



GT 5 – Informação e Economia da Informação

ISSN 2177-3688

A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE MÚSICA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA CULTURA MUSICAL

ALGORITHMIC MEDIATION IN MUSIC STREAMING PLATFORMS AND ITS CONSEQUENCES IN MUSICAL CULTURE

Priscila Oliveira da Mata - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Maria Aparecida Moura - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: No contexto da cultura algorítmica em que plataformas digitais operam sob a égide da lógica do colonialismo de dados, verificam-se significativas mudanças no processo de percepção e na consolidação da cultura musical. O presente artigo pretende evidenciar os atravessamentos da mediação algorítmica na oferta de conteúdo em plataforma de *streaming* de música e seus possíveis desdobramentos na reconfiguração do gosto musical. O referencial teórico busca ressaltar o deslocamento da noção de mediação no contexto da cultura algorítmica e seus tensionamentos no consumo cultural. Além disso, procurou-se refletir acerca de como a noção de colonialidade se apresenta em sistemas algorítmicos e de que forma pode impor novos modos de ser, pensar e sentir, impactando diretamente na cultura. Adotou-se a análise de conteúdo para descrição, interpretação, realização de inferências e categorização. Tomou-se como referência empírica a plataforma de *streaming* de música Spotify. Os resultados sugerem que a mediação algorítmica nas plataformas de *streaming* de música tende a oferecer conteúdos baseados na similaridade, reduzindo os usuários a mundos pouco permeáveis à diversidade.

Palavras-chave: cultura algorítmica; sistema de recomendação; mediação algorítmica; colonialismo de dados; gosto musical.

Abstract: In the context of the algorithmic culture in which digital platforms operate under the aegis of the logic of data colonialism, there are significant changes in the process of perception and consolidation of musical culture. This article intends to highlight the intersections of algorithmic mediation in the provision of content on a music streaming platform and its possible consequences in the reconfiguration of musical taste. The theoretical referential seeks to emphasize the displacement of the notion of mediation in the context of algorithmic culture and its tensions in cultural consumption. Moreover, we sought to reflect on how the notion of coloniality is presented in algorithmic systems and how it can impose new ways of being, thinking and feeling, directly impacting culture. Content analysis was adopted for description, interpretation, inferences and categorization. The Spotify music streaming platform was taken as an empirical reference. The results suggest that algorithmic mediation on music streaming platforms tends to offer content based on similarity, reducing users to worlds that are not permeable to diversity.

Keywords: algorithmic culture; recommendation system; algorithmic mediation; data colonialism; musical taste.

1 INTRODUÇÃO

Os modos de produzir, circular e consumir música apontam para a emergência de novos agenciamentos entre música, tecnologia e cultura. Ouvir música atualmente tornou-se uma experiência mediada e dataficada em virtude da capacidade que maioria das plataformas de *streaming* de música têm em coletar uma quantidade massiva de dados e, por meio deles, oferecerem conteúdos cada vez mais personalizados. As arquiteturas complexas de plataformas como o Spotify se articulam entre modelos de negócios, infraestruturas, bases de dados, governança algorítmica, adoção de modelos de aprendizagem de máquina e lógicas próprias de captura, processamento e intercâmbio de dados, instaurando regimes de conhecimento a partir de múltiplas performatividades (D'ANDRÉA, 2020).

No contexto da cultura algorítmica, em que as dimensões performativas dos algoritmos enquadram a realidade e organizam a forma como as pessoas pensam sobre a sociedade, torna-se cada vez mais urgente para a área da Ciência da Informação voltar o seu olhar para os atravessamentos e desdobramentos que a mediação algorítmica tem provocado em todos os âmbitos da sociedade, e em especial na cultura, interesse do presente artigo. De acordo com Hallian e Striphas (2016), cultura algorítmica é o uso de processos computacionais para ordenar, classificar e hierarquizar pessoas, lugares, objetos e ideias e também hábitos de pensamento, conduta e expressão que surgem em relação a esses processos. Neste sentido, é imprescindível certos deslocamentos teóricos-metodológicos, tendo em vista que os algoritmos, como salienta Seyfert e Roberge (2016), não podem ser tratados como meros dispositivos utilitários, mas sim na direção de identificar os efeitos significativamente performativos que acompanham o acesso algorítmico ao mundo, ou seja, as dinâmicas que eles culturalmente engendram.

A dinâmica dos processos envolvidos na mediação algorítmica como o monitoramento, o armazenamento e o fluxo de dados nos levam a necessidade de refletir sobre a colonialidade algorítmica e o poder que as grandes empresas de tecnologias têm desempenhado na sociedade contemporânea tendo em vista a sua capacidade de moldar comportamentos, intervir em subjetividades, identidades e reconfigurar gostos.

