Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

De que maneira a performance do Spotify agencia o usuário?[1]

How does Spotify's performance agency their user?

Guilherme Batista

Palavras-chave: Midiatização; Spotify; Agenciamento; Circulação.

O Spotify, por definição, é uma plataforma de rede social digital. Por seu contexto, ele se localiza entre as experiências digitais proporcionadas pelas tecnologias e novas experiências sociais. Entretanto, possui especificidades próprias que, enquanto se confundirem com a *internet*, nos vale destacar esse ponto.

Uma plataforma possui requisitos e intenções próprias. É uma ecologia única e uma virtualização distinta das outras experiências. Se trata na verdade de um espaço com normas e regras, pelas quais seus dados são moeda de troca para a utilização destas apropriações pelo usuário que aceita os termos de política e aceitação do produto (PASQUELE, 2015; VAN DIJCK, 2018).

Diferentemente do Facebook, Twitter e Instagram, o Spotify tem a especificidade de ser um campo compartilhado entre os usuários no qual a plataforma atua como mediador de arquivos de áudio. Seu produto principal são as músicas, porém, se encontram outros tipos de mídia neste espaço.

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Nesta característica de mediador, a plataforma atua escolhendo, ranqueando e classificando seus arquivos. Além disso, produz a experiência do usuário que se faz presente neste espaço, escolhendo e decidindo as visibilidades. Este fato se consome por algumas questões e, dado a limitação das informações, são reconhecidos: os interesses mercadológicos do produto; suas sociabilidades próprias; e as tomadas de decisão.

Como um produto de uma empresa, o Spotify é um ator mercadológico. Por isso, além da assinatura necessária para ingressar neste ambiente, existem maneiras distintas na qual ele se explora neste contexto virtual: utiliza dos dados de seus usuários para venda e compartilhamento com seus fornecedores de arquivo e aceita incentivos monetários para classificar músicas em certas *playlists* e aumentar a visibilidade. Estratégias comuns entre estes tipos de virtualidades presentes na *internet,* porém, poucas vezes reconhecida e elucidada.

Além disso, os dados são utilizados para a própria retroalimentação da plataforma. O processo de dataficação (VAN DIJCK, 2013) implica, além da capitalização, a apreensão dos dados para que sirvam de leituras aos algoritmos (GILLESPIE, 2013) para criação da sociabilidade na plataforma. Nesse sentido, as interações pela experiência permitida são transformadas em aprendizados maquínicos, que procuram agenciar e performar, de maneira individual, a experiência de um conjunto de usuários na plataforma.

Nesse sentido, este sistema de produção (FERREIRA, 2020) atua com sua rede de algoritmos (ontologia algorítmica) estruturando todos os aspectos presentes na plataforma. Essas expressões, além de gerar as interfaces visíveis, atuam como controladores e catalogadores dos arquivos presentes também.

Existem 18 aspectos que dão atribuições e, consequentemente, atuam no processo social presente. Para destrinchar como estes dados são lidos, é necessário primeiro entender alguns componentes de classificação da inteligência artificial. Desde

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

2018, o *Spotify* adota algumas permissões para os usuários entenderem como que este ambiente funciona. Para isso, é necessário compreender como se constrói esse mapeamento e utilizar a API (Interface de programação da informação) como base para essa análise. Além disso, há também, hoje, em 2020, um número limitado de análise e é necessário explicar para a própria plataforma o porquê do uso a partir de algumas respostas dadas.

Neste espaço estão análises de tempo na plataforma, número de interações, gráficos que mesclam estas duas categorias, identificação, análise de URL, de outras músicas, moldagem da música. Ao todo são 18, porém, o que nos vale para este artigo são os 9 componentes (que eles definem como fluidos) que catalogam músicas.

Os componentes são: Acousticness, por definição o quanto uma música é acústica e produzida por componentes eletrônicos; danceability (dançabilidade) que é definida pelo ritmo das combinações de instrumentos musicais e sua estabilidade ritmada; energy (energia), atribuição dada pela rapidez e intensidade do que é utilizado nos componentes musicais; instrumentallness (instrumentalidade) o quanto a música possui ou não voz e onomatopeias são negligenciadas; liveness (vivacidade) e é literalmente a preocupação da plataforma se há audiência no áudio; loudness (sonoridade) onde analisa os decibéis (DB); speechiness (vozes detectadas) aqui se diferencia pela instrumentalidade por catalogar e diferenciar os arquivos de áudio (músicas, podcasts) e compreender de que maneira elas estão imbricadas; valence (valência) tendência de enxergar positividade e negatividade a partir da harmonia da música; e, por último, tempo, onde se analisa o número de batidas por minuto BPM.

Apesar de reconhecer que há estas 9 categorias para serem analisadas, a plataforma não fornece como elas são lidas. Ela apenas indica que há uma análise, entre 0 e 1, para todos estes componentes e, a partir das leituras algorítmicas já montadas em

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

sua ontologia, estabelece critérios de organização, assim, produzindo parte do social, estabelecido nesta ecologia.

Como uma escolha é, necessariamente, uma limitação que lida com o reconhecimento do valor de algo para sobrepor outro, estes componentes da materialidade são definidores dos aspectos próprios de seu produto e de suas intenções. Seus agenciamentos (DELEUZE e GUATTARI, 1995) e definições de estilos de música, visibilidades e a própria vivência que se dará deste arquivo na plataforma.

Os processos ocorridos são lidos e tentam se tornar parte dos benefícios que existem na plataforma. Por isso, este trabalho procura compreender de que maneira isso ocorre e como os processos de produção da própria plataforma criam agenciam certas situações em decorrente de outras pela visibilidade persistente.

Os componentes e níveis abordados só são passíveis de reconhecimento se reconhecermos (1) a gramática da produção, onde há, "além de uma diferença da passagem semiológica", a constituição dos objetos e dos componentes de enunciação que se dão nesta experiência.

Ou seja, o reconhecimento da maneira e dos atributos que (2) circulam nesta constituição estarão presentes na eloquência da interface visível e permitirão vinculações convencionalmente já estabelecidas pela estrutura do *ethos* social (FERREIRA, 2016) e digital.

A circulação dos sentidos desta produção se dará com o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação dos agenciamentos discursivos na plataforma. Aparece então "como resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens". (FAUSTO NETO, 2010, p. 10).

> **Estudar a circulação** é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre os valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> como referência preliminar o campo observacional constituído por materialidades difusas e distribuídas. (FERREIRA, 2013).

Afinal, "as lógicas dos contratos são subsumidas por outras lógicas de interfaces [...] os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização" (FAUSTO NETO, 2010, p. 12-14). Reiterando, ainda, em sua conclusão, "que as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização".

Para isso, as análises serão condicionadas em dois pontos: a interface visível e não visível. Isso porque as experiências do usuário na plataforma são condicionados pelo trabalho algoritmo, sendo assim, são os resultados das leituras. A visibilidade é um componente crucial na medida em que ela participa das estruturações individualizantes da plataforma e é a exposição do que ocorre neste ambiente. Sendo assim, são processos sociais visíveis que ocorrem neste momento e que podem ser trabalhados nesta pesquisa.

Em contraste a isso, o que não é possível de ser visto nas cadeias algorítmicas são questões que podem ser exploradas pelos *datasets* que a própria plataforma permite. Com isso, reconheceremos seu trabalho na interface visível e poderemos compreender como que o agenciamento maquínico inicia o processo de produção dos sentidos circulantes ao longo da experiência.

A linguagem produzida pela plataforma é um ponto de eloquência interessante para percebemos seus aspectos característicos circulantes. Existem algumas camadas de visibilidade que se integram na experiência de usuário, seja ela consciente do ato ou não.

A formação de *playlists* é uma tarefa, por exemplo, que pode ser produzida pelo próprio usuário ou ocorre pela própria empresa. Existem construções de estilos de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

música; correspondências de estados corpóreos nestas reuniões de músicas; ranqueamento de *status* musicais atuais; dedicação exclusiva de certas músicas enquadradas em determinadas situações humanas – viagens, felicidade, por exemplo.

Outro ponto de interesse é a disposição da arquitetura da plataforma com seus *hyperlinks*. Houveram estudos que procuraram reconhecer o trabalho da interface visível (VIEGAS, 2019), porém, sem uma análise quanto a questão da produção de sentido. Existem personalizações que, graças a dataficação, procuram construir um espaço individual para cada usuário.

Estas personalizações procuram, pela leitura afetiva e de gosto, reconhecer aproximações e fazer leituras de afinidade. Estes reconhecimentos dão margem para criações de performance e, de uma maneira distinta, agenciam pela visibilidade certos sentidos: sejam eles ligados ao capital; a afinidade; ou ao reconhecimento da própria leitura maquínica.

Nesse sentido, este trabalho demonstrará como isso ocorre e elencará certos componentes desta investigação. Como parte do projeto de Mestrado, ele será definitivo para a análise dos componentes sociais propiciados pela tensão entre o usuário (consumidor) e a plataforma (produto), que compreende a própria sociabilidade presente neste espaço virtual.

Isso porque, em um futuro próximo, a intenção é tensionar com o próprio uso do consumidor e compreender a maneira que ele lida com estes processos da plataforma. Com estes grandes tensionamentos, poderemos compreender alguns processos sociais mais afundo, porém, neste trabalho, a angústia se dá no processo agenciador da visibilidade performática.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs** - Capitalismo e Esquizofrenia. v.1. Rio de Janeiro: Ed.34, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. Pisando no solo da mediatização. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (orgs). **Comunicação e linguagem**: novas convergencias. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa. p.235-254. 2015.

FERREIRA, Jairo. Algoritmo e midiatização: entre a digitalização e a busca de epistemologias críticas. **XXIX Compós**. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. MIT Press University. 2014. Disponível em: DOI:10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.

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**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2012. DOI: 10.1177/1354856512457548.

_____. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance and society,** v. 12, n. 2, p. 197-208, 2012.

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.