento social, linguagem e produção individual. Falamos desde o primeiro capítulo como a escolha é importante e é neste ponto em que apresentamos a outra definição de gosto neste trabalho.

Segundo Antônio Damásio (2008), existem estruturas biológicas que condicionam nossa vida. O ser humano não é um fruto sintético do meio e menos ainda uma folha em branco. O indivíduo passa por uma série de processos culturalizantes no decorrer de sua vida. Pela linguagem e aprendizado se estabelece como indivíduo *devido as condições que seu organismo cria*.

Por isso, há limites e há condições então para uma vida ocorrer. Isso não significa que necessariamente haja uma condição intrínseca de vida e nem um determinismo dependente da natureza. No mesmo livro Damásio (2008) segue explicitando como as mutações genéticas ocorrem a partir da vivência social: desde comidas até aprendizado.

É característica do corpo ser plástico e tentar se conservar nos ambientes existentes. É característica de nosso cérebro, em seus limites, produzir maneiras de se construir como órgão e revitalizar constantemente nossa vida. É característica do nosso corpo nutrir e acompanhar todo este processo.

Nesse sentido, não significa que haja uma razão e estamos condicionados a viver como nosso corpo em sua matriz mais singular nos propõe, mas há certos limites de existência. Esta premissa, como Damásio (2008 e 2012) indica, sustenta a realidade objetiva das limitações do corpo que se recompõe diariamente.

Essa matriz de composição se estende por processos plásticos e de extensão que não estão apenas nos limites físicos. Em sua estrutura semiótica de entendimento sobre si há diversas questões frente a produção do indivíduo. Significação, emoção e racionalidade são

processos que percorrem os mesmos caminhos e se sustentam em atribuições parecidas (DAMÁSIO, 2008).

Nesse sentido, há uma gama de possibilidades que se estabelecem além dos sentidos existentes no corpo humano. Há diferentes tipos de construções que produzimos nessa composição de individuação que estão estabelecidas no social e serão percebidas, lidas, apreendidas, escolhidas ou até aglutinadas dependendo do julgamento, percepção, atenção, saúde e do juízo próprio do indivíduo.

Por isso, a segunda definição de gosto, e que continuaremos nosso trabalho utilizando-a, acompanha a reunião dos elementos elaborativos pelo próprio indivíduo e que o constituem com suas preferências. Gosto não tem relação apenas com a constituição social e não se traduz numa obra de diferenciação e repetição sem validação, percepção e valoração própria.

O juízo estético do gosto passa por diferentes processos de conservação do indivíduo: desde seu paladar até suas preferências de vida. É uma cadência de escolhas e execuções que se estabelecem nas repetições do passado, em forma de hábito (DELEUZE, 1952; 2012), e compreendem uma série de percepções e escolhas acerca do mundo.

Há uma constelação e heterogênesse de composição individual neste sujeito. Suas ações se estabelecem aquém destas realizações, mas compreendem parte de si, como uma fronteira distinta de identificação. É nas escolhas que o indivíduo se faz e se realiza em seus estados corpóreos, por isso, não nos é permitido dizer que só o social é parâmetro de gosto.

Com a subjetivação se tornando um processo cultural de formação do ser, há uma cadência na realização das atividades de juízo próprio. O gosto entra nesta categoria de revitalização, realização e formação própria do indivíduo junto a inserção cultural: portanto, é um processo constantemente estabelecido de comunicabilidade que sofre da escolha individual de identificação (MELUCCI *apud* BATISTA, 2017).

Esta realização ocorre principalmente pelas características de realidade que se dispõe ao indivíduo. O processo de julgamento incessantemente compete a ética e moralidade, passando por questões que para ele são mais importantes e quais dimensões procura satisfazer frente a outras. A construção da experiência é crítica e extremamente importante na tomada de decisão, realização e elaboração individual.

Acesso e alcance são questões que, conseqüentemente, estão diretamente ligadas à forma pela qual a nossa percepção é construída. Olhar o mundo por uma lente necessita de muito mais do que apenas visão, mas o processo de escolha, importância, atenção, foco e direcionamento se estabelece por anterioridades que se realizam pela reunião de dispositivos (conhecimento, aprendizagem, diálogo) ante a um fato simples e executável.

Por isso, hoje, devido aos processos de culturalização passarem por fenômenos derivados dessa chamada indústria cultural, o gosto se tornou parte da integração social e participa incessantemente nesta busca do eu. Na identificação, por diferenciação ou similaridade, o ser se consiste de sua individuação constante por processos que estão nessa experiência que é parte do constructo social.

Estar em consonância e “presente” junto ao que circula é também capital cultural (BOURDIEU, 2007) neste momento histórico. Inclusive, existem doenças relacionadas à condição de não se sentir pertencente a este processo e, com o advento das redes sociais, estes ambientes tecnologicamente criados para produzir sociabilidade se tornaram referência do social, mesmo com condições excludentes (acesso pago, necessidade de outros dispositivos tecnológicos).

Nesse sentido e como será percebido nas entrevistas, pertence à condição humana que consome a plataforma de música buscar referências neste ambiente musical. Principalmente pela característica acelerada do processo recorrente, devido as atualizações e inovações dos processos sociais, agora altamente produzidos pela produção econômica.

Ainda assim, passar por esta construção de realidade não induz ou compete a uma produção de percepção e de gosto extremamente colocada ou acirrada por uma curadoria. Gostar de algo compete não só ao que se dá no social, mas o que se compõe em si e para si, como uma elaboração e criação de um panteão escolhido definidor dos parâmetros de existência.

Por isso trouxemos uma definição de gosto que abrange o social e o íntimo perfilado por um indivíduo: na perspectiva em que se faz como reconhecimento social, em dimensão comum, e na perspectiva pessoal, em dimensão pessoal. Mas, em nenhum momento, devemos esquecer da capacidade de agenciamento e consequente manipulação frente ao processo de construção de realidade.

“Contra as miragens em que se contempla, o homem é devolvido ao rizoma material e imaterial que o constitui, seja ele biopsíquico, tecno-social ou semiótico”. (PELBART, 2012).

O que circula compete a uma interferência maquínica que aqui neste trabalho ainda será dissecado. Frente a isso, compreendemos que há uma gama de bombardeamentos semióticos expostos na experiência que, por sua expressão na linguagem, na performance (maneira que circula) e produções de sentido métricos, está modulando esta construção de experiência.

Assim, a transformação de parte do social em um ambiente projetado para produzir interações de consumo musical e gerar riqueza, neste trabalho, se refletem em duas fronteiras de problemática aqui apresentada: a do indivíduo, compreendendo o aprofundamento da condição de experiência ser performada e alinhada com o juízo estético automatizado proferido por uma empresa que visa o lucro e as condições de assimilação do gosto estarem nesta realização do fenômeno aqui desenhado; e do social, no qual a indústria cultural sofre novas transformações a partir de uma curadoria musical que lê e identifica padrões de gosto e, ao mesmo tempo, imprime condutas de produção com base em seu próprio valor de mérito.

Retornar a problemática da indústria cultural acompanha este processo técnico de atualização de uma construção de gosto social que passa por modulação e curadoria que se realiza também nas plataformas. Por ser um constructo social, acompanha as lógicas da cultura e os processos que se estabelecem na vida fora da plataforma, mas neste espaço, podemos perceber que há uma valoração, visibilidade e notoriedade que implica num poder também impactante fora da plataforma.

Por isso, o gosto é destacado ao se tornar, convenientemente, objeto de anseio para eficácia. É nesta substância que o *Spotify* se alinhará e tentará normalizar a experiência modulada a fim de valorizar seu próprio produto. Na automação e retroalimentação, utilizando de sua própria arquitetura e da semioticidade construída, irá ainda impulsionar suas marcas, parceiros e indicar os parâmetros para o “sucesso” social estabelecido, realizando suas intenções econômicas frente a qualquer outro processo estabelecido.

É nesta tática adotada e estratégia sensível, continuamente utilizada, que enxergamos a necessidade de, não só atentar para este fato, mas construir uma crítica acerca dos agenciamentos que são estabelecidos por esta plataforma.

“As experiências sensíveis podem orientar-se por estratégias espontâneas de ajustamento e contato nas situações interativas, mas salvaguardando sempre para o indivíduo um lugar exterior aos atos puramente linguísticos, o lugar singularíssimo do afeto.” (SODRÉ, 2006).

São nos agenciamentos distribuídos no social que as multiplicidades e vibrações das intensidades sociais estão em constante atualização e potencialização de afetos existentes. Por isso, compreendemos que nesta circulação, construída na experiência fornecida pela plataforma, há a necessidade de compreender suas contingências, atribuições, elaborações e apropriações pelo indivíduo.

É deste trabalho a curiosidade de prosseguir uma investigação acerca das apropriações individuais e a própria questão do consumo, principalmente pela condição cognitiva em reconhecer as emoções. É nesta composição que a comunicação proporcionará instrumentos metodológicos para compreender as relações estabelecidas e os vínculos criados, como veremos no próximo capítulo.

3. DAS INTERFACES TEÓRICAS

3.1 ESTADO DA ARTE

De início é necessário estabelecer os limites epistemológicos dos conceitos desta pesquisa. Por se tratar de um estudo de mediação, temos como principal elemento a multidisciplinariedade das interfaces de pesquisa (BRAGA, 2004; FERREIRA, 2013). Por isso, alguns conceitos serão desentranhados de outras áreas e recuperados com a ótica da ciência da comunicação, a fim de que nossa compreensão do objeto real estudado seja sempre expandida.

Por isso, os conceitos trabalhados estão focados nos estudos de mediação, algoritmo e semiótica. Para recuperarmos algumas pesquisas que foram realizadas e posicionar esta investigação, nos concentramos em analisar artigos que mais impactaram a área de comunicação (em forma de citação) pelos bancos de dados textuais. Nesse sentido, trabalharemos com a relação de sugestão e presença da interferência maquínica em plataforma neste capítulo.

Algoritmos de controle e governança nos processos sociais mediados da sociedade são notadamente alvos de preocupação nos estudos em comunicação e cultura quando falado da questão das plataformas de redes sociais.

Em uma série de trabalhos que derivam da perspectiva de multicamadas (VAN DIJCK, 2014), que compreende a questão financeira, política e intencional das empresas neste processo de socialização, os autores reconhecem o problema da distribuição, ação e acesso dos dados distribuídos nesta experiência digital: dataficação dos modos de vida, completamente modalizados e personalizados ao usuário.

Pesquisadores atribuem a este problema a questão da produção de amostragens subjetivamente escolhidas (PREY, 2018) que estão em consonância com a ideia de controle ideológico (COHN, 2019) performado nestas ações da materialidade. Nesse sentido, os estudos críticos em comunicação e mídia (*media*) compreendem que o poder é a questão primordial a ser destacada devido ao espaço que se ganha com a visibilidade, a partir do processo dataficante.

Diferentes trabalhos (STRIPHAS *et al.*, 2012; GILLESPIE, 2014; VAN DIJCK, 2013; 2014; 2016; 2018; COULDRY, 2019) colocam isso em circulação de pesquisa na comunicação e algoritmo. Com a informação processada dos dados que são apropriados pelos algoritmos, “a vida cotidiana se torna um propósito mercadológico de monetizar as relações humanas” (COULDRY e MEJIAS, 2019, p. ix).

Os autores salientam ainda que, diferentemente do colonialismo dos séculos passados, “o território e recursos naturais são deixados de lado”. O valor é retirado destes dados: local onde o usuário se localiza, o arquivo que ele lê, seus prazeres e satisfações em qualquer tela digital, há uma rede sistemática que quantifica e submete a experiência às intenções do capitalismo.

Mejias e Couldry (2019) acreditam que há um enquadramento e manipulação de informações intencionadas pelo capital. O custo da conexão, então, é na verdade a perpetuação de um sistema pelos mesmos países que se apropriaram do mundo e produzem uma manutenção de suas riquezas em forma de experiência digital.

De acordo com esta concepção, Zuboff (2019) apresenta o conceito de governança algorítmica com a preocupação central no comportamento e modulamento das plataformas na experiência do usuário. Com a expropriação dos dados, além da moldagem, a autora reconhece que “as sugestões também significam produção [...] com seus apoiadores de *marketing* atenuando seus produtos” modificam a exposição a elas, o que significa uma “instrumentalização do poder” (ZUBOFF, 2019, p. 15).

A maquinação procura então “atenuar a automatização de certas lógicas” já presentes na plataforma e, sempre, com intenções mercadológicas. A autora atenua, novamente, para o fato de que isso é aceito sem remediação moral e ética, sendo que “estranhariam caso isso ocorresse com outras pessoas do mesmo ciclo” (ZUBOFF, 2019, p. 445).

E, tal como com Couldry e Mejias, a autora acentua o quanto essa relação unilateral com os dados pode ser maléfica para os indivíduos de controle. Afinal, além de controle e poder, criam-se ligações praticamente intrínsecas e necessárias para a vida cotidiana cada vez mais se tornar dependente destas empresas. Dado o fato que a intenção é monetária, é algo preocupante, pois “não se sabe até onde o monopólio tem o controle” (p. 87) e permite que isso ocorra da maneira que continua.

De certa maneira, todos estes conceitos apresentados se relacionam com a questão cultural do algoritmo (GILLESPIE, 2011; 2013; VAN DIJCK, 2013; 2018; STRIPHAS, 2015). Estas mudanças e intermediações quanto aos processos sociais são elementos que configuram a nossa experiência e participam da própria produção cultural.

Os processos midiáticos se percorrem e circulam no social. Alguns ainda discorrem o quanto participam da produção de sentido social, construção de realidade e administração do caos (FERREIRA, 2022). Todavia, o que nos interessa é o reconhecimento perante o entranhamento entre mídia e sociedade, com a compreensão das lógicas culturais e operacionalizações que estão sendo discutidas, além do fato consolidado da interferência.

Essa tendência das empresas que se utilizam destes recursos, em não se posicionar ou apenas indicar onde os problemas estão, sem necessariamente se responsabilizar pela situação e transformá-la, são características que já indicam as lógicas estabelecidas por elas: financeirização a qualquer custo, sem responsabilidade e remediação quanto ao impacto de seus processos (SODRÉ, 2006).

Qualquer ator dentro desta composição que chamamos de social (LUHMANN, 2003), que está na cadeia de complexas redes dispostas, que reproduza preconceitos, estereótipos racistas, anti-ciência (que se tornou um fato na pandemia extremamente importante) e implique em problemáticas quanto à não democratização da nossa experiência deste planeta, deve ser problematizado, a fim de ser compreendido seu papel e impacto no social. Afinal, além de tudo, nosso trabalho tem uma obrigação ética de compreender de que maneiras a sociedade incivil (SODRÉ, 2018; BRAGA, 2020; 2021) circula.

Como dizemos, ocorre pelo processo de assimetria de informações e de regras estabelecidas. Este processo se inicia na organização (sem controle) por aqueles que possuem o domínio destas informações. No caso dos softwares de interação em plataformas de redes sociais digitais, a materialidade tem esta característica de opacidade, decifrada apenas pelas pulsões que são promovidas a ela.

Por isso, este trabalho traz consigo a angústia da comunicação em reconhecer a relação de poder que se estabelece na tecitura social entre estas produções de experiências digitais agenciadoras e o indivíduo, que se torna consumidor neste processo. Além de reconhecer e responsabilizar estes processos pela produção de sentido (FERREIRA 2013; 2016; 2020; 2022) que estão operacionalizadas. Todavia, como será exposto neste trabalho, acreditamos que exista a necessidade de ir além na investigação e não só pautar as análises frente ao consumo (SEAVAR, 2019; MUNIANI, 2018).

Nesse sentido, o fato que chama atenção é que há um intermediário ativo (THRIFT e FRENCH, 2002; GILLESPIE, 2014; LATOUR *apud* VAN DIJCK, 2013; VAN DIJCK *e* 2018) lendo e produzindo estes espaços com leituras próprias e inferências dedicadas à capitalização na plataforma. Autores como Couldry e Hepp (2014), Couldry e Mejas (2019), Van Dijck *et. al* (2013; 2013; 2018), Striphas (2015), Thrift e French (2002), Loveluck (2017), Amadeu (2016), D'andrea (2016). Lee (2019) e Bucher (2017) investigam estas experiências performatizadas e quais são os processos participativos dela.

Este trabalho, diferente da proposta dos autores, procura territorializar os estudos de algoritmo e plataforma na abordagem dos estudos de midiatização. Quando falamos que a processualidade atual se estabelece em processos midiatizados, o componente tecnológico se

faz presente e, por isso, é necessário falar também das materialidades presentes nesta comunicação.

Nesse sentido, o trabalho da plataforma é uma automação que se tornou responsiva pela necessidade de consumo e sua conseqüente aceleração. Entretanto, é trabalho nosso questionar em que medida isso ocorre e quais são os parâmetros para estas produções de realidade.

Diversos trabalhos ao longo do tempo atuam com estas questões, principalmente na perspectiva dos estudos de recepção (BUCHER, 2016; VAN DIJCK, 2012; KAUFMAN *et al.*, 2019). Este ponto de vista epistemológico recorre a maneira como o público reconhece este trabalho material do maquinário algorítmico e como isso é perceptível na experiência do usuário quando se utiliza da plataforma. Além disso, este tipo de abordagem de estudos científicos predominantemente se executa por apenas entrevistas e análises posteriores do usuário no consumo de mídia, neste caso específico, quanto a plataforma.

Isso ocorre a partir de certos componentes que podem ser analisados em alguns trabalhos consolidados na área. Quanto à percepção do que se tem ao dito “algoritmo” (SILES *et al.*, 2020) ou se utilizam da ideia de imaginário algorítmico (BUCHER, 2018) para discutir como o uso dos consumidores se adapta a esta ação modalizante da plataforma.

Como já definido, o conjunto de algoritmos presentes na plataforma de rede social faz parte de uma mediação dos processos que se encontram na interface visível, como veremos no capítulo 6, onde permite a interação do usuário com o próprio ambiente que ela constrói, derivada e construída a partir da maneira como atribuem utilidade ao que é real. Quando estudamos os processos sociais comunicativos e de que maneira a sociabilidade se constrói é necessário, então, analisar de que maneira isso ocorre.

Esta é a premissa que se enquadra os estudos de imaginário algorítmico (BUCHER, 2018) e o uso das *folk theory* (SILES, *et al.*, 2020). A falta de informação não se tornou um problema, mas uma mudança de perspectiva. Estes dois conceitos reconhecem que o algoritmo performatiza a plataforma e, portanto, também acaba produzindo sua sociabilidade nela, mas, além disso: o que o indivíduo pensa e pratica também é norteador para a experiência.

A confiabilidade se torna um elo de performance do próprio usuário na plataforma. Na medida em que ele se corporaliza na ambiência, por acreditar que ali satisfará seus desejos e tendências, as pessoas acabam por criar conhecimento próprios e enquadram o algoritmo a sua maneira.

Nesse sentido, imaginário algorítmico (BUCHER, 2017) se trata da “maneira pela qual o indivíduo reconhece, percebe e imagina a ação do algoritmo e o que é possível dentro desta

amostragem”. Este enquadramento, então, proporciona ações já cadenciadas e moldadas de acordo com a ação do mediador não-humano.

Bucher então passou a compreender que esta era uma maneira de reinventar a própria sociabilidade. Ainda que haja sugestões, as pessoas passavam a reconhecer o controle e moldagem do algoritmo (seja em apresentar menos fotos ou até ser silenciados) participa da produtividade do usuário na plataforma.

Então, além de uma sociabilidade, há uma lógica proporcionada que implica se adequar a circulação presente nela. Conteúdos quantitativos e qualitativos são julgados a partir das conexões, territorialização geográfica, interações prévias e até capitalizações de publicações.

Da mesma maneira e em dimensão distinta, a folk theory (SILES *et al.*, 2020) procura não só reconhecer o imaginário que se cria do algoritmo, mas “de que maneira as pessoas se sentem diante deste controle, como elas pensam que ele funciona e *como lidar* com as maneiras pelas quais esta modulação ocorre.

Sendo assim, não se trata de uma percepção e uma aproximação: este conceito visa tensionar os aspectos cognitivos do usuário e reconhecer a maneira pela qual ele se utiliza da personificação para ampliar suas satisfações. O reconhecimento da ação algorítmica no folk theory possui uma reação diante a ação dele: a performance e ação do usuário se utiliza da modulação para seu prazer.

Então a confiabilidade não é um elemento que é recorrente e discutido. Na verdade, ele é intrínseco à ação de escolha do indivíduo em se fazer presente e aceitar as consequências da experiência digital. É uma “incorporação dos valores e das lógicas ali presentes para [...] encenar quem o usuário é” (SILES *et al.*, 2020, p. 3).

A partir das imagens propostas e realizações dos entrevistados, concluímos que eles reconhecem limites do seu uso quanto à compreensão do algoritmo, além de reconhecer que muitos atribuem seus anseios, desejos e ações individuais à plataforma. Sendo um uso consciente ou não, reconhecem o papel de ator nessa construção de realidade e de produção de experiência.

No trabalho de Werner *et al.* (2020), por exemplo, ao compreender o papel de toda a produção lógica da sociabilidade (ainda que não compreenda que isso é uma lógica intrínseca), este tipo de atribuição mostra como há um aproveitamento das realizações das listas musicais para o gênero masculino.

Em outras palavras, demonstrou como há uma reprodução da hierarquia social (HOLLANDA, 1984), priorizando nessa organização, homens perante o universo feminino, mesmo que elas sejam massivamente mais impactantes no universo do gênero musical. Para

isso se utilizou das camadas visíveis e recomendações, elencando as mesmas produções *playlists* pela plataforma sob o mesmo critério. Uma discriminação de gênero ocorre nas pequenas expropriações de dados e retorno retroalimentativo da já construída ontologia algorítmica.

Quando estudado os olhares pelos profissionais da indústria musical (MAASO e MAGEN, 2019) as autoras procuraram utilizar ‘o algoritmo’ como benefício próprio, a fim de aumentar as suas métricas. Reconheceram que isso se tornou um problema quanto à própria produção e vinculação desta estratégia, pois intensifica a mudança dos processos da indústria musical, principalmente quanto aos patrocinadores e produtores.

Em seu artigo, as autoras tratam das indicações de produção musicais a partir das métricas. Exemplos que são trazidos pelas autoras recorrem à formatação da música, por exemplo. O *Spotify* “prefere” que haja refrões estabelecidos e que sejam repetidos pelo menos duas vezes na música. Existe a necessidade de se encaixar em enquadres que já são propostos pelos próprios relatórios e que a plataforma julga mais interessante e melhor para sua sociabilidade.

Todavia e isso compete à investigação, elas recorrem à falta de informação para retirar essa conclusão. Afinal: são estes tipos de formatos que são mais aceitos ou, quantitativamente, as músicas mais ouvidas recorrem a ter este tipo de refrão? A diferença parece pequena, mas já indica fortemente uma diferença colossal entre elas: um compete a culturalidade musical e a quantidade das pessoas que ouvem este tipo de música e a outra está relacionada à formatação/modalização de um processo que, naquele momento, julga importante sem compreender qual seu fundo (baseado nas regras de associação das operacionalidades).

De outra maneira, entrando na mesma discussão, além de compilar elementos que estão dispostos na própria plataforma, Zarouali *et al.* (2021) busca reunir isso em um tipo de conceito: a consciência perante o algoritmo, a AMCA-scale. Utilizando outras plataformas de redes sociais digitais (*Apple music, Tidal, Deezer*) o diálogo entre o uso e a compreensão do uso deste elemento para a melhora da experiência, pela performance do agente maquínico.

Então, a autora também reconhece que há parâmetros de conduta para os produtores musicais. Estas realizações dão margem para criações de inferências indutivas que buscam compreender o tipo de usuário (produtor ou consumidor) que se cria, enxergando que o processo só é produzido a partir do que o público indica e não do que se propõe o músico. Contribuem principalmente na compreensão da experiência que é produzida e realizada na plataforma, novamente, de maneira massiva e preferencial pelas interfaces visíveis. Ou seja: compete a análise dos seus consumidores e faz conteúdo de maneira reativa.

Suas perspectivas reacendem o debate do poder algorítmico e seu agenciamento na produção social da realidade, principalmente quanto às preferências e intenções da própria empresa no fornecimento de certos componentes, em detrimento do que os usuários julgam competentes. Reconhecer o público sempre foi tarefa das bandas mais famosas, ainda sim, alguns questionam o valor da autenticidade e quais os limites deste tipo de produção.

O uso, portanto, vem a ser questionado na medida em que buscam compreender o impacto da automatização dos sugestionamentos, em contraste com as realizações sócio-culturais além do maquínico ali produzido.

O que é recolhido e investigado nas análises são as maneiras pelas quais o consumidor age mediante ao conhecimento imaginativo do algoritmo (SILES *et al.*, 2020) e o que é limitadamente oferecido a eles (MAASO e MAGEN, 2019; WERNER, 2020; ZAROUALI *et al.*, 2021), sem haver uma análise própria das lógicas do sentido produzidas pelo agenciamento maquínico da plataforma.

Para isso, se utilizam de estratégias dos estudos de recepção na análise, em que o consumidor demonstre suas lógicas de uso e a partir da confiabilidade da pesquisa científica, se constrói uma compreensão dos modos de uso desta rede social digital. Entretanto, como exposto no início deste texto, há uma necessidade de ir além e compreender como isso se constrói semioticamente e se é uma questão que merece apontamentos frente à própria construção anatômica deste tipo de “inteligência artificial”. Além disso, ao que trouxemos durante toda esta investigação, há a necessidade de compreender o papel das relações e lógicas distribuídas neste atarefamento.

Em contraste, mesmo com as interações permanecendo como foco para compreender o usuário defronte ao seu uso, Anderson *et al.* (2020) demonstra uma maneira de investigação científica que busca compreender minuciosamente a performática antes do uso. Por isso, além das entrevistas, analisam o processo comportamental da escolha do usuário a partir de uma produção de *machine learning* autônoma, que procura copiar o processo de sugestionamento e reconhecimento do *Spotify*.

É uma etapa diferente que busca compreender os moldes da produção de sentido da plataforma e reconhecer a ação do consumidor nela. Com isso, além de avaliar os métodos pelo qual estas ditas inteligências artificiais se utilizam para reconhecer as preferências, combinam este tipo de investigação ao cenário produzido pelo software do *Spotify*: reconhecendo, a partir das personalidades e traços da tecnologia digital fornecida, que este se torna o gatilho da produção arquitetônica para a experiência.

Outros trabalhos (AMINO; IDREES *et al.*, 2013; LEE *et al.*, 2015; HODSON, 2014; CAREY e SMITH, 2016 *apud* LEE, 2019) passaram a tratar deste tipo de mudança como performática. Além de agir diretamente em nossas experiências, também transforma a infraestrutura física e arquitetônica, por exemplo. Gerando muitas vezes padrões de comportamento nesta plataforma.

Nessa perspectiva, estes dois caminhos apresentados não são únicos e há uma complexidade em cada trabalho que aqui foi mencionado. Mesmo assim, mostram a dificuldade pela qual os estudos culturais e de mídia estão inseridos. O trabalho de Anderson *et al.* (2020) percorre um caminho da materialidade que não busca compreender as intenções, porém, de maneira única e rica, reconhece os caminhos das ações maquínicas e dedica espaço à problemática do sugestionamento, diferentemente dos trabalhos antes mencionados aqui neste trabalho.

Mas, em Lee (2019) pudemos perceber como a questão dos padrões é elencada como problemática, só não se ajustam à questão do *Spotify*. Em confluência, em nenhum dos trabalhos de comunicação reunidos isso é exposto minuciosamente ou revelado certos tipos de abordagens epistemológicas distintas. Além disso, a performance é realizada de maneira mimética, sem tentar decifrar o impacto que este tipo de ação decorre no indivíduo, como aqui está no diferencial.

Este tipo de questão é elucidativa para compreender o agenciamento e a produção de sentido que é construída na plataforma, a fim de reconhecer o papel da materialidade que se choca com a produção cultural. Neste diálogo, entre a apreensão e apropriação individual e o que se estabelece na materialidade objetiva, poderemos compreender certas questões frente aos processos sociais que a mesoanalítica da midiatização se atém, de lógicas, convenções e produções culturais.

Nas questões dos estudos de plataforma, os estudos em comunicação se transformaram nos últimos anos (GROHMANN, 2021). Em meados de 2017, eram reconhecidas algumas ações de um algoritmo sem necessariamente dizer como isso ocorre, quais os caminhos que percorriam e os alinhamentos que eram produzidos.

Hoje já se compreendem que há uma construção operacional de cálculos e tipo de atribuições do maquinário com problemáticas sobre o poder: seja econômico, político (BEER, 2021; SEAVER, 2019; SADOWSKI, 2019; 2020), na experiência (STRIPHAS, 2015; WILSON, 2018; VAN DIJCK *et al.*, 2020), inconsciente (CITTON, 2021). O *Feedback coletivo*, mesmo sendo um termo usado pelo senso comum de quem se utiliza da plataforma do Spotify, na ciência, deve ser reconhecido como um elemento de Regras de Associação e que

pode ser realinhado se utilizado outra estrutura de *Machine learning* para visualização, como pelo K-means, por exemplo.

O fato de ouvir x e ser apresentado y cria uma conjuntura e um vínculo que é atribuído um significado, principalmente ao nomear os agrupamentos existentes. Entender a lógica desta plataforma é compreender o porquê da realização desta regra de associação e quais são os parâmetros para essa conduta, para não reduzirmos a questão de ser um produto que participa de uma exploração (BILLET, 2020).

De outra maneira, reconhecer as Regras de associação (MURPHY, 2012; MITCHEL, 2017) permitiu que compreendêssemos que não há na verdade apenas uma informação retroalimentada de um coletivo de consumidores: o que existe são associações pré-definidas que ativamente modulam e buscam, nas interações construídas, maneiras de criar vínculos e aproximações de conteúdos/produtos que ali estão dispostos.

Então, sustentamos a crítica de que esta plataforma na verdade reúne limitações quanto aos cálculos pré-estabelecidos. Enquanto “inteligência artificial”, ela recorre aos parâmetros já elencados, para produzir uma sociabilidade virtual ao usuário que ali aproveita de seu produto. Estes componentes existem por lógicas de intenções e por motivações em sua produção. A plataforma então é construída por um propósito e se atém às suas próprias realizações, sem necessariamente e de maneira ascética, recorrer às problematizações da vida cotidiana (CRAWFORD, 2021).

Este trabalho então, na perspectiva de contribuir com os estudos de comunicação, traz diferentes abordagens, que veremos no próximo subcapítulo, na tentativa de se tornar uma inicial prospecção de abordagens multidisciplinares. A abordagem comunicativa é o foco, mas compreender os espaços pelo qual a ciência da comunicação passa é também enriquecer sua própria investigação.

Além disso, de forma material, queremos demonstrar que o elemento estético, juízo de gosto e questões emocionais e corpóreas merecem nossa atenção pelo caminho semiótico que circula no social.

Diferente de todos os textos aqui mencionados, nenhum deles compreende a importância de destacar a lógica da produção de sentido e a questão da apreensão humana numa experiência singular de consumo musical.

Em Van Dijck (2012) a autora busca uma incrível prospecção relacionada a uma lógica da própria rede social. Reconhece como a visibilidade e impacto desta ambiência se estabelece por uma força social de se fazer presente. O capital cultural traz uma importância da ordem da notoriedade.

Em Braga (2013) o autor realiza esta prospecção reconhecendo as lógicas que se estabelecem na mídia e estão sendo constantemente desenvolvidos, atualizadas e construídas de outra forma. Além disso, vai além ao propor a noção das lógicas de mediação que se tornam referencialidades neste momento histórico.

E, também por esta razão, estreitar esse olhar para uma mesoanálise, que recorre a um fenômeno particular (e ao mesmo tempo coletivo), permite compreender por quais ambientes e de que ambiências (SODRÉ, 2006) este indivíduo contemporâneo está se compondo. É tarefa da comunicação não só compreender o social, mas entender o que permeia toda este acontecimento.

3.2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Neste momento, então, é tarefa nossa reunir as diferentes interfaces epistemológicas (BRAGA, 2004; FERREIRA, 2013) que aqui trabalhamos, na tentativa de desentranhar os conceitos necessários além da comunicação e fazer apropriação deles pela lente comunicativa.

Esta ação ocorre justamente por estarmos preocupados com a questão das relações que são construídas neste fenômeno caracterizado em forma de objeto de estudo. Por isso, começamos indicando que este trabalho possui uma gama de questões norteadas pela experiência entre as três facetas epistemológicas indicadas no início do capítulo.

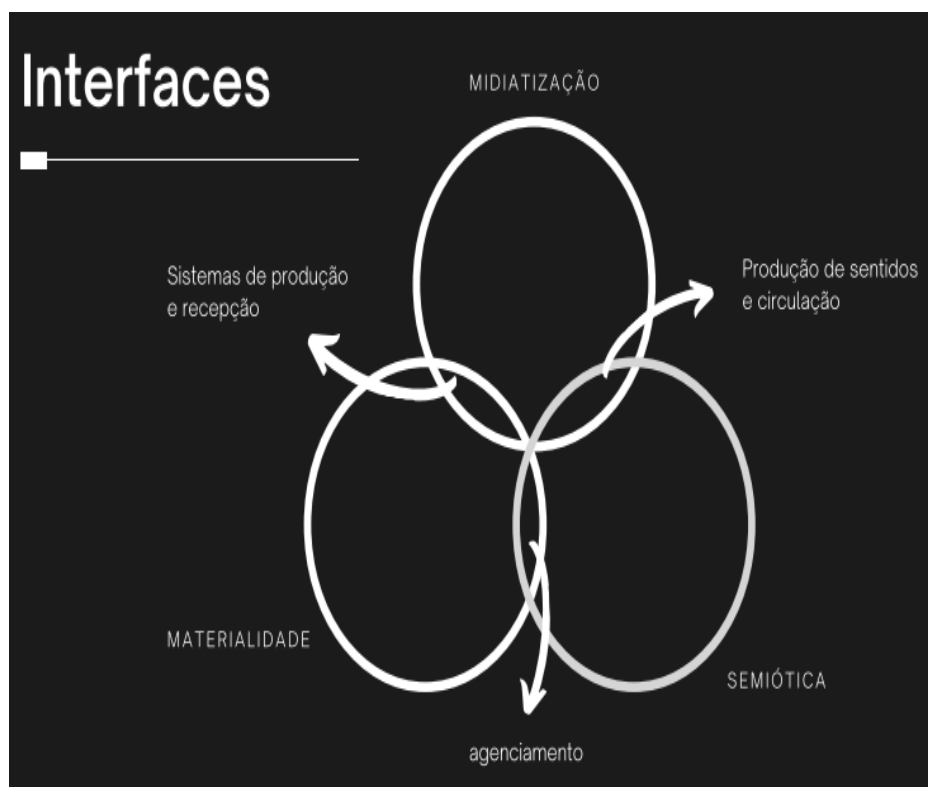
O movimento de compreender a empiria em relação com a análise teórica se deu a fim de produzir inquietações sobre este fenômeno e entender de que maneira ele estava nos afetando (BACHELLARD, 2003). Como a angústia modifica o estado corpóreo e o pensamento (ESPINOZA *apud* BACHELLARD, 2003), procuramos compreender os componentes ali presentes na investigação, construir o objeto e fomentar as dúvidas que foram tomando corpo nesta jornada do pesquisador (DELEUZE, 1952).

Nesse sentido, para não cair na questão do empiricismo, compreender as linhas de pensamento é necessário para elucidar os caminhos e processos cognitivos que confluíram neste objeto empírico construído. Ademais, reconhecer os atravessamentos teóricos que residem na condição de sujeito prático pesquisador (DELEUZE, 1952) e registrá-los é uma maneira de mostrar os caminhos criados, para que seja mais bem compreendido.

Do empírico, de forma indutiva, foram fornecidas questões que se territorializavam em uma abordagem lógico-teórica de construções pautadas na questão da semiótica, mediação e o próprio materialismo presente na performance social dela, os algoritmos operacionalizados.

A escolha quanto à capacidade agenciadora provém de uma angústia, que reconhece o fenômeno semiótico estabelecido: a produção de experiências por um terceiro (algoritmos) sem transparência de seus processos.

Por isso, estas três interfaces epistemológicas (BRAGA, 2004; FERREIRA, 2013) nos deram substrato o bastante para compreender os fenômenos de intensidade que se estabelecem na pesquisa de mestrado aqui parcialmente construída.



Esquema 1 – Interfaces teóricas do trabalho

Quando destacamos as ações das redes algorítmicas estabelecidas no maquinário do aplicativo, estamos na dimensão material do objeto, que se sucede a práticas de produção sígnica. Como um mediador e produtor desta midiática ação de visibilidade, é um agente que interfere em todas as condições de experiência na plataforma. O ingresso do usuário, sua construção, interação, sugestão e a própria construção da realidade estão atribuídas aos limites da criação arquitetada.

Nesse sentido, ter o olhar da materialidade é compreender onde se estruturam e onde se criam estas experiências. Afinal, o ambiente (SODRÉ, 2006; GOMES, 2016) agora é regido e perfilado por uma cadeia de intenções e produções de sentidos (FERREIRA, 2013; 2020) intencionados pela empresa sem transparência. Exatamente aquilo que modifica e diferencia das experiências anteriores.

Por isso, este fator nos levou à necessidade de desentranhar (BRAGA, 2012) os estudos de algoritmos e plataformas para angariá-los a questão da midiatização. Afinal, nossa preocupação se concentra nas lógicas de produção e reprodução (FERREIRA, 2016; 2020) como elementos da produção da plataforma, que percorrem um movimento ascendente da cultura e programa um sistema fechado (FERREIRA, 2022) para atender aos seus interesses de financeirização (SODRÉ, 2006; 2016).

Portanto, há uma ação norteadora nos encadeamentos de premissas que formam diferentes algoritmos (STRIPHAS, 2003; GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK, 2014; 2018). São nestas cadeias de operações que estão performadas as condições de visibilidade, disponibilidade, classificação e atribuição de valor da plataforma (SEAVAR, 2017; JOLER, 2020).

Por isso, trouxemos ao longo do texto a concepção de Crawford (2021), a qual compreende e explicita que a inteligência artificial não é propriamente inteligente e muito menos artificial. As escolhas de arquivos em detrimento de outras é um poder muitas vezes não reconhecido e colocado “por baixo dos panos” como tática de esconder sua estratégia.

Num espaço onde subjetivações, preferências e corporalizações são construídas com anseios, desejos, afetos e gostos, a falta de um olhar atento para essa possibilidade de execução permite acesso a condições de manipulação. São processos que tentam automatizar, operacionalizar e produzir certos encadeamentos atrelados a interesses já estabelecidos pelas lógicas de financeirização (SODRÉ, 2006; FERREIRA, 2020) e de hierarquia social (MHLAMBI, 2021).

Nesse sentido, há lógicas definidas e escolhidas pelos humanos que construíram o aparato da inteligência artificial. É necessário reconhecer estes atributos, na medida em que eles produzem sentido para a nossa própria vida, afinal, seu próprio sistema de produção, agora, faz parte de nossa existência (FERREIRA, 2020) e precisa reconhecer quais são os aportes produzidos pela criação da ambiência e construção social.

A materialidade nos dá pistas e mostra os caminhos pela qual a interação do indivíduo, sua dataficação e como as produções sensíveis circulam (BRAGA, 2012; FERREIRA, 2013). A programação de cada espaço, do caminho de construção da visibilidade e os componentes disponíveis possuem etapas e níveis que, embora não sejam autodeclarados, são extremamente possíveis de inferência pelas decifrações (SEBEEK, 2013) das pistas deixadas na sociabilidade presente na plataforma e seus elementos estabelecidos.

Nessas interfaces, nosso esforço é de estabelecer a ordenação conjunta entre os estudos de plataformas de redes sociais digitais e estudos de midiatização. Por isso, se torna infrutífero

e pouco proveitoso estudar a comunicação em sites de redes sociais sem compreender as próprias materialidades que constituem os aparelhos de mediação que proporcionam este tipo de experiência.

Há quantidades consideráveis de algoritmos presentes nesta interface não visível das plataformas, que atuam numa cadeia de lógicas de operações (FERREIRA, 2020) que buscam racionalizar objetivamente um resultado para determinados desejos, modelos de negócio e intenções de seus produtores (GILLESPIE, 2014; VAN DIJCK, 2018).

A construção ontológica da cadeia de algoritmos é o principal produtor que agencia esta sociabilidade. Este tipo de definição técnica tem uma relação profunda com o indivíduo, na medida em que compõe uma lógica que busca a vinculação e estados cognitivos pré-figurados que perseguem a corporificação do usuário na plataforma.

Reconhecer as batidas, categorizar os arquivos, impor concepções já pré-selecionadas pelos trabalhadores (seja a partir de estudos, seja a partir de sentidos) já são enquadramentos de sentido completamente autoritários. Se constroem a partir de parâmetros julgadores, pelos quais a plataforma não indica qual caminho percorre e assimila esta realização como objetiva e pronta para a visibilidade.

Esta lógica disposta acaba por existir e fazer parte das concepções da cultura, principalmente quanto ao atrelamento de percepção do que são aqueles componentes e suas associações de estados corpóreos. Porém, nas entrevistas percebemos o quanto isso é falho e será comentado no capítulo 5.

Por hora, é interessante recuperarmos como esta produção se torna uma manipulação a partir do momento em que participa da nossa experiência sem qualquer diálogo sobre esta construção. Simplesmente são atribuições encontradas e reorganizadas pelo indivíduo, a partir da experiência e conhecimento prévio que o possui.

Como as plataformas de redes sociais mais acessadas e utilizadas pela população mundial são de empresas privadas (COULDRY e MEJIAS, 2019; HEPP, 2019), os objetivos não são declarados, como tática dos movimentos monopolizantes das empresas contemporâneas – como o Big Five (Amazon, Microsoft, Alphabet - Google, Facebook e Apple), e Alibaba são exemplos das empresas mais valiosas do mundo. Nesta questão de esconder as táticas de produção, e ao mesmo tempo construir eficácia, cada um atribui sentido da maneira que julga necessária e, de desculpas em desculpas, reorganiza a sociabilidade existente.

Porque o maior foco das empresas surge pela dataficação - e, por isso, são chamadas de empresas de Big Data. Este conceito se trata do fenômeno de transformação de uma ação social em uma quantidade significativa de dados (MAYER-SCHOENBERGER e CUKIER, 2013),

portanto, fazendo com que a experiência do usuário se torne também um produto que é recuperado pelas empresas em prol de seu próprio benefício.

Esta leitura aproveitada das ações do indivíduo é produzida na interface permitida em seus produtos, pelas plataformas de redes sociais. Como “arquiteturas programadas e desenhadas para organizar as interações entre usuários” (VAN DIJCK, 2018, p. 9), os dados são reutilizados nesta interface não visível, onde se encontram as concatenações de algoritmos, e que resultam na interface visível da plataforma.

Reunir dados para construir a sociabilidade; permitir algumas interações definitivas em cada plataforma; reconhecimento de suas conexões; e construções prévias de elementos de sociabilidade. Este sistema complexo esconde um sistema lógico próprio e organiza da maneira que é criado (GEHL, 2011 *apud* COULDRY e MEJAS, 2019) e competem entre si.

Nesse sentido, a dataficação (VAN DIJCK, 2012; COULDRY, 2013) é um componente crucial para toda a vitalidade da plataforma. Nesta construção, os registros de interação são transformados em dados para alimentar a sociabilidade na plataforma e para capitalização da empresa que rege este espaço. Os dados não componentes exclusivos e, a partir da assinatura do *Termo de compromisso*, fazem parte das empresas e não do usuário - mesmo que de maneira confusa (PASQUALE, 2015).

Diferentes autores se atentaram para o fato das interações se transformarem em dados, posteriormente recolhidos e que atendem única e exclusivamente o interesse capitalizante das empresas (STRIPHAS *et al.*, 2012; GILLESPIE, 2014; VAN DIJCK, 2013; 2014; 2016; 2018; COULDRY, 2019).

“os dados podem ser qualquer tipo de informação em um formato adequado para uso com um computador, por exemplo, texto, imagem, som e números. Os dados também podem ser fatos de perfil pessoal, como nome, sexo, data de nascimento e código postal. [...] Os metadados contêm informações estruturadas para descrever, explicar e localizar recursos de informações ou facilitar a recuperação, o uso ou o gerenciamento deles (VAN DIJCK, p. 30, 2013).

Enquanto a eficácia é tomada como melhora da performance, para os autores, é também sinônimo de controle. A sociabilidade não se traduz como livre, afinal, o social tem seus limites lógicos e ontológicos na experiência. Existem convenções, diálogos e relações que são bem quistas, por isso há um ordenamento mesmo no caos social. Mas, quando passa a penetrar na

intimidade e na vida privada, a autonomia do indivíduo parece ser um elemento de preocupação (FOUCAULT, 1992; SODRÉ, 2006; VAN DIJCK, 2013).

Esta tática se estende e é modo padrão de tentativa de não comprometimento enquanto executa suas funções atuais. Todas apresentavam seus próprios produtos como “utilidades para transmissão de comunicação e informações digitais” e, em seu início, se tratava de “serviços indeterminados que aproximavam os usuários e suas criações entre si naquele determinado ambiente” (VAN DIJCK, p. 6, 2013).

3.3 A CONSTRUÇÃO DO GOSTO E CONFIGURAÇÕES DA CULTURA AGENCIADA

No caso, o *Spotify*, como vimos, apresentava-se como solução para o fim da pirataria, reunião de músicas aos ouvintes e acesso direto dos produtores. O que percebemos é que isto não ocorre desta maneira simples: a pirataria não acabou; os produtores recebem menos dinheiro e são explorados pela empresa, além de possuírem pouco acesso às informações; e não são todas as músicas existentes que estão na plataforma.

Nesse sentido, o papel mediador se sustenta como preocupação. A experiência digital nela procura, com grande ato de personalização, atender então a governança e as intenções deste produto. Essa reunião de dados, e consequente exploração deles, é o que os permite a moldagem constante e inovação da sociabilidade neste ambiente.

Nesse sentido, quando a pesquisa de comunicação, seja em sua matriz de recepção, estudos culturais e outras fronteiras - que não a materialidade - precisam compreender como que essa sociabilidade é performada.

Por isso, neste trabalho houve a apropriação do conceito de agenciamento para produzirmos esta confluência da materialidade com a sua produção semiótica nesta materialidade. É nesta confluência que estabelecemos a necessidade de explicar, destrinchar e alinhar o estudo das heterogêneses dos signos na produção de sentido e circulação que é estabelecida.

De início, é necessário indicar que estamos falando de um plano existencial, antes mesmo de uma base cognitiva de mudança ou comportamento psicológico afetivo. É da ordem da nossa área de conhecimento percorrer a discursividade, enxergar a relação dos acontecimentos e, principalmente, demonstrar como a circulação se dá na construção da experiência (e realidade).

Nos preocupamos com o campo da subjetividade quando notamos que há uma tentativa de enquadrar certos estados corpóreos, em meio a heterogênesse complexa que existe na relação de traduzir anseios e desejos em interações.

A música é um estado de expressividade (DELEUZE e GUATTARI, 2016). São emoções subjetivas que se estabelecem de forma objetiva em letras, harmonia, ritmos, intensidades, melodias, pelos quais as pessoas se apropriam no que foi estabelecido.

Há um estado de correspondência objetiva e cultural. Uma compreende ao que o próprio produtor faz dela. A outra compreende do que se entende e convencionalmente é lido por associação. Nesse sentido, existem timbres, sons, toques e batidas que são, por regras existentes na cultura (FERREIRA, 2022), que estabelecem correspondências e são vinculadas a certos tipos de estética.

Por exemplo, a estética do horror compreende gritos, timbres e vazios acústicos muito diferentes dos cantos gregorianos. As batidas por minuto realizadas no funk brasileiro são muito diferentes do *funky* americano. O *hip-hop* se diferencia do *funky* exatamente por criar um novo tipo de movimento e tempo dentre estas batidas, em meados dos anos 80.

Portanto, na tentativa de construir um gênero e haver um conjunto de fatores, se criam elementos da expressividade que indicam estas diferenças e, ao mesmo tempo, se tornam ligadas a uma estética própria do gênero cultural de expressividade. Por isso, compreendemos que nesta identificação e apropriação de pertencimento do indivíduo a uma música, há um processo comunicativo acontecendo.

É da ordem da vinculação este processo de escolha, identificação e relação que se estabelece nesta composição interacional da experiência em aplicar o gosto no juízo de escolha. Por isso, quando há uma disponibilização dos elementos, um enquadramento de sentido por agrupamentos que se julgam comuns, além de existir um título para esta associação que se faz, entendemos que o discurso, e conseqüentemente a linguagem, se faz em um papel de agenciador.

“Agenciamentos de semiotização reside no fato de permitir sua abertura para as diferentes configurações pragmáticas potenciais e de impedir que se prenda sobre essas o mesmo sistema interpretativo, o mesmo invariante de figuras de Expressão [...] Chega-se assim a substituir os sistemas semiológicos e semióticos do estruturalismo por uma “maquínica” que engloba as problemáticas não apenas da Expressão e do Conteúdo, mas também as das estruturas sociais, estéticas, científicas [...] convém igualmente evocar o outro fator da enunciação [...] cristalizando um acontecimento, uma heccecidade, que será suporte ontológico da discursividade maquínica.” (GUATTARI, 1998)

Estes sistemas de modelização criados operam numa lógica de produção padronizante de certos aspectos. Estes aspectos, como notado, são expressões próprias de anseios e interesses da empresa que aqui se dispõe. Das multiplicidades e co-funcionamentos existentes na cultura, realizam um trabalho discursivo de co-produção intencionada, estrategicamente criada e taticamente atribuída.

São particularidades que se travestem em fornecimentos de experiência, elaborando condutas práticas não espontâneas. Quando isso faz parte da construção grupal e assimilação de certos conceitos e sentidos dentro de uma multiplicidade, ocorre um problema relacionado a responsabilidade desta tarefa.

Porque há uma negociação dos agenciamentos individuais (DELEUZE e GUATTARI, 2016), traduzidos pela claridade da auto-percepção individual, mas a composição cultural de um agenciador de impacto global como a plataforma recompõe também o conjunto traduzido desta indústria e dos gostos.

É da ordem desta criação de expressões na experiência que o gosto passa a compor a realidade cultural. Existe uma questão de representação colocada na discursividade que passa pelas associações grupais de reconhecimento social. Como um ambiente e uma ambiência de valor cultural grande em nossa sociedade, se faz parte destas participações.

Além disso, como exposto, participa da construção de uma indústria cultural musical que se realiza também por condições que a própria plataforma fornece. A realização métrica, colocada como sugestionador, e conseqüente agenciador, introduz este tipo de abordagem nas construções musicais.

Como todo produto estabelecido na era da reprodutibilidade técnica, as músicas passam por uma construção que buscam a venda. Ou seja, as composições musicais (definições de mais acessadas, componentes existentes, número de refrãos, abordagem colocada, letras e harmonia) são construídas a partir de leituras miméticas.

Isso provém, do que mais tarde no capítulo 4 e 5, falaremos sobre a questão da manifestação das lógicas culturais. É a partir da popularidade e do sucesso estabelecido neste espaço musical que esta estratégia é construída. Nesse sentido, se apropriando dessa circulação, a plataforma usa teste tipo de articulação.

Porém, ao invés de um conteúdo mimético e sampleado pelos produtores existentes, a empresa, *Spotify*, veem se tornando um componente de grande impacto nesta referenciabilidade. Sendo ela também um tipo de agenciador desta própria produção cultural e

o gosto, em nível massivo, é lido de forma financeirizada ao invés do social - necessidades, rituais ou composições sociais surgentes.

Temos, aqui, o estabelecimento de uma ideia que se realiza no social e se compõe, ao mesmo tempo em que se faz parte desta construção cultural. Sendo assim, não se trata de um atarefamento coordenado ou uma leitura proposta que construiu este caminho de manipulação. O que entendemos é a participação da transformação desta plataforma em se introduzir como agenciador junto ao conjunto cultural.

A automação e responsividade também possuem um caráter fetichista. Desde sua inovação e atrelamento ao indivíduo, desde o conforto (que supostamente se tornou necessidade) como foi compreendido nas entrevistas. Nesse sentido, são cruzamentos de potencialidades que puderam confluir neste tipo de empresa, plataforma e constatação que fazemos neste trabalho.

Portanto, há um agenciamento coletivo de enunciação que implica como condição para que este se realize (DELEUZE e GUATTARI, 2016) e este elemento invasivo da sociabilidade faz parte deste proveito.

“[...] um agenciamento jamais comporta uma estrutura causal. Ele comporta, no entanto, e no mais alto ponto, uma linha abstrata de causalidade específica ou criadora, sua *linha de fuga, de desterritorialização* que só pode efetuar-se em relação com causalidades gerais ou de uma natureza, mas que não se explica absolutamente por elas”. (DELEUZE e GUATTARI, v.4, 2016)

É no sentido da reterritorialização (DELEUZE e GUATTARI, 2016) que se compete a nossa angústia em compreender as produções de sentido que circulam nesta causalidade estrutural arquitetada. É no agenciamento sonoro datafocado que nossas problematizações se traduzem em crítica à indústria cultural da música. É na qualidade expressiva dos agenciamentos que deciframos lógicas utilizadas para recurso próprio, como estratégia de enriquecimento. São nestes movimentos circulantes enunciativos e discursivos que reconhecemos a necessidade de problematizar e demonstrar como agem estas táticas presentes na experiência dos usuários. São práticas, então, que se caracterizam por elementos que serão destrinchados no capítulo 5. O consumidor está presente na experiência e interação constante quando há utilização da plataforma. Por isso, se torna objeto de estudo da midiaticização. Principalmente por se chocar com os efeitos em processos além dos midiáticos. Afinal, estamos lidando com a referenciabilidade da mídia (BRAGA, 2008) e propagação de uma lógica midiática interacional no social, neste caso, choca diretamente com a ideia de usar a plataforma

como referência de composição musical, do que está sendo ouvido, construção de gosto e realização cultural.

Isso ocorre principalmente pelo modelo capitalista e tecnocrático social (SODRÉ, 2006; 2014) que criamos. A inovação e imersão de novas tecnologias em nossa sociedade permitiu que as interações também fossem transpacializadas nestes ambientes digitais, penetrando os processos de sociabilização adotados hoje.

Esse ingresso das experiências digitais, acopladas a nossa vivência graças à sociabilidade, é um ato que está presente inclusive nos domínios dos desejos e dos prazeres humanos. Os meios de comunicações se sustentam e se utilizam da rede de fibra ótica para toda e qualquer prática nos dias de hoje, em busca de uma produtividade maior e uma conexão imediata entre os indivíduos.

Nestes ambientes digitais consumo, produção e circulação dos sentidos se misturam em elementos performáticos e modulados pela governança. É um produto que oferece uma experiência digitalizada de comunicação entre os usuários. Para isso ocorrer, são necessários alguns elementos e atribuições.

A intensificação deste processo enquanto ocorria a pandemia do COVID-19 mostrou que além de se sustentar nas conexões, nossas experiências passaram a ser confiadas no maquinário midiático e suas mediações provenientes. Em certas condições, esta combinação pode produzir diferentes elos dimensionais e vínculos de experiência que perpassavam pelo digital.

Este tipo de pesquisa se ambienta em um projeto de comunicação, na Linha de Pesquisa Miatização e Processos Sociais por querer analisar a relação entre os sistemas de produção da plataforma e de consumo, ou seja, a própria comunicação, na perspectiva do processo de miatização que cria sociabilidades em uma complexa relação com as experiências digitais.

Nesse sentido, não se trata apenas de compreender a centralidade da mídia ou o papel dela e sim sua atribuição na experiência. Afinal, quando falamos de um social, estamos elencando diferentes campos que produzem lógicas e se aplicam nele também.

Estes dispositivos tecnológicos que permitem uma experiência digital são importantes pois são vinculantes. Estes permitem que ingressemos nos ambientes criados para esta ação determinada e os dados registrados criam associações entre os indivíduos (nós), transformando nossas ações em processos compartilhados instantaneamente com outro indivíduo conectado.

Graças a esta atividade das empresas de tecnologia, todo o processo complexo de interação então pode se estabelecer na palma da mão e de maneira digitalizada. A produção de um discurso e sua publicação faz com que haja o reconhecimento de outros usuários presentes

nestes aplicativos e acontece quase que instantaneamente pela facilidade de ter o aparelho eletrônico em mãos.

A escolha destes elementos resultou na música pela relação que hoje os indivíduos possuem com este tipo de sonoridade: ela é definidora das identidades humanas. O componente musical foi apropriado e significa certas territorializações e experiências do sujeito que se constitui com elas (SCHOPENHAUER, 1988; DELEUZE, 1968; 1992). É uma interação íntima que se dá na plataforma e pode ser visualmente compreendida pela relação corporalizante que se estabelece.

Na construção de si para o processo dataficante de modulação da experiência digital, o indivíduo interage a partir dos seus próprios fomentos diante do seu gosto. Na arquitetura montada, e depois construída, são os anseios e desejos pelo ouvir que se materializam de forma técnica e objetiva.

3.4 MEIOS, MEIOS ALGORITMOS E MIDIATIZAÇÃO

Como no processo de midiatização o principal foco se dá na compreensão das “construções simbólico-sociais” (FERREIRA, 2006 *apud* FERREIRA, 2016), a investigação se atém a relação do indivíduo e o que significa estar atrelado a uma produção direcionada de um componente cultural, a partir do viés da governança algorítmica. Principalmente, pelo componente semiótico de produção de significados e modulações enquadrantes que o algoritmo possui.

Quando falado de plataformas de redes sociais digitais, é **necessário** então que os estudos de midiatização se façam presente de discussões quanto a sua materialidade: ela é o próprio sistema de produção na medida em que é produzido por si próprio (em sua interface não visível) e pela sociabilidade presente nela (interface visível).

Trabalhos como em Andersen (2018), Couldry e Hepp (2017) e Hepp (2019) estabeleceram certas aproximações deste elemento da digitalização com o conceito de midiatização. Todavia, como bem aponta Hjavard no I Seminário Internacional de Midiatização:

As discussões sobre midiatização aqui no Brasil se desenvolvem na perspectiva da semiótica, filosofia da comunicação e antropologia. Em um contexto nórdico e europeu, isso é bem diferente. Muitas das pessoas envolvidas em discussões sobre a midiatização vêm de estudos de mídia com uma orientação para a sociologia

ou sociologia cultural, e muitos norte-europeus têm uma inclinação empírica mais forte. (HJARVARD, 2018).

Nesse sentido, a perspectiva adotada neste trabalho é a de reconhecimento da apropriação e confluência de outras áreas e que não compreenda a midiaticização apenas em uma perspectiva sociológica. Em outras palavras, não há uma dominância e preponderância do campo midiático nas outras esferas do social (HJARVARD, 2013). O que ocorre são elementos e lógicas da mídia que se confluem.

“percebemos que essa ampliação de abrangência comporta outras lógicas e padrões. Não podemos, portanto, adotar como explicação suficiente da midiaticização a perspectiva de que se trata apenas da penetração de todos os processos sociais por lógicas dos meios —a não ser que estas sejam consideradas em um nível tão genérico e abrangente que as duas expressões passariam a significar a mesma coisa, e a explicação seria tautológica” (BRAGA, 2013)

A mídia, por si, não compreende apenas uma lógica. Ela passa por um processo de criação e um modelo de negócio que já recruta diferentes abordagens. Além disso, ela não se estabelece em outras esferas de nossa vida. Sendo assim, na passagem das sociedades dos meios em vias de midiaticização, não há como adotar que há apenas uma lógica midiática se fazendo presente em outros campos sociais.

“É inegável a presença de lógicas midiáticas no processo da midiaticização. Mas nos perguntamos se a midiaticização corresponde tão simplesmente a essa penetração de lógicas da mídia em uma cultura que sofre mudanças apenas de forma inercial [...] não nego, absolutamente, o poder das mídias, nem sua grande incidência em múltiplos processos interacionais, na sociedade em midiaticização. Também não afirmo que outras lógicas intervenientes serão melhores ou mais pertinentes que estas. Entretanto, é preciso reconhecer a presença de outros processos, que se distinguem daqueles, e que podem reforçá-los, redirecioná-los ou produzir, experimentalmente, outras lógicas —que se tornarão, então, lógicas de mídia, invertendo o sentido da incidência. (BRAGA, 2013)

Além de tudo, não há uma hierarquia. As características da lógica midiática perpassam por outros ‘campos’ e as lógicas dos próprios objetos que estão disponíveis para nos reunirmos socialmente. Toda a lógica processual da mediatização se faz por outros caminhos que não compreendem a si mesmo como uma formação própria. Há outros tipos de disposições e condutas valorativas pelo capital social que é criado, mas, além disso, há os procedimentos dos dispositivos sociotécnicos: “Mesmo que em parte derivadas de lógicas mais estabelecidas, é preciso apreender especificidades e experimentações na direção de outras regras, imediatas ou potenciais” (BRAGA, 2013).

Com as tecnologias se territorializando nestes pontos próximos das relações intersubjetivas, o processo de mediatização se intensificou, com novas demandas e necessidade de gerar novas tecnologias. Sendo assim: são a própria construção do social como “um processo interacional de referência que são os principais norteadores da construção da realidade social” (BRAGA, 2007, p. 3).

Nesse sentido, os próprios dispositivos tecnológicos quando participam deste processo de mediatização, se fazem presentes construindo a realidade pela experiência que oferece na plataforma. O maquinário algorítmico é produzido e executa ações com estas preocupações: a revitalização da própria ambiência depende da sociabilidade produzida pelos usuários e consequente leitura da própria plataforma.

Os dados são, além de informações, recursos pelos quais a produção se mantém inovadora e em constante mudança. Ao ponto inclusive de se fazer presente de forma *offline*. Com os dispositivos tecnológicos nos acompanhando, pontuando nossas experiências, a forma como a não relação ocorre também se faz como informação. Os processos sociais, então, estão conectados com estes ambientes digitais.

Pontuar estas diferenciações tem como objetivo fundamentar certos conceitos que são tratados quando “pisamos no solo da mediatização”. Mais especificamente, quando analisamos a circulação (NETO, 2015; BRAGA, 2007; 2013; FERREIRA, 2012; 2016), as produções de sentido (FERREIRA, 2013; 2020) são componentes hoje que se dão massivamente pela experiência digital.

Produção e recepção se fazem presentes na medida em que os discursos se dão na sociabilidade. Quem o cria, a maneira, o que contém e os elementos da linguagem dão pistas dos processos de co-enunciação intencionado. Além disso, o ambiente no qual esta negociação ocorre é imperativo em seu acontecimento: as plataformas possuem regras e atribuem certos valores ao que se discute, como se discute e de que maneira isso é ‘recebido’ por quem atua

nela. Curtidas, compartilhamentos, positivos e negativos são interfaces que vão criar esta interação e vão dar valor a ela.

Sendo assim, o processo de recepção não é completamente recebido: ele depende, além da negociação dos usuários nela, de como a construção de interface se dará neste processo comunicativo. O que implica também na mudança da circulação do ato discursivo em prática.

Por definição, circulação não é só um componente de movimento. É, na verdade, uma disposição técnica e simbólica dos próprios meios de comunicação, uma passagem de discursos que se dá nos processos sociais (FERREIRA, 2017; 2020). Agora, com o aparato tecnológico, há também a produção de sentidos das próprias inteligências artificiais presentes. Seria uma atividade discursiva da plataforma e até estratégica deste meio se comportar.

Este ponto de articulação que a noção de circulação nos apresenta pode inclusive ao produzir sentidos diferenciados: a maneira pela qual um usuário circula nas plataformas; sua significação em tensão com os outros indivíduos nela; a construção deste caminho performático; o grupo no qual esta interação se iniciou e onde foi territorializado.

Nesse sentido, os circuitos existentes estão diretamente relacionados com a capacidade que a própria plataforma possui de decidir quais elementos serão postos, compartilhados, irão ‘viralizar’ e de que maneira isso ocorre. Por isso é necessário que os estudos de midiatização se atenham à materialidade do signo.

Em contrapartida, é necessário também que os estudos de algoritmo compreendam que a materialidade é definidora da experiência, mas a escolha é individual, composta por um conjunto de relações de identificação, afetos e vinculações existentes, que acompanham alguns elementos sociais. Com a criação destes conceitos em midiatização evocam o caráter de produção e recepção do sujeito é exatamente pela condição que o indivíduo cria para que haja interação.

De uma maneira mais sintética, é necessário reconhecer as condições pela qual o usuário se estabelece na plataforma para compreender o seu uso. Compreender que as os signos materiais são definidores da experiência é um ponto de contato que deve ser problematizado e questionado o porquê desta decisão.

Na medida em que a sociabilidade passa pelos caminhos de assimetria de informação, sempre é interessante passar a explicitar e aumentar a compreensão quanto a ambiência que se compõe o social nos dias de hoje. Compreender que há uma expropriação dos dados, que há uma governança de nossa experiência e a maneira pela qual compreendemos estes aspectos (BUCHER, 2016; COULDRY e MEJIAS, 2019; ZUBOFF, 2019; SILES *et al.*, 2020) são preocupações quanto à sociabilidade.

Nesse sentido, é necessário que o componente e a preocupação sociocultural que a mídiatização produz seja contemplada nos estudos de algoritmo, na medida em que a sociabilidade se constrói por heranças e matrizes de contingência além da materialidade.

O fato de existir um definidor de visibilidade, elenca uma questão crítica quanto ao que se sociabiliza e de que maneira isso ocorre neste meio tão utilizado hoje. As plataformas não são o centro de contato das relações interacionais, mas são os ambientes no qual isso ocorre com mais frequência e que viabilizam diferentes produções de experiências: relacionamentos, propaganda, consumo, vínculos, conhecimento e até aprendizado.

Estes conceitos, por sua vez, podem nos dar pistas e mostrar os caminhos pela qual a interação e o discurso se dão nos estudos de circulação (BRAGA, 2012; FERREIRA, 2013). A programação do caminho a ser percorrido possui etapas e níveis que, embora não sejam auto-declarados, são extremamente utilizados para os usuários comerciais.

Inclusive, esta é uma diferença que demonstra o quanto a sociabilidade é atravessada pela lógica capitalística. Certos tipos de usuários possuem diferentes ambiências, graças a interface e aos componentes produzidos pelas empresas de plataforma. Nesse sentido, os próprios algoritmos agem de maneira distinta e devem ser observados em outro momento.

Este transporte percorre certas trajetórias que, mesmo não mostradas, são elencadas e evocadas pela sociabilidade da própria plataforma, presente em nosso cotidiano. É necessário reconhecer estes atributos, na medida em que eles produzem sentido para a nossa própria vida, afinal: fazem parte de nossa existência seu próprio sistema de produção (FERREIRA, 2020).

Estas ações possuem a capacidade de nos afetar e ser afetado (DELEUZE e GUATTARI, 2016). Nossa preocupação, então, se estabelece ao questionar a capacidade de ressignificar e produzir uma performance de nossa realidade pelas mediações que estamos inseridos.

Apesar da construção de encadeamentos de inferência, que flexibilizam pouco toda a estrutura de leitura dos dados apreendidos na plataforma, o social busca pelas brechas existentes fazer com que aquela sociabilidade se apresente da forma que mais lhe convém. São disputas de circulação (FERREIRA, 2013; 2017) que se seguem tensionadas nesse espaço digital.

É nesta tecitura do social, composta por uma realidade que se experencia também em processos midiáticos e mídiatizantes, que podem ser reconhecidos como problema central do poder. Em suas camadas de distribuição, há questões perante quem está fazendo este tipo de produção, onde acompanha, do que se traveste, quais as intencionalidades e como isso é construído.

Por isso, investigar o poder se traduz em compreender a manipulação das estratégias sensíveis adotadas. Afinal, os dados reunidos, lógicas recuperadas e enquadramentos dispostos são transformados em conhecimentos políticos, econômicos, comunitários e organizacionais da própria sociedade.

E isso vem acompanhado sem mediação, sem comparação e sem responsabilidade pelo que está sendo produzido. O fato de ser constitutivo da criação de uma experiência demonstra o quão problemático é um sistema fechado, que se condensa em lógicas da cultura e participa dos processos ascendentes sociais de construção, concentrado na mão de uma empresa.

É pela visibilidade (BRUNO, 2002; FOUCAULT, 1998) da própria plataforma, no qual a construção da experiência produz a realidade, que se constrói efetivamente o problema. É pela disponibilização que se constroem percepções e expressividades que se colocam em relações com o social. É pela automação que se cria modalizações da vida cotidiana.

Nesse sentido, é necessário destacar que a experiência faz parte da produção do próprio indivíduo. Não existe um plano de experiência vago, que independe do sujeito e o sujeita a condições destacadas. Menos ainda um plano da experiência *Eu* (LAPOUJADE, 2016 *apud* BATISTA, 2017), no qual não implica o processo cultural.

A vivência proporciona, a partir do que é disponibilizado e fornecido pelo panorama vivido, elementos pelo qual a percepção passa a compor estes elementos e o *continuum* vivido pelo indivíduo. A experiência se trata de um composto de heterogêneses que trazem expressões, formas e substâncias presentes no social.

Este processo segmentarizado, produzido e realizado por concepções de apropriação humana se estabelecem junto ao afeto (WHITEHEAD, 1947 *apud* BATISTA, 2017). A apreensão é um processo que passa por uma construção própria da compreensão e condiciona o olhar para os processos sociais. “São lentes pelas quais olhamos o mundo” (DAMÁSIO, 2008) que dependem do estado corpóreo do indivíduo.

Afinal, é desta “complexa constelação” (NIETZSCHE, 1988 *apud* DELEUZE, 2012) que se compreende o complexo de sucessões mentais (e corpóreas) que participam da interpretação. É nesta coexistência de fatos aos quais julgamos as nossas compreensões e passamos a potencializar certos elementos a partir do mundo pelo qual percebemos

Ou seja, o sentido passa também por uma construção a partir da interação do usuário com os elementos ali estabelecidos. A percepção se compõe também da experiência pela qual o indivíduo se estabelece. É da dimensão estética do gosto na qual este acontecimento participa das construções do processo de realidade.

Em *A Lógica do Sentido*, Deleuze (2015) fornece parâmetros para a compreensão do que se trata este sentido. Sem dedicar tempo na problematização de criar um plano transcendental, pelo qual todos recuperam as concepções e ideias das representações dos objetos que existem na experiência, queremos trazer a noção de composição.

Diferente das realizações de convenção, sentido é uma produção de uma série de repetições pela série de instância que pertence a partir da significação que se torna significada pela cultura. Deste modo, ele “insiste” em se tornar uma “expressível das proposições, mas não se confunde com aquilo que exprime” (DELEUZE, 2015, p. 83).

Dar sentido a algo se trata de recuperar o estado das coisas. O agrupamento em associações de arquivos musicais de “mesmo parâmetro” pelo qual vem com o nome “músicas para dormir”, por exemplo, reflete a um estado de coisa na qual atribui uma qualidade que o efetua ter este nome. No caso, são características relacionadas ao tempo, valência e alongamento dos graves que se estabelecem neste tipo de música.

Este campo não é determinado por um indivíduo e muito menos por uma concepção atribuída. É da autonomia dos efeitos permanentes das possibilidades pré-individuais na cultura, ou seja, seus sistemas abertos, dar passabilidade de proposições e a realização se estabelece na condição que a cultura dá a ele.

É parte da gênese do sentido participar de acontecimentos que recuperem suas significações nas séries de proposições que se estabelecem no meio. Por isso, indiferente às determinações (DELEUZE, 1968; 2015), o sentido se recupera em forma de efetuações temporais e acontecimentos que se procuram se estabelecer nas modalizações culturais.

Nesse sentido, há uma característica de ser um componente que passa pela interpretação, a fim de se tornar parte singular e individual após a ressonância que produz na experiência. O sentido carrega potenciais aspectos, distâncias e formulações que necessitam deste diálogo para reformulação de sua questão constante, que se atribui de maneira própria a cada um, mas se liga com a cultura com aquilo que se atribui.

Por isso, entregar sentido em forma de um título ou pela discursividade, numa linguagem de visibilidade autoritária trata de retirar o aspecto potencial e problemático. No campo dos acontecimentos e das séries de reformulação, dá espaço à compreensão e atribuição da associação enunciativa já estabelecida. Da significação apenas resta a questão já significada.

Da cultura se estabelecem parâmetros para uma individuação que se atrela a repetições. Existem séries estratégicas de identificação e aproximação de conduta a certos grupos estabelecidos, com maneirismos próprios. Porém, o que levantamos aqui, é a necessidade de uma questão ética a ser levantada preponderante a singularização do sentido.

É parte do social estabelecer representações, principalmente quanto ao sensível. É uma tentativa e organização para que as particularidades consigam se manter em diálogo e as questões frente ao sentir tomem corpo comum, já que as designações racionais falham. Desta maneira, o sentido percorre a série e se estabelece também no comum.

É esta estratégia que compreendemos ser artefato da composição de sentido: quando perpassa pelas emoções, os estados corpóreos e intitulados revelam questões de imposição. Produzem sentidos possíveis e ordenamentos que são dispostos, participando deste processo sem que haja uma interpretação própria pela qual compete a lógica do sentido.

Porém, é da ordem da fissura e da recomposição (DELEUZE, 1992) que insistimos neste trabalho, para que haja “a contra-efetuação e liberação desta composição na superfície” (DELEUZE, 1992). Para isso ocorrer, é necessário se ater ao que a superfície se estabelece, reconhecer quem atua nestas composições e quem dá à linguagem o caráter das designações, manifestações e significações possíveis.

Em sistemas fechados ou não, cabe ao indivíduo e ao que lhe compõe ser base interpretativa para seus processos de apreensão (DAMÁSIO, 2008; DELEUZE, 2012; BRAGA, 2020), desde suas estratégias cognitivas de aprendizado, até panoramas de compreensão do real. É da ordem humana a composição de sentido recuperar o expresso em sua singularidade e renegociar as ordenações estabelecidas (DELEUZE, 1992).

Isto sempre irá ocorrer. Nosso trabalho é demonstrar como as bases interpretativas estão sempre sendo agenciadas por modelizações automatizantes que percorrem uma lógica de atribuição. Na recomposição cultural, agora, participa uma interferência de conduta *silenciada* e normalizada.

O que, neste trabalho, compreendemos estar neste fenômeno que circula na plataforma. Há elementos que pertencem a bombardeamentos semióticos, na discursividade apresentada, e significações, realizadas pelos agrupamentos de arquivos, que compõem os conjuntos sociais individuados e indivíduos.

É, da nossa alçada a intenção e preocupação quanto à necessidade de invocar, demonstrar e, por fim, compreender o que é esta experiência, cheia de expressões e ordenamentos que se estabelece. Afinal, são estas realizações que se configuram por lógicas, convenções e atribuições semióticas no que faz parte da realização corpórea do indivíduo, como ocorrerá no próximo capítulo.

4. METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Com as pretensões de elaborar compreensões sobre o fenômeno de consumo musical na plataforma do *Spotify*, utilizando abordagens na interface entre midiatização, semiótica e materialidades, é necessário destrinchar neste capítulo de que maneira isso foi possível.

Em um primeiro momento, buscamos explicar o que é, de fato, este ambiente que se tornou o acervo de maior consumo musical do ocidente. Em um segundo momento, nossa atenção se voltou para caracterizar a ambiência que foi estabelecida. Após esta construção do objeto, buscamos, na teoria, certos componentes que já estavam sendo discutidos, as abordagens elencadas e de que maneira poderíamos fazer parte desta ajuda elucidativa que veem ocorrendo desde a última década.

Após as descobertas, elencamos algumas áreas e conceitos para alicerçar esta investigação, e, neste momento, indicássemos a maneira pela qual produzimos de fato nossa pesquisa.

Houve três tipos de condições para que este trabalho fosse expresso nesta pesquisa. Pela cartografia (DELEUZE e GUATTARI, 2016) foi extremamente produtivo enxergar quais eram os elementos distribuídos que se tornavam parte da produção semiótica. Com esta realização, compreendemos principalmente por onde olhar e atribuir decifrações, sem cair em um determinismo materialista.

Buscamos identificar a construção das potencialidades e o que era percebido como componente de estruturação na plataforma. Por exemplo, os posicionamentos na tela de acesso, as condições para acessar tais espaços, de que maneira os *links* estavam dispostos, os elementos atribuídos e os sentidos dados pelas escolhas de palavras.

Como metodologia, consideramos isso como sendo da ordem da territorialização (DELEUZE e GUATTARI, 2016), para determinar quais são as seleções de elementos associados que serão produzidas para analisar este meio aqui destacado. Na construção do objeto, ter o olhar analítico para compreender as lacunas que estão ali realizadas para a sujeição do indivíduo são importantes.

Das expressões que destacamos como sendo de territorialização, visamos compreender as formas de expressão realizadas na plataforma. São ferramentas que dão forma à substância

da própria empresa: suas intencionalidades e pontos de destaque que hierarquizam como prioridades para sua execução.

Além disso, foi importante para compreender o trabalho semiótico da forma responsiva e de visibilidade que estava despojada na plataforma. Os signos territoriais (DELEUZE e GUATTARI, 2016) despojados retomavam questões mediante a corporalização e composição do ambiente, num lar colocado ao indivíduo.

Com estas marcas registradas, a associação ao meio arquitetado e produzido pela plataforma ficou mais claro, principalmente ao compreender os atravessamentos que ocorriam nestas potencialidades. Nesse sentido, com o mapeamento e o registro, compreendemos onde poderíamos descodificar os códigos ali inseridos em circulação (FERREIRA, 2013).

Portanto, os signos presentes mostravam como os fenômenos se consolidavam em entradas de intencionalidades. Cada clique e ambiente que se construía na tela, promovia um certo tipo de disponibilidade, marcada pela responsividade da automatização e do trabalho processual do maquinário. Com esta construção de visibilidade, demonstrou-se como as composições eram ali promovidas e quais se tornavam invisíveis nesta disposição automática.

Afinal, são nestas estruturas hierárquicas visíveis que se estabelecem uma convencionalidade (CRAWFORD e SOLER, 2020) de posicionamento e estados de significâncias construídas para o consumo.

Foram nestas composições que compreendemos os papéis agenciadores que eram estabelecidos na plataforma. Por si, como retratado no capítulo 3, se tratou de multiplicidades, que conectam componentes heterogêneos, que demonstravam como as decifrações poderiam acontecer na plataforma, em forma de lógica, pulsão, disponibilização e performance.

Por estes agenciamentos, então, nos conectamos a conjuntos de potenciais análises existentes, bem como realizações arranjadas na plataforma. Na leitura dos códigos e das lógicas, percebemos qual era o atarefamento daquele elemento na composição da ambiência plataformizante.

“Um agenciamento de enunciação não fala das coisas, mas fala diretamente os estados de coisas ou estados de conteúdo, de tal modo que um mesmo x, uma mesma partícula, funcionará como corpo que age e sofre, ou mesmo como signo que faz ato, que faz palavra de ordem, segundo a forma na qual se encontra” (DELEUZE e GUATTARI, 20126, v.2, p. 29)

É desta análise que conectamos dimensões, montamos reversibilidade, adaptamos as situações, dependendo das condições de atarefamento que estavam contidos nos elementos

estabelecidos, mas o crucial foi construir a condição de desenhar as entradas existentes. Por exemplo, neste trabalho foi reconhecida a característica da produção de sentido estabelecida, ao mesmo tempo em que há uma tarefa de interação do indivíduo na sociabilidade. Definir como isso acontece, demonstrar e elaborar o fenômeno mostra também as potencialidades que estão colocadas.

Visibilidade, disponibilidade, corporalização, automatização e curadoria musical foram elementos importantes de reconhecimento e principalmente de limites que não poderiam ser atribuídos à plataforma. Minuciosamente, colocados em elementos da linguagem, em componentes semióticos, elencados pelo agenciamento do maquinário algorítmico, nas recuperações e apreensões culturais em lógicas operacionalizadas e compreendendo esta associação coletiva.

Nestas potências expressas, pudemos compreender a dimensão das multiplicidades. É da ordem da expressividade (DELEUZE e GUATTARI, 2016) que pudemos enxergar as limitações do próprio fenômeno e das condições que criam o fenômeno, nutritivas para a análise da processualidade midiática, presente na construção de sentido. Chegando a reconhecer limites para o processo de territorialização.

“[...] um agenciamento não nos parece remeter a uma produção de bens, mas a um estado preciso de mistura de corpos em uma sociedade [...] que afetam os corpos de todos os tipos, uns em relação aos outros [...] o agenciamento não remete a uma produtividade de linguagem, mas a regimes de signos, a uma máquina de expressão cujas variáveis determinam o uso dos elementos da língua” (DELEUZE e GUATTARI, 2016, p. 33)

Nesse sentido, com as construções estabelecidas neste trabalho, compreendemos que o ato de consumo passa por toda uma relação de construção do indivíduo, realizada por ações remanejadas pela arquitetura. Os corpos presentes estão sujeitos e participam do processo de diferentes enunciações no ato de consumo, não por afetação prática e imediata, mas pela expressividade do uso disposto na plataforma.

Em recuperação a isso, pela dataficação, parte de suas compreensões, julgadas pelo maquinário algorítmico, participam de uma produtividade de regimes semióticos que retornam à plataforma e se recuperam na cultura, como forma de efeito pela visibilidade e expressão dos próprios apetrechos que existem na plataforma.

Na arquitetura os elementos da língua demonstram variáveis para a corporalização. Nos suggestionamentos, o retorno dos regimes semióticos ali traduzidos e lidos pelos códigos operacionalizados no maquinário, que lê as associações e interações que julgam com maior

valor. Nas *playlist* nomeadas com sentidos dados pela empresa, as categorias de produção estabelecem uma produtividade de identificação com estados corpóreos e emoções humanas, que podem ou não ser particulares aos indivíduos, mas se mostram comum na visibilidade.

Todavia, neste limite que encontramos, procuramos intervir de uma maneira metodológica distinta, sem perder a percepção das mutações que a semiose da cultura produz, as maneiras pela qual os indivíduos consomem música e pela constituição dessa realização. Afinal, o esfacelamento do sentido ocorre no *continuum* da existência (DELEUZE, 1956; 2012), se traduz por diferentes anseios validados no processo social e na sua íntima realização de individuação.

4.2 PERCURSOS E ESCOLHAS: A CIRCULAÇÃO

Por isso, recorreremos a dois tipos de estudos metodológicos para continuar nossa análise sobre o fenômeno do consumo musical em plataformas. Diferente da perspectiva esquizoanalítica, nos estudos etnográficos de Verón (1986) e Ferreira (2008; 2017; 2021) encontramos componentes que tratavam das penetrações dos processos midiáticos no consumo. Principalmente em elencar como o sistema financeiro participa destas execuções e apropriação de lógicas, para redistribuição e circulação nesta ambiência que tratamos (FERREIRA, 2020; 2021;2022).

Por isso, recorreremos à etnografia (VERON, 1986) para olhar os fluxos de heterogeneidade que ocorriam neste momento e destrinchar elementos do ato de consumo neste fenômeno de circulação. Além disso, com ela, poderíamos dar nome e deciframentos onde estes componentes elencados angariavam suas produções de sentido.

Com este mapeamento e definições das potencialidades registradas na plataforma, a etnografia se tornou frutífera na medida em que revelava as camadas de estratificação (VERÓN, 1982) estabelecidas na percepção cognitiva do pesquisador e na própria plataforma.

Por si, nenhum dos elementos surge sem uma síntese de competências e pulsões para sua criação. Como uma arquitetura dos trabalhadores, cada atribuição elementar possui um sentido e intencionalidades. Por isso, houve a necessidade de percorrer, registrar e aprofundar sobre os elementos que aqui destacamos.

O fato de já ser um consumidor foi preponderante para estabelecer um caráter interpretativo e analítico às reminiscências já estabelecidas. O uso próprio do pesquisador

exigiu uma dupla análise de reconhecimento e depois atribuição de outras camadas da percepção que já estavam habituadas.

Nesse sentido, a primeira observação se deu diante da reflexão frente ao uso (contingencial, pela já atribuição e própria experiência do pesquisador); a segunda seria então compreender as mudanças no espaço, ações próprias, ou seja, os outros atores (humanos e não humanos) na plataforma; o reconhecimento dos espaços, elementos discursivos e da linguagem que são dispostos na visibilidade; e, por fim, um olhar analítico perante as lógicas estabelecidas neste espaço, com o resultado de uma interpretação específica dos sistemas (VERÓN, 2013).

Essa analítica envolvia a decifração das mudanças que ocorriam no espaço digital e os signos performáticos que ali se mostravam visíveis. Com elas, procura-se em outros ambientes, conversas e análise, incluindo os olhares desatentos que se refugiavam na não-percepção. Com isso, pudemos perceber concepções da performance que ocorre na plataforma e, por característica dela mesma, os agenciadores de seu conteúdo no espaço digital.

Como um “aporte reconhecido na área (de comunicação) para estudo de interações entre indivíduos e com os meios sociais construídos” (FERREIRA, 2020), a etnografia se tornou o principal movimento a fim de articular toda esta análise comunicacional, semiótica e da materialidade.

Nessa mistura cadenciada de corpos e de diferentes formas atribuídas à expressão, a ação de explorar a plataforma e reconhecer seus próprios elementos de constituição tornou-se compreender o rigor das lógicas internas e o problema quanto a pesquisa (BRAGA, 2013; FERREIRA, 2020).

Afinal, olhar o objeto e suas materialidades passa por compreender sua construção, criação e seus limitadores de experiência, que constituem as produções de sentido (FERREIRA, 2020) da plataforma.

Por isso, na construção do caso de investigação do fenômeno, a perspectiva etnográfica em mediação permitiu que nos apropriássemos das qualidades extensivas do próprio objeto. Como é uma plataforma e parte de constructos sociais que vivem em diálogo com as mutações financeiras, culturais e outras presentes no social, nos permitiram atrelar significados disto que não é uma coisa em si.

Se trata de um fenômeno de matriz semio-técnico-simbólica (FERREIRA, 2006) que passa pela condição de mediação. Por isso, nestes fluxos observados em circulação, nos atentamos à questão semântica, lógica, da linguagem e principalmente às interpenetrações que existem nestas condições. Pois elas nos fornecem atributos expressivos dos elementos que caracterizam aquela produção.

Nosso trabalho, então, se atrela à questão de uma semiose midiaticizada:

“[a semiose] se refere a esse processo em que a materialização da experiência mental em objetos é imediatamente base para novas inferências individuais e sociais (FERREIRA *et. al.*, 2020)

Nessa semiose construída pelos objetos-signos estabelecidos – como espaços em que o indivíduo articula elementos despojados no empírico, que nos demonstram as lógicas estabelecidas pela plataforma, a disponibilização, performance e automação – permitiu que este meio se transformasse em conteúdo para formular o que ocorre neste fenômeno.

Com a etnografia pudemos perceber, em diferentes tipos de temporalização e percepção, de que maneira estes aspectos materializados e construídos na plataforma são acionados. Em seu “início” ou em “sua biblioteca” diferentes aspectos são colocados à construção de realidade do indivíduo e isso não depende apenas da construção proferida pelos algoritmos.

Mas cada ação de selecionar arquivos, de amostragens, de eficácia do sugestionamento, em detrimento das ações da interação, a plataforma passa a agir de formas diferentes. Além disso, em cada espaço destinado possui um tipo de função e seu sugestionamento se transforma: sendo normalizado, visível, disposto ou simplesmente na construção intencionada para o público.

Nesse sentido, eram nos sugestionamentos onde compreendemos como isso se materializava. As *playlists* criadas já indicavam certos parâmetros de conduta, onde mostravam as intenções capitalizantes e de circulação da plataforma. Enquanto as métricas indicavam outras produções de sentido que se decifravam na condição de circulação, como alinhavam as significações corpóreas e o que se compreendiam por aquelas associações destacadas pela linguagem.

Ou seja, a objetivação das intenções é acionada em certos ambientes construídos naquela ambiência. São nestas visibilidades que os signos indicavam as produções de sentido que se estabelecem neste meio construído. São nas lacunas e organizações de agrupamentos de estados corpóreos que estão discriminados como as métricas se realizam.

São nos ranqueamentos de *playlists* que a financeirização se torna preponderante no processo. Ocorrem sugestionamentos, por agrupamentos musicais que se mostram “seus”, normalizações das interferências, que aparecem como regimes semióticos, mas se consolidam como exposição, dependendo apenas da interação do indivíduo em fazer-se afetar.

Por isso, com esta gama de realizações que buscamos analisar e compreender minuciosamente, atrelamos estes estudos de midiatização. Na comunicação, torna-se eficaz pelas perspectivas distintas de estudo (como falado neste trabalho), com um olhar que passa pela questão sociológica, semiótica e a antropologia (tal como a etnografia tem característica e gênese no mesmo campo).

Por definição, se trata do ato descritivo de um acontecimento pelo qual estamos expostos (VERON *apud* FERREIRA, 2020). Com a exposição do fenômeno destacado, a construção do objeto se estabelece a partir das condições mentais vividas pelo observador naquele espaço.

Quadro 1 – Esquema sobre a circulação – adaptação do modelo de circulação conforme Verón

OPERAÇÕES DE PRODUÇÃO				
		DISCURSOS SOCIAIS ↓		
OPERAÇÕES DE RECONHECIMENTO				
Exposição temática em oposição a obra isolada →	Lógicas conceituais do tema/ do espaço →	Disposições (<i>mise en espace</i>) passível de análise	Modos de apropriação ←	Modelos de visitante (motivações, capital cultural, relação com o saber, etc.). ←
		↑ CONTEXTO		

Fonte: Verón e Levasseur (1989, p. 31).

Nesse sentido, a partir da criação do objeto, como um fenômeno de diferentes tipos de agenciamento na plataforma, compreendemos que há uma disposição passível de análise: o fato de introduzir lógicas no espaço, numa exposição performada pela empresa, provenientes de modos de apropriação e modelos construídos pelo *Spotify*, de diferentes maneiras.

Na disposição passível de análise, recorreremos à construção do objeto como um fenômeno de circulação, no qual a empresa produz racionaliza um trabalho de curadoria, produz uma automação e disponibiliza, pela visibilidade, conteúdos que acham necessário. Nesta competência, estão os elementos pelos quais, neste mesmo capítulo, trouxemos como se realizam e de que maneira a lógica está estabelecida nas operacionalidades e arquitetura construída, pelo maquinário algorítmico.

Nas operações de produções, se encadeiam os parâmetros métricos que destacamos e apropriações de realizações dadas pelo social: desde associações musicais, vínculos com coletivos enunciados e embasamento em estudos musicais. São nas lógicas conceituais que notamos quais são os arquivos e como estão colocados naquela situação: seja pela regra de associação, pela financeirização (acordos e propagandas) ou pela própria metrificação indicada.

Conquanto o consumo, inferimos que se dá pelo reconhecimento do indivíduo neste processo. Participando, com facetas de seu gosto, do processo de apropriação da música ao seu espaço corporalizado e interações que são distribuídas nos espaços elencados da plataforma. Afinal, os modos de apropriação dependem de toda esta cadeia de apreensão humana pela qual destacamos.

Simultaneamente, recorreremos a diferentes tipos de referencialidade nos estudos de circulação apresentados por Verón (1986), para compreender o papel minucioso destes aspectos que destacamos. Na visão etnográfica, por vezes, é necessário perspectivas das dimensões recorrentes, que se constroem além do próprio fenômeno. Com o cuidado de compreender as partes deste conjunto que apresentamos como o social.

4.3 ESTRATIFICAÇÕES E TOPOGRAFIAS

A isso, Verón (1985) dá o nome de estratificação do espetáculo, presente em seus estudos sobre a televisão. Em suma, no livro “Les spectacles scientifiques télévisés – Figures de la Production et de la réception”, os autores compreendem que a percepção e construção das camadas pelas quais um campo simples de realidade é construído. Com as figuras existentes nos espaços sociais, a imagem que se produzia na tela de TV pelo qual estuda é uma conjunção de diferentes dimensões sobrepostas que produzem uma visualidade.

Uma emissão produzida passa por um desenvolvimento de apropriações mentais que a comunicação produz, de certos componentes co-enunciativos que se distribuem no social. A realidade construída, portanto, passa por um longo percurso de figuração, que tem como principal elemento a ordenação de um repertório de elementos heterogêneos que precisam desta reclassificação, separação e reagrupamento para sua execução.

O ato então de produção desta realidade passa pela reunião do que é dado como disperso na realidade, mas passa a ser pensado neste espetáculo expositivo.

“[...] não é, portanto, um organismo “simples”, mas multiforme, desenvolvendo-se em quatro cenas ao mesmo tempo em quatro campos onde identidades, papéis e interações se distribuem e se congelam em figuras. Espaços desconexos, mas não estanques, dentro dos quais e entre os quais redes de vínculos sutis são tecidas.” (VERÓN *et al.*, 1985).

Como não é uma televisão, o *Spotify* cria diferentes conteúdos que se estabelecem nas telas. Porém, nesse modelo de estratificação alguns componentes materiais estão realmente

materializados com aprisionamentos das intensidades que são derivadas de outras fugas realizadas pela desestratificação (DELEUZE e GUATTARI, 2016) de outro componente.

Quando se cria a ambiência especializada na plataforma, há uma apropriação de fluxos de sentido que são apropriadas nestas operacionalizações, se transformam em códigos e se realizam na objetivação da plataforma.

De maneira mais profunda, Verón traz a questão das referências e as perspectivas que podem ser abordadas no mesmo fenômeno. Nesse sentido, não há apenas a dimensão do objeto produzido pelo maquinário algoritmo na plataforma. Portanto, o movimento de se apropriar do estrato é um movimento que depende das composições de outro estrato e o movimento de estratificação compete a uma dupla articulação dos fenômenos de apropriação constitutiva do ambiente.

Neste trabalho de estratificação, Verón se utiliza das relações que os espaços constituem e seus conteúdos existentes, em cinco categorias diferentes: o conteúdo intuitivo, caracterizado pela emissão que ocorre naquele estrato; de onde este espaço se constitui; os tipos de temporalizações para produção deste espaço; as condições de emissão própria e a maneira pela qual se criam; o nível de funcionamento em matéria linguística; e as entidades que participam deste espaço.

Para isso, o autor se utiliza da análise de uma tela de TV, tendo como referencial uma pessoa que está de frente para o canal e participa da recepção de diferentes figuras chanceladas pela produção. Neste trabalho, sua incrível habilidade está em construir referenciais distintos de referências que mostram diferentes estratos que se desestratificam e retomam novas camadas que montam umas as outras.

Do espaço do mundo, Verón reconhece que há conteúdos que se destacam pelo espaço geográfico e estão construídos no tempo necessário para esta apropriação. Como se apresentam em relação à emissão proposta, quais são os níveis de funcionamento e as entidades que participam de cada um do substrato.

Sobre a mesma faceta, reconhece que o espaço em curso se apropria das mesmas categorias, de maneiras distintas, se desestratificando. Diferente do mundo, em que a realidade é encontrada, o espaço em curso reconduz a realidade para uma formalização da tela, trazida pelo observador em movimento neste espaço. Se compõe de uma relação que gostaria de emitir, construindo-se por suas intenções previstas nesta figuração na condução da história que será mostrada.

Da sociedade, dos jornalistas e de quem está presente no mundo, os enunciadores e aqueles produtores pelo qual se apropriam do mundo o transformam no espaço em curso para

realização de uma “dobradiça”. Ou seja, desta vez há uma relação de preocupação mediante a recepção.

A desestratificação do espaço em curso, para se tornar um espaço em dobradiça, ocorre pela preocupação e análise do receptor. Nesse sentido, é um espaço em que a interação se faz presente como análise, onde os pesquisadores, comunicadores e produtores voltaram a sua atenção à direção do caminho que foi tomado para criar a narração.

Só assim isso desembocará em um novo estrato, que é o espaço do canal performado. Ou seja: o estágio em que a emissão se traduz pela produção que está além da figura perceptiva. Sua presença se dá pela causalidade das intenções propostas (de construir o programa) e se caracterizam pela produção da recepção.

Nestas construções, diferentes figurações, elementos e substancialidades constituem estes estratos, que se compõem na síntese do espaço do canal, onde o indivíduo consome o espetáculo televisivo. Toda a produção exige um complexo entendimento das camadas existentes para se constituir daquela maneira.

Nesse sentido, retomamos esta analítica, principalmente para reconhecer os passos da produção de sentido que se constituem para criar a ambiência e onde se constitui o fenômeno da circulação. Produzimos algumas mudanças, pois reconhecemos que há também o espaço, agora, performado, no qual o consumo (recepção) também é parte da produção de sentido.

Como um ambiente abstrato que se estabelece por intencionalidades da plataforma, ela se compreende por uma síntese de construções lógicas e apreensões que a própria empresa produz do mundo. Conseqüentemente, da indústria cultural da música, das interpretações analíticas aos grupos associados de pessoas, dos gêneros musicais e sua recepção com o público e mais a recepção, com suas diferentes referências estabelecidas de forma cognoscível.

É uma construção de realidade que, diferente da televisão, não se compreende por uma espacialidade apenas de figuras. O trabalho de virtualização da plataforma comprime também uma ambientação própria do indivíduo em sua arquitetura, por isso atribuímos a isso, desde o começo, o nome de corporalização.

Parte do indivíduo, na qual ele elenca como correspondente às necessidades para ação na plataforma, se introduz a ela como um perfil. Esta *persona* se fragmenta ao que dá sentido naqueles momentos de construção e insere certos tipos de dados, a partir das interações, preferências e desejos de escuta naquele acontecimento.

Nesse sentido, no ato de consumo que ocorre, já estão alinhados certos aspectos que a estratificação da plataforma possui. É na materialidade que, com a estratificação, alinhamos a produção de sentido. As formas que se apresentam já indicam correlações, não aleatórias, como

exterior e de que forma podem se apropriar deste indivíduo presente e de quais intensidades são constituídas esta dimensão de realidade.

Se trata de competências lidas e interpretadas, que foram operacionalizados com base em uma racionalidade técnica motivada por intenções de financeirização. Este movimento se trata de uma inteligência de uma apreensão das pulsões econômicas e culturais, respectivamente, de atribuir métricas aos sistemas para torná-los parte de uma cadeia de cálculos automatizados, em formas condicionadas pelas categorizações musicais.

A ação de atribuir métrica à experiência e ao social é um movimento comum nesta fase da história pela qual vivemos. Uma série de autores já abordaram a temática da metrificação (SODRÉ, 2006; RECUERO, 2009) e se estabelece na tentativa de apropriar-se do mundo por este meio matemático.

Junto a isso, nos estudos musicais, há uma característica de reconhecer quais são os arranjos e conjuntos harmônicos que compõem a música, como acústica, batidas por minuto, silêncio, agudos, graves e outros elementos pelo qual já foi indicado que a plataforma se apropria.

Essa síntese destes dois elementos está presente no que aqui chamamos de composição da plataforma, no qual, não compete necessariamente aos que os produtores e estudos musicais produzem. O *Spotify*, por sua realização e risco, se propõe a dar estes parâmetros para produzir análises de arquivos e participar da experiência do consumo musical de acordo com as suas categorizações.

É da condição deste estrato da plataforma, traduzir o mundo por seus parâmetros de conduta alinhados a interesses da empresa: sejam eles financeirizados, metrificados ou expostos por associações.

Como forma de recuperação e desestratificação desta camada, ela nos conduz para seu profundo assentamento e de onde os fluxos foram traduzidos. Afinal, para atribuir uma série de operações nesta camada de composição automatizada, é necessária uma correlação que participe da enunciação desta produção de ambiência.

Por isso, em conjunção a este processo se performa a análise dos produtores musicais frente ao que se propõe. Nesse sentido, a percepção da ambiência e apropriação categorizante dos estudos musicais e de sua produção também passa por uma apreensão que se estabelece nesta composição social, porém, anterior ao processo promovido por esta empresa.

Explicamos que se torna anterior ao processo da plataforma, pois as composições musicais se tratam de inteligências que se submetem a processos de realização própria, em um

movimento reflexivo e de reapropriação sem intenções propriamente de construção de ambiência.

Diferente do maquinário algorítmico, os produtores de música e estudiosos fazem análise e criam percepções dos elementos a fim de compreender partes fragmentadas do arranjo. Isso não ocorre apenas para sugestionamento, mas para produção e análise, diferente do que ocorre com a empresa.

Tornam-se agenciadores das indústrias musicais, mas não produzem ambiências para este consumo estimulado por suas interferências: a ambiência é um processo realizado pela própria plataforma, a partir desta captação do que está categorizado. Ela se apropria como forma de recuperar a característica de um agenciamento, produzindo uma outra escalada estratificada e uma camada de representação para o consumo do indivíduo.

E ele passa por este reconhecimento da indústria musical. O trabalho da empresa, em se apropriar das condições e produções que se realizam no mundo, é de um espaço e camada social diferente dos consumidores. São nestas realizações e nestes trabalhos, acompanhados pelos fluxos contínuos do tempo, que as expressões, formas de apropriação e múltiplas entradas de categorização musical servem de base para toda a estrutura de apropriação algorítmica existente.

Porém, como parte fugaz do parágrafo anterior, isto compete a esta realização do social. Está presente, por sua vez, numa cosmologia realizada pelas mutações midiáticas presentes na composição do social. Músicas, principalmente, não se tornam sucesso, não são importantes por simples ato de produção.

Qualquer performance e ato musical tem necessidade de uma sociabilidade presente e consequente participação individual. É do reconhecimento ainda, em sociedade, que a música, hoje, se torna um elemento de participação, seja grupal em seus respectivos coletivos por identificação ou seja como parte de uma cultura.

Comprimido nesta escala de registro de dissertação, a temporalização das abduções fundantes da cultura performaram toda uma complexa cadeia cognitiva de construção cultural. É nesta constituição das semioses da cultura que os produtores buscam, atrelam informações, criaram parâmetros de compreensão acerca dos “sucessos” selecionados e que, a plataforma, de maneira automatizada, se apropria deste fazer, tornando realização neste momento histórico.

Note como nestas três estratificações correlacionadas há processos de agenciamentos conduzindo este processo de estratificação. Ou seja: em cada camada de produção de sentido há novas multiplicidades que se apresentam em um fluxo semiótico de representação e apropriação do mundo existente.

A ambiência, então, se torna uma condição performada a partir de registros analíticos musicais, que passam por uma realização com a cultura. Porém, simultaneamente, é com a mesoanálise, que referencia esta etnografia, que reconhecemos como o modelo econômico compete a estas três realizações de diferentes formas.

A compreensão dos sucessos se dá pelo social a partir do alcance das músicas e do que afeta o próprio social. Música boa ou ruim depende de uma série de diferenciações de gosto, mas se realiza por condição de identificação, gosto *mainstream* e aspectos que possam circular mediante às convencionalidades existentes.

Ainda assim, compreender que o social pode elencar um tipo de sucesso é uma passagem que se traduz no modelo econômico. Realizar uma cadeia de compreensão, julgar músicas e categorizá-las em sua apropriação popular é uma lógica econômica que se atrela às conquistas capitalizantes. Ao mesmo tempo, o acesso só se torna visível numa cadeia de comunicações atreladas a esta indústria, como os meios midiáticos de referência da informação musical.

Simultaneamente, há agentes distribuídos no social que validam esta situação, além de analisarem como isso ocorre. Fragmentar, estipular, produzir, testar são ações dos produtores musicais, também economicamente motivados, que irão reconhecer este social como um potencial múltiplo, tudo isso é informação para suas realizações.

É da condição da cultura, inserida no capitalismo financeiro, reproduzir uma sucessão de acontecimentos, que julgam sucessos, para “aproveitar o momento” e se dedicarem a estas diretrizes que estão estabelecidas. É um trabalho de reapropriação e remissão que, por conduta, se atrela aos parâmetros para produzir uma música.

Fragmentação musical faz parte dos estudos e das competências que se realizam nesta camada de realidade voltada para a indústria musical. Os padrões de categorização são realizados exatamente para a construção e para o fornecimento de informações nesta produção técnica.

Com a apropriação da empresa, surge uma nova condição de desestratificação que, além do sucesso e dos parâmetros de produção, produz associações na experiência do indivíduo. Se constrói uma realidade a partir de outros parâmetros que podem ser realizados por um maquinário automatizante, que se apropria destas outras camadas compreendidas.

É no agenciamento da visibilidade que se compõe a circulação de sentidos apropriados pelo maquinário algorítmico, dado pela disponibilidade e responsividade da plataforma. É neste tipo de condução das multiplicidades e pulsões, em um ambiente automatizado e performado com simplicidade acessível, que se conduz o estrato onde nosso objeto se encontra.

É, exatamente aqui que se encontra a motivação deste trabalho. Lembrando que se trata de uma espontânea construção permitida pelas contingências dos processos realizados culturalmente. São validados pela realização do consumo – mais uma realização do modelo econômico - e por sua ação temporal, na qual compete a todo um conjunto de agenciamentos

Referenciais (estratos)	Conteúdo intuitivo (desestraficação)	Tipo de espaço construído (construção das composições)	Tipo de tempo construído (situações dos espaços)	Apresentado na plataforma como	Nível de funcionamento	Entidades participativas
Espaço mundo	Música deixa de ser apenas uma ritualidade, para se tornar uma composição individual	Espaço diverso: rádio, televisão, plataformas digitais e até shows	acesso indefinido, apenas dado pelos alcances e informações culturais, além do pagamento	Biblioteca musical, com categorias de gênero musical, em lacunas no espaço de “buscar”, além de espaços de personalização	Histórico, denotativo, representação cultural e íntima	Sociedade, produtores, ouvintes de música e comunicadores
Espaço de validação (meio de composição social do consumo)	Música se torna parte das composições sociais atreladas à lógica do capitalismo financeiro: notoriedade, popularidade e visibilidade tornam-se medidas de validação social	Espaço de observação: necessária análise de diferentes meios midiáticos para reconhecer esta realização	Semiose cultural: depende das mutações e em como os impulsos da cultura (em grupos sociais distribuídos, em sua capacidade de identificação e realização) produzem esta circulação no momento	Por meio de <i>playlists</i> , onde ranqueiam arquivos musicais. Além disso, sugestionamentos e associações repetitivas, que se engancham na eficácia do maquinário algorítmico	Representação cultural atrelada ao poder de alcance e visibilidade da financeirização	Ouvintes, consumidores, grupos sociais, comunicadores, produtores e enunciadores
Espaço de apropriação musical (indústria e estudos)	Estágio de análise musical, que produz emissões para categorizações e metrificações	Espaço de apropriação e embasamento pela plataforma: conjunto de regras, fragmentação e dados musicais	No <i>continuum</i> simultâneo das construções de pesquisa e apropriações pelo próprio espaço de validação	Métricas e <i>playlists</i> construídas com base neste tipo de apropriação fragmentada dos componentes musicais	Base para as diretrizes de produção de sentido e operacionalizações técnicas para componentes sócio-culturais.	Produtores musicais e estudiosos de música
Espaço de consumo (composição da ambiência na plataforma)	Estágio de emissão diretamente ligado ao consumidor que se estabelece na plataforma	Espaço de interação, construído pelo embasamento na apropriação musical	Operações de associação valoradas pelo maquinário algorítmico	Arquivos despojados em sugestionamentos, por normalizações ou por primeiro acesso	Enunciação e construção de realidade pela linguagem distribuída na arquitetura da plataforma	Plataforma, produtores, músicos, consumidores
Perfilamento espacial	Emissão das construções performáticas e customizadas após ação dataficante da plataforma	Espaço de interação baseado nas interações individuais, performado pelas construções associativas e operacionalizadas	Simultaneidade de análise, junto a produção operacionalizada a partir da dataficação	Arquivos agrupados nas <i>playlists</i> sugestionadas e com prévias de arquivos selecionados ao usuário	Disponibilidade enunciativa e visível: produção da plataforma, a partir das regras de associação e da leitura do perfil, tentando acertar os	Plataforma e consumidor

		no maquinário algorítmico			passos do consumidor	
--	--	------------------------------	--	--	-------------------------	--

semióticos, que performam a semiose da indústria cultural.

Fonte: autor. Referência: Verón 1986.

São nestas estratificações (VERÓN, 1986), com pequenos substratos pelo qual decomposmos aqui em palavras, no qual o indivíduo se tornará consumidor neste espaço: na ambiência, que se constrói por racionalizações das composições culturais, reconhecidas pelas realizações sociais de vínculo musical, e o indivíduo, com suas próprias intelecções, gosto e julgamento, realiza seu ato de consumo.

Construir esta tabela tornou-se benéfico para compreender de que maneira o processo de desestratificação, em diferentes referenciais, nos mostra outras camadas e seus elementos presente nos seus componentes. Diferente do trabalho de Verón, procuramos estender um espaço a mais, que compreende as composições diferenciais do espaço.

No processo da exposição do espetáculo televisivo, não havia uma conduta diferenciada da produção pela recepção. No máximo uma condução de *feedback*, que sofria análise dos comunicadores-produtores e produziria efeitos de longo prazo, mas nunca um perfilamento de acordo com diferentes coletivos presentes no social que transformariam a experiência de imediato.

Entretanto, quando há o ato de consumo nesta plataforma, há um novo tipo de ‘recepção’, que se categoriza a partir do perfil que o maquinário produz e lê para sua produção. Além disso, existe um ato de modificação na interação, que atribui outros tipos de construções presentes nesta construção de realidade. Estabelecer esta diferenciação é demonstrar onde está a manipulação no ato de consumo.

Este que passa por uma composição de heterogênese própria, com elementos que julgam próprio a esta aquisição. Se trata de compreender que, em sua referencialidade, há elementos pelos quais aqui foram tratados que competem a ação de interação: a vinculação social, memória, sentimento e vínculo interno com suas próprias composições íntimas. Completamente pessoais e que não podem ser apropriados por este trabalho de pesquisa.

Portanto, o gosto não se retrata completamente nesta ação de consumo. O indivíduo, em si, passa por semioses próprias, com mutações, que, pelo seu sentido, julgam fazer parte ou não de sua relação. A interpretação da experiência que se apresenta a ele e suas ações são coordenadas por si, mesmo na manipulação da visualidade (exposição).

No ato de identificação não se aglutina a individualização com o objeto, mas se produz intersubjetividades, comunicações e elos que se constroem nessa afetividade que é produzida.

Dependente dos processos cognoscíveis e ontológicos de sua formação, além de uma lógica do sentido dado pelo social. Por isso, reiteramos o fato da corporalização não ser um processo totalizante, mas uma abertura da plataforma.

Nesse sentido, parte do gosto é uma realização de interação nesta circulação que é construída na ambiência, onde a materialidade se realiza. Na estratificação percebe-se como há uma tentativa de apropriação magnânima para fornecer possibilidades diversas, ao qual o indivíduo, em seu juízo de julgamento, conduzido pelos gostos e pelos sentidos criados em sua individualidade, escolherá a ação.

Como um estrato, há substancialidades que dão características para sua composição. Nelas, temos diferentes dimensões ainda presas nestas multiplicidades que também formam pequenos substratos, onde os componentes da estratificação podem ser rearranjados em conjuntos.

Por isso, é de extrema e crítica importância reconhecer que o trabalho de enquadramento (BATISTA, 2018) da visibilidade realizado pela ambiência se decompõe em dimensões diversas em sua produção do sentido. O último estrato sintetiza este tipo de pensamento. O consumo estabelecido não serve apenas para um atarefamento, mas sim uma possibilidade construída que percorre estas diversidades de exposições constituídas.

Não se trata de construir um gosto ou se apropriar dos indivíduos na plataforma. A arquitetura maquínica, que dá condições para a sociabilidade nesta ambiência, reconhece suas ações enquadradas em limites de virtualização. As bases de operações, em prioridades próprias, necessitam realizar seu objetivo financeirizado: atrelar o comportamento humano às suas intenções. A experiência procura ser apropriada e realizada na eficácia da plataforma, sem necessariamente condizer com questões auráticas ou espontâneas do fazer musical.

E, por isso, recorreremos à mesoanálise (FERREIRA, 2022) como parte da compreensão metodológica deste trabalho, preparando o investimento metodológico na microanálise. Este processo apenas ocorre pela característica dataficante de apropriação da existência, atrelada à funcionalidade do capitalismo financeiro e à indústria cultural.

Construir esta ambiência é uma ação técnica que foi promovida apenas pelo avanço das inovações tecnológicas. Paralelo a esta situação, o eixo de trabalho plataformizante se tornou principal aspecto de experiência atrelada à tecnologia. Neste momento histórico a tentativa de construir experiências digitais passa por este atrelamento de construções da experiência nestes espaços.

Por isso, foi preciso desconstruir essa virtualização em forma de ambiência em respectivos componentes referenciais estratificados. Para compreender de onde esta síntese

provinha, se alimentava e produzia suas condições de produção de sentido, no que compete à circulação destes ambientes performados.

Cada destaque, principalmente elementar, nos compete a uma visão de mundo que vai além do uso ordinário. No formato do mercado musical, esta atribuição da plataforma é uma representação da indústria cultural que se performa como curadoria, além de um estandarte de consumo. Porque, ao mesmo tempo, esta mesma indústria sofre transformações agenciadas pelas características de valoração, popularidade, notoriedade, montante de capital e atrelamento.

Na tentativa de mostrar quais componentes tornaram-se potências de análise para nós, construímos este esquema topográfico com os elementos dos estratos que substancializam a composição analítica para esta investigação. Nos apropriamos da metodologia de estratificação e topográfica de Verón (1986) na medida em que se tornou benéfico para compreender o que se consiste de cada apropriação que ocorreu para a criação desta ambiência.

Diferentemente do trabalho realizado no espetáculo televisivo, aqui apresentamos uma diferenciação quanto à ideia de espaço. Serve como lente, que recorta e aqui destacamos para caracterizar estas composições estratificadas. Por isso, elencamos o Espaço Mundo, Espaço de validação, Espaço de apropriação, Espaço de consumo e por fim o Perfilamento espacial.

Além disso, entendemos que cada novo espaço (estrato) destacado sofre uma transformação (devir). Sua caracterização muda a partir de uma característica de apreensão que é apresentada neste ato de desestratificação. Uma camada se compõe em outra e apenas produzimos recortes assertivos de cada um deles para tornar a análise minuciosa, objetiva e detalhada.

Portanto, inicia-se por este mundo, que se compõe em uma indústria musical, no qual os seres humanos se apropriam destes movimentos culturais sonoros. A música participa dos processos de identificação social e faz parte de um movimento harmônico de experiências que ocorrem. Porém, seu acesso se dá por um alcance que depende do gosto (BOURDIEU, 2002) e do acesso a este tipo de manifestação.

Por parte de uma historicidade pela qual comentamos, este acesso se dá de diversas maneiras e uma das que mais causam um impacto na produção se trata da pirataria. Nesse sentido, o mundo visto e apropriado se destaca por essa construção de uma problemática que pode ser solucionada pela ação da empresa, como destacado nas entrevistas do próprio dono.

Este Espaço destacado passa por uma apreensão capitalizante: a lógica do sucesso, que desestratifica este primeiro mundo e o retoma a um espaço de validação, pelas compreensões da empresa. Esse valor destacado se traduz pela condição que a indústria cultural performa e

trata de reconhecer quais são os objetivos para que o sucesso se aplique: tornar-se um impacto cultural, a partir da notoriedade e popularidade, que pode trazer rentabilidade.

É da ordem da indústria cultural que a música seja notória. A partir deste alcance, se torna popular pelas vinculações que existem nos coletivos individuados e causam impactos, pelos diferentes meios midiáticos, na população como forma de expressividade cultural. É nesta síntese que a rentabilidade musical se cria e surge como oportunidade.

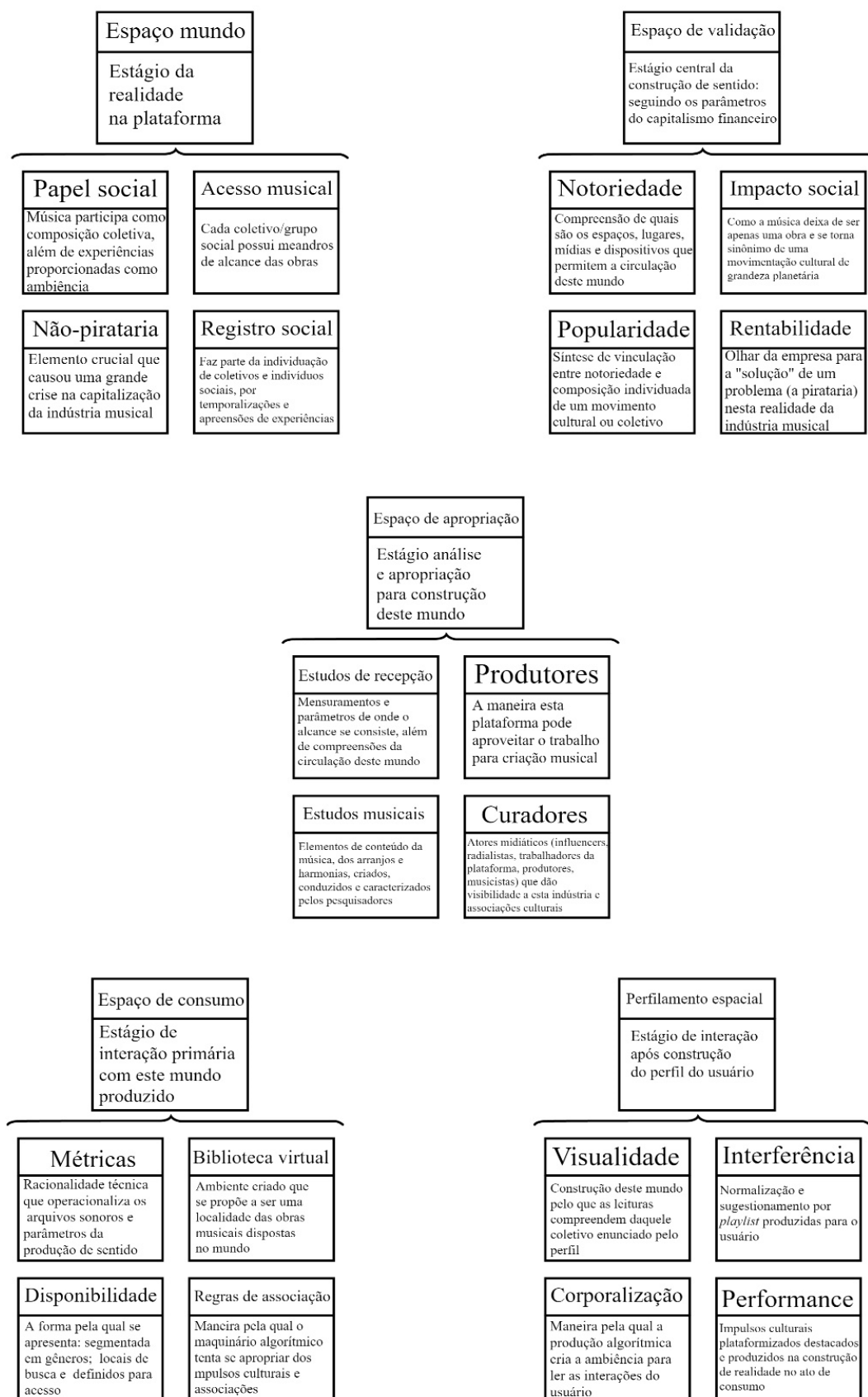
Esse mundo, em suas complexas redes de entendimento, diferenciação e geografia, é enquadrado em parâmetros de leitura da empresa. Cria-se então o Espaço de apropriação: na qual, a partir das análises deste mundo cultural por parâmetros de estudos culturais, comunicólogos, produtores e curadores, os trabalhadores da empresa procuram capitalizar este fenômeno.

São nestas bases (científicas ou não) que surge o entendimento do mundo musical e servem de característica elementar para tornar aquela ambiência um local de apropriação do mundo. Os outros espaços dissecados em nosso esquema promovem movimentos culturais que os validam e demonstram o que ocorre na plataforma, mas a leitura das condições e as apropriações que se estabelecem são questões que norteiam e ajudam a compreender como essa atribuição lógica ocorre.

Com isso, há a criação em base nestes parâmetros retirados de um mundo já criado. As métricas, desde a fragmentação dos arranjos até a distribuição das associações das próprias bandas, são constructos que provém de uma curadoria musical, análise e trabalho reflexivo diante da própria cultura musical.

A biblioteca virtual passa a se tornar um ambiente de disponibilidade. E usa das reflexões para separar os arquivos em gênero, em conjuntos arquivados e, pelas regras de associação, passam a tentar dar a vivacidade necessária que existe no social. São nos parâmetros de vínculos entre indivíduos e artistas que a plataforma tenta compreender a circulação das obras sonoras e apropriação do consumo que existe no Espaço mundo.

Este produto, por sua vez, conjuga-se, a cada interação e acesso de algum usuário, a partir de leituras que são dataficadas. Por isso, além do espaço de consumo, existe o perfilamento espacial neste espaço de consumo: ele se define pelas atribuições sociais, que se realizam nas regras de associação, além das visualidades que provém do perfil estabelecido pelo próprio maquinário.



Registramos este esquema desta maneira para demonstrar de que maneira as estratificações estão articuladas. Os espaços confluem e se realizam de diferentes maneiras, pelas quais aqui apresentamos, e se realizam na produção de sentido da plataforma. Com isso, procuramos compreender e atribuir os deciframentos, cada um em sua expressão destacada.

Os elementos elencados, que aqui foram tornados visíveis, demonstram como nossa ambiência se produz. Cada um destes aspectos mencionados se traduz na plataforma como uma realização do maquinário algorítmico: desde as construções de *playlists* de ranqueamento, onde demonstram as validações culturais; desde a busca pautada em gêneros, como estudos musicais produzem; até as condições de vivacidade, que a música produz no social, que buscam ser semelhantes na plataforma.

Nesta apropriação dos estudos de Verón, procuramos conceber o olhar da mesoanálise (FERREIRA, 2022), a fim de que percebamos como a estrutura financeira social se lança como intenção e motivação para as produções. Além disso, compreendemos como a plataforma se utiliza deste mundo para sua própria construção e quais são os elementos que estão circulando quando falamos desta ambiência tão utilizada por seus consumidores.

Conduzidos nesta construção metodológica, incluímos a condição de observador participante (ALVES, 2019), devido à realização de tornar-se um ato reflexivo diante da própria plataforma do autor deste trabalho. Nesse sentido, vícios, performances, disponibilidades, exemplos e condições de subjetivação foram construídas a partir do próprio consumo, se atentando ao fato de movimentação e velocidades das execuções.

Afinal, não se trata de entender o pesquisador como um terceiro elemento, aquém desta situação. Parte de uma condição de presença agenciadora da estrutura e do sistema lidar com estas condições, para que não sigam julgadores ou de alguma maneira apenas em uma fronteira de compreensão.

Porém, o trabalho contingencial de reflexão mental e observação das condições que se tratavam, foi realizado o trabalho etnográfico além da auto-análise, buscando reconhecer pontos que antes não estavam presentes na própria interação e nem nos hábitos.

Com a questão da exposição levantada, dispomos de material que pudesse compreender principalmente “os modos de apropriação” contextualizados em elementos estéticos relacionados à semântica dispostas nos atos de consumo e disponibilidade. Neles encontramos as realizações pelo qual o indivíduo-consumidor passava.

Este sempre foi nosso fomento para decidir iniciar a pesquisa acerca deste trabalho. Entretanto, reconhecer a produção de sentidos, em seus meandros mais profundos de realização

e processos estabelecidos, nos mostra apenas a materialidade objetiva deste fenômeno e o que e onde ele procura produzir.

E isso, nesta singela proporção, não é comunicação. Para comunicar é necessário o ato intersubjetivo entre dois elementos e não uma transmissão. Por isso fomos conduzidos, pela análise, às entrevistas. Mesmo com a autoanálise e pesquisa participante, o diálogo e outras compreensões recuperaram diferentes apropriações e complexas atividades que o indivíduo faz na interação com a plataforma.

5. ALGUMAS MÉTRICAS SOBRE OS USOS

5.1 INTRODUÇÃO

Após acionarmos a metodologia de estratificação e topologização, que registramos aqui no capítulo anterior, com inferências sobre o sistema de produção, incluindo lógicas antecipadas de reconhecimento da territorialização e dos limites tensionados, apresentamos, aqui, entrevistas com 314 pessoas. Este movimento se soma à compreensão da problemática do reconhecimento, num recorte demográfico. Sabemos dos limites deste recorte, na perspectiva de Verón em especial. Mas nos auxilia a compreender o processo em seu conjunto, quando se problematiza a circulação.

Com o tempo, percebemos que as pessoas, além de se interessar pelo assunto, não haviam pensado sobre esta situação manipulatória tão próxima e se dedicavam, a exaustão, em responder, pensar e analisar si mesmas neste processo de consumo. Muitas vezes isso se relacionava com um diálogo em três frentes de referencial: do pesquisador, do consumidor e do próprio consumidor com sua individualidade.

Nesta aceitação e bem quista presença reunimos 20 (vinte) perguntas. Nelas se destrinchavam mediante ao uso. Se e de que maneira o *Spotify* participava da composição da experiência corpórea do indivíduo, além de compreender quais eram as percepções do próprio consumo e a frequência pela qual este ato se faz presente na contemporaneidade de quem utiliza a plataforma.

As perguntas escolhidas foram:

- Você usa a plataforma de streaming Spotify?
- Sua conta é premium ou gratuita?
- De 1 a 10, o quanto você considera que se utiliza do Spotify?
- O que mais ‘te chama’ a atenção no Spotify?
- O que te mantém com a assinatura do Spotify? (se ter apenas conta gratuita, ignore a pergunta)
- Você cria muitas playlists no Spotify?
- Você usa playlists de outras pessoas?
- Você faz playlists compartilhadas com seus amigos?
- Você usa playlists que o próprio Spotify cria?

- Você tem conhecimento do maquinário algorítmico do Spotify?
- Você utiliza as recomendações do Spotify ou playlists que eles produzem para você?
- Com que frequência você consome as sugestões que aparecem no Spotify para você?
- Como você explicaria o jeito que utiliza o Spotify?
- Em algum momento de emoção (tristeza, alegria, dor, euforia) você utilizou ou utiliza o Spotify? Me conte sobre
- Você possui playlists de estados emocionais (para tristeza ou alegria, por exemplo)?
- Você ouve as playlists que o Spotify produz relacionadas a estados emocionais?
- O que achou da *aura* que o Spotify diz que suas músicas tiveram este ano?
- O que é o Spotify para você?

As perguntas que se tratava de frequência tinham um caráter de nivelção entre 0-10, onde o menor número se caracterizava por nenhuma ação e o último por ações constantes, presentes na existência das pessoas por, pelo menos, todos os dias.

Os questionamentos que atribuíam interpretações não tinham limites de respostas. As pessoas tinham abertura para responder da maneira que quisessem, com apoio de *links*, ou histórias que passassem de 20 linhas sem problema algum. Nestes a riqueza de detalhes foi, inclusive, um convite para eles.

Outros questionamentos possuíam apenas o caráter de compreensão de onde se posicionavam frente ao uso da plataforma. “Sim” ou “não” foram categorias que nos mostraram quais eram as atribuições e os seus usos, além de demonstrar os próprios limites da plataforma em tornar o ato de consumo performado como a arquitetura entrega.

Todas elas se centraram na condição de apropriação da plataforma e a questão de estados corpóreos do indivíduo, parte central do nosso trabalho para compreender os suggestionamentos e regimes de modalização semióticos que se inserem nesta ambiência. Por isso, tinham caráter focalizado neste tipo de condição.

Nossa análise se propôs a compreender este tipo de locação dos estados corpóreos, pois, como falamos acima, o gosto não se traduz na plataforma, mas há competências e lançamentos da corporalização em certos ambientes que estão atrelados a esta condição.

As *playlists* de estado corpóreos e de sentidos emocionais, então, nos serviram como base para construir esta análise do consumo do indivíduo, a maneira pelo qual ele se faz presente

e os instantes de acontecimentos pelo qual isso ocorre. Além disso, de que maneira ele próprio se faz para que isso ocorra, já que a materialidade está ali apenas para uso e não para condicionamento forçoso.

Assim, procuramos reconhecer qual o uso, desleixado, comum e ordinário, que os consumidores da plataforma produzem. Para reconhecer seus sentidos e atribuições quanto ao uso, pensamos em produzir uma pesquisa que tivesse o caráter de uma resposta antes mesmo da reflexão sobre o uso da própria plataforma.

Com ela, pudemos compreender como isso ocorre e quais são as gamas de diferentes particularidades nas interações que são dispostas na plataforma. Como é uma pesquisa de mestrado, não foi possível que houvesse um panorama de um cenário nacional. A pesquisa foi distribuída por redes sociais e ao alcance do próprio perfil do pesquisador. Mesmo assim, conseguimos reunir as cinco macrorregiões brasileiras, diferentes estados e um público entre adolescentes e adultos.

Com elas, respondemos algumas das hipóteses que foram construídas com o que o objeto nos foi mostrando como potencialidades. As perguntas, intencionalmente abertas, objetivas e sintéticas, procuravam dar espaço ao entrevistado, além de insistir na criatividade das lacunas mentais que elas atingissem. Isso foi importante pois, em diferentes respostas, dados obtidos demonstravam percepções que não nos tínhamos atentado e uma gama de complexidades particulares que apenas os indivíduos nos dariam.

Além disso, com as entrevistas compreendemos mais limites da própria plataforma, deste trabalho e do fenômeno como um componente social. Ao mesmo tempo que nos impulsionou a continuar pesquisas futuras que continuassem a refletir acerca das ambiências pelo qual as plataformas midiáticas nos inserem. Os resultados serão apresentados no próximo capítulo, nas inferências derivadas da realização desta investigação.

5.2 AGENCIAMENTOS DEMOGRÁFICOS

Começaremos destacando as abduções empíricas que nos levaram a confirmar que a tática de transpassar suas intenções e o manejo pelo qual a eficácia dos sugestionamentos ocorre, possui limites no ato de consumo. Essa confirmação nos levou a duas conclusões de imediato: a construção de realidade não se restringe aos formatos delineados pelos algoritmos e suas plataformas, nem determina o consumo e, ao mesmo tempo, mesmo um consumo exaustivo da experiência não indica que ela obtém sucesso nas suas estratégias.

Destaco esta acepção, neste momento, pela característica de nossa pesquisa. Envolvidos em uma diversidade geográfica, classes sociais distintas e coletivo individuado diferente, dos que responderam à pesquisa, se observa que majoritariamente utilizam o *Spotify* com frequência alta; 84% dos entrevistados declararam utilizar a plataforma pelo menos uma vez por dia.

Mas poderia haver dúvidas quanto ao fato correlacionado entre responder uma pergunta que julgam de sua atenção ou não. Realmente: no montante de 314, apenas duas responderam que não utilizam a plataforma.

Porém, destes 84%, inferimos que seu uso é extensivo ao processo de experiência humana contemporânea, em particular a quem assina este serviço, pelas respostas dedicadas à maneira pela qual se utilizam da plataforma. Em 269 respostas, quanto ao processo explicativo do ato de consumo, diferentes respostas foram dadas e detalhadas. Porém, se concentravam nos elementos da praticidade e presença cotidiana.

Marcas temporais como “uso diariamente em minhas tarefas”, ou “acompanha minha vida”, “faz parte do dia a dia”, “não fico sem” - demonstram como a plataforma age como um suporte. Não é do tom da própria plataforma, mas seu acesso fácil, num dispositivo que já é presente, torna a situação mais fácil.

Alguns ainda responderam que as pessoas ambientam sua própria existência com este apetrecho musical, dando um tom dramático para a existência delas. Ainda sem serem questionado sobre os estados corpóreos pelo qual se encontravam, respondiam o quanto a plataforma era um espaço para consolidar a “trilha sonora” que a vida convoca.

O fato de se construir em *playlists* tornou-se o principal motivo para que isso fosse possível. Cerca de 63% destas respostas trouxeram este elemento explicando que utilizam para determinadas situações que pincelem estímulos para a realidade que está acontecendo. Desta fração, cerca de 78% revelaram que se consistiam em assimilar as práticas comuns às músicas, criando uma sensação modificadora no estado corpóreo, seja de “propor atenção ao que estou fazendo”, “ficar mais animado” ou “aliviam as tarefas repetitivas que estou fazendo” e até “me relaxar do fato de existir”.

Com o agrupamento, as pessoas ainda responderam o quanto já deixam seleções musicais para cada necessidade de construir este estímulo sonoro, utilizando-o para momentos que aprofundem sentimentos que estão sentindo. “Seja amando, seja triste, ele me acompanha nestes momentos”, revelou uma das entrevistadas que aqui usamos como exemplo destes outros 20% que assimilam a música e procuram refúgio na plataforma.

A praticidade também consiste em outro modo de consumo, no qual compete a um desejo por ouvir determinada escolha. Essa escolha não compete apenas às matrizes de estados

corpóreos, mas está correlacionada nos momentos em que são lidas: “nos momentos de saudades, que sentia do meu país, o app (aplicativo) me ajudou muito”; “lembrava minha mãe”; “ouvia alguém cantar ou assobiar e ali eu achava”.

Além desta parte, que em nossa pesquisa se tornou o primordial para existir qualquer contato com a plataforma por causa de seu design, fácil acesso e conexão rápida, o que nos chamou atenção foi que 23% destacaram o fato dele ser um “explorador musical” e mostram “coisas parecidas”.

Nesse sentido, não se trata de ser a principal função, mas, já nesta pergunta, foi de primeira ordem de atenção das pessoas o quanto ele pode servir de curador musical para os gêneros e artistas musicais. Em seguida, de 312 respostas acerca das recomendações da plataforma, 80,8% destacaram que as utilizam, porém, em uma frequência menor do que o uso cotidiano.

Cria-se então uma diferenciação do ato de consumo e percebemos como há uma necessidade de, ativamente, passar a exigir esta ação de ouvir as recomendações. As pessoas responderam que, nas questões de gênero musical, o fluxo “flui melhor”; porém, quando isso está em outro plano que não do arranjo musical, sempre “há a necessidade de olhar de outra maneira”.

Majoritariamente, o número de pessoas diz que as ouve. Porém, não estão em uma conduta cotidiana, as quais, nesta pesquisa, os usuários tendem a recuperar o que já ouvem ou colocam apenas o que é “necessidade”, ou “vontade” naquele momento. Além disso, reflete a um caráter dos estados de atenção que são necessários para a escuta ativa de outro componente que não está no consumo de realização pelo qual a maioria disse que produz cotidianamente.

Algo curioso, pensando na música mesmo como produção de um rito e parte de uma composição de ambiência, apenas 8% revelou utilizar o *Spotify* para momentos de relaxamento e alienação “diante da vida”, tipo: “eu encontro meu espaço e busco relaxar com ele”; “uso para que não escute os carros que passam na rua de casa”.

Em 313 respostas coletadas a pergunta “Você cria *playlists* no *Spotify*?”, dividiu-se ao meio quem faz esta ação. Nas respostas, muitos recuperaram o fato de que “a plataforma tem algumas já prontas” e que “ela me mostra o que estão ouvindo e gosto de me manter atualizada”.

Porém, junto a isso, 73% revelaram ouvir seus próprios agrupamentos, definindo o universo pelo qual seu interesse se dá. Desta entrevista, uma fração minoritária se lança ao processo de escuta dos sugestionamentos baseados nos arranjos condicionados da plataforma de música.

Em outra pergunta, por extenso, cerca de 233 pessoas revelaram o quanto utilizam aquelas das quais a plataforma ou produz sob o próprio perfil (147) ou pelos ranqueamentos do social (86). Estas revelaram ser a maior parte das condições pelas quais a curadoria do maquinário algorítmico transpassa o ato da interação, mesmo com a condição de ser mais pessoal, próxima e íntima, ser a mais utilizada.

Nas respostas reunidas para a pergunta “Como você explicaria o jeito que utiliza o Spotify?” consideramos curioso levantar o ponto que identificação e ambientação se tornaram as principais figuras relacionadas a maneira do consumo.

Além disso, cerca de 72 respostas tiveram o caráter de ordenar a sua execução. Majoritariamente, 60 delas revelavam o ordenamento de desejo (“escolho o que quero”) para só assim ultrapassar os anseios ali realizados e procurar similaridades pela curadoria digital existente na plataforma (“vejo o que tem para mim”, “descubro coisas novas”).

Em nenhum momento e não foi destrinchado nas entrevistas que esta correspondência ocorre com sucesso. Pelo contrário, algumas pessoas reclamaram que “voltavam para o principal” ou “deixavam como ambiente, mas não davam importância”. Não houve um reconhecimento e, ao fim da entrevista, disseram que também nunca pensaram sobre esta situação.

Uma pessoa respondeu com detalhamento este episódio, informando que “O aplicativo é inovador, mesmo não sendo fundamental para a minha vida, mas jamais gastaria em outro por tudo que ele me mostra”. O fato e correlação que foi estabelecida se dá principalmente no modo como se usa.

Utiliza-lo como ambiente, como no caso deste entrevistado, não há uma atenção própria para os arranjos e preocupações quanto à similaridade e associação musical. Retomamos isso quando houve uma reclamação diante das sugestões, que “funcionam com *mainstreams*, mas pecam quando se torna mais profundo e sou obrigado a olhar outros tipos de leitores de dados”.

Esta resposta traz à luz esta realidade de um consumo intenso próprio ao arranjo musical e um ato de consumo diferenciado às ambientações que se formam. Mostra um destaque de limites para estas condições de padronizações dos diferentes gêneros e métricas que são construídas.

Outro ponto crucial das pesquisas se estabeleceu quando entramos na dimensão dos estados corpóreos e sensíveis existentes na correlação entre consumo de música na plataforma. Mais da metade (52,1%) dos entrevistados nos disseram que possuem *playlists* próprias para seus estados emocionais, chegando até reconhecer que a plataforma “É costume dizer que meu *Spotify* é lugar que estão todos os meus sentimentos”.

E, em outra pergunta, 312 respostas informaram que não se utilizam dos agrupamentos de arquivos musicais que a própria plataforma cria. Em outra pergunta, nas justificativas, as pessoas trataram de destacar o papel diferenciado da leitura algorítmica de um reconhecimento de sentido e estados corpóreos, como faz sazonalmente.

Ao fim do ano passado, a plataforma fez uma leitura temática do que foi ouvido e criou uma “aura” das músicas que foram mais consumidas. Essa “aura” se caracterizava pelo que, emocionalmente, as músicas indicavam da pessoa. Este tipo de atribuição se deu principalmente pela constituição do arranjo musical e de que maneira isso é lido pela harmonia dos arquivos na plataforma.

Dos entrevistados, cerca de 62,4%, revelaram como isso se tornou coerente com as temporalizações que passaram no ano e “fizeram sentido” para o que estavam ouvindo. Mesmo assim, percebeu-se como a leitura perante as músicas consumidas. Majoritariamente, faziam sentido para os estados corpóreos das pessoas, porém, não ao sugestionamento.

Essa diferenciação se dá, ao que percebemos, pela característica de própria compreensão de um estado corpóreo. Estar triste ou feliz é uma realização que encontramos em dupla articulação: com a validação social de nossa dor (DURKHEIM, 2002; APPIAH, 2007) e com a maneira pela qual lidamos e elaboramos este processo em nós (DAMÁSIO, 2008).

Por isso as diferentes atribuições quanto ao consumo e a realização dispare, em reconhecer, mas não saber sugestionar. Nas entrevistas, foi destacado como as pessoas produzem seus próprios sentidos de emoções a partir das composições próprias do elemento musical que estão na sua individualidade. Não procuraram *playlists* desta ocasião a não ser que sejam para ambientação.

Na relação íntima, mostraram como o limite do agenciamento se consiste nas próprias barreiras de formulação do componente sonoro com sua identificação. Nesse sentido, elencamos como é um trabalho exaustivo de reelaboração que se apresenta na plataforma, mas tem seu limite de manipulação.

E isso tem várias justificativas pelas quais poderíamos dar neste momento e em pesquisas futuras compreender de maneira minuciosa a lógica de sentido estabelecida nesta reelaboração. Porém, o principal ponto a se compreender nestas entrevistas se tornou que a construção de realidade da materialidade atinge espaço de realização, mas é extremamente cadenciada no processo de apreensão e composição individual.

Tal como um “diário”, no qual um entrevistado mencionou, o *Spotify* na verdade é apenas um acesso ao musical, que permite a realização das temporalizações intensas e marcadores de experiências na vida do usuário. A plataforma é não só um instrumento de

acesso, mas deste fenômeno de registro e reelaboração que perpassa por suas entranhas, sendo utilizado como apoio para esta realização.

É, com o atrelamento e condição contemporânea da praticidade, imediatismo e aceleração, que se torna cada vez mais presente a condição musical e sonora, antes mesmo do próprio sugestionamento e agenciamento.

Entretanto, no que pudemos recuperar destas entrevistas e compreender, é que isso ocorre de outra maneira. O impacto desta manipulação, no qual a “praticidade tão acessível”, que é a plataforma, se dá quando se torna um agente de referência para o consumo musical.

Exaustivamente, foram mencionadas as situações nas quais a praticidade envolvia uma ambientação e um ranqueamento que é estabelecido. As *playlists* de ambiente e estados corpóreos são realizações que passam pela lógica de visualidade que a importância da plataforma agencia na processualidade do social. Nesse sentido, se torna um componente de referencialidade para a indústria musical e para os efeitos de realidade deste mundo musical.

6. AGENCIAMENTO POR VISIBILIDADE

6.1 INTRODUÇÃO

Concentrar a investigação na visibilidade é elencar elementos da interface que nos permitem compreender assertivamente a conduta da investigação: a construção da experiência na plataforma, agenciada por algoritmos. Mas isso não ocorre de forma direta, e sim mediada pelas interfaces. elo maquinário da plataforma.

Assim, falarmos em interação individual é abstrato, mesmo que possamos falar em leitura de uma composição que depende da motivação para se tornar um acesso às condições de apreensão da experiência. Isso é coerente com nossa tentativa aqui, desde o começo, que é compreender quais são as produções de sentido da plataforma e de que maneira os processos de circulação são construídos.

Por isso, na tentativa de fazer análises e reconhecer os processos que circulam nesta construção da experiência, a construção da produção de sentido pela plataforma entrega classificações e arquivos em sua disponibilidade, no qual dá o tom da praticidade e automatização pela qual destrinchamos, neste trabalho, como se compõem.

Com essa exposição, o usuário utiliza esta experiência e interage com ela, consequentemente, realizando ações alinhadas a sua intenção de consumo (seja ela qual for). Isto já se compreende aos padrões de impulsionamento utilizados pela sociabilidade da plataforma. Nas gravadoras pesquisadas e em agências especializadas em desempenho algoritmo, o nome para isso foi dado de *Feedback colaborativo*. Por definição, seria a compreensão da inteligência artificial quanto a leituras de arquivos e ações similares em outros arquivos presentes na plataforma, a partir da interação de outros usuários.

Mas, como afirmamos, isso não ocorre sem a mediação da interface. Por exemplo, reconheceremos nas figuras abaixo, músicas que foram colocadas em posições estabelecidas pelo aplicativo, em sua ação arquitetada por diferentes algoritmos. É, novamente, uma produção da própria empresa e é resultado de uma leitura combinada entre as milhares de interações dos usuários na mesma música: em ações sequenciais às músicas relacionadas; leituras de similaridades dos dados reunidos pela inteligência artificial; o destaque temporal na interação dos usuários (responsividade); e se há um interesse reconhecido para se encontrar em determinada posição.

Em outras palavras, a plataforma lê as interações similares, os arquivos acessados em correspondência e cria um valor de vinculação a partir disso. Esta vinculação é a leitura do

sugestionamento e será utilizada para agenciar novas músicas aos usuários, interferindo em *playlists* novas, em sugestões: no final das listagens ou na criação de novas.

Ainda que haja correspondências diferentes em outros espaços sociais, essa construção depende exclusivamente da reunião de dados neste ambiente. Levantar este fato é atentar que: a leitura é fechada e depende dos próprios usuários para trazer outro tipo de sociabilidade. Nesse sentido, as condições métricas tentam simular uma sociabilidade, parecida com o social, na qual músicas que estão sendo ouvidas em frequência maiores com as outras e suas vinculações aparecem mais em detrimentos de outras.

O que vai exigir uma atualização da leitura cultural das estruturas algorítmicas da plataforma e nela mesma: buscando reconhecer as músicas mais ouvidas, onde são ouvidas e quais são as leituras adjacentes, essas podem fornecer uma intensidade de agenciamento para as novas ações da plataforma.

Isso muda quando se torna consumidor efetivo (pagando) e os espaços públicos se perdem em meio às pesquisas, tomando lugar os espaços personalizados (construídos pelas leituras algorítmicas). Dependendo de sua ação, eles apareceram em forma de *playlists*, álbuns, podcasts ou as páginas dos artistas e dos produtos que possuem sua própria mercadoria presente neste espaço digital.

Quando gratuito é possível ouvir apenas o que a plataforma lhe fornece de acordo com a pesquisa feita. Não há arbitrariedade e a decisão é feita exclusivamente pelo *software*, que indica uma forma “aleatória” após a escolha do gênero ou artista.

A problemática está na questão midiaticizante de meios algoritmos penetrarem em nossas experiências - de forma não-perceptiva em um primeiro momento - e transpassarem ao ponto de agenciarem o tipo de vivência que estamos inseridos socialmente.

Percebemos que há uma limitação quanto a esta condição em certos momentos do consumo. Porém, em espaços dedicados aqui e em realizações pelo qual os entrevistados nos deram pistas de que vale uma análise mais profunda, reconhecemos o papel de se tornar uma emissão semiótica e de intensidades pelo qual a experiência permite uma construção de realidade dedicada aos interesses da empresa.

Como dito, o processo de personalização participa de maneira performática, elaborativa e organizacional. A plataforma utiliza deste fenômeno para produzir novas materialidades. Neste aplicativo, fica visível a relação que se cria em corporalizar o usuário e transformar estes ambientes digitais em posses pessoais.

Presentes na interface visível estão ecrãs de rolagem, no qual se apresentam como “lar”, em lacunas ou abas encontradas à esquerda no computador e na parte esquerda inferior pelo

celular. Este indício de compreensão quanto à criação de um ambiente próprio já é um agregador de individualização na plataforma, dando ao indivíduo criação da posse deste espaço, tal como seu lar.

Ouvimos, por exemplo, o quanto “Lar é onde o seu coração está” ou “é onde tem alguém esperando por você”. Nesse sentido, a plataforma se utiliza desta ideia, de que é parte do sujeito e é sua completude, para produzir esta extensão, que se abjeta em um ambiente distinto do próprio corpo e que não é pertencente ao usuário. Afinal, no momento em que o *Spotify* encerrar suas atividades, nenhum dado, informação ou conteúdo poderá ser retirado.

Nesse sentido, o fato presente nestes *prints screens* que podemos perceber e que perpetuam essa concepção se deve à questão da linguagem propriamente dita. As letras maiores em tons de personalidade são significações de uma posse diante daquele espaço e o que pertence ao usuário. “suas músicas”, “seu daily mix”, “você não para de ouvir”.

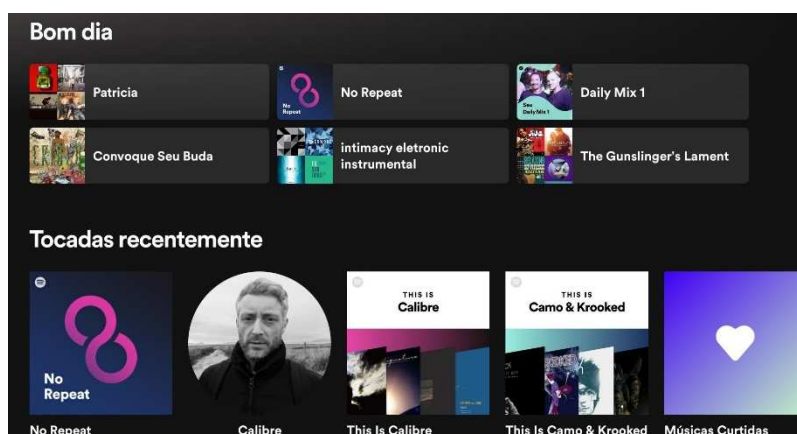


Figura 8 – Linguagem utilizada com personalidade – Tela inicial

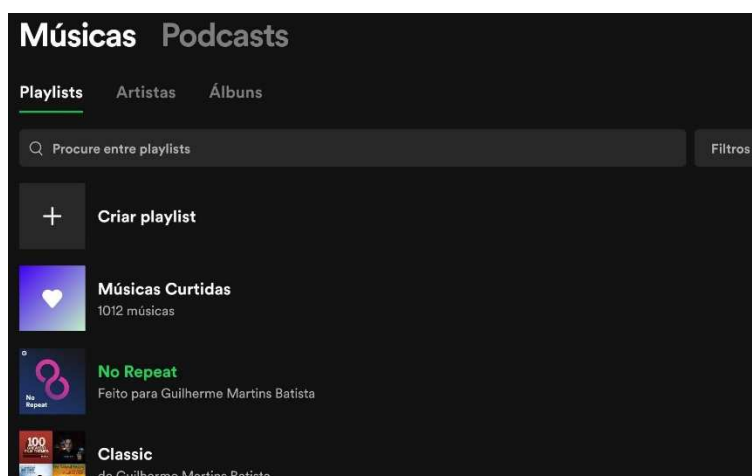


Figura 9 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca”

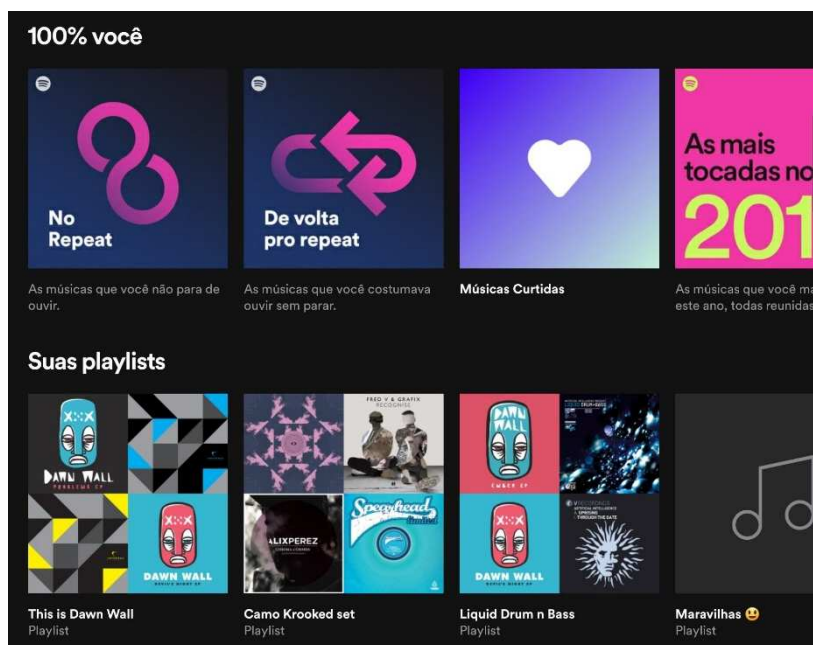


Figura 10 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca” (rolagem 1)

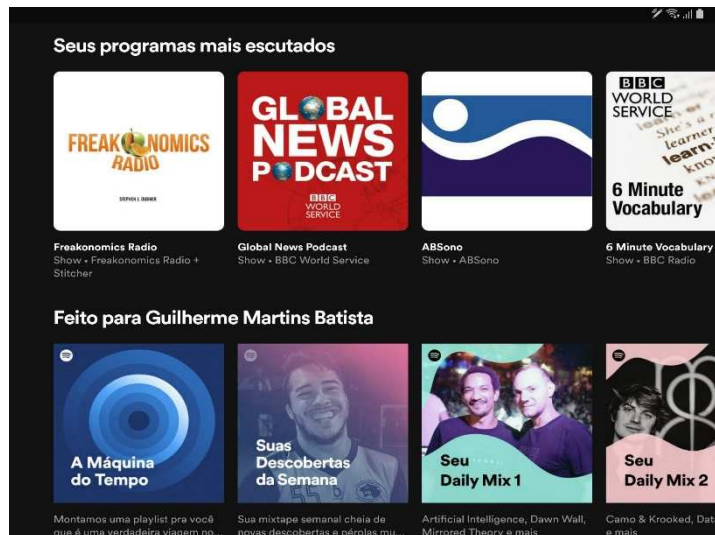


Figura 11 - Linguagem utilizada com personalidade – espaço “Sua Biblioteca” (rolagem 2)

A repetição dos pronomes pessoais e possessivos são indícios claros quanto à comunicação de uma suposta posse individual que ocorre na plataforma. Cria-se uma ambiência afetiva que determina um estado de pessoalidade e ambientação corporalizada ao indivíduo. No ecrã (interface) é possível pesquisar músicas, criar *playlists*, ouvir músicas e, além disso, a própria plataforma, em espaços determinados (a ser falado), cria um conteúdo único para cada usuário.

São elencadas algumas prioridades e hierarquizadas no que é visualizado. Como vimos no começo, alguns elementos estão na repetição das atividades já produzidas e por vezes as *playlists*, que combinam leitura de interação com sugestionamento. Em certas sazonalidades, a própria plataforma cria alguns especiais que são produzidos na reunião de todos os dados já produzidos na plataforma: recuperando antigas músicas mais ouvidas; gêneros que caíram no esquecimento; ou tentando criar preferências de tempos que não foram ali estabelecidos.

A pergunta no qual mencionávamos a “aura” que o *Spotify* trazia é um exemplo disso. Nesse sentido, na tentativa de personalizar a ação do usuário e reconhecer os caminhos de circulação presentes na sociabilidade dos usuários, o mais recente é o mais destacado graças à leitura dataficante.

Essa leitura então se dá aos elementos performatizantes por *feedback* coletivo, em regras de associação que geram as ações na plataforma.¹ Essa lógica de leitura e hierarquização das ações dos usuários nesta experiência digital é a definidora das ações da empresa em agrupar leituras conjuntas de outros usuários com semelhanças e sugerir ações que ocorrem repetidamente por outros usuários. Nesse sentido, a leitura da própria plataforma faz-se dentro dela mesma.

O que nos retorna a questão determinante à disponibilidade. Estes elementos próprios da plataforma ali presentes traduzem as lógicas de sugestões e recomendações. Ainda que dependa da experiência que o usuário vive, não é uma escolha própria dele e, a partir de mudanças repentinas e condições diferenciais, toda essa sociabilidade é transformada a partir do que a visibilidade dispõe.

Certos elementos são constantemente “guiados” pela própria empresa, por dicas aos seus artistas. Algumas delas se concentram na regra imposta de que o produtor de conteúdo deve estar inovando e produzindo novos conteúdos, assim seu conteúdo terá maior alcance. Novas músicas tendem mesmo a aparecer em sugestionamentos e recomendações da plataforma, além da *playlist* própria chamada “Radar de novidades”.

¹ https://pt.cdbaby.com/campaigns/spotify_playlisting_guide-pt.pdf

Por isso, mesmo com estas regras aos produtores de conteúdo, a personalização e a disponibilidade se misturam, devido ao processo algorítmico no que chamamos aqui de agenciamento de visibilidade, e são os pontos focais da lente pela qual o maquinário algorítmico produzirá uma imagem que julga mais apta ao usuário. É uma apreensão, uma escolha que norteia toda sua produção.

São conceitos importantes para compreender a tentativa de tornar o indivíduo presente e tentar reuni-lo na plataforma, transformando-a em uma extensão de seus afetos. Isso é retornado pelas visibilidades agenciadas no processo dataficante que a arquitetura, ali estabelecida, produz.

Diferentemente do que existia sem estes aplicativos, o perfilamento e escolha de músicas era produzido por um agente (rádio, sites) e as realizações de seus desejos e vontades, além da criação de um ambiente para os estados corpóreos, de outra maneira (fitas, CDs, pastas). O consumo era proferido a partir de uma escolha de seus afetos, com um sugestionamento que não se confundia com os espaços próprios de subjetivação.

A partir da visibilidade e hierarquização das preferências, a ação maquínica é então mediadora e interferencial: participa das construções de agrupamentos de maneira sutil, ao mesmo tempo em que possui músicas que estão listadas na preferência do usuário. Essa é a lógica da sociabilidade predominante na plataforma: se fazer presente ao que pertence ao indivíduo.

Pelas *playlists*, a confusão se constrói e é acelerada pela automação dos processos de execução. O diferencial consiste na produção que o usuário fará: é possível criar listas de músicas sem interferência em sua constituição (mas ainda sim haverá sugestionamento) ou utilizar aquelas produzidas pela própria empresa. As criadas pelo usuário não possuem interferência ativa em sua constituição, são apenas limitadas ao número máximo e as condições estruturantes da plataforma.

Estes espaços precisam ter uma cautela ao serem compreendidos pois há pequenas diferenças quanto à questão de subjetivação estabelecida. A plataforma, pela sugestão de músicas a partir de sua *leitura de similaridades* e associações, agencia nas montagens de *playlists*: caso seja uma produção do usuário, o *Spotify* apresenta arquivos que ‘façam sentido’ (de acordo com suas intenções e às suas leituras); caso seja produção própria da empresa, procura atrelar aspectos reunidos pelos dados com músicas já disponíveis e se misturam às preferências do usuário.

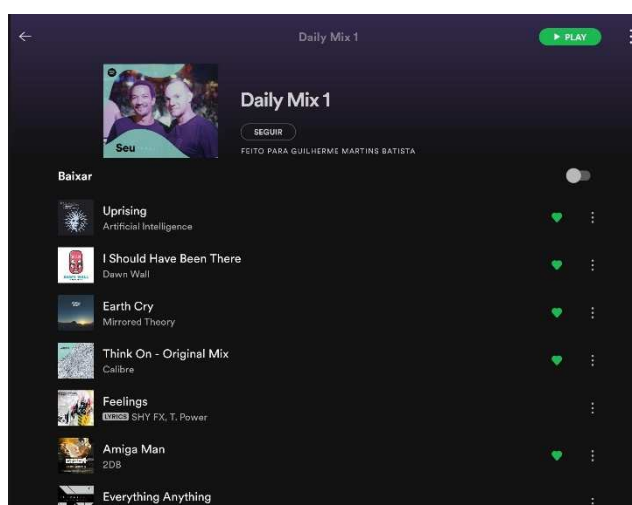


Figura 12 – *Playlist* criada pelo aplicativo diariamente



Figura 13 – Uma das *playlists* criada pelo aplicativo sazonalmente

Acima, duas *playlists* produzidas pela própria plataforma. Elas surgem a partir de leituras da interação constante e histórica do usuário. *Daily Mix* é uma listagem que se expande até a sexta edição e é formada, diariamente, por um compilado dos gêneros de música que mais se ouve pelo usuário.

A *Máquina do Tempo* foi uma das listas sazonais criadas, a partir ainda da personalização, que lia apenas músicas dos anos 2000, que o usuário interagiu para produzi-la, como uma edição especial. Todo final de ano, o *Spotify* faz este tipo de experiência e tem consequências fora de sua plataforma, na medida em que as pessoas compartilham em suas redes sociais e promovem novos atos de circulação além do ambiente ao qual estamos falando nesta dissertação. O “Caminho diário”, “No Repeat” são outras que possuem esta mesma característica.

O que nos vale destas catalogações da empresa é compreender que há uma mistura na criação. Os arquivos com coração verde são “músicas curtidas” (listadas na aba privada apenas para o usuário), onde já explicamos que se agrupam músicas no qual o usuário destaca e cataloga em uma parte apenas o que ele vê.

Como a plataforma tem acesso a esta listagem (a partir das interações mais recentes, sua quantidade, seu momento e intenção), ela realiza a produção destas listas somando similaridades de leitura geral do *software*. Em meio a elas, há músicas que não são preferenciais, no caso “Feelings - Shy FX, T. Power” e, na foto ao lado, todas exceto “Pain - Three Days Grace”.

Distintamente dos processos de sociabilização e destaque, a plataforma, a partir das misturas na listagem, procura normalizar músicas de suas preferências ao usuário. A correlação se estabelece pelas similaridades dos gêneros musicais, leituras de outros usuários e só podem ser lidas pela sua API (Interface de programação de aplicações) - interface não visível onde se encontram alguns dados dos padrões de funcionamento da plataforma -, com certos limites.

Toda essa realização não constitui a plataforma inteira por si só. Há ainda um sugestionamento da plataforma quando há uma procura de músicas e abaixo das *playlists* (foto abaixo). A leitura depende dos dados reunidos e o que é mais acessado pela comunidade geral. É importante para compreendermos a necessidade de conhecer os atravessamentos desta produção social e motivações para a construção do ambiente social ali presente.

Por hora, tratamos das questões na interface visível da plataforma: sua sociabilidade se estabelece por uma estruturação corporalizante do indivíduo - em reunir e organizar suas preferências musicais na plataforma -, onde as leituras de dados (dataficação) procuram participar deste processo subjetivo - algumas vezes ativamente e outras apenas agenciando certas condutas pela visibilidade e disponibilidade. Passamos agora pelas lógicas que arquitetam este tipo de estrutura.

6.2 AMBIENTE SUGESTIVO

Nesse sentido, após destacar os parâmetros de conduta para a construção da experiência que o usuário se aproveita no consumo de música, é necessário ir além desta compreensão e montagem do objeto. Há uma possibilidade de decifrar as *intenções*, *motivações* e *leituras de similaridade* nesta interface não-visível, que dão a substancialidade para a vivacidade na plataforma.

É nesta “vivacidade”, que procura suggestionar um ambiente performado para a escolha das interações, que identificamos uma capacidade de agenciamento. Na posição de consumo, o indivíduo se encontra em uma experiência manipulada, que possui uma estratégia sensível de ambientação e posicionamento dos afetos.

As táticas para essa articulação se consistem pelas lógicas (FERREIRA, 2020) estabelecidas pela arquitetura maquínica, que busca colocar o indivíduo, por seus desejos, vontades e registros, para a plataforma. Em sua constituição, é possível compreender certos requisitos que serão expostos abaixo na tentativa de iniciar o processo de decifração deste espaço digital, que produz parte do social presente na vida contemporânea.

Afinal, este processo não se dá apenas pela leitura do consumo, mas pelo que a materialidade tem a nos oferecer. Como vimos, a plataforma busca se realizar como referencialidade da indústria musical: atua como curadora musical.

No processo de digitalização e automação da indústria musical, a plataforma passa a categorizar e estruturalizar os componentes sonoros em números, na tentativa de distinguir um número gigantesco de dados, organiza as relações musicais com o que a sociabilidade indica ser mais efetiva e produz uma experiência a partir do coletivo pelo qual este consumidor se enquadra.

Com a fragmentação dos arquivos de áudio e principalmente as músicas, estes dados servem de parâmetro para a construção da visibilidade, disponibilidade, *playlists* e popularidade das músicas. Pela limitação do tempo e da exposição de arquivos, a plataforma age mimetizando as preferências e busca construir, na corporalização, o que é tecido na plataforma. É desta maneira que o agenciamento busca se sedimentar entre as produções subjetivas do usuário e sua ‘posse’.

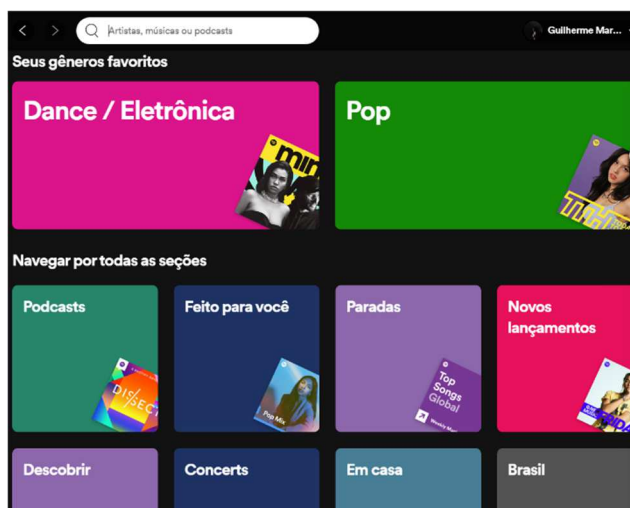


Figura 14 – Espaço de busca da plataforma

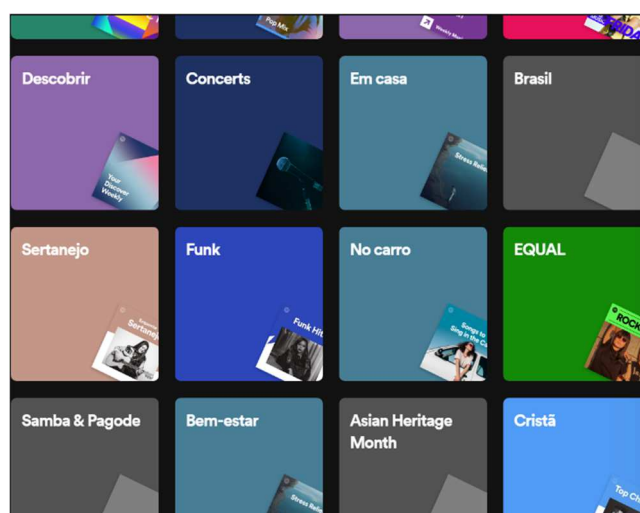


Figura 15 - Espaço de busca da plataforma (rolagem 1)

Quando a construção do objeto passa pelo caminho das interfaces (visíveis e não-visíveis), o que se agrega à investigação é própria modulação do que ocorre na plataforma. Essas lógicas, construídas nas estruturas algorítmicas, perfilam o usuário a partir dos dados que reúnem deles: com as leituras produzidas de preferências de gêneros e repetidas execuções, esta tela acima, por exemplo, será modificada de acordo com o próprio aplicativo.

Toda performance se faz a partir das construções e organizações quantitativamente mais lidas pela plataforma e é isso que chamamos de responsividade: essa automação da personalização e da produção de uma experiência que se comprime às preferências do indivíduo ali inserido.

Entretanto, como já definido, há uma leitura própria da plataforma que define e estrutura os arquivos de áudio. É importante compreender este ponto a fim de estabelecer uma correlação entre o que a plataforma apreende, entende e agencia, em processos indutivos e dedutivos algorítmicos, como um sentido de gênero ou estado corpóreo aos seus usuários.

Com esses componentes, as músicas são prontamente identificadas com os produtores musicais, além de serem construídas correlações entre os gêneros, quem os ouve e quais são suas associações. De outra maneira, como falado, para aumentar as construções de associação, a plataforma ainda fragmenta as músicas em nove categorias e catalogam seus arquivos, os dividindo em dados para leituras futuras.

Estas categorias são: Acousticness (acústica) danceability (dançabilidade), energy (energia), instrumentallness (instrumentalidade), liveness (vivacidade), loudness (sonoridade), speechiness (vozes detectadas) e valence (valência).²

Cada uma destas categorias são definições que o aplicativo construiu, a fim de ler partes de sua composição:

acústica são os valores construídos que uma música possui de acordo com os instrumentos tocados;

dançabilidade é uma categoria que relaciona velocidade e batida por determinado período de tempo;

energia se trata do ritmo, não só pela velocidade e batida, mas dos instrumentos que são tocados;

instrumentalidade se trata se há ou não instrumentos presentes na música;

vivacidade se refere ao local onde a música é tocada, buscando reconhecer se é um show, um quarto, a qualidade do espaço que é tocado;

sonoridade é a frequência média distribuída pela música em seu tempo de construção;

vozes destacadas são literalmente as leituras de alguém/algo cantando;

valência se trata da leitura entre os sons tocados, se são graves ou agudos, de acordo com o tempo de execução – músicas com valência baixa normalmente possuem tons mais graves, em batidas lentas, por exemplo;

por fim, o tempo entre as batidas e os elementos sonoros do arquivo. Abaixo temos um exemplo em uma *playlist* onde foram aplicadas estas leituras.

² As fontes destas informações se encontram aqui <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/>

Com essas fragmentações, são possíveis outros tipos de combinações e leituras que podem ser produzidas pela própria plataforma. Dependendo do juízo produzido, sucedem outras articulações, etc. Por exemplo, nas playlists produzidas pelo Spotify, há algumas delas nomeadas como “manhãs calmas” ou “energizantes”. Segundo a plataforma, eles utilizam a compreensão e significação do que são “manhãs calmas” ou “energizantes” próprias e fazem leituras pelos seus dados fornecidos. Segundo eles, por exemplo, as leituras de energy e loudness são preponderantes no caso de energização, diferente da ‘calmabilidade’ que vai priorizar ambos de maneira baixa e um instrumentallness maior.³

acousticness	danceability	energy	instrumentalness	liveliness	loudness	speechiness	valence	tempo
0.29800	0.664	0.316	2.03e-06	0.0812	-10.345	0.5190	0.541	92.875
0.11700	0.552	0.702	2.06e-05	0.1050	-5.707	0.1570	0.564	169.994
0.49200	0.359	0.543	1.58e-05	0.1180	-7.582	0.0919	0.453	68.534
0.07670	0.777	0.658	0.00e+00	0.0901	-5.191	0.0540	0.633	110.048
0.12000	0.292	0.574	5.69e-03	0.0663	-9.375	0.0401	0.166	124.344
0.00889	0.897	0.366	3.53e-04	0.0715	-8.029	0.0569	0.416	100.003
0.02800	0.662	0.747	6.15e-03	0.1380	-6.926	0.0736	0.487	150.088
0.01290	0.811	0.719	1.36e-05	0.0742	-6.553	0.0497	0.865	103.979
0.78100	0.824	0.624	1.89e-04	0.1000	-9.728	0.0827	0.248	102.012
0.45400	0.712	0.732	0.00e+00	0.3190	-6.754	0.0629	0.313	94.071
0.02460	0.695	0.710	1.04e-04	0.1330	-6.639	0.0500	0.557	157.925
0.90700	0.433	0.182	0.00e+00	0.1230	-12.566	0.0641	0.421	207.476
0.73600	0.739	0.320	1.47e-04	0.1110	-10.862	0.2390	0.351	79.970
0.00929	0.771	0.671	0.00e+00	0.0637	-5.617	0.0553	0.714	85.026
0.13000	0.756	0.449	0.00e+00	0.1140	-8.746	0.0344	0.399	111.011
0.03300	0.610	0.830	0.00e+00	0.1180	-4.105	0.0571	0.728	182.162
0.97100	0.737	0.175	3.37e-04	0.1710	-9.912	0.0401	0.545	70.008
0.80800	0.557	0.496	1.73e-04	0.0772	-9.602	0.0563	0.265	149.983

Figura 16 – Resultado de uma análise dos componentes de organização do *Spotify*

Com esta nova fragmentação e rearranjo possível, o Spotify pode criar agrupamentos que produzam sentido a estados corpóreos. As leituras acompanhadas de valência, instrumentalidade e energia, por exemplo, se consomem quando falamos do espaço de “Bem-estar” na plataforma.

³<https://towardsdatascience.com/discovering-similarities-across-my-spotify-music-using-data-clustering-and-visualization-52b58e6f547b>

Estas *playlists* possuem relações em comum, que estão caracterizadas nessa leitura que a plataforma faz, em reconhecer que há uma característica similar entre os arquivos e suas categorizações que foram produzidas. Elas se vinculam pelo que foi datafocado e definido pela empresa, sem ao menos recorrer a um questionamento dos usuários se isso é realmente condizente com a situação.

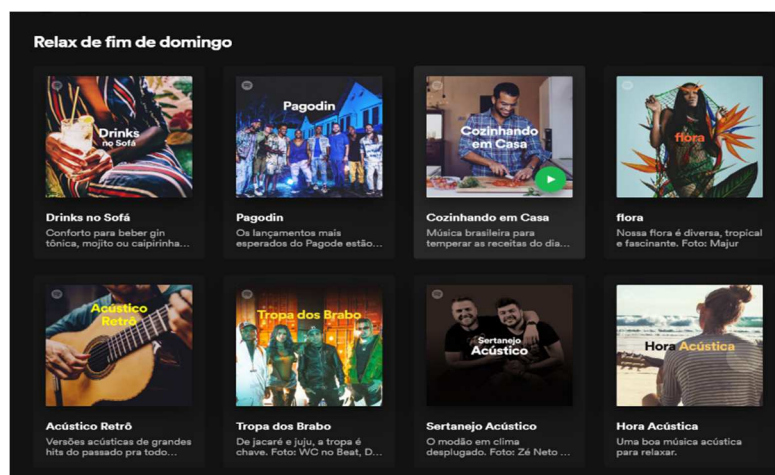


Figura 17 – *Playlists* criadas pelo aplicativo

Diferente do que foi visto até então, este espaço completamente produzido pela plataforma não tem responsividade alguma para com o usuário e seu perfil criado. Ele é padronizado ao que a empresa julga como interessante e as leituras são produzidas e entregues de maneira que considera apenas inferências dedutiva e indutivas dos algoritmos, sem considerar abduções da cultura – portanto, é uma matriz autoritária.

Um “Bem-estar” ou “Fim de domingo” não necessariamente compreende estas produções que foram construídas. Há de se reconhecer a limitação e fraqueza em sua produção sígnica, que não contempla a complexidade de uma relação corpórea em cada usuário disponível na plataforma.

E, como uma construção social extremamente individual, talvez as constituições de um “Bem-estar” passem por outras concepções que não sejam calmas, energeticamente baixas, com valência alta. É nesse sentido, de construção agenciadora, que o Spotify busca padronizar, e nosso trabalho de investigação foi reconhecer isso, descobrir sua montagem e compreender sua execução.

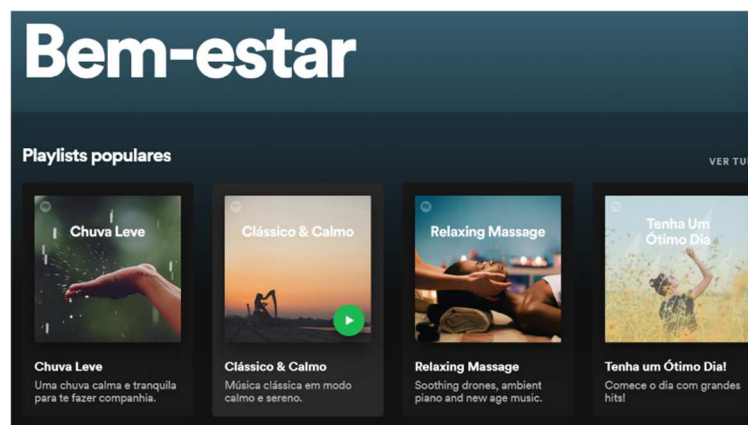


Figura 18 - *Playlists* criada pelo aplicativo

Com instrumentos de pesquisas mais exatos que permitam esta compreensão e entrevistas, poderemos compreender se este espaço construído atende ao consumidor e o que o usuário presente compreende deste tipo de ação.

Para nós, essa característica compete a uma construção de realidade muito distinta do que ocorre na particularidade de cada um. Afinal, estados corpóreos e emoções são culturalmente atrelados a uma concepção de harmonia, porém, a individualidade quebra algumas hegemonias e construções sígnicas de um corpo e sua persona – pela via de abduções, como afirma Ferreira (2020).

Todavia, com mais informações, esta hipótese pode mais bem analisada e discutida. Por hora, é importante mostrar que estas ofertas de arquivo são atribuídas a partir de dados. Eles classificam as músicas e produzem sentidos nos agrupamentos (*playlists*) que elegem como mais interessantes para os seus próprios interesses. Assim, nos respondemos, em parte, a questões de nosso objeto de investigação, pois, a pergunta é: por onde passa essa curadoria? Estes interesses estão atrelados a que tipo de situação? Por que ESTAS músicas estão selecionadas para estas listagens?

É exatamente neste ponto, de leituras próprias, registrando sentidos e fazendo circular por lógicas próprias de reconhecimento, que está a problematização do que o Spotify produz. Um “fim de domingo” com pagode, sem as preferências do usuário, será um bom fim de domingo? Músicas calmas são de instrumental maior, com energização (que julgam ser os intervalos de instrumentos músicas mais as vozes) menor? Músicas calmas produzem calma ou é a calma que é produzida por um indivíduo e as músicas se encaixam em seu estado?

Nas entrevistas, pudemos perceber que isso não ocorre desta maneira, principalmente quando se fecha às condições de estados corpóreos. Por exemplo, as músicas para relaxar não

estão atreladas ao que o *Spotify* indica para isso, mas o relaxamento se mostrou vir pelas “músicas que gosto de colocar nos meus momentos de paz” ou “que significam paz” para as pessoas. Nesse sentido, há alguns manejos da plataforma que percorrem sentidos deslocados do que são proporcionados e registrados pela individuação humana.

A apreensão e registro do componente musical da cultura imaterial se atrela a uma condição de experiência ligada a questões de sentido registradas em outra dimensão, que não as métricas que materializam lógicas da cultura. Diferente da condição de ambientação, ao qual as métricas parecem servir para o propósito: “sempre as coloco na aula de pilates” ou “é melhor quando estou caminhando e ouvindo música”.

Mesmo assim, por esta definição arbitrária de conteúdo agrupado, é que orienta sugestões deste tipo de *playlist* em locais em que os algoritmos reconhecem conteúdos similares, o que se torna um agenciamento, que proporciona a intensidade, pela eloquência, no título e nos agrupamentos que são colocados.

Nesse sentido, ainda que haja espaços onde o usuário produz suas preferências e se identifica, que demos o nome de espaços de subjetivação, há a ação constante da plataforma em sugerir e procurar participar deste processo corporalizante, materializando novamente, em reinserções que realiza.

Os agrupamentos servem como platôs de conteúdo e conhecimento dos gostos ali registrados. Playlists construídas são fontes de associação que a plataforma utiliza para angariar informações em suas leituras, principalmente com a condição que as pessoas as produzem. Músicas curtidas são fontes de gosto e preferências de um perfil traçado por cada usuário. São leituras de similaridades entre gêneros, artistas, álbuns, momentos, geolocalização e o que mais puder se apropriar dos dados construídos.

Isso ocorre em diferentes estratégias que foram apresentadas no decorrer dos capítulos: na construção de *playlists* com interferências; na sugestão de músicas ao final dos agrupamentos; na produção de conteúdo específicos ao usuário; nas *playlists* sazonais. A qualidade agenciada é então retroalimentada.

Então, sua “curadoria”, na verdade, é produzida pelas leituras de repetições das interações de outros usuários, na vivacidade que se produz dessa sociabilidade que se cria da interação. As mudanças que hoje ocorrem estão limitadas à questão do tempo, pois dependem de como outros usuários, com interações similares, se comportam.

Nesta condição, os elementos presentes se reúnem a partir da leitura dos padrões que a sociabilidade da plataforma fornece. Como visto nas imagens abaixo, o processo consiste em reunir os conteúdos das músicas repetidas:

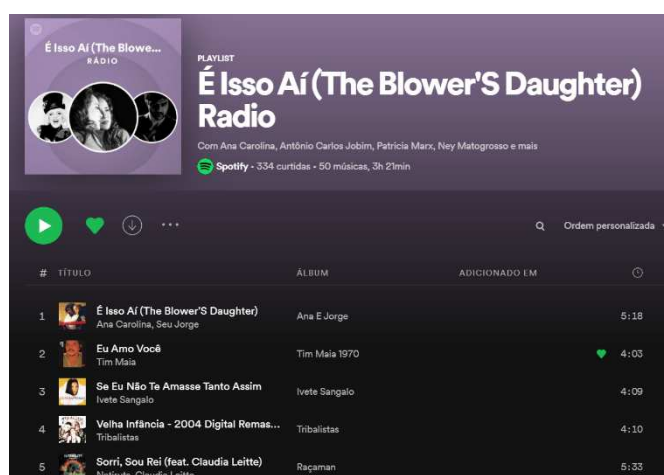


Figura 20 – Playlist “Rádio da Música, “É isso aí”, da Ana Carolina, criada pelo Spotify



Figura 21 - Playlist “Rádio da Música”, “Só tinha de ser com você, de Elis Regina, criada pelo próprio aplicativo

Por definição, as Regras de associação se estabelecem por valorização de elementos comuns na similaridade da interação na plataforma. Nesse sentido, a cada vinculação/ associação produzida sequencialmente pelos usuários (ouvir música x e em seguida y), a leitura cria um valor, que indica a ocorrência deste padrão, isso é, se manifesta aí que é feito frequentemente.

Se for feito frequentemente, como mostrado na figura, as músicas aparecerão juntas. Note como “Eu amo você”, do Tim Maia, aparece nas três *playlist* de sugestionamento (rádio) da plataforma. A música é frequentemente executada junto a música de Elis Regina e de Ana Carolina. Por isso, em sua ordem, como quem ouve as outras músicas, passa a ouvir Tim Maia, ela aparece nas recomendações.

Porém, o contrário não acontece. Quem ouve a música de Tim, não necessariamente executa “Só tinha de ser com você” ou “É isso aí”. Quem interage com o cantor na verdade procura outros arquivos e realizações. Essa associação, então, tem uma única via de circulação a jusante.

Para a arquitetura, a função das métricas e dos dados combinados é reconhecer um padrão que possa ser contemplado na estrutura de recomendação que é produzida. Quanto mais leituras de similaridades produzidas, as reduções de combinações são mais delimitadas e criam um processo de confiabilidade que procura repetir na sociabilidade que é produzida.

Isso implica também parâmetros de conduta para a popularidade de uma música. Se há uma música, hoje, extremamente acessada pelos usuários e os padrões de leitura compreendem músicas variadas, uma única música se estenderá a várias recomendações e sugestões dentro da plataforma. Nesse sentido, se cria uma predileção e expõe um arquivo muito mais vezes em decorrente de outras.

É exatamente por este motivo que nas imagens acima podemos ver que a música do cantor aparece, além de sua própria *playlist*, em outras duas Rádio de músicas correspondentes, que estão em seu próprio agrupamento. Isso é a amostragem de uma relação em que a música se estabelece com as outras, mas o caminho não é feito de forma contrária e as outras não se interligam com tanta confiança como esta.

O processo se repete, como veremos abaixo, no outro gênero, com a música do artista Calibre. O gênero *Drum 'n' Bass* é extremamente menos escutado, objeto de interações, do que o MPB. Por isso, as métricas se modificam com muito mais rapidez e podemos enxergar as novidades transformando essa sociabilidade, pela disponibilidade e visibilidade.

O diferencial são as reuniões de dados. as três *playlists* que são mostradas acima estão disponíveis aos usuários há anos. Elas não se modificam de acordo com cada consumidor, como são as outras produzidas pelo *Spotify*. Estes agrupamentos “Rádio da música” são públicos e são modificados pela plataforma diariamente para a visibilidade de todos os usuários. Não é uma responsividade, mas sim uma disponibilidade da empresa.

Ainda assim, no caso do gênero britânico, com as músicas são novas, percebemos uma mudança rápida e extremamente impactada em menos tempo. A correspondência, ainda que rápida, se estabelece com uma quantificação de dados muito menores que a do MPB, o que cria uma vinculação/confiança/associação rápida e passa a se modificar diariamente.

Nesta nova reunião de imagens abaixo, a proposta foi demonstrar, a partir do agrupamento produzido pelo aplicativo, as relações que se estabelecem entre a música “Even If” as outras expostas. A escolha se deu por (1) ser uma música antiga e (2) fazer parte já de sugestionamentos com novas músicas que foram, há pouco tempo, introduzidas na plataforma (fevereiro de 2021).

De início, ela se apresentava nas outras duas listagens e ranqueadas em alto grau de associação. Porém, após alguns meses desta captação, a música “Parallel - LSB” agora encontra-se na Rádio de “Even If” apenas na vigésima posição, como pode ser olhado nas imagens e não apresenta mais “Solitary Native – Alix Perez”, na playlist de sua rádio.

Por ser nova, a combinação e frequência da música “Parallel”, que darão a confiança necessária para o algoritmo posicioná-la pela regra de associação, agora tem outro tipo de relação. Outras músicas foram acionadas sequencialmente após sua execução. Dessa maneira, a quantificação dos dados combinados muda as relações de probabilidade e confiança, conseqüentemente sua visibilidade e disponibilidade.

Após meses, os arquivos perdem o impulsionamento da inovação. Conseqüentemente, sua visibilidade cai e os usuários acessam essas músicas em seus locais naturalizados. O sugestionamento de músicas “antigas” se dá apenas quando para plataforma faz “sentido”. E este sentido é criado a partir das valorações de Regras de associação estabelecidas.

Por isso, não é possível dizer, perante a complexificação na interface não-visível, quais foram as razões para a mudança, mas são indícios de que após a naturalização da inovação, a música perde força nessa circulação. Entretanto, se aciona a partir das leituras pela estimativa de probabilidade que o algoritmo produz.

Pela responsividade algorítmica na plataforma, a inteligência artificial continua incessantemente sua análise das associações, a fim de acertar os próximos passos do consumidor ao sugerir ou disponibilizar elementos similares. As regras de associação,

então, passam a consolidar o processo de revitalização dentro da própria plataforma, como um parâmetro de conduta.

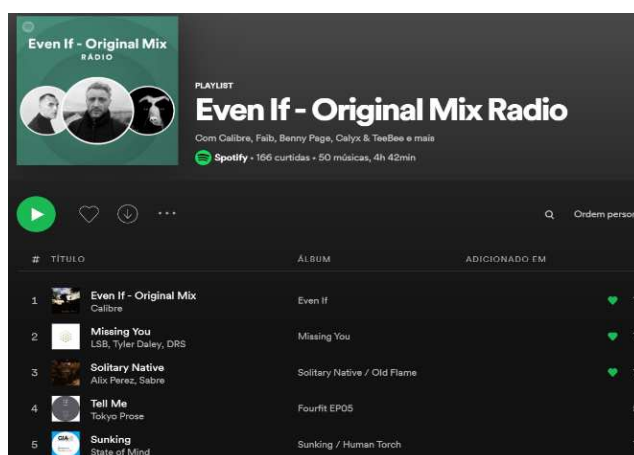


Figura 22 - Playlist “Rádio da Música”, “Even If”, de Calibre, criada pela empresa

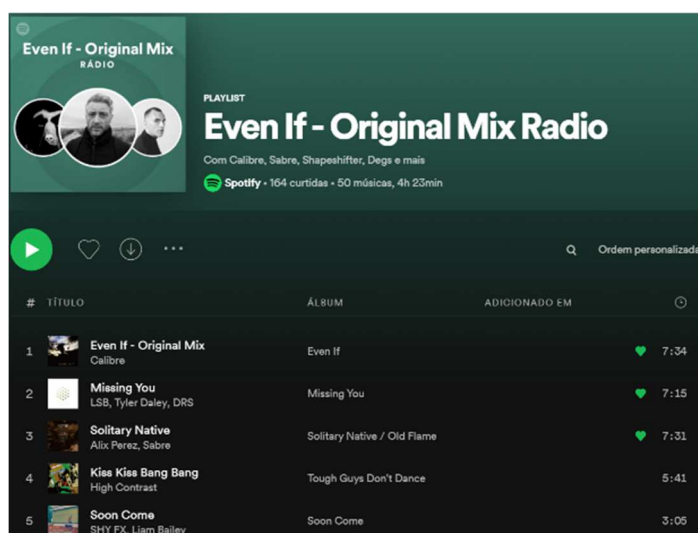


Figura 23 - Playlist “Rádio da Música”, “Even If”, de Calibre, criada pela empresa tempos depois

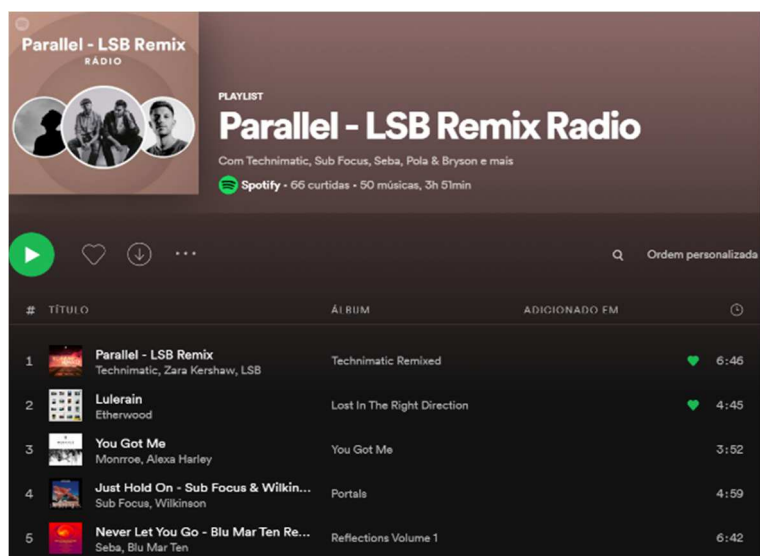


Figura 24 - *Playlist* “Rádio da Música”, “Parallell”, de LSB e Rotary Motion, criada pelo Spotify

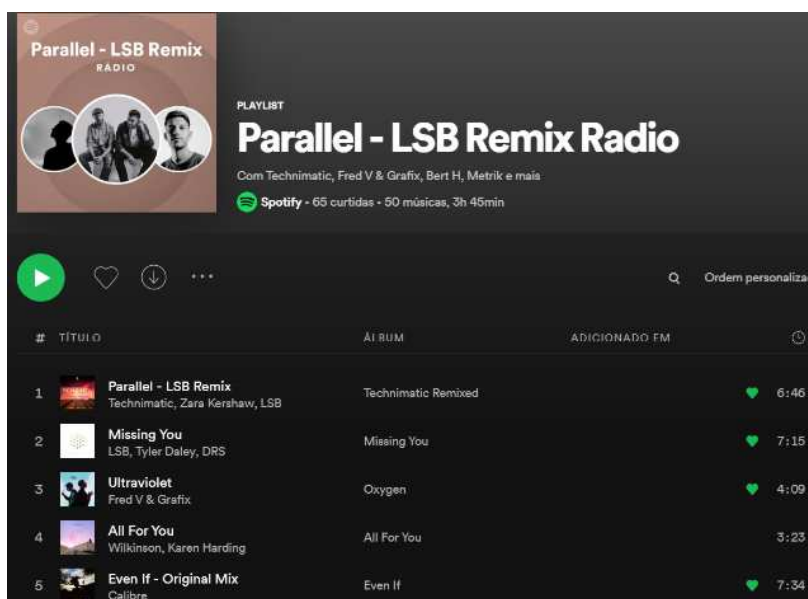


Figura 25 - *Playlist* “Rádio da Música”, “Parallell”, de LSB e Rotary Motion, criada pelo aplicativo momentos depois

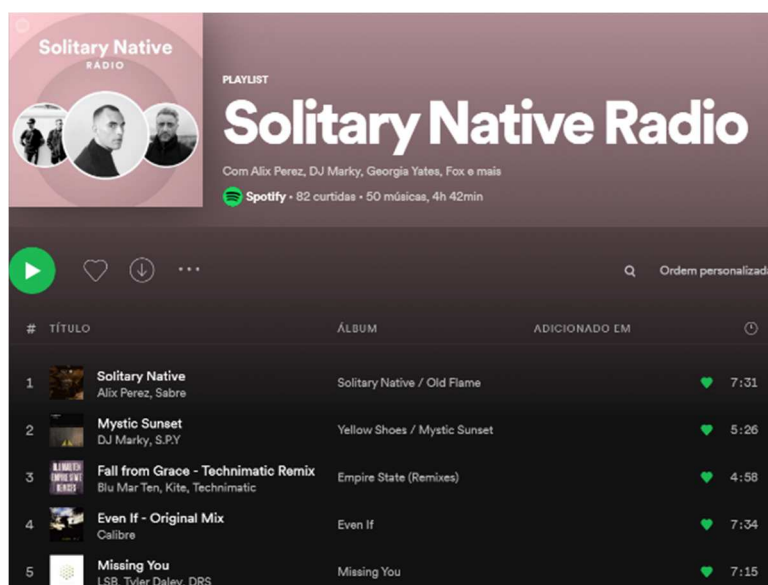


Figura 26 - Playlist “Rádio da Música”, “Solitary Native”, de Alix Perez, criada pela empresa

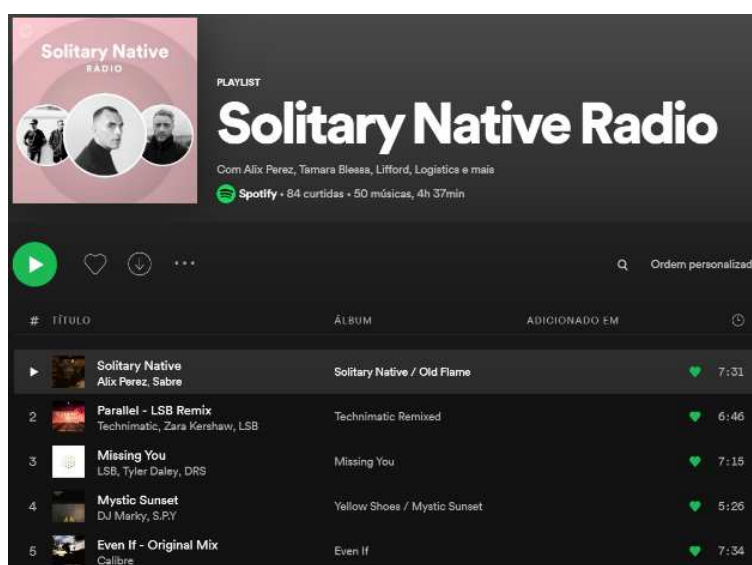


Figura 27 - Playlist “Rádio da Música”, “Solitary Native”, de Alix Perez, criada pelo Spotify em outro momento

Nesse processo constante de mudança pelas associações reconhecidas, o principal consiste em combinar elementos. Por isso, quando encontramos os produtores de música e artistas que trabalhavam com o *Spotify*, o chamado Feedback coletivo era colocado como principal parâmetro de conduta.

Exatamente porque reconhecem a necessidade de enxergar a lógica algorítmica e se beneficiar das métricas. Quando se produz *playlists*, reunimos as preferências, os alinhamentos. A inteligência artificial passa a aumentar o valor das associações que são produzidas.

Quanto mais próximo dos seus interesses e no mesmo espaço, mais esta conduta agenciadora das sugestões e recomendações podem beneficiar o próprio artista. Por isso, as maiores dicas encontradas para os produtores consistem em “produzir listas próximas com artistas/gêneros que ouvem sobre você” e até “realimentar os próprios perfis para permanecer ativo na plataforma”. O “caminho de sucesso”, então, é associar-se a interesses parecidos. Mais do que isso: associar-se aos gêneros estabelecidos e consolidar os interesses do maquinário distribuído.⁴

6.3 O MOVIMENTO INVERSO: DO MICRO E MESO AO MACRO

Compreendendo o olhar da pesquisa micro e mesoanalítica, que a mediatização proporciona, e seu detalhamento como perspectiva do consumo, materialidade e imaterialidade da indústria musical, neste trabalho, acionados por aportes processos metodológicos (estratificação, topologização, metrificacão e inferências sobre as interfaces) desta investigação, esta questão de curadoria também se estende ao processo de referencialidade social.

Com capacidade de reunir e construir um espaço musical, a partir de seus parâmetros, a plataforma é apenas um instrumento para o acesso prático e facilitado dos indivíduos aos seus espaços subjetivos. Sejam eles de saciedade ou de curiosidade. Tudo depende de como as ações ocorrem e assim o universo performático e ajustável irá se construindo.

Nesse sentido, a experiência, como destacamos, depende do caráter de interação e isso compete ao indivíduo. Tal como um agenciamento, ele trata de reunir intensidades em seus

⁴ Isso já é uma realidade. Há diversos trabalhos do mercado que se utilizam disto e foi testado junto a um artista, chamado DJ Hum. Nessa construção, sua nova *playlists* “produções e remix” tiveram 60 mil mais acessos que a sua antiga “Funk Rare Grooves”, praticamente com as mesmas músicas do artista, só que atreladas a outras mais famosas, mais similares e não necessariamente do mesmo gênero (agrupamento por classificação dos elementos musicais).

acessos e alcances, mas sem praticar violência ou influência para que seus anseios sejam atingidos. A questão principal é que a casualidade, convencionalmente aproveitada pela empresa, atua com um processo manipulador pela visibilidade: pelo que se constrói, pelo que sugestiona e da maneira como isso é reiterado na sociabilidade pelas repetições e pelas produções da experiência.

Por isso, por inferências dedutivas, indutivas e abduativas (PEIRCE, 2008) enquanto pesquisa, podemos perceber o quanto a plataforma retoma um espaço de importância que se recupera na cultura. A praticidade que a automação fornecida e o acesso, mesmo que com esta conduta de interferência, surge como um instrumento eficaz para o consumo musical.

E, por este acesso, alcance e característica de se fazer como extensão do indivíduo contemporâneo, o poder se torna uma condição de atenção que, para nós, como responsabilidade de pesquisa, deve ser detalhado. Afinal, se retomarmos as estratificações em relação com as métricas, ela se consiste nesta estrutura que se torna atrelada às lógicas do capital financeiro: notoriedade, popularidade e rentabilidade.

Este espaço midiático se valida pela sua característica de uso, ao mesmo tempo em que permanece existente devido a sua capacidade de se manter nas condições do capitalismo. Nesse sentido, a importância da financeirização é que esta estrutura e estas sobrevivem ao *continuum* temporal e as semioses do social.

Compreender este ponto é entender que, mesmo nas mutações que a cultura, a economia e as próprias pessoas sofrem constantemente, a plataforma se reajusta e se reitera de maneira, no mínimo, eficaz para continuar sua processualidade. Esta substância da plataforma está atrelada aos movimentos que produz, principalmente para capitalizar-se, e ao mesmo tempo ao que fornece.

Esta maneira de fazer dinheiro tem uma característica muito impactante ao processo e ao nível que o *Spotify* chegou hoje. Seu impacto social se distribui em outras frentes de produção da indústria musical, que não competem apenas ao que se realiza na plataforma e é escrava dos processos econômicos, mas se integra, por algoritmos (dedução e indução) às lógicas da cultura que estão estabelecidas e se tornou um composto dentro da indústria musical. Se infere, aí, na pesquisa, relações entre lógicas da cultura e lógicas dos meios, como afirma Ferreira (2020).

Estar na plataforma é uma maneira pela qual o artista e produtor se integram com o social. Mesmo que parcializado, afinal nem todos os consumidores estabelecidos nos perfis são propriamente os consumidores de música, participa de um processo de reconhecimento e legitimação de seu próprio produto.

Ser parceiro, estar a serviço de e, principalmente, estar nas *playlists* de ranqueamento, de um gênero ou de estado corpóreo sugestionado e curado pela própria empresa, é parte de uma realização da popularidade social que a música necessita para continuar sua circulação nos processos culturais existentes.

Nesse sentido, ela se torna também uma ambiência para os impulsos da cultura. A visibilidade e acesso de suas produções se tornaram tão importantes que este tipo de relação compete a outras fronteiras que não só a circulação da música, mas suas complexas redes de produções.

A reprodutibilidade técnica agora acompanha a digitalização em seus meandros mais fragmentados possíveis. Toda criação passa por uma validação que compete diferentes categorias atreladas a esta função: a visibilidade no espaço; o tempo que as pessoas passaram a ouvir que tipo de música; com quem está relacionado e associado na plataforma; quais os componentes dos arranjos foram mais interessados nas músicas mais ouvidas por ano; qual o número das músicas e episódios de *podcast* mais acessados naquele período; e até que tipo de situação sua música está atrelada.

Analogamente, isso se caracteriza com as músicas que se tornam sucesso nos carnavais que existem no Brasil. Digo no plural, pois cada região do Brasil tem uma música que se caracteriza por este reconhecimento de uma temporalidade e uma situação que vivemos todos os anos. Não há uma eleição ou uma caracterização, mas no processo de circulação que ocorre pelo consumo daquele determinado momento; a sociabilidade existida dá a legitimação para aquele atrelamento.

As rádios, junto às performances, são espaços midiáticos que dão visibilidade a este processo de “sucesso” de uma obra musical. Colocamos, até o momento com aspas, exatamente por ter essa característica atrelada à questão do capitalismo financeiro: quanto mais consumida, mais circulada e exaustivamente rentável ao artista, mais se caracteriza por um sucesso.

E, para lidar com esta construção dos parâmetros desse acontecimento, os arranjos métricos, por exemplo, se tornam intensidades de valoração para a produção musical, que não compete mais a uma realização que passa apenas pela criatividade. No processo de criatividade, o número de acústicos, tempo de batida por minuto, silêncio na música e outras características - que o próprio *Spotify* categoriza como elementos musicais, se tornam referências para isso.

São entregues aos artistas, produtores e gravadores relatórios exaustivos sobre as construções dos arranjos performados. Esta ação apenas ocorre porque a plataforma (1) entrega suas condições de circulação e (2) agencia no processo, entregando quais são as principais articulações necessárias para que a rentabilidade, notoriedade, popularidade, consumo e,

consequentemente, sucesso, aconteça. Porém, sem a garantia de que isso realmente irá acontecer, principalmente porque a plataforma é uma apropriação do mundo e não sua realização – só existente na esfera da circulação.

Nesse sentido, a valoração das leituras que a própria plataforma produz, de pequenas repetições, consumo e acesso das pessoas, além da condição de leitura por perfis, tornam-se agenciamentos modalizantes das condições deste sucesso. Consequentemente, tornam-se pressões econômicas e culturais que acionam a produção musical.

Novamente, reiteramos que isso é um processo parcial da circulação social que ocorre na indústria musical. Há uma fração das pessoas que estão na plataforma, porém, este número é composto por, no mínimo 381 milhões de usuários em 2021⁵. Por isso, se torna um apoio, proveniente destas leituras, que participam do social.

Levantar esta questão é demonstrar que as ações de significância da plataforma são intensidades recuperadas em potencialidades que darão expressão a um fenômeno social. Por isso, a plataforma age com este parâmetro do que vê, recupera, analisa e bombardeia as produções com análises gráficas e recuperadas da sociabilidade da plataforma.

Este processo não é novo. Os grandes arranjos musicais se tornam referências e cotidianamente se fazem presentes nas marcações temporais dos próprios gêneros e do movimento musical. Até hoje conhecemos músicas como referências dos anos 80 e 90, mesmo que haja diferentes arranjos e composições. É parte da marca da significação marcar temporalizações (GUATTARI, 2012).

A diferença destas composições, atreladas a uma realidade empresarial que ela própria constrói, é uma relação de dependência e de assimilação própria de um mundo. Nesse sentido, é uma espécie de conduta viciante de atrelamento das produções, uma construção de realidade que participa apenas da plataforma e se reverbera dentro de seus meandros, criando uma relação incessante de “corrida dos ratos”. Por isso, cada vez mais os atrelamentos à própria plataforma surgem como oportunidade de negócio para reverberar os arquivos existentes.

Novamente, é uma condição de rentabilidade pela qual se apropria e se constrói, mas, trouxemos isso neste momento para compreender que as mais tocadas do Brasil ou as músicas que circulam com mais intensidade, não necessariamente são processos orgânicos e espontâneos. Por isso, a tática de produção de sentido com base nos atrelamentos rentáveis pode causar estranhamento, como percebemos pelas entrevistas e foram aqui destacadas.

⁵ <https://canaltech.com.br/apps/spotify-ultrapassa-a-marca-de-170-milhoes-de-usuarios-pagantes-200099/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20total%20de%20ouvintes,ouvintes%20at%C3%A9%20dezembro%20de%202021.>

Os formatos do mercado musical então passam por uma construção abstrata da própria condição do mundo que é fornecido. Na tentativa de clareza do consumo, há processos dentro desta espacialidade que condicionam um impulso cultural articulado aos fomentos algorítmicos, em conjunção ao impulso da cultura. Essa problematização deste tipo de agenciamento é retomada pelas questões de invisibilidade, co-dependência e poder que é potencialmente alocado nesta condição.

Isso não retira o caráter “espontâneo” da circulação, que ocorre à jusante, e nem que os indivíduos não são mais preponderantes neste processo – por suas abduções. Pelo contrário: enfatizamos mais um manejo da plataforma para demonstrar o quanto ela participa deste processo, construindo mais um tipo de articulação, mas depende ainda das realizações abduativas dos usuários estabelecidos.

A plataforma busca amplificar e se fazer referência. Ela reconstrói o Espaço Mundo por sua configuração maquínica e produz uma virtualização a partir do comportamento humano. Por isso se recupera e tenta fazer parte dos componentes culturais presentes no social pela notoriedade e popularidade de sua construção.

Nesse sentido, o ordenamento digital e modelo de negócio participa desta atribuição, produzindo estas articulações e prendendo os produtores e artistas ao seu universo modulado. Ao mesmo tempo, a cultura lida com isso pela maneira ao qual se reproduz, com defasagens, em sua própria semiose. O poder passa por uma condição de subjetivação do indivíduo que não atrela as condições necessárias (FOUCAULT, 1989), mas se torna referência despadronizante de uma estrutura social a partir das suas referencialidades.

E este modelo se tornou uma: outras plataformas recuperam estas ações que aqui foram construídas, mas possuem diferentes condições de apreensão musical e de produzir sua sociabilidade. Além de outras conexões para leitura do perfil. Todavia, o que reiteramos, é que as plataformas musicais possuem estas características de sugestionamento interferencial normalizante nas subjetivações do indivíduo nestes ambientes, um agenciamento de visibilidade e referencialidade no processo da indústria musical.

Entretanto, continuamos a defender que isso é um processo fragmentado de uma estrutura social que é maior do que esta ambiência. Este trabalho se tratava de uma das condições de circulação que ocorrem e percebemos seu impacto social nas diferentes frentes de trabalho, inclusive os seus limites.

Nas entrevistas foi percebido o quanto o acesso e atenção ao social, por vezes, se estabelece na plataforma, mas não é o único constructo de referência. Por isso, há uma ação

individual em se propor a utilizá-la. A disposição de ação é anterior e limitante ao processo de sugestionamento existente.

7. O TRANSPASSAMENTO ALGORÍTMICO

Este capítulo tem por objetivo principal a construção das inferências abduativas construídas a partir da articulação entre interfaces teóricas, estratificações e topologização, métricas e indícios pontuais, onde buscamos as entranhas pela qual o maquinário algorítmico busca participar da construção de realidade do usuário e consumidor desta plataforma.

Por isso, desde o início, usamos o termo transpassamento. Isso remete à tentativa de penetração, manifesta na forma exaustiva da ação da plataforma, em transpassar pelos espaços que o usuário constrói. Além disso, exaustivamente, se reconstrói, na tentativa de tornar a sugestão de arquivos mais eficaz. Nesse sentido, normaliza suas curadorias, intenções financeiras, apreensões do espaço mundo e objetivos por arquivos atrelados ao que se constrói ao perfil.

As inferências aqui apresentadas são possíveis graças às teorias e metodologias reunidas, junto a um processo criativo de criar o fenômeno e explicitá-lo na pesquisa, somados a entrevistas que aconteceram. Com elas, tentamos não só compreender como o uso ocorre, mas também realizar uma análise diante dos limites à produção de sentido quando restrita às materialidades, convocando a circulação estabelecida, que demanda caracterizar as motivações e inferências do usuário.

Procuramos criar inferências abduativas relacionadas aos processos que se confluem entre a perspectiva dos estudos de recepção (a dimensão simbólica), investigando também as características do uso dos objetos técnicos pelos consumidores, e os agenciamentos da plataforma, e, nessa relação, problematizar a questão da circulação.

Por isso, preliminarmente, precisamos destacar a articulação produzida pelo maquinário, em tentar-se atrelar ao perfil do usuário, pela normalização de arquivos em detrimento de outros. Ao mesmo tempo, essa medida se mostra falha, como mostrado nas entrevistas, pois o usuário, a partir de sua motivação, já enquadra um tipo de ação determinante para sua interação.

Nesse sentido, pela limitação e condição da construção de realidade, o *agenciamento pela visibilidade* (interface visível) é uma condição da plataforma pela qual o indivíduo se insere na experiência desta ambiência. Esse tipo de ação leva em conta a corporalização do usuário, pela linguagem e espacialidade presente, onde constrói parte de seu perfil e emite uma disponibilidade por seus parâmetros. Como visto no Perfilamento espacial, a personalização desta experiência é dada pelas condições permitidas na plataforma.

Por isso, a primazia da personalização é, além do carro chefe na disponibilidade de venda do aplicativo, o principal componente que será produtor da experiência do consumidor. Atua reunindo os dados e os redistribuindo, a partir de análises, para que não escapem ao que é intencionado e reorganizem a própria ambiência: organizar os elementos pessoais, referenciada no que seriam afetos, na experiência proporcionada.

Trata-se de um limitador técnico que garante a reprodução em digital das movimentações associativas que ocorrem na cultura. Uma música ou um *podcast* pertencem a uma significação que se dá na cultura: seja pelos coletivos individuados, seja pelos assuntos que estão circulando. Nesse sentido, em busca deste atrelamento (de gênero, de sentido, de grupos sociais), as regras de associação tentam agarrar este sintoma. Por isso, permite ações do usuário já delimitadas e especificadas, além de um componente responsivo que se faz sua maior motivação de venda e capitalização.

Nesse sentido, a lógica se manifesta na disponibilidade da interface, como fio-condutor dos agenciamentos estabelecidos pela reunião de maquinários algoritmos produtores de experiência. Parte desta construção permitida pela cadeia de algoritmos performáticos existente está na interface não-visível - onde os algoritmos se apropriam das condições do mundo e da indústria cultural por métricas, arquitetura e operacionalizações técnicas - e utiliza os dados reunidos – centralizados na persona – para isso.

Elencar estas duas diferenças de interface é apenas para a diferenciação na construção do objeto. Novamente, a parte visível e não-visível estão mutuamente interligadas e se estabelecem conjuntamente, na tentativa de performar a experiência do usuário. Todavia, diferenciá-las elenca onde há uma parte que é apresentável ao consumidor, explicitada em sua interação, e outra que é base para as ações, não tendo acesso efetivo para mudança, apenas pela percepção de sua ação a partir do visível.

Esta ação está imbuída em um domínio gráfico. A interface visível passa a mostrar elementos da linguagem que (1) participam da temporalidade do usuário em seu dia, (2) destacam pronomes pessoais de posse para o conteúdo personalizado do usuário, (3) auxiliam em recomendações a partir dos dados já produzidos pela interação e consumo, (4) visibilizam conteúdos responsivos com a interação mais recente, (5) além de criar espaços (*playlists*) customizados ao usuário.

É nesse sentido que tratamos esta plataforma musical como um constructo que produz a realidade através de estratégias sensíveis manipulatórias, onde se utilizam da ambiência como meio para produzir seus agenciamentos, utilizando “táticas de conduta” para compor a indústria cultural da música e fazer parte das realizações de comportamento humano.

Táticas estas que foram analisadas nos capítulos da dissertação. Nessas, compreendemos haver normalizações de músicas não acessadas e, convencionalmente, colocadas em um ambiente que se mistura com o caráter de personalidade da plataforma. Essas músicas são atreladas a concepções de sentido e estados corpóreos, metrificadas e direcionadas pela plataforma.

Outro ponto consiste na relação do próprio consumo com a visibilidade. Visibilidade é importante, pois ela é dependente do tempo que o indivíduo despende na experiência digital. Quanto mais tempo na plataforma, a reunião quantificada de dados e possibilidades de leituras são maiores e, conseqüentemente, diferentes análises são produzidas e podem ser até combinadas.

Por isso, foi preciso compreender que o fator de modelação e alteração necessita da interação nesta plataforma (experiência, interação e vigilância) para se traduzir em performatividade (lógicas de controle, modulação e agenciamento). E isso consiste numa apropriação da experiência, pois além de serem substratos para o processo estabelecido, se tornam informações, que quando quantificados tornam-se regimento de conduta.

Por isso, as regras de associação percorrem uma tentativa de se apropriar desta circulação cultural, de forma não linear, como percebemos nas entrevistas. Ainda que haja um ranqueamento e uma conduta que, segundo a plataforma, talvez seja alcançado pelos sugestionamentos, a parte íntima, que não é alcançada pela plataforma, torna essa situação extremamente inacessível.

Principalmente, pensamos, isso decorre de não haver tanta correspondência com as emoções e os sentidos que são dados no consumo de algo tão individual. Mesmo que particularidades, estes componentes se realizam convencionalmente na cultura (APPIAH, 2007) e fazem parte deste composto social. Porém, ao que parece, existe um limite para essa compreensão e a forma de expressão das próprias emoções.

Ainda que os algoritmos atuem no ranqueamento, na classificação e sugestionamento produzido a partir da responsividade dedicada ao usuário, a eficácia do seu sucesso depende da validação que a intenção de consumo surge. Há, antes da realidade construída, um constructo mental que se lança à apropriação da experiência deste espaço. E é neste ponto em que os ranqueamentos, as classificações e o estado corpóreo emocional, enquanto relações, se inserem a construção de sentido para determinada ocasião e suas correspondências de expressividade.

Ainda assim, como há uma limitação da experiência, seja pelo ecrã (interface, tela) ou pelo tempo de uso, o Spotify busca, de maneira prática, rápida e automatizada, estar em acordo com as informações repentinamente mais produzidas nessa interação. Procura, a partir de

milhões de usuários e amontoados de horas simultâneas, fazer estas leituras de associação, mas muitas vezes se torna falho.

Por isso, essa busca incessante merece, não só nossa atenção, mas a compreensão de seus meandros de mensuramento e suas táticas de estratégias sensíveis na produção da experiência realizada na plataforma. Principalmente, por se tornar uma extensão da vida dos seus consumidores, com ações invasivas transpassadas nos componentes de visibilidade, incluindo atos de escolha tem nesta ambiência.

Este trabalho, por condições de limitação física, temporal e oficial, termina salientando o que é da ordem de uma ética (ESPINOZA *apud* CHAUI, 2012) comunicativa. Desde o começo, nosso objetivo e intenção foi construir, destrinchar e detalhar um processo que percebemos no social e não encontramos nas produções científicas.

Foi da ordem de elucidação e toda a realização deste trabalho para construir uma compreensão diante da apropriação de dados, criação de uma experiência e interferência algorítmica nas questões de curadoria musical, por exemplo. As realizações práticas dos processos no cotidiano, com a interação em plataformas, muitas vezes passam despercebidas de sua completude ação na experiência.

Por ser prático, rápido, automático e de fácil acesso, o caminho pelo qual os indivíduos se inserem em ambientes que se utilizam deles mesmos e de suas experiências para enriquecimento, já é preocupante. Quando isso se estabelece numa corrente de produção que se transforma numa indústria, a qual se torna um agenciamento de uma manifestação cultural, nos vale entender e atualizar o que já foi discutido no campo da comunicação.

Por isso, desde suas pequenas particularidades da interação consumidor-plataforma, é necessário clarear a atenção para esta realização e compreender como este processo tem se constituído nos dias de hoje.

No futuro, outros trabalhos poderão ter a preocupação de estabelecer uma correlação entre a mudança dos processos de consumo a partir deste agenciamento midiático na indústria musical. Nosso trabalho se sustentou na condição máxima de sugestionamento e atribuição de sentidos para que compreendamos, com sustento argumentativo, que há muito além da dataficação, da exploração dos produtores musicais e dos dados individuais que está sendo constantemente realizado.

É dessa processualidade cotidiana que se estabelece a preocupação com as práticas existentes. É neste tom ético que estabelecemos nossa eloquência para a produção deste

trabalho: nossos esforços consistiram em demonstrar como o fenômeno ocorre na prática e de que maneira poderíamos clarear o modo pela qual a experiência na plataforma é criada.

Foi importante crer que, mesmo com a realização constituindo uma nova ambiência agenciada em diferentes tipos, os quais explicitamos aqui (linguagem, posicionamento, visibilidade, sociabilidade, disponibilidade), o que importa é o ato de consumo. Nas entrevistas ficaram clara as tendências das pessoas a procurar algo já pré-determinado por si mesmas.

Nesse sentido, ainda que haja uma relação de entrega e realização das produções de sentido, sempre é necessário olhar para o indivíduo e seu ato de escolha, central nas condições de vida que ele está tomando. Porém, novamente, reiteramos a necessidade de compreender a lógica dos meios em que se encontra.

Se faz presente a necessidade de compreender a experiência e toda a cadeia de pulsões de subjetividade na produção do indivíduo, porque sua capacidade de apreensão se estabelece na construção de realidade que vai além das materialidades. Por isso, ainda que a plataforma esteja presente no cotidiano, ela ocorre de diferentes maneiras além do estabelecido na própria plataforma.

O que notamos, com a corporalização, foi uma tática utilizada pela plataforma para recuperar informações e estabelecer vínculos, mas tem seus limites de existência. O indivíduo não produz seu gosto apenas por aquilo que é mostrado a ele e não realiza todos os subsequentes desejos oferecidos neste espaço.

Por isso, há limitação, como em qualquer outra realidade material construída e fracionada pelo tempo-espaço, ao que sugerido. Esta situação ocorre em diferentes tipos de experiências que existem no cotidiano. O problema está, literalmente, na condição do porquê isso está sendo colocado, modulado e visível ao indivíduo.

O fato de haver um modulador de experiência, que possui intenções financeirizadas, sintetizadas em lógicas para a produção de uma realidade, ocorre em diferentes tipos de redes sociais, como assinalamos no capítulo primeiro.

Todavia, nossa escolha pelo *Spotify* se deu exatamente pela aproximação e proximidade que o fator musical, no momento contemporâneo, ocorre. Percebemos isto nas entrevistas: como este tipo de estímulo sonoro serve como fator de ambientação para lidar com o mundo e está presente nas práticas da existência individual.

A música se tornou um elemento em que o indivíduo se escora com suas memórias, lembranças e atribuições de identificação. A música é um platô de significados que recuperam experiências pelas quais os indivíduos angariam esta forma de individuação em seu autorreconhecimento pessoal.

Principalmente com aspectos sociais que estão estabelecidos, a casualidade musical se torna uma apreensão de sentido, na medida em que há esta ação pessoal de se integrar àquele instante significativo que se registra por sonoridade. Ainda que particular, são formas de expressão que podem ser compreendidas e reconhecidas pela condição de ser humano.

As singularidades, estados corpóreos e emoções são objetos que todos nós, de acordo com as necessidades biológicas, sentimos. Porém, devido à capacidade da linguagem e de expressão, muitas vezes não são simples de entendimento e, principalmente, de torná-las comunicativas.

Há, por isso, uma série de articulações que produzimos para que haja esta identificação e comunicação. É da necessidade humana a troca intersubjetiva e reconhecimento, para que não caia em sintomas de anomia e dissociação. É parte da ação culturalizante ter este aspecto de compreender-se no social.

Não procuramos analisar emoções pelo cuidado com o apelativo ou pela ideia de ser uma excitação particular passional que encaminha os indivíduos no processo de manipulação. Pelo contrário. O olhar dos estados corpóreos e sentimentos pelo qual a plataforma se utiliza para registrar um acontecimento angaria um duplo acontecimento simultâneo: o de reconhecimento do indivíduo, social e individual, e do processo de consumo.

Se recuperarmos essas dimensões nas entrevistas no capítulo 4, podemos perceber que as pessoas que responderam o formulário demonstraram uma alta frequência em se corporalizar e dar sentido ao que é produzido naquele espaço. Mas, ainda nos resultados, pudemos compreender como isso é um fator que é definido pela maneira a qual o consumo se dá e não como a plataforma fornece.

Por isso, manipulação se estabelece como um processo pelo qual a empresa sintetiza todos os seus objetivos em lógicas materializadas na plataforma para seu próprio benefício, mas sem a capacidade de influenciar as pessoas que estão neste ambiente. A diferença, novamente, se consiste no processo de escolha individual em querer se apropriar dos sugestionamentos, dicas e arquivos que estão ali sendo colocados.

Ao mesmo tempo em que cria o ambiente material para o consumo, de uma maneira extremamente interferencial e modulada, há a questão de se tornar um agente de grande impacto na indústria musical. São mais de 380 milhões de assinantes e usuários na plataforma.

Do Espaço de validação, a plataforma conseguiu compreender as lógicas de sucesso que estavam estabelecidas na cultura e performou isso para a realização. Na plataforma, com seus ranqueamentos e distribuições de parcerias com outras *playlists*, ela consegue definir, valorar e indicar quais são os artistas “em alta”, “do momento” e trazer parte do social para si.

Nesse sentido, recuperamos toda a história do *Spotify* para mostrar como a plataforma foi se construindo com a referência do capitalismo financeiro. Falar que a empresa busca ser um monopólio e tomar conta da indústria musical não é um absurdo quando se percebe tamanho esforço para fazer parte do processo cultural sonoro como player do mercado musical.

Com a oportunidade de mercado, a plataforma saiu de apenas de um lugar de acesso para músicas e foi se tornando um curador musical, de grande impacto cultural. Nessa construção, sugestionamento e amostragem musicais, de acordo com as suas realizações, são tarefas e construções sociais de agenciadores que agora também se performam nesta plataforma.

Por isso, construímos o fenômeno da circulação no capítulo 2. Nossa tentativa foi de demonstrar como o caso específico que ocorre na plataforma serve de incursão para uma realização nova para o processo de consumo musical. Afinal, se faz parte e presente agora nas condições de popularidade, notoriedade e no cenário que se estabeleceu para a música.

Nesse sentido, a mesoanálise (FERREIRA, 2022) se torna prolífica para compreendermos que este referencial da cultura se estabelece por uma condição de reprodução ampliada do sistema econômico. E neste processo de junção de articulações - leituras dataficientes de outras redes sociais, sugestionamento, reconhecimento musical, apropriação de outras empresas que estão articulando outras condições de tornar a curadoria musical melhor - , se trata de construir um ambiente para que isso ocorra, da melhor forma possível, à empresa.

Comprar o *Tunigo* e outras construções de sugestionamento, transformou a “biblioteca de acesso que resolveria a pirataria” em um sistema de capitalização muito hábil e ágil, que se condiciona por sua própria realização. Na construção do papel agenciador de visibilidade, de referência musical, de curadoria e de espaço da indústria musical, ele agora também é agente no processo de produção.

No ato de interação que existe no *Spotify*, além do consumo pelo qual o indivíduo que se inscreve na plataforma tem a possibilidade de produzir, há uma complexa cadeia de modulação na arquitetura do espaço que é produzido. Há diferentes construções com embasamento métrico, categorizado nos elementos mencionados, além de uma leitura de valoração das regras de associação que existem.

Os arquivos são lidos, recuperados e gerenciados pela interação a partir do perfilamento do usuário na plataforma. A condição corporalizante dará leituras a ela e, comparadas ao processo de reconhecimento de outros perfis e coletivos de gênero, irá produzir uma leitura individuada, que ao mesmo tempo se torna coletiva.

Nesse sentido, a circulação está repleta de bombardeamentos semióticos que não estão claros em sua realização. Além disso, há poucos espaços, como o sugestionamento abaixo das

playlists e em seu início de ingresso, que indicam prontamente as razões pelas quais o alcance e visibilidade de arquivos estão ali em detrimento de outros.

Com essa complexa criação de um espaço de consumo musical e visibilidade, foi necessário esfacelar algumas dimensões nos três eixos de estudo aqui presentes.

Pela materialidade, focar nos meios, pelo olhar dos estudos de algoritmo, nos proporcionou um entendimento perante as realizações que a plataforma se estruturava e em como sofreria limitações na sua própria produção. Afinal, o algoritmo é, também, um processo da cultura, que se aproveita dos impulsos para realizar a tarefa máxima de se tornar eficiente. Com isso, pudemos inclusive problematizar a significância do automatismo que existe na praticidade e na disponibilidade da plataforma. Porque esta ação não é algo inerente e muito menos espontâneo, como exaustivamente nas últimas 100 páginas demonstramos que acontece.

Por isso, a decifração, o reconhecimento e análise da linguagem, do espaço, do ambiente, das condições de corporalização e a visibilidade proporcionada, foi necessário recuperar a análise semiótica. Da ordem da apreensão e percepção, há elementos condicionais que participam da experiência e estão em constante ato de agenciamento para o consumo.

Com a comunicação e mediação, pudemos compreender do que se tratava o processo de circulação, decifrar as ações e concatenamentos que eram produzidos, além de compreender o processo de consumo que se dava.

A convencionalidade é um elemento de decifração necessário, a fim de que se compreenda a razão dos posicionamentos e atribuições que ali se inserem. Sentido se cria de maneira, primeiro, dessubjetiva (DELEUZE, 1956) mas, depois, disposta na realização da construção de sentido e, por isso, a necessidade de olhar cada significância necessária.

Diferentemente de todos os trabalhos que reunimos e colocamos em discussão nesta dissertação, nenhum deles se preocupou em reconhecer, analisar e destrinchar que o Sistema de recuperação de informação sobre música (MIR) e os sistemas de recomendação (RS) são dispositivos (BRAGA, 2007; FERREIRA, 2013) que sintetizam questões além da prática.

Estas duas condições trazem elementos muito importantes para toda a realização da plataforma e se traduz por intencionalidades que estão além das explicações que são dadas para a formação do ambiente material da plataforma. Performance e automação surgem, então com intensidades e signos que se propõe a estar em conjunto com a ação que supostamente acontece.

Destacamos como passamos por uma série de abstrações de um espaço existente. Com a estratificação e topografia de Verón (1989) pudemos percorrer os diferentes estratos, e

motivos para suas desestraficações, a fim de analisar e compreender, além da história, as construções midiáticas que se estabelecem na própria plataforma.

O Espaço mundo se trata de uma realização que dificilmente pode ser apropriada por aparelhagem maquínica. Por isso, interpretando como as pessoas participam das realizações culturais, analisando as primeiras apreensões analíticas da situação, projetando uma situação e fazendo-a ter sentido para financeirização, se construiu o espaço de perfilamento, que sustenta e faz sobreviver esta empresa.

É nesta plataforma, com esta característica individualizantemente coletiva e automatizada, que se realizam estas abstrações e se confluem num espaço que possui músicas, com capacidade de novos fornecimentos e condições de buscas.

Categorizar as músicas em gêneros é parte que provém do Espaço de estudos musicais sobre os acontecimentos que se dão no mundo que vivemos. Com este alicerce, o Spotify e sua cadeia de algoritmos criam espécies de arranjos de similaridade, compreendendo que estes gêneros são bases para reconhecer as vinculações.

Os subgêneros se tornam consequência deste ato e, para sintetizar a recomendação, faz uso das capacidades de leitura dos dados gerais reunidos, cria um parâmetro de valoração a partir da repetição, e fornece visibilidade e disponibilidade de músicas que ele mesmo julga como importantes.

Acontece que este atarefamento também é produzido de acordo com as suas necessidades de sobrevivência financeira. A partir das inovações, das vivacidades colocadas pelos produtores, acordos de financiamento e o que julga ser mais importante, a plataforma atua construindo a experiência de forma monocrática.

É neste sentido que a manipulação tentativa ocorre: é uma modulação de uma série de acontecimentos que convencionalmente, numa tradução serial de abstrações do mundo, performa a tela pela qual o indivíduo vai interagir. Por isso, quando imersos no processo de consumo, nos lançamos à circulação, que deriva da produção maquínica e cultural – e, aí, há a necessidade de explicitar quais são as questões presentes.

Se tece e se busca penetrar no vínculo que se cria entre o usuário e seus afetos, nessa maneira extremamente silenciada e automatizante, fingindo espontaneidade. Os espaços transparecidos por uma suposta posse do usuário surgem a fim de mascarar essa cadência de interferência.

Estes algoritmos incorporam as intenções, motivações e interesses da empresa sueca que, em seu âmago, participa de uma construção de um agenciamento nesta indústria musical, se aproveitando da oportunidade do “regimento fiscal” para ganhar dinheiro. Essa é a

realização. O *Spotify* é um acervo de músicas e arquivos sonoros que busca capitalizar-se pelo trabalho dos outros, se capilarizando nas entranhas da cultura de produção, especialmente a dádiva dos amadores (FERREIRA *et al.*, 2016) buscam referências na plataforma para seu “sucesso”.

Além de se construir como curador, vende seus dados e acessos aos produtores, com suas lógicas, que foram criadas próprias em seu ambiente. O social sustenta essa complexa validação pelas notoriedades, popularidade e consumo que é estabelecido além das fronteiras da plataforma.

A plataforma, em seu marketing, ainda acusa a pirataria de “mal dos músicos”, revelando que este é o componente que “arrasou” e “destruiu” o universo musical. Mesmo assim, a empresa lucra excessivamente, ao ponto de comprar outras extensões de seu trabalho, ao mesmo tempo em que paga menos de 10 *cents* (\$0,00033) por execução de um produto que não é seu, em seu espaço. Limita-se em *royalties* para se blindar de sua responsabilidade e aproveitamento dos produtos alheios.

As capas da *TimesSquare*, seus logos espalhados pelo mundo e suas consequentes ondas de propagação eficiente, estão diretamente correlacionados com a atribuição e vivacidade que a própria plataforma entrega aos usuários. Vimos como isso foi impactante para seu crescimento com “*Get Lucky*” e “*Thrift Shop*” e isso se mantém, agora, em nível extremamente mais cadenciado.

Este trabalho, então, além de angústias que talvez tenham sido compreendidas e exaustivamente trazidas para análise deste sistema de produção de materialidade, possui um caráter de responsabilidade ética. Ao atrelarmos a questão dos corpos presente nesta apreensão, a condução de uma manipulação da construção da realidade, estamos falando das circulações de afetos que estão presentes.

Na praticidade e execução, os entrevistados demonstraram como a capacidade de identificação se estabelece nesta plataforma. Nesse sentido, passam a reconhecer-se e construir uma dimensão da sua individualidade que circula por estas produções de sentido. Com as intenções próprias da plataforma, nosso cuidado foi mostrar que o circuito presente atua de maneira interferencial e manipulatória, mas os atores sociais ultrapassam isso, dentro dos limites de agência do sistema que se reprodução de forma ampliada.

Isso está ligado ao que o corpo está presente e a maneira pela qual sofre afecção. Não como compostos de desejo ou apenas realizações das vontades humanas. Estamos falando da prática de afetação que os agenciamentos não só participam, mas atuam mostrando uma

intensidade focalizada dentro da experiência virtualizada na plataforma. Esperamos, inclusive, que em trabalhos futuros, cada vez mais essa complexa atenção seja voltada, a fim de que os consumidores se atentem aos espaços e posicionamento que estão colocados para tomada de decisão.

É com este afeto que se materializa e as preferências do usuário, que se cria uma potencialidade de autopoiese que a plataforma irá produzir as experiências ali presente. É com as extensões do corpo presente que os algoritmos trabalharam para uma responsividade, execução e eficácia maior das leituras que são produzidas.

Notadamente, cada escolha produzida para criar e testar esta execução foi sendo descoberta ao longo da pesquisa. Nas proposições iniciais, constatou-se que, mesmo sendo um poder, não é uma capacidade de influência, manipulação ou domínio da materialidade para com o usuário.

Por isso, o corpo - como substância de expressão e potência -, e a midiatização, em seu olhar semiótico e antropológico, se fazem presentes a fim de limitar essa constituição do agenciamento que é produzido. Existe o perfilamento. Existe o molde e a modificação provida de uma arquitetura, mas há elementos além desta única relação humano-plataforma que atravessam as relações estabelecidas.

A tecitura do social é muito mais complexa do que a experiência em um ambiente materiais e os acontecimentos muitas vezes automáticos derivados. O circuito de afetos (SAFATLE, 2015) que um humano está comprimido passa por atribuições além das construções realizadas em um plano de investigação. As percepções não são automáticas, muito menos realizadas em constantes momentos de nossas vidas e, por isso, mesmo que a plataforma busca-se atormentar a vida do seu usuário, a não identificação levaria a uma exclusão.

Mesmo não havendo alterações nos estados corpóreos, essa condição estabelecida mostra espaços pelo qual o bombardeamento semiótico ocorre de que maneira estamos inseridos. Portanto, a prática deve ser trazida à discussão e analisada para compreendermos quais são seus caminhos de força perante a experiência humana. Principalmente, ao se tratar de uma condição de realização tão intensa e prática que é a sociabilidade particular das plataformas existentes nos *smartphones*.

Este trabalho tem limitações temporais e de existência e se encerra com o panorama das pesquisas semióticas sobre o assunto, principalmente por nossa preocupação se dar pela pesquisa de consumo e circulação que existem na plataforma. Trabalhos futuros talvez evidenciem a necessidade de olhar para a questão neurológica (cognitiva, principalmente) e psicológica, frente às questões de identificação e realização do indivíduo neste espaço,

procurando por metrificações e processos computacionais que aqui não foram tratados, pois é um trabalho de comunicação.

Construímos aqui uma discussão sobre as práticas que ocorrem a fim de limitar as desesperanças e compreender como que desembocamos nestes tipos de aparelhamento midiático contemporâneo. Além disso, nos preocupamos em estabelecer o assunto na ética comunicativa, principalmente por enxergar a necessidade de reconhecer que não é natural e não pode ser visto com normal o atrelamento econômico a todas as esferas de nossa vida.

Por isso, um trabalho Ético não se trata de trabalhar gratuitamente para a plataforma e aqui elencar como que isso poderia acontecer, sem necessariamente que colocassem seus próprios enquadramentos e pontos de interesse nas realizações. Ética se trata de “clarificar questões e atribuições que ocorrem socialmente” (CHAUÍ, 2012).

Afinal, somos habitados por estas exterioridades e condições que estão dentro da nossa vida e que produzem a nossa experiência. Compreender quais são os elementos que coexistem e participam da coprodução da nossa realidade é enxergar onde estão as forças, potências e intensidades que habitam em nossas vidas.

E, com o trabalho de destrinchar estes elementos, esperamos ter conseguido perceber quais são as lógicas e signos que estão se apropriando da convencionalidade da limitação da realidade e modulação na plataforma, que indicam quais são as ações que produzem esta nova natureza que percorre a realidade.

Nesse sentido, quando temos o olhar das condições dos afetos, estamos falando do acontecimento corporal e psíquico que se estabelece nesta relação, porque, mesmo que a plataforma produza o ambiente e trabalhe em diferentes agenciamentos construídos pelos seus interesses, há uma condição de compreender os limites do que ocorre na manipulação.

Afinal, a nossa finitude e limitação faz parte de uma cosmologia que também é cercada por outras questões potencialmente fortes como a nossa, mas o acesso depende da nossa condição de percepção e conduta para isso. Por isso, o gosto, como trouxemos aqui nesta dissertação, o afeto e a corporalidade tem sua limitação existencial na plataforma.

Todo contingente merece nossa atenção e a compreensão. Com ela e com este trabalho de construção de um fenômeno que acontece na praticidade do nosso cotidiano, deciframento das atribuições de intensidades e elementos que estão dispostos, além da compreensão acerca das manifestações expressivas da plataforma, buscamos mostrar, mesmo nos limites de uma dissertação, o que ocorre no ato de consumo pelo *Spotify*.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, Jack. *Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization*. Media, Culture & Society. p. 1–16. 2018. DOI: 10.1177/0163443718754652.

BATISTA, G. GROHMANN, Rafael. *Do ato comunicacional à identidade: relações entre tempo e o sujeito*. Anagrama. vol. 11 n. 1. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/135300>.

BRAGA, J. L. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). *Mediação & Mdiatização*. Salvador: COMPÓS-EDUFBA, 2012. p. 31-52.

_____. *Lógicas da mídia, lógicas da midiatização?*. In: FAUSTO NETO, A.; ANSELMINA, N. R.; GINDIN, I. L. (Org.). *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosário, Argentina: UNR. v. 1, p. 15-32. 2015.

_____. *Os estudos de interface como espaço da construção do Campo da Comunicação*. Contracampo edição especial. 2004.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Editora Sulina 2013.

BOURDIEU, P. CHAMBOREDON, J. PASSERON, J. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Tradução de Guilherme Teixeira. Editora Vozes, Petrópolis. 1999.

_____. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979. 670p.

BUCHER, Taina. *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*. Journal Information, Communication & Society Volume 20, 2017 - Issue 1: The Social Power of Algorithms. 2016.

CHAUÍ, M. *Desejo, paixão e ação na Ética de Espinoza*. Companhia das Letras. São Paulo. 397p. 2012.

COULDRY, N. HEPP, A. *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press. 1ª edição. 2016.

COULDRY, N. MEJIAS, U. A. *The cost of connection: how data is colonizing the human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press. 2019.

DE MARCHI, L. KISCHINHEVSKY, M. FERREIRA, G. SALDANHA, R. *O gosto algorítmico: A lógica dos sistemas de recomendação automática de música em serviços de streaming*. *Fronteiras – estudos midiáticos*. 23(3):16-26. setembro/dezembro 2021. doi: 10.4013/fem.2021.233.02

DELEUZE, G. *Empirismo e subjetividade: Ensaio sobre a natureza humana segundo Hume*. Tradução: Luiz B. L. Orlandi. Coleção TRANS. 2012.

_____. *Diferença e repetição*. Editora Paz e Terra. 1968-2018.

_____. *Lógica do sentido*. Coleção Estudos. Editora Perspectiva.

_____. *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. *Conversações*: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. *Mil Platôs*. Todas as edições. Coleção TRANS. 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. *Pisando no solo da mediatização*. In: SÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (orgs). *Comunicação e linguagem: novas convergências*. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa. p.235-254. 2015.

FERREIRA, Jairo. *A comunicação como questão no âmbito das hipóteses sobre a mediatização (um problema a ser revelado)*. *Revista Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*. n. 18. 2012. Disponível em: http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2018/021_ferreira.pdf.

_____. *A construção de casos sobre a mediatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens*. *Galáxia*. n. 33. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016224292>.

_____. *ALGORITMO E MEDIATIZAÇÃO: entre a digitalização e a busca de epistemologias críticas*. XXIX Compós. 2020.

_____. *O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mediatização (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*)*. *Revista Famecos*, 2020.

FERREIRA, J. GOMES, P. NETO, A. F. BRAGA, J. DA ROSA, A. P. *Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos da mediatização*. FACOS – UFSM. 2020

FERREIRA, J. L. STALDONI. *The place of music in mediatized semiosis: funk proibidão investigated as a case*. Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 14, n. 3, p. 37-56, set/dez. 2020.

FLICHY, Patrice (Org.) ; FERREIRA, Jairo (Org.) ; Amaral, Adriana (Org.) . *REDES DIGITAIS: UM MUNDO PARA OS AMADORES. NOVAS RELAÇÕES ENTRE MEDIADORES, MEDIAÇÕES E MUDIATIZAÇÕES*. 1. ed. SANTA MARIA: FACOS - UFSM, 2016.

FOUCAULT, Michel. *Subjetividade e verdade*. In: FOUCAULT, Michel. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Tradução de Andrea Daher. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. p. 107-115.

GOMES, P. G. *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes*. Revista FAMECOS, 23(2), ID22253. 2016. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>

GILLESPIE, Tarleton. *The Relevance of Algorithms*. MIT Press University. 2014. Disponível em: DOI:10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.

HEPP, A. KROTZ, F. *Mediatized Worlds: culture and society in a media age*. Palgrave. 2014.

LEE, Min Kyung. *Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management*. PDF. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F2053951718756684>.

MACHADO, Irene. *Diagrama como problema semiótico: a atividade do Grupo de Pesquisa Semiótica da Comunicação*. Semieiosis. 1º semestre. 2013.

MARTINO, L. M. *Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital*. Editora Vozes: Petrópolis. 2007.

MIÈGE, B. *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. Tradução de Florence Dravet. São Paulo: Paulus. 2009

PASQUALE, F. *A Esfera Pública automatizada*. Revista Líbero. Ano 20. Número 39. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/A-Esfera-p%C3%BAblica-automatizada.pdf>.

PEIRCE, Charles. *Deducción, inducción y hipótesis*. Traducción castellana y notas de Juan Martín Ruiz-Werner. 1970.

PIMENTA, F. J. P. CARVALHO, M. A. S. *O método pragmaticista e a pesquisa em comunicação*. Compós 2018.

RECUERO, R. *Redes sociais e internet*. Editora Sulina. 2009

SAFATLE, V. *Circuito dos afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Cosac Naify. 2015.

SADOWSKI, Jathan. *When data is capital: datafication, accumulation and extraction*. Big data & Society. Janeiro-junho. 2019. DOI: 10.1177/2053951718820549.

SENDEOK, T. “*Você conhece meu método*”: *uma justaposição de Charles S. Peirce e Sherlock Holmes*. São Paulo. Editora Perspectiva. 2014.

SILES, I. SEGURA-CASTILLO, A. SOLÍS, R. SANCHO, M. *Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South*. Big Data and society. p. 1-15. 2020. DOI: 10.1177/2053951720923377.

SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis. Editora Vozes. 2014.

_____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis. Editora Vozes, 2006.

THRIFT, N. FRENCH, S. *The automatic production of space*. *Transactions of the institute of British geographers*. v. 17. n. 3. 2002. Disponível em: <http://www.dourish.com/classes/readings/ThriftFrench-AutomaticProductionSpace.pdf>.

VAN DIJCK, José. *Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(2) 141-155. 2012. DOI: 10.1177/1354856512457548.

_____. *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*. *Surveillance and society*. 12(2). p. 197-208. 2012.

_____. *The Culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press: New York. 2013.

VAN DIJCK, J. POELL, T. de WAAL, M. *Platform society: public values in a connective world*. Oxford university press. New York. 2018

VAN DIJCK, J. POELL, T. *Understanding social media logic*. *Media and communication*. v. 1. n. 1. 2013.

STRIPHAS, Ted. *Algorithmic culture*. *European Journal of Culture Studies*. Vol. 18. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1367549415577392>

SADOWSKI, Jathan. *When data is capital: datafication, accumulation and extraction*. Big data & Society. Janeiro-junho. 2019. DOI: 10.1177/2053951718820549.

VERÓN, E. *La semiosis social*. Buenos Aires. Paidós. 2013.

_____. *Fragmentos de um tecido*. Editora Unisinos, São Leopoldo. 2004.

_____. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Centre Georges Pompidou. 1986.

VERÓN, E. FORQUIER, F. *Les spectacles scientifiques télévisés – Figures de la Production et de la réception*. Paris: La Documentation française, 1985.

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: the fight for a Human Future at the new frontier of power*. Public Affairs. New York. 2019.

ANEXO A – RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS

Como utilizamos um recurso do Google, neste momento do texto mostraremos as coletas de dados que foram conseguidas graças às respostas dos nossos entrevistados. Você confere a versão completa pelo link de acesso e concessão do autor.¹

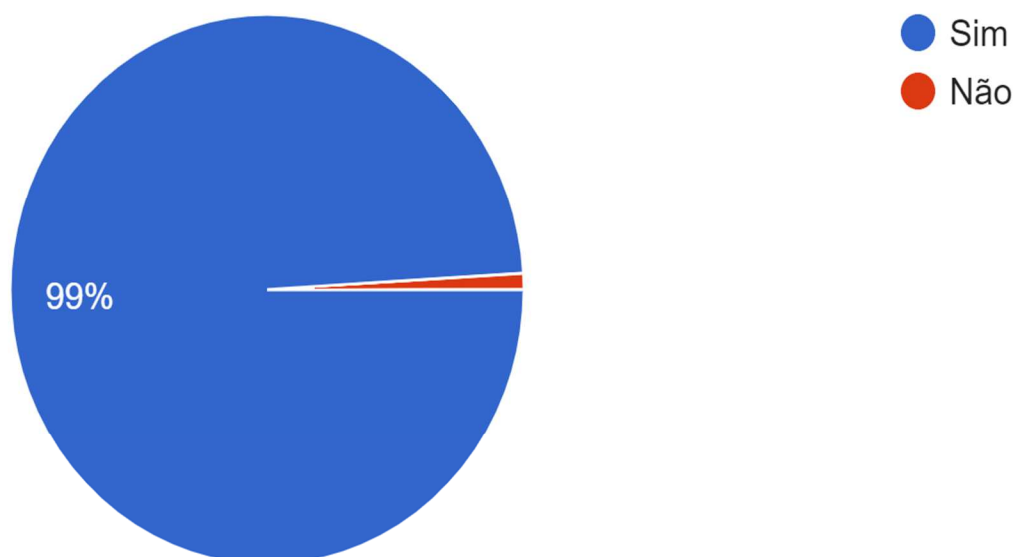
É necessário, para leitura de todos os dados e de todas as respostas, que entre pela página a qual esta coleta foi produzida. Existem perguntas que foram respondidas por extenso, pois nossa investigação necessitava de detalhamento par a discussão.

Nesse sentido, há palavras que não ficam aqui registradas neste trabalho. Todavia, como estamos em 2021, há acessos por fora que podem dar uma completude de toda a discussão que foi feita.

Mesmo assim, os resultados das respostas do formulário presente nas entrevistas concedidas serão colocados aqui no ordenamento proposto e explicado no capítulo 4.

Você usa a plataforma de streaming Spotify?

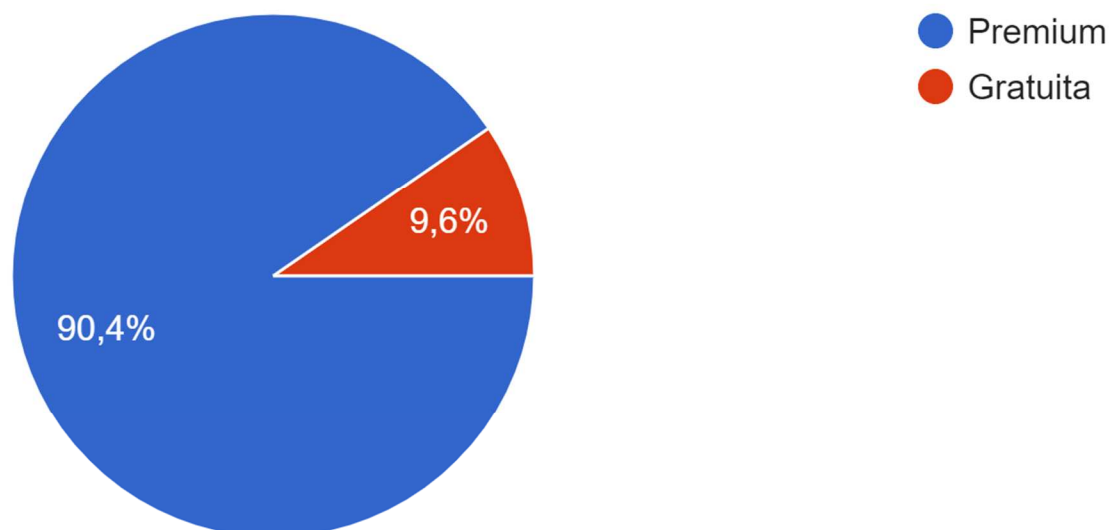
314 respostas



¹https://docs.google.com/forms/d/1fl-TFicTmu2L5ASjaQ_jm7kZMo0UV5dPP-jXJ7k55_k/edit?usp=sharing

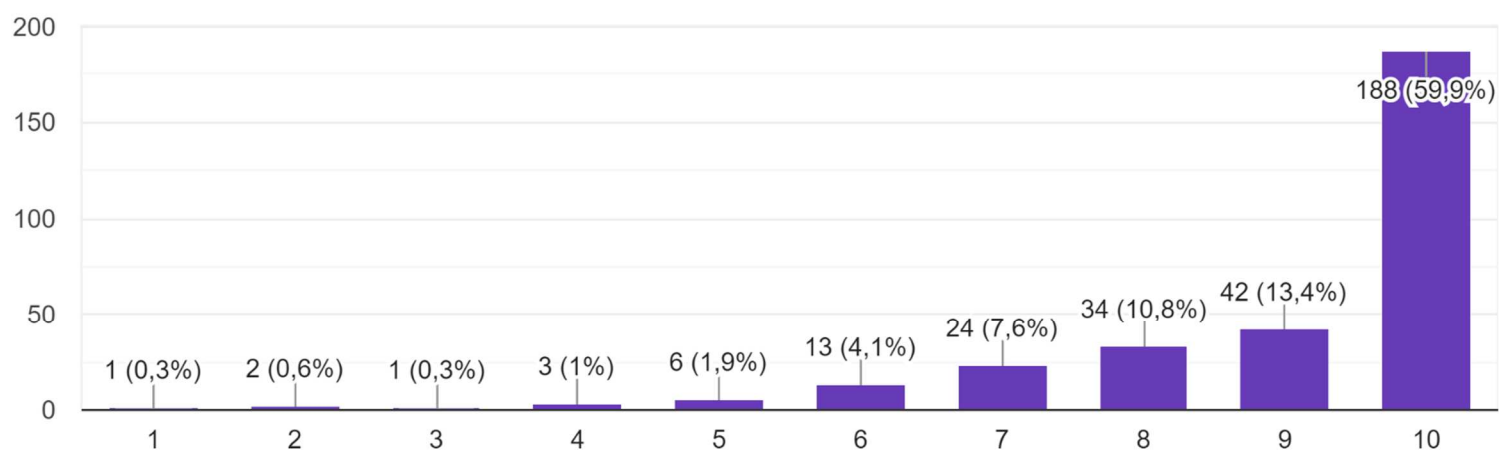
Sua conta é premium ou gratuita?

314 respostas



De 1 a 10, o quanto você considera que se utiliza do Spotify?

314 respostas



O que mais te chama a atenção no Spotify?

291 respostas

Praticidade

Praticidade

Variedade de conteúdo

A praticidade

Facilidade

Facilidade

Variedade

As playlists personalizadas e especiais de fim de ano

A praticidade

O que te mantém com a assinatura do Spotify? (se ter apenas conta gratuita, ignore a pergunta)

276 respostas

Praticidade

Não ter propagandas

Facilidade

Facilidade

Não ter propagandas

Custo benefício

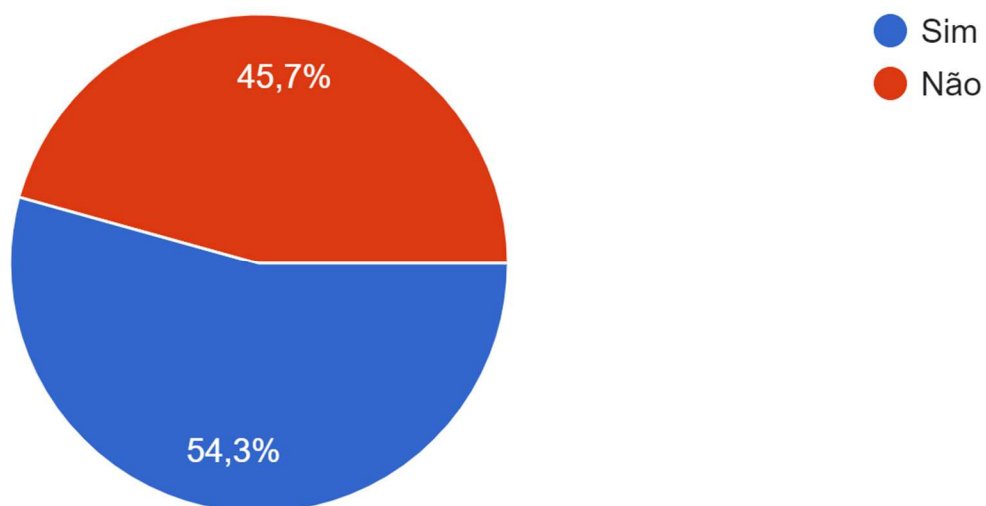
Mesma resposta da pergunta anterior

O fato de não ter anúncios

Bele 🍷

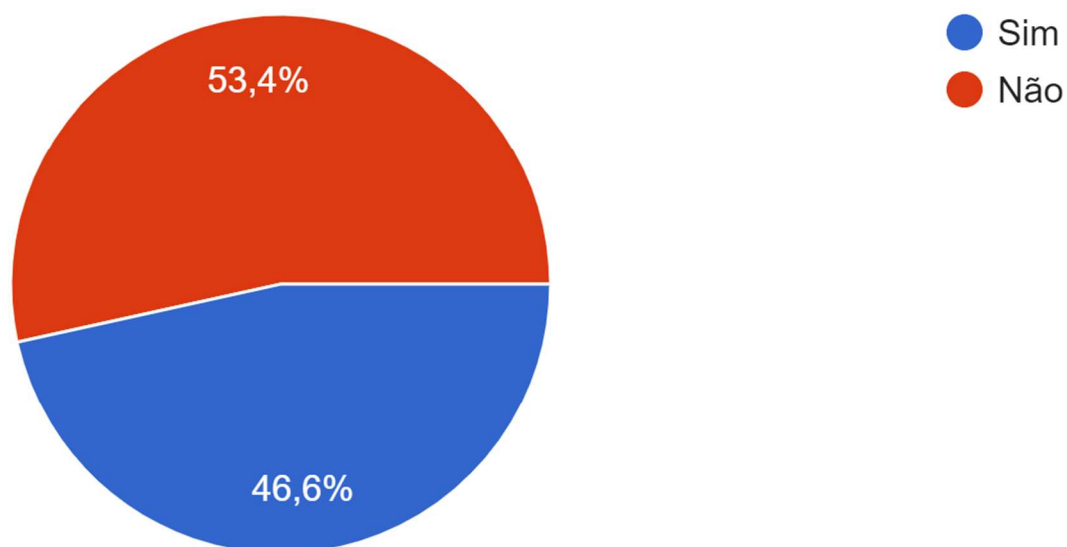
Você CRIA playlists no Spotify?

313 respostas



Você faz playlists compartilhadas com seus amigos?

305 respostas



Você USA playlists que o próprio Spotify cria?

309 respostas

Uso as playlists de final de ano. Por exemplo : seu ano de 2021 ou no repeat

não

Sim, gosto muito de descobrir um artista e ver o "This is..." Assim como adoro o recurso de rádio para uma música específica.

Siiim

Sim! As minhas mais ouvidas dos anos anetrioeres, Daily Mix, Radar de Novidades...

Poucas, mas vez por outra para conhecer novos artistas

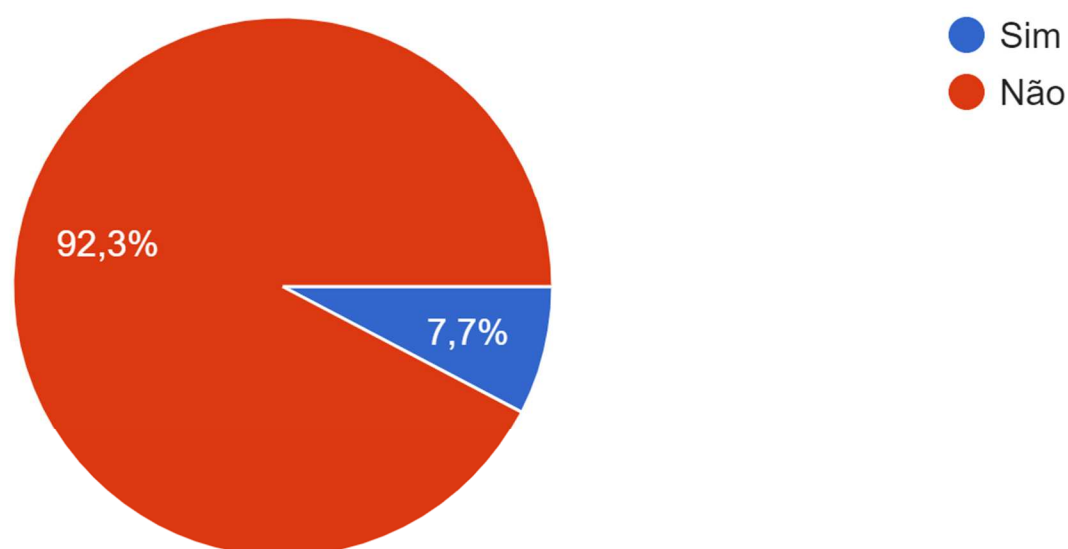
Sim! Sempre vou na rádio das músicas

De vez em quando. Apenas quando quero conhecer melhor um artista. Aí uso aquelas: This is [...]

Sempre prefiro as minhas

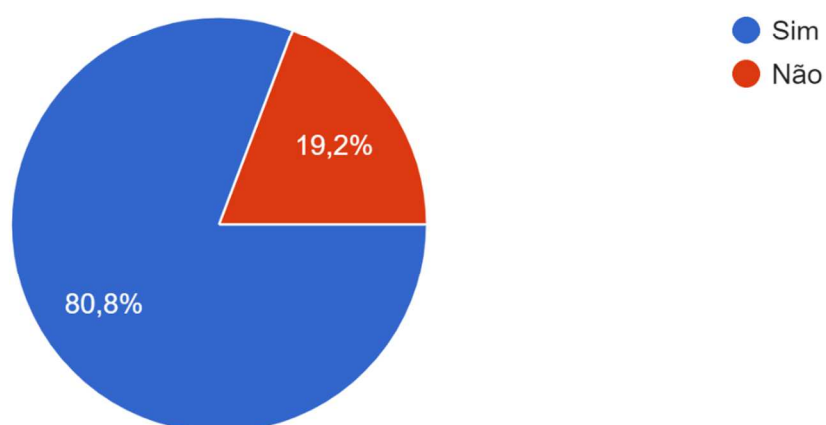
Você tem conhecimento do maquinário algorítmico do Spotify?

313 respostas



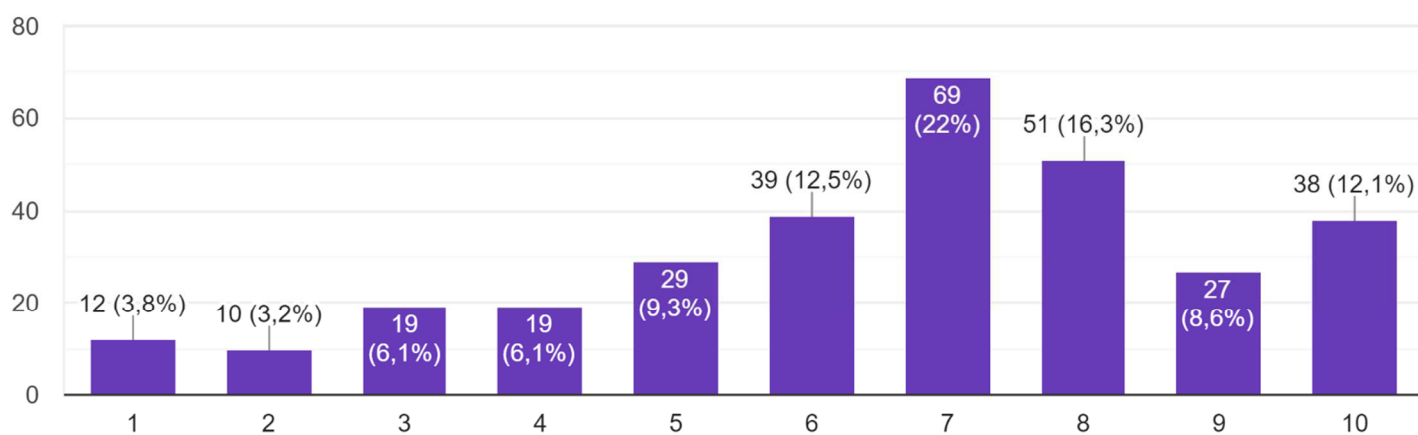
Você utiliza as recomendações do Spotify ou playlists que eles produzem para você?

312 respostas



Com que frequência você consome as sugestões que aparecem no Spotify para você?

313 respostas



Como você explicaria o jeito que utiliza o Spotify?

269 respostas

Utilizo o spotify quando quero ouvir uma música e não consigo acessar muito o celular (crio uma playlist na hora e vamos nessa)

Somente para dois podcast específicos, nem propaganda tem kk

Eu tenho uma base em mim, do que eu gosto e do que eu quero ouvir mas ele sempre acaba me oferecendo músicas que sozinha eu nunca encontraria e fico muito feliz por isso.

Mantenho uma playlist única com todas as músicas que gosto e sigo artistas para receber notificações de novos lançamentos.

Uso diariamente para ouvir os artistas que eu mais gosto (e acompanhar o trabalho deles), tenho playlists para cada gênero musical ou "mood" que eu esteja no momento e também uso bastante o Spotify para encontrar novos artistas e músicas (nas "rádios" que ele cria a partir de uma música que eu goste muito e com as playlists criadas a partir do meu gosto)

faz parte do dia a dia, não consigo fazer as tarefas sem música

Em algum momento de emoção (tristeza, alegria, dor, euforia) você utilizou ou utiliza o Spotify? Me conte sobre

281 respostas

Não

Sim

sim, em todos os momentos

Não

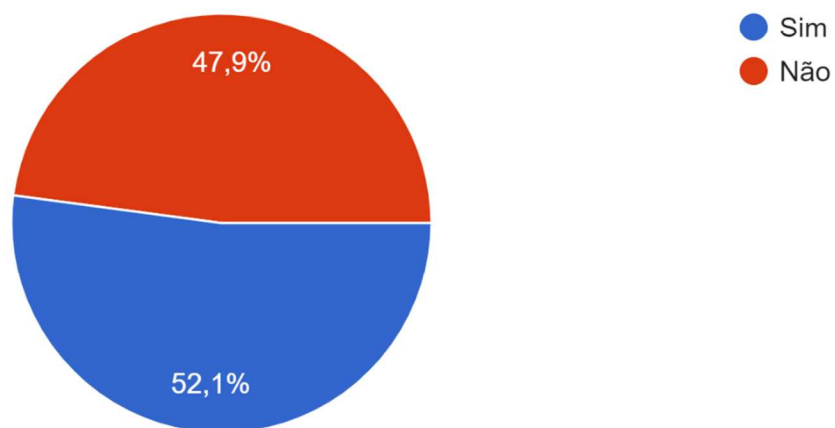
Ouçõ música o dia todo, trabalhando, treinando, limpando a casa, tomando banho, no transporte público etc etc

Tristeza e euforia

Sim, isso acontece todos os dias na verdade.. quando eu me sinto ansiosa eu sempre volto nas músicas que me trazem conforto, que eu conheço bem. Eu sinto que de alguma forma a música pode influenciar totalmente no nosso estado emocional momentâneo, então literalmente tudo o que sinto pode ser expressado por uma música/melodia. É como de alguma maneira eu estivesse me tornado "dependente" da emoção (seja qual for) que o aplicativo pode me proporcionar com toda certeza.

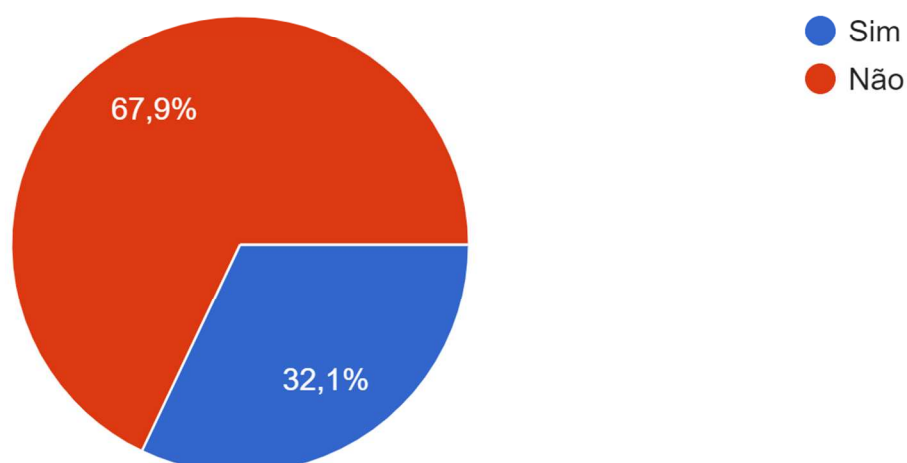
Você possui playlists de estados emocionais (para tristeza ou alegria, por exemplo)?

309 respostas



Você ouve as playlists que o Spotify produz relacionadas a estados emocionais?

312 respostas



O que achou da aura que o Spotify diz que suas músicas tiveram este ano?

285 respostas

Sem graça

AMEI MUITO! Foi uma junção das cores que eu mais amo e realmente expressou os momentos que eu uso o spotify. Então me lembrou dos momentos bons que eu tive esse ano, mesmo com muitos negativos. Gostei bastante e descobrir a aura me deixou um tantinho mais feliz

Engracada, queria saber como calcula

Achei que fez sentido

Não esperava mas fez sentido.

Concordo porém não reflete a total realidade do meu ano. A "aura" nem sempre foi feliz e animada.

Bastante coerente

Foi "assustadora" e "criatividade". Representa bem as mudanças que passei nesses últimos tempos, principalmente com a pandemia. Sinceramente, mesmo que não signifique muito, foi um choque ler isso

O que é o Spotify para você?

276 respostas

Algo necessário

alegria, n consigo viver sem musica

App vizinho

O Spotify é a representação da facilidade, necessidade, vontade em uma plataforma de streaming de áudio.

Spotify é tudo pra mim, quando estou triste, feliz, alegre sempre estou ouvindo música nele, ele está em todos os momentos

Spotify é uma rede social musical, que tenta te prender o maior tempo possível e descobre muita coisa das pessoas! Particularmente gosto muito e só uso ele!

Onde ouço podcasts e eventualmente algum disco

Aplicativo de música que eu nunca achei que teria o poder de influência que tem sobre a minha vida hoje