Posto isto, o artigo busca evidenciar por meio de uma perspectiva decolonial, os atravessamentos da mediação algorítmica na oferta de conteúdo em plataforma de *streaming* de música e seus possíveis desdobramentos na reconfiguração do gosto musical.

2 PENSAMENTO DECOLONIAL E COLONIALIDADE ALGORÍTMICA

Os algoritmos performam a realidade sob a égide da colonialidade no que se refere à produção e circulação do conhecimento, por vezes reforçando desigualdades, preconceitos e esvaindo diversidades. O poder do agenciamento performativo dos algoritmos, embora traga benefícios, pode engendrar e legitimar vieses e danos exacerbando desigualdades estruturais. Neste sentido, recorrer a teorias emergentes que versam sobre o colonialismo de dados e a colonialidade algorítmica (COULDRY; MEJIAS, 2019; MILAN; TRERÉ, 2019; MOHAMED; PNG; ISAAC, 2020; RICAURTE, 2019; SILVEIRA, 2021) torna-se fundamental à medida que elas reconhecem que os efeitos deletérios do colonialismo persistem até os dias atuais por meio das tecnologias de informação, mediadas por algoritmos nos quais a falta de regulação e governança perpetua a exploração de vulnerabilidades, de desigualdades, impondo modos de ser e cerceando as diversidades.

A corrente teórica do pensamento decolonial tem trazido contribuições significativas para (re)pensar o padrão de poder exercido hoje pelas plataformas digitais por meio de suas arquiteturas algorítmicas, capazes de acumular um universo de dados que possibilita conhecer os hábitos de milhões de pessoas e com base neles, realizarem previsões e recomendações cada vez mais personalizadas.

A noção de colonialidade, de acordo com Mignolo (2020) está relacionada a processos resultantes da hierarquia interna dentro da expansão ocidental. Essa hierarquia está articulada em torno da hegemonia europeia ou ocidental que, segundo Quijano (2005), como parte de um novo padrão de poder mundial, a Europa concentrou o domínio de todas as formas de controle da subjetividade, da cultura, e em especial da produção do conhecimento.

A colonialidade, como continuidade da propagação do pensamento colonial, apresenta três dimensões: a do poder, do saber e do ser. De acordo com Quijano (2005), a colonialidade do poder refere-se ao novo padrão de poder mundial, colonial/moderno, capitalista e eurocentrado, em que a perspectiva de conhecimento eurocêntrica se torna hegemônica e a ideia de raça é criada para naturalizar os colonizados como inferiores em relação aos colonizadores. A colonialidade do saber evidencia o legado epistemológico do eurocentrismo que, como explica Lander (2005), nega a diversidade epistêmica e considera o conhecimento produzido fora dos centros coloniais e escritos em outras línguas não-hegemônicas como saberes locais ou regionais. A colonialidade do ser está relacionada à

inferioridade atribuída aos povos subalternizados, silenciados e oprimidos e colocados à margem da sociedade, como os negros, índios, mulheres. De acordo com Maldonado-Torres (2007), a colonialidade do ser refere-se à experiência vivida da colonização e seu impacto na linguagem.

Extrapolando as três dimensões propostas por Anibal Quijano (2005), a colonialidade se expressa ainda por meio dos processos de inferiorização racial e epistêmica que caracterizam os diferentes regimes visuais da modernidade/colonialidade que Joaquín Barriendos (2019) denomina colonialidade do ver. De acordo com o autor, a colonialidade do ver não se restringe apenas às imagens, mas também ao vasto campo das visualidades; as estruturas e engrenagens que guiam nossos modos de ver e sermos vistos.

A manifestação da colonialidade do poder pode ser observada nas estruturas digitais, nas formas de imaginários socioculturais, nos sistemas de conhecimento e na maneira de desenvolver e usar a tecnologia, que são sempre baseadas em sistemas, instituições e valores que persistiram no passado e permanecem inquestionáveis no presente (MOHAMED; PNG; ISAAC, 2020). Neste sentido, fica evidente que os efeitos do colonialismo persistem até os dias atuais, por meio de tecnologias que possibilitam ambientes conduzidos por algoritmos nos quais a falta de regulamentação e governança perpetua a exploração de vulnerabilidades.

As plataformas digitais e suas tecnologias para extração de dados e seu posterior processamento por meio da mediação algorítmica tem intensificado a dominação dos sujeitos colonizados por meio da modulação comportamental. O colonialismo de dados imposto pelas empresas de tecnologia no Norte Global, permite a exploração e o acúmulo de riqueza às custas da desigualdade e injustiças sociais, impostas por um novo colonialismo digital hegemônico, orientado pelo capitalismo de vigilância, que na visão de Zuboff (2021) busca o controle real da totalidade do comportamento humano.

A dinâmica da colonialidade algorítmica está presente nas plataformas de *streaming* de música e refletida nos seus sistemas de recomendação, que funcionam como nova forma de mediação cultural, modificando tanto a experiência musical como o modo de produzi-la e reconfigurando as noções de gosto, como veremos mais adiante.

3 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DA INFORMAÇÃO

Os novos agenciamentos, as novas lógicas e dinâmicas trazidas pelo ecossistema digital exigem um deslocamento teórico-metodológico da noção de mediação. Discutir o conceito de mediação da informação em meio às questões contemporâneas nos traz a necessidade de compreender as dimensões tecnoeconômicas, bem como a diversificação dos processos envolvidos na mediação que ocorre nas plataformas, evidenciada pelos sistemas de recomendação e seus agenciamentos híbridos entre homem e máquina. Por esse motivo, torna-se cada vez mais necessário analisar a mediação à luz de uma perspectiva transdisciplinar.

A estrutura sociotécnica que compõe as plataformas digitais, revela o poder exercido pela mediação algorítmica, fazendo com que essas plataformas se tornem instrumentos de hegemonia do capitalismo, e ao mesmo tempo, assumam facetas de controle, interferência política e impactos socioculturais.

No contexto da Ciência da Informação a área da mediação compreende a informação como processo de construção social que se estabelece na relação entre os sujeitos interpretantes tendo como fio condutor a ação mediadora do profissional da área em interlocução com o usuário no contexto de busca e acesso à informação.

De acordo com Almeida Júnior (2009), mediação da informação é um processo histórico-social, resultado da relação dos sujeitos com o mundo, sendo por esse motivo um processo contínuo e complexo, é um construto social interacionista envolvendo contextos coletivos e plurais. A mediação é, portanto, um processo dinâmico e dialógico, visando a construção do conhecimento. Na perspectiva de Martín-Barbero (2002), a mediação é indissociável da situação sociocultural dos sujeitos que se apropriam e ressignificam os conteúdos de acordo com suas experiências culturais, devendo ser vistos no contexto das relações de poder.

No contexto das plataformas digitais, a mediação algorítmica realizada pelos sistemas de recomendação utiliza as mais avançadas técnicas de inteligência artificial, que por meio do acesso e processamento de uma quantidade enorme de dados pessoais, potencializa uma modulação comportamental da sociedade prevendo gostos e preferências.

A partir das proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce, as pesquisadoras Cortez e Alzamora (2015) esclarecem que os sistemas de recomendação das plataformas digitais são baseados nos gostos e preferências dos usuários que recebem recomendações a partir do rastreamento de suas ações, seus hábitos e de outros usuários e informações

referentes à organização do conteúdo no ambiente. Neste sentido, na perspectiva da semiose peirceana a mediação caracteriza-se por: a) referência ao objeto (domínio da historicidade, regido pela operação semiótica de determinação); b) atualização do contexto de significação por associações sýgnicas circunstanciais (experiência colateral); c) formação de novos e variados significados (domínio da temporalidade, regido pela operação semiótica de representação). (ALZAMORA; ANDRADE, 2019).

Os sistemas de recomendação conseguem analisar e identificar padrões de comportamentos por meio dos dados de navegação, que são produzidos cotidianamente pelos usuários através de suas ações, permitindo monitoramento em tempo real e análise preditiva. Esse grande volume de dados, também denominado *big data*, de acordo com Zuboff (2018), tem origem no social e é “[...] componente fundamental de uma nova lógica de acumulação e com importantes consequências” que a autora denominou “capitalismo de vigilância”. (ZUBOFF, 2018, p. 18).

De acordo com Van Dijck (2017) as plataformas estão vinculadas a um processo de dataficação generalizado em que há uma tentativa de traduzir toda forma de atividade social em dados, que posteriormente são processados de forma a produzir valor. Sob essas condições, Moura (2022) chama a atenção para o fato de que nos contextos em se verifica os agenciamentos híbridos entre sujeitos, dispositivos e contextos, a dataficação “[...] parece ser uma condição permanente da informação nos contextos atravessados pelo digital e sugere haver uma ação contínua entre uma semiose humana e uma quase- semiose das máquinas articulada no ambiente tecnológico em rede.” (MOURA, 2022, p. 107).

Em plataformas de *streaming* de música, como Spotify, Deezer, Google Play, dentre outros, algoritmos e usuários afetam-se mutuamente colaborando para uma recomendação cada vez mais personalizada por meio do contínuo. Os sistemas de recomendação dessas plataformas funcionam como instrumentos de coleta de dados e filtragem. Esses sistemas buscam padrões nos dados para realizar sugestões de conteúdos, como será descrito a seguir.

