
Imaginários algorítmicos no Spotify: sistemas de recomendação e a promessa de nos conhecer melhor do que nós mesmos¹

Helena STRECKER²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho analisa a forma como a plataforma de música Spotify concebe e anuncia suas ferramentas de personalização algorítmica. Argumentamos que a narrativa da empresa sobre seus sistemas de recomendação e sua capacidade de “conhecer” ou “entender” os usuários através da análise de dados digitais contribui para a construção de um certo *imaginário algorítmico* sobre o Spotify. A partir disso, discutimos algumas ambiguidades que envolvem a promessa de ultrapersonalização, pensando como ela também se relaciona a certos deslocamentos históricos dos regimes de subjetivação contemporâneos.

Palavras-chave

Personalização; sistemas de recomendação; Spotify; imaginários algorítmicos.

Introdução

O aplicativo Spotify foi lançado em 2008 com a proposta de ser a mais completa biblioteca musical, oferecendo acesso rápido, fácil e gratuito a quase todas as músicas que você já ouviu. Nas primeiras versões do *app*, a arquitetura da plataforma era centrada em torno da barra de pesquisa, sendo o usuário concebido como alguém que sabia exatamente o que gostaria de escutar. “Você procura, você encontra... O que você quiser, quando você quiser”³, dizia o vídeo de lançamento da empresa. Como descreve o livro *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music (2019)*, as recomendações personalizadas ainda não eram naquele momento consideradas um recurso essencial dos serviços de *streaming*, e as poucas estratégias de recomendação dependiam de uma seleção manual dos gêneros musicais e décadas preferidos por cada usuário (ERIKSSON *et al.*, 2019).

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda em Comunicação e Cultura no PPGCOM UFRJ, pesquisadora do MediaLab.UFRJ e bolsista CAPES, email: helenastrecker1@gmail.com.

³ O vídeo “Spotify – The Story” foi lançado junto com o *app*, em 2008 e está disponível em: <https://vimeo.com/1900024>. A citação foi traduzida pelos autores.

Atualmente, ao abrir o Spotify, fica evidente que o cenário mudou bastante. As estratégias de personalização estão por todos os lados, seja na organização de recomendações de álbuns, *playlists* e *podcasts* na página principal do aplicativo, seja no desenvolvimento automatizado de *playlists* individualizadas para cada usuário, como é o caso da lista *Descobertas da Semana*. Além disso, o Spotify é conhecido por criar campanhas utilizando estratégias de personalização, como é o caso das Retrospectivas anuais e da experiência *Só Você*, que relembram as trajetórias de consumo de cada um destacando as músicas, artistas e gêneros mais ouvidos ao longo do ano.

A mudança para a lógica da personalização reflete uma tendência mais ampla nas plataformas digitais e estratégias de marketing contemporâneas. Hoje, ao navegar pelo *app*, os usuários são bombardeados com recomendações de conteúdos que, segundo o Spotify, seriam customizados “sob medida” de acordo com seus interesses.

Neste trabalho, propomos um olhar para algumas das estratégias de personalização algorítmica do Spotify, tendo como foco principal a forma como a empresa concebe e apresenta essas ferramentas em sites institucionais, campanhas e publicações acadêmicas. Buscamos discutir como o objetivo de ultrapersonalização, isto é, de recomendar conteúdos relevantes e certos com base nos gostos e hábitos de cada usuário, estaria atrelada à promessa algorítmica de, através da análise de dados digitais, *nos conhecer melhor do que nós mesmos*. Como afirma a empresa, “a inteligência de *streaming* [...] é tão avançada que reconhece os interesses, auras e ocasiões dos ouvintes, ou seja, nós *entendemos* a pessoa que está do outro lado” (SPOTIFY ADVERTISING, 2021).

Argumentamos que a narrativa da empresa sobre a personalização contribui para a construção de um certo *imaginário algorítmico* (BUCHER, 2017) sobre seus sistemas de recomendação. Considerando esses materiais, buscamos discutir como a promessa de nos “entender” ou nos “conhecer” a partir de dados de interação online e análises computacionais associa-se a uma série de reconfigurações históricas nos regimes de subjetivação contemporâneos (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016). Também apontamos algumas ambiguidades dessa promessa de ultrapersonalização, mostrando como, na verdade, ela envolve uma série de generalizações.

O percurso metodológico da pesquisa envolveu, em um primeiro momento, um mapeamento exploratório do Spotify, com foco na arquitetura da plataforma e nos recursos de recomendação algorítmica. Em seguida, buscamos levantar conteúdos de sites

institucionais da plataforma e publicações científicas de pesquisadores ligados à empresa, com intuito de observar como as estratégias de personalização são concebidas e anunciadas por aqueles que as elaboram. Os sites analisados foram o *Spotify Advertising*, *Spotify Engineering*, *Spotify Research* e *Newsroom*⁴. Por fim, escolhemos dois casos de estratégias de personalização para olhar com maior profundidade: a *playlist Descobertas da Semana* e a campanha *Só Você*.