4 AGÊNCIA ALGORÍTMICA E CURADORIA NO SPOTIFY

Com 205 milhões de assinantes *premium* e um total de 489 milhões de usuários ativos em 2022¹, líder global em serviços de *streaming* de música, o Spotify foi responsável

¹ Fonte: DO RIO. Spotify surpreende e fecha 2022 com 205 milhões de assinantes. **UBC**, [s. l.], 1 fev. 2023. Notícias. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21216/spotify-cresce-forte-e-fecha->

por reconfigurar a forma como ouvimos e encontramos música *online*. Como explica Werner (2020), o Spotify é mais do que simplesmente um serviço que oferece música, é um novo objeto de mídia emergente que funciona como uma complexa rede de recomendações musicais governadas por algoritmos, contando com uma interface visual de fotos, textos, *links*, gráficos, *affordances* e materialidades.

O Spotify possui listas com curadoria algorítmica que personalizam automaticamente o conteúdo dos hábitos de escuta dos usuários, desta forma a plataforma expandiu o consumo de música e gravações de som com curadoria algorítmica transformando as relações dos sujeitos com a música. Com base no comportamento do usuário, o Spotify gera um perfil dinâmico do gosto (PREY, 2016), por meio de seu *software* que classifica músicas para oferecer aos usuários recomendações personalizadas.

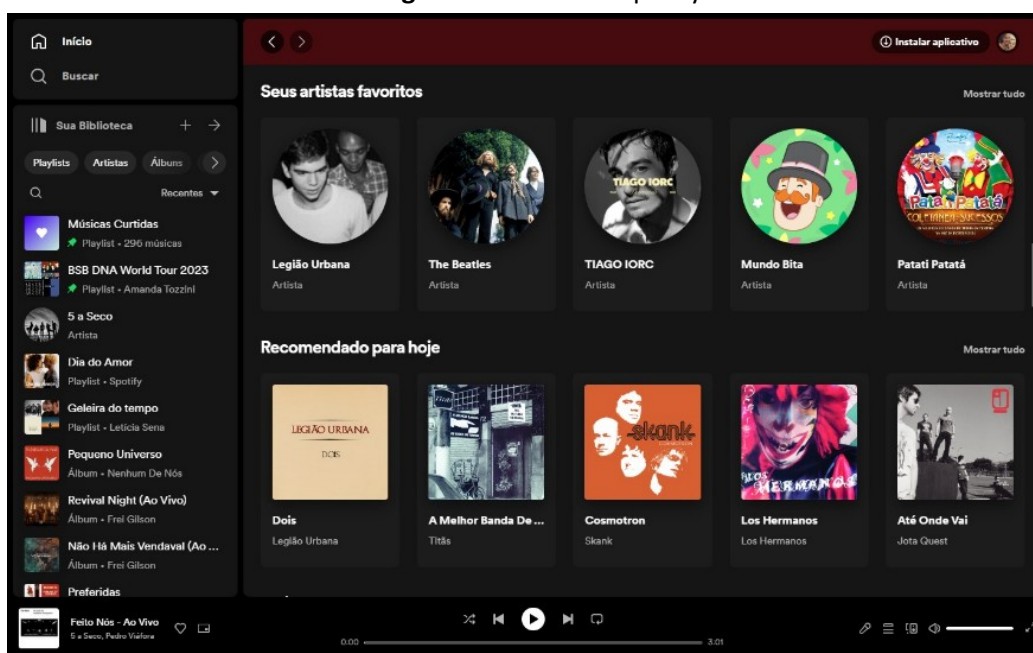
Inserido em um modelo de negócios característico de quase todas as plataformas digitais contemporâneas, o Spotify tem como estratégia oferecer cada vez mais serviços para seus usuários para que seja possível extrair deles uma variedade de dados comportamentais. A partir do processamento desses dados, a plataforma consegue ofertar serviços personalizados e manter o público cada vez mais presente, consumindo conteúdo e ampliando assim o seu lucro.

A cultura algorítmica no Spotify está cada vez mais evidente com a convergência de diferentes formas de conteúdo de áudio, música, notícias e *podcasts*, personalizados e disseminados através de listas criadas por meio de um híbrido de curadoria humana e algorítmica. Werner (2020) ao analisar as articulações entre a gênero (identidade), gênero musical e plataformas de *streaming*, destaca que a cultura algorítmica do Spotify prova que os algoritmos de recomendação da plataforma criam círculos ou bolhas para o consumo de música, podendo refletir valores dominantes e culturas hegemônicas. Desta maneira, os dados utilizados na construção de listas de reprodução usadas para a distribuição de *royalties*, muitas vezes reforçarão vieses e desigualdades.

As interfaces do Spotify, tanto para aplicativo móvel quanto para *desktop*, incentivam os usuários a criarem listas de reprodução, conforme pode ser observado na Figura 1. As listas de reprodução são um meio principal para os usuários personalizarem sua experiência de *streaming* de música no Spotify. As *playlists* temáticas ficam divididas entre “gêneros

musicais” ou momentos específicos com *playlists* para dormir, para praticar exercícios, para viajar e para se concentrar. Com as listas de reprodução dados avançados dos usuários podem ser coletados e interpretados para obter *insights* sobre comportamento, intenção e identidade. Com esses dados o Spotify consegue mapear o vasto mundo da música *online* e a partir disso criar um perfil individual de gosto para cada ouvinte. As listas de reprodução oferecem não apenas informações exclusivas sobre hábitos, *hobbies* e interesses de um usuário, mas também fornecem uma segmentação contextual imprescindível para a performatividade algorítmica na plataforma. Neste sentido, o questionamento que fica sobre até que ponto a capacidade preditiva dos algoritmos está nos afastando das reais descobertas musicais, criando filtros bolha que produzem vieses ao sugerir determinados gêneros e estilos musicais, a partir dos propósitos mercadológicos da plataforma.

Figura 1 – Interface Spotify



Fonte: dados da pesquisa.

O Spotify conta ainda com o *The Echo Nest*, plataforma de dados e inteligência musical que utiliza informação de vários sites de música para se atualizar. Analisa também o áudio das músicas para categorizar e recomendar aquelas que ainda são desconhecidas pelo público que podem agradar certos usuários.

Nas plataformas de *streaming* de música, tais como o Spotify, a representação da informação por meio dos gêneros musicais é orientada pela lógica da cultura algorítmica,

fato que tem levado à alteração das formas de consumo musical e acesso. As materialidades intrínsecas às plataformas de *streaming* como as *playlists*, por exemplo, tem ressignificado o modo de consumir música, uma vez que, como destaca Santos (2020), essas *playlists* têm como característica a construção de uma audição específica inscrita em temporalidade e contextos específicos. A performance algorítmica que atua na construção dessas *playlists* propõe registrar, classificar, modular e intervir no consumo da informação musical.

As *playlists* automáticas, criadas pela plataforma e baseadas na categorização da experiência de navegação dos usuários, possibilitam a descoberta de novos conteúdos e consequentemente maior engajamento e modulação da atenção. Neste sentido, as plataformas passaram a organizar os conteúdos culturais em *playlists* de gênero propostos ou criados a partir das interações, com o objetivo moldar o imaginário cultural e a afetar o processo de constituição das identidades.

Siles, Segura-Castillo, Solís e Sancho (2020), esclarecem que as *playlists* formam a base de experiências coletivas que servem ao modelo de negócios do Spotify e os usuários vivenciam o desenvolvimento de *playlists* e as incorporam como meio obrigatório de dar sentido aos seus humores e emoções. Neste sentido, as *playlists*, extrapolam os limites dos gêneros tradicionais, levando em consideração várias nuances para a formação dos gêneros, como entidades muitos mais fluídas, que operam como categorias culturais às quais são atribuídos papéis em momentos específicos.

Uma das *playlists* do Spotify baseada na curadoria algorítmica é a *Descobertas da Semana* (*Discover Weekly*, em inglês), uma lista de reprodução personalizada de trinta novas faixas que é entregue a cada usuário toda segunda-feira pela manhã. Para a construção da lista de reprodução, o algoritmo se baseia no histórico de consumo musical do usuário, tempo de reprodução, histórico de usuários similares, categorização baseada na análise de áudio, aspectos de humor, local de escuta da música e outras informações contextuais. Basicamente duas variáveis são utilizadas para o processo de recomendação: a filtragem colaborativa que é baseada na similaridade de preferências, gostos e escolhas entre usuários ao longo do tempo e, o processamento de linguagem natural que conta com a plataforma de dados e inteligência musical Echo Nest, que interpreta textos de sites de música e títulos de *playlists*, para categorizar sons em seus devidos tipos.

Posto isto, algumas questões ficam latentes: qual é a repercussão da mediação algorítmica adotada nas plataformas de *streaming* de música para a formação do juízo de

gosto e na cultura musical dos usuários? Qual é a relação entre sistemas de recomendação e mediação? Buscamos responder a essas questões com base no arcabouço teórico até aqui exposto e por meio do percurso metodológico que será descrito a seguir.

As plataformas de *streaming* de música, conforme foi discutido nos tópicos anteriores, operam dentro da lógica de um sistema em que a extração e o processamento algorítmico de dados pessoais são cada vez mais centrais. Nesse sentido, os algoritmos culturais preponderam na formação dos gostos e preferências.

Importante ressaltar que neste artigo a noção de gosto é concebida a partir dos pensamentos de Bourdieu (2007), que entende o gosto como o produto de um conjunto de relações simbólicas, envolvendo hábitos e capital cultural. Recorremos também aos estudos culturais, mais especificamente à contribuição de Stuart Hall (2013) para compreender os aspectos relacionados à crise da identidade na pós-modernidade e sua relação com a dinâmica da cultura algorítmica.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

A estratégia metodológica buscou construir uma análise, visando demonstrar se a mediação algorítmica do Spotify tem rareado as possibilidades de acesso a um conteúdo musical mais diverso. Neste sentido, foi utilizado o método qualitativo que, de acordo com Bryman (2012), orienta-se à compreensão do mundo social e às dinâmicas sociais. Além disso, no caso específico deste estudo, possibilita uma contribuição analítica mais detalhada e capaz de sistematizar e analisar a maneira como os indivíduos se apropriam das plataformas de *streaming* musical assim como expressam seus gostos de forma orgânica. Desta forma, variantes como as dimensões econômicas da plataforma, bem como o contexto caracterizado pelo colonialismo de dados que atravessa esses ambientes sociotécnicos tornam-se fundamentais no processo de interpretação dos dados.

Ao longo de quatro semanas no mês de junho de 2023, todas as segundas-feiras, foram coletadas aproximadamente seiscentas e quarenta capturas de tela (*prints*) da interface do Spotify, com as *playlists* de recomendação algorítmicas, incluindo a *playlist Descobertas da Semana*, de cada um dos vinte usuários selecionados para a pesquisa. A seleção dos usuários foi realizada de maneira a compor um conjunto de usuários *premium* da plataforma Spotify, escolhidos de forma que pudessem constituir grupos heterogêneos, formados por usuários com características em comum.

A partir da interface do Spotify, foi analisado como a *playlist Descobertas da Semana* é estruturada e entregue aos usuários, suas tecnologias e seus *modus operandi*, mapeando potenciais vieses e limitações. Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. De acordo com Neuendorf (2002),

[...] a análise de conteúdo é uma análise quantitativa condensadora que se baseia no método científico (incluindo atenção à objetividade-inter-subjetividade, design anterior, confiabilidade, validade, generalização, replicabilidade e teste de hipóteses, que não é limitada para os tipos de variáveis que podem ser medidas ou a contexto no qual as mensagens são criadas e apresentadas. (NEUENDORF, 2002, p. 10, tradução nossa).

Os perfis dos usuários foram agrupados em um total de quatro grupos, conforme Tabela 1. Os grupos refletem contextos diferentes que retratam também uma diversidade de gostos musicais, garantindo assim a possibilidade de uma melhor análise acerca da oferta e personalização de conteúdo pelos sistemas de recomendação. A criação dos grupos tornou-se necessária também tendo em vista uma segunda fase da pesquisa, ainda em andamento, em que serão realizadas entrevistas com os usuários de cada grupo, buscando compreender melhor os usos cotidianos da música, tanto em nível individual como de determinado grupo.

Tabela 1 – Grupos de perfis usuários

Características		Quantidade de usuários
Grupo 1	Crossfiteiros	5
Grupo 2	Fãs da banda Legião Urbana	4
Grupo 3	LGBTQIA+	6
Grupo 4	Músicos independentes	5

Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos dados coletados, foram criadas categorias de análise com o intuito de verificar de que forma a recomendação de conteúdo na *playlist Descobertas da Semana* se organiza: por meio de *similaridade*: conteúdos sugeridos são semelhantes aos conteúdos já consumidos anteriormente pelos usuários; *novidade*: os conteúdos sugeridos são lançamentos que podem interessar ao usuário; *continuidade*: os conteúdos recomendados estimulam o usuário a dar continuidade na escuta de conteúdo já acessados anteriormente.

Os dados coletados demonstraram como a mediação algorítmica da *playlist Descobertas da Semana* baseia-se na demanda musical do usuário, oferecendo a ele um conteúdo similar aos conteúdos acessados anteriormente. Desta forma, o usuário pode ficar

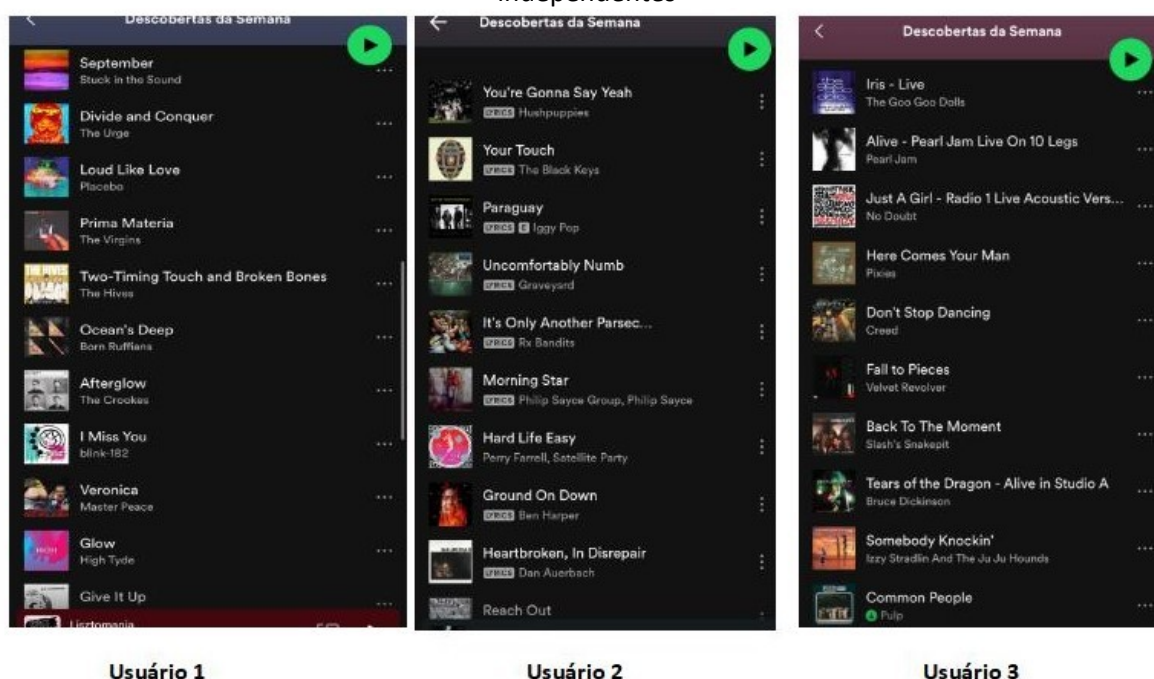
restrito a uma oferta pouco diversa de conteúdo. Este fato corrobora com que Fernanda Bruno denomina confisco do comum, que, de acordo com a autora

[...] refere-se ao efeito das arquiteturas algorítmicas que tornam menos provável a construção e emergência de relações e grupos heterogêneos. A arquitetura das plataformas digitais e seus algoritmos favorecem conexões baseadas na similaridade, criando a segregação e a polarização. Além disso, tendem a confinar as pessoas em mundos poucos permeáveis a contradições, ambiguidades, diversidades e diferenças. (BRUNO, 2020, p. 260).

Desta forma, o poder preditivo dos algoritmos possibilita à plataforma reconhecer padrões e assim não só prever, mas produzir performaticamente o futuro com base em comportamentos passados. Desta forma, ao inferir sobre as nossas escolhas futuras, como destaca Santaella (2018), criam-se monoculturas viciadas nos mesmos *feedbacks loops*.

A Figura 2 ilustra como a oferta de músicas é similar ao que os usuários já consomem. O Grupo 4: *Músicos independentes*, formado por músicos que tem um perfil parecido e que consomem em sua maioria o gênero *rock internacional*, recebem sempre como descoberta semanal músicas com o mesmo estilo. Foi possível observar que este fato se repete com os outros grupos, ou seja, o que nos leva a acreditar que a mediação algorítmica presente na *playlist Descobertas da Semana* funciona no sentido de referendar uma demanda, com a intenção de capturar a atenção, levando a uma rarefação da diversidade de conteúdo oferecido aos usuários, podendo engendrar uma reconfiguração da noção de gosto.

Figura 2 – Oferta de músicas da *playlist Descobertas da Semana* para usuários do Grupo 4: Músicos independentes



Fonte: dados da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente, é impossível pensar a cultura e ignorar suas reconfigurações em virtude da mediação algorítmica e todas as dinâmicas envolvidas nesse processo, em especial a imbricação do colonialismo de dados em vários aspectos da vida social. Os algoritmos entrelaçaram sua lógica no tecido de todos os processos sociais e culturais. Nesse contexto, a indústria da música tem passado por profundas rupturas com a popularização do *streaming* que vem alterando os modos de escuta e os significados da música na vida cotidiana, lançando uma nova luz sobre as culturas musicais.

A análise dos dados coletados evidenciou os atravessamentos que a mediação algorítmica tem provocado no consumo musical. Criada para ser um mecanismo que utiliza algoritmos para potencializar a comunicação com cada perfil de usuário, a *playlist Descobertas da Semana* tem o objetivo de oferecer conteúdos para serem consumidos tendo como base os dados dos usuários que são coletados pelo sistema durante o uso da plataforma. Embora esses sistemas nos façam acreditar que podemos ter acesso a uma grande diversidade de conteúdo, na verdade, conforme foi evidenciado pela pesquisa, eles reduzem nossa possibilidade de escolha e modulam nosso comportamento, podendo impactar na construção do nosso gosto. Os sistemas de recomendação constroem o gosto como regras, suposições universais sobre identidades e objetos culturais, restringindo a ação humana por meio de escolhas pré-definidas e sem mecanismos de negociação. As relações que os usuários vivenciam com os algoritmos nas plataformas de *streaming* viabiliza a colonialidade do imaginário cultural e do senso estético. Neste sentido, podem contribuir para a reprodução das estruturas sociais dominantes através de novas formas de codificar as categorias sociais que se configuram na base do gosto cultural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, p. 89-103, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/179224>. Acesso em: 30 jun. 2023.

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 109-131, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BARRIENDOS, J. A colonialidade do ver: rumo a um novo diálogo visual epistêmico, **Epistemologias do Sul**, v. 3, n. 1, p. 38-56, 2019. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/issue/view/188>. Acesso em 30 jun. 2023.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRUNO, F. Arquiteturas algorítmicas e negacionismo: a pandemia, o comum, o futuro. *In*: DUARTE, L.; GORGULHO, V. (org.). **No Tremor do Mundo**: ensaios e entrevistas à luz da pandemia. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

BRYMAN, A. **Social Research Methods**. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

CORTEZ, N.; ALZAMORA, G. Agenciamento semiótico e intersubjetividade: perfil do gosto e gênero musical nos ambientes de streaming de músicas online. **Revista Eco-Pós**, v. 18, n. 1, p. 205-213, 2015. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1386. Acesso em: 30 jun. 2023.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The Costs of Connection**: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Redwood City: Stanford University Press, 2019.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

HALL, S. **Da Diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: EDITORA UFMG, 2013.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016. Disponível em: <https://l1nq.com/xK4uM>. Acesso em: 30 jun. 2023.

LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais: Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. (Coleccion Sur Sur).

MALDONADO-TORRES, N. Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. *In*: CASTRO-GÓMEZ, S.; GROSGUÉL, R. (ed.). **El giro decolonial**: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre, 2007. p. 127-168.

MARTÍN-BARBERO, J. Pistas para entre-ver medios y mediaciones. **Signo y Pensamiento**, v. 21, n. 41, p. 13-20, 2002. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>. Acesso em: 1 jul. 2023.

MIGNOLO, W. D. **Histórias locais/projetos globais**: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020. (Humanitas).

MILAN, S., TRERÉ, E. Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism. **Television & New Media**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 319-335, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476419837739>. Acesso em: 1 jul. 2023.

MOHAMED, S.; PNG, M-T.; ISAAC, W. Decolonial AI: Decolonial Theory as Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence. **Philosophy and Technology**, [s. l.], v. 33, p. 659-684, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-020-00405-8>. Acesso em: 1 jul. 2023.

MOURA, M. A. Colonialidade algorítmica e epistemologia de dados: desafios à mediação social da informação. *In*: COLÓQUIO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DA REDE MUSSI, 5., 2022, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 103-112. Disponível em: https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1231/1/MarteleteoSaldanha_ColoquioMussi.pdf#page=105. Acesso em: 30 jun. 2023.

NEUENDORF, K. **The content analysis guidebook**. Londres: Sage, 2002.

PREY, R. Musica Analytica: The Datafication of Listening. *In*: NOWAK, R.; WHELAN, A. (ed.). **Networked Music Cultures**. [London]: Palgrave Macmillan, 2016. p. 31-48.

QUIJANO, A. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. *In*: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. (Colección Sur Sur).

RICAURTE, P. Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 350-365, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419831640>. Disponível em: <https://l1nq.com/khJrM>. Acesso em: 1 jul. 2023.

SANTAELLA, L. Prefácio. *In*: FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

SANTOS, G. L. F. **O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática**. 2020. 233 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SEYFERT, R.; ROBERGE, J. **Algorithmic Cultures: essays on meaning, performance and new Technologies**. New York, NY: Routledge, 2016.

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 & Society**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720923377>. Acesso em: 1 jul. 2023.

SILVEIRA, S. A. O colonialismo digital e o convite à impotência. *In*: CASSIANO, J. F.; SILVEIRA, S. A; SOUZA, J. (org.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

VAN DIJCK, J. Confiarmos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>. Acesso em: 30 jun. 2023.

WERNER, A. Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. **The International Journal of Media and Culture**, v. 18, n. 1, p. 78-90, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F15405702.2020.1715980>. Acesso em: 1 jul. 2023.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F.; CARDOSO, B.; KANASHIRO, M.; GUILHON, L.; MELGAÇO, L. (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 15-68.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.