O imperativo da personalização: “você é o que você ouve”

Em uma postagem do site *Newsroom*, Oskar Stål, vice-presidente da equipe de personalização, se propõe a explicar como a estratégia funciona. “A personalização é o que parece: ela garante que o conteúdo que você recebe no Spotify seja personalizado para você com base nos sons que você adora” (SPOTIFY, 2021). Ele detalha que, ao longo dos anos, engenheiros da plataforma perceberam que “você aproveita mais o Spotify quando descobre mais, e a maioria das pessoas não tem tempo para descobrir por conta própria” (SPOTIFY, 2021). A abordagem, segundo Stål, garante que as pessoas queiram estar no aplicativo, ajudando a criar uma experiência mais satisfatória com o Spotify.

A fala nos dá algumas pistas para compreender como a personalização é concebida por seus criadores. Ao mesmo tempo que a estratégia se legitima por um discurso de comodidade e conveniência, pois entregaria conteúdos mais relevantes aos interesses individuais dos usuários, também podemos notar como ela está intimamente imbricada com os interesses comerciais da empresa, sendo entendida como a forma mais eficaz de garantir o engajamento na plataforma.

Se no início o consumidor do Spotify era entendido como alguém que abria o aplicativo já sabendo o que iria ouvir, hoje a empresa entende que ele precisa de ajuda para escolher, tendo em vista a oferta abundante de conteúdos (ERIKSSON *et al.*, 2019). Como podemos ver na imagem abaixo, a tela inicial do aplicativo já direciona uma série de recomendações nos formatos de “estantes” e “cartões”, com objetivo de solucionar a indecisão que muitos experienciam ao abrir o *app*.

⁴ Durante o período de junho a dezembro de 2021.

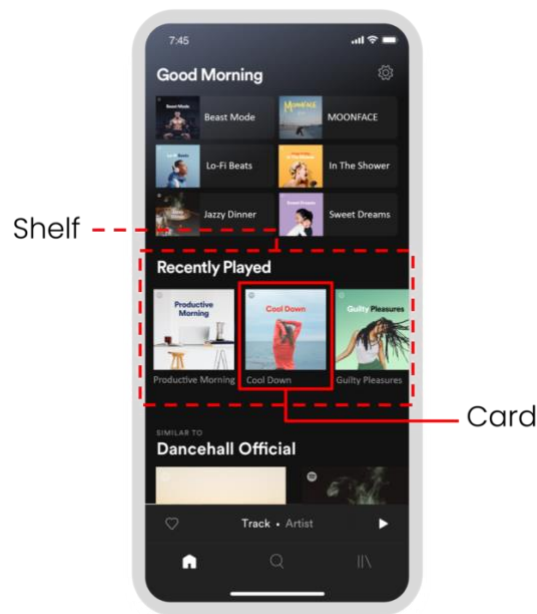


Figura 1: Página inicial do Spotify, com destaque para a organização em "estantes" e "cartões".
Fonte: <https://engineering.atspotify.com/2021/11/15/the-rise-and-lessons-learned-of-ml-models-to-personalize-content-on-home-part-i/>

Organizadas através de um modelo de *machine learning* chamado *The Shortcut Model*⁵, a ideia das sugestões nas estantes é que sejam de rápido acesso, funcionando como um atalho que tenta prever algum conteúdo familiar que o usuário possa gostar de escutar. Já no caso dos cartões, eles são organizados de modo a prever as *playlists* e os podcasts que os usuários provavelmente ouvirão. Estes conteúdos são gerados por meio de previsões probabilísticas que consideram o histórico de consumo de cada usuário particular, bem como de outros usuários similares a ele, como discutiremos adiante.

Concebendo o Spotify como uma empresa que opera nas intersecções entre a publicidade, tecnologia, música e finança, Vonderau (2019) descreve que o sucesso da plataforma se relaciona justamente com a transformação da música em dados, que por sua vez se tornaram materiais contextuais para segmentação de usuários em larga escala. As interações humano-música foram transformadas em material privilegiado para compreensão dos interesses, gostos e desejos de cada pessoa: cada vez que um usuário pesquisa algo, segue um artista, curte, repete, baixa um conteúdo, desliza o *feed*, pula uma música ou clica no aleatório, entre outras ações, contribuem para essa construção. Dessa forma, a grande disrupção que a empresa provoca na indústria musical é a “criação de

⁵ <https://engineering.atspotify.com/2021/11/15/the-rise-and-lessons-learned-of-ml-models-to-personalize-content-on-home-part-i/>

uma máquina que *ouve seus ouvintes* e se esforça para reestruturar a forma como eles ouvem, o que ouvem e o que a música significa para eles” (BRAUN, 2020, p. 6, tradução nossa).

Neste sentido, ao mesmo tempo que as práticas de personalização algorítmica do Spotify reconfiguram a experiência de consumo musical, elas revelam novas maneiras de ver e compreender os sujeitos, gostos, interesses e desejos (PREY, 2018; BRAUN, 2020), ponto central que buscamos discutir nesse artigo.

Navegando pelos sites mencionados, percebemos que um aspecto recorrente nos discursos da empresa é a concepção de que os algoritmos te entendem, te conhecem profundamente e sabem o que você irá gostar de ouvir. Em diferentes momentos, o Spotify diz que as músicas e podcasts ouvidos pelos usuários “revelam quem eles são” (SPOTIFY ADVERTISING, 2019), na medida que o gosto musical diz muito sobre cada um, reflete lugares, momentos e pessoas importantes (WAY *et al.*, 2019). Na narrativa da empresa, as inferências extraídas a partir do histórico de consumo desvendariam quase que uma verdade interior e íntima do sujeito, como sugere um artigo que relaciona a escuta de música com traços de personalidade. Para os pesquisadores associados ao Spotify, os “dados de *streaming* musical fornecem uma lente única para observar e compreender a complexidade da individualidade humana” (ANDERSON *et al.*, 2020, p. 2, tradução nossa).

Como também podemos ver na campanha publicitária “você é o que você ouve”, a escuta musical é entendida como uma atividade especialmente íntima e emocional, capaz de refletir como as pessoas estão se sentindo e o que estão fazendo. É também por esse caráter pessoal da escuta de música que o Spotify legitima suas maneiras de “entender” os usuários tão bem, e assim recomendar conteúdos de forma individualizada, de acordo com os gostos, hábitos e interesses de cada um.

Você é o que você ouve.

Nossos usuários usam o Spotify como a trilha sonora de suas vidas - para relaxar, se concentrar, treinar, comemorar ou para dar aquela animada. Para nós, a música é um espelho, refletindo como as pessoas estão se sentindo e o que estão fazendo em um determinado momento. Já que a música é algo tão pessoal e emocional, esses insights servem para abastecer o nosso conjunto de dados, indo muito mais além de informações demográficas ou IDs de dispositivos, já que refletem também humores, momentos e estados de espírito. Chamamos isto de Inteligência de Streaming e, quanto mais as pessoas ouvem, melhor nós as entendemos.

Figura 2: Media Kit - Spotify for Brands: Conte a história da sua marca com o Spotify.

Fonte: https://assets.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/6wYscPH5JzThEwNpvgv159/60e1413f18152bf8ba931b8ec192fb3d/Spotify_Media_Kit_2018_-_BR.pdf

A lista Descobertas da Semana

Introduzida na plataforma em 2015, a *Descobertas da Semana* foi a primeira *playlist* do Spotify a utilizar tecnologia de inteligência artificial nas recomendações com base na análise de dados comportamentais dos usuários (WOYCIEKOWSKI; BORBA, 2020), consolidando-se ao longo dos anos como um exemplo emblemático das estratégias de personalização da empresa.

Desenvolvida algoritmicamente e atualizada toda segunda-feira, a *playlist* é definida como “sua mixtape semanal cheia de novas descobertas e pérolas musicais escolhidas só para você”. Com a proposta de diversificar o consumo na plataforma, ela entrega semanalmente aos usuários 30 músicas novas que a plataforma infere como de seu possível interesse, de acordo com seus históricos prévios de consumo. Utilizando uma abordagem híbrida que combina diversos mecanismos algorítmicos e vem se sofisticando ao longo dos anos, as recomendações são adaptadas de acordo com o “perfil de gosto” de cada usuário, que corresponde a um entendimento detalhado dos aspectos do consumo de cada um, além da análise sonora e rítmica das músicas e de vetores culturais associados aos gêneros musicais (DIELEMAN, 2014; CIOCCA, 2017).

Como explica uma funcionária do Spotify, o perfil de gosto vai além dos interesses de cada um, adaptando-se também aos diferentes contextos da vida e considerando que diferentes pessoas utilizam o aplicativo para propósitos diferentes e em situações diversas (HEALTH, 2015). “Um único ouvinte de música geralmente são muitos ouvintes”, de modo que são analisadas informações como o horário do dia, o dispositivo utilizado para acessar o *app* e outros diferentes hábitos de escuta, com intuito de personalizar as recomendações também de acordo com a rotina de cada usuário. Entender a interação e a satisfação dos usuários com esses mecanismos é outro desafio da equipe de personalização.

Segundo a empresa, a *playlist* foi capaz de criar uma experiência de engajamento profundo justamente por se adaptar ao gosto de cada ouvinte. Na citação abaixo, podemos ver que seu sucesso é atribuído novamente à promessa central de que o aplicativo entende as preferências de cada um, quase como uma espécie de “mágica”. A ideia de que sistemas

de recomendação seriam capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”, que dá título ao presente trabalho, pode ser vista precisamente nesse trecho:

A personalização já não é mais uma boa opção apenas, ela é essencial. As Descobertas da Semana são adoradas porque são adaptadas ao gosto musical específico de cada ouvinte. Isso criou uma experiência de engajamento profundo para nossos usuários, que esperam que o Spotify perceba as preferências deles. Pode até parecer mágica: vemos constantemente os tweets em que os *ouvintes dizem que a playlist Descobertas da Semana conhece eles melhor do que o próprio companheiro ou, ainda, melhor do que eles mesmos!* (Spotify Advertising, 2020, destaque nosso).

A experiência *Só Você*

Um segundo exemplo que escolhemos para ilustrar as estratégias de personalização do Spotify foi a campanha *Só Você*, lançada em junho de 2021 e que teve como proposta celebrar o estilo *único* de escuta de cada um.

Existem mais de 356 milhões de usuários no Spotify que sabem que ouvir é tudo. E com mais de 70 milhões de faixas e 2,6 milhões de títulos de podcast para escolher, sempre há algo novo para descobrir, compartilhar e aproveitar, *mas sabemos que ninguém ouve como você*. Então, hoje, estamos lançando *Só Você*, uma campanha global completa com uma experiência no aplicativo e listas de reprodução personalizadas que celebra exatamente isso.⁶

Ao abrir o aplicativo, cada usuário era convidado a descobrir quais artistas, músicas e podcasts são “a sua cara”, recebendo um conjunto de imagens com dados relacionados a seu consumo de músicas na plataforma. Através de uma espécie de retrospectiva do seu gosto musical, a proposta da experiência era mostrar para cada pessoa o que a diferencia dos outros usuários: um par musical de dois artistas distintos que “só você mistura”, três anos dos quais você mais escuta música e os estilos que “definem você”.

⁶ <https://newsroom.spotify.com/2021-06-02/celebrate-your-unique-listening-style-with-spotifys-only-you-in-app-experience>

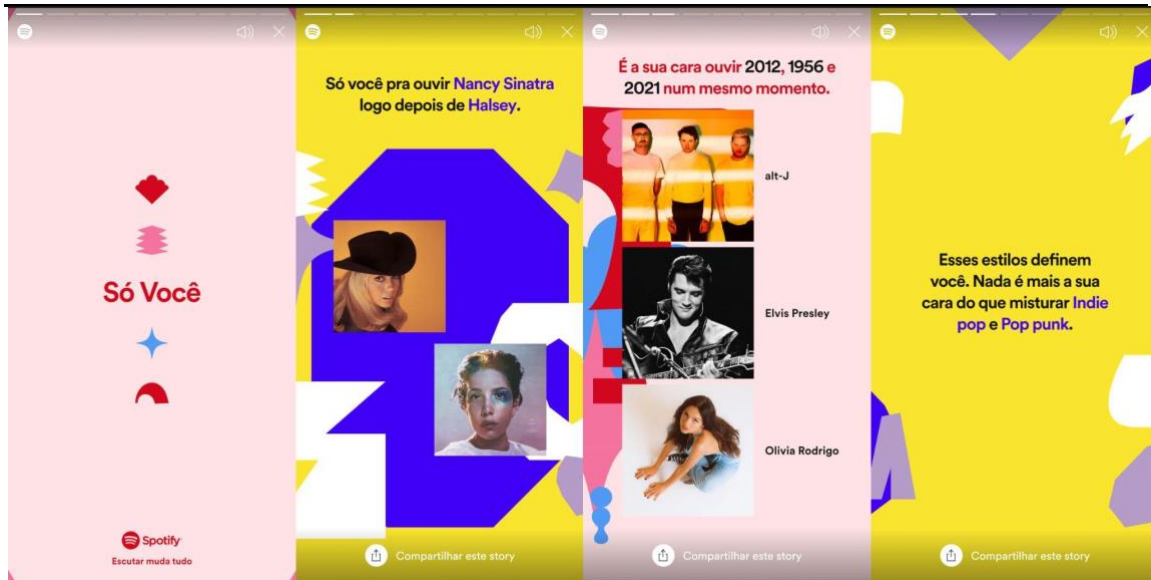


Figura 3: Imagens da experiência Só Você.

Fonte: Spotify, Adriano Camacho⁷. <https://www.tecmundo.com.br/software/218491-spotify-lanca-so-voce-revela-curiosidades-gosto-musical.htm>

A experiência reafirma como os modos de ouvir música são únicos para cada indivíduo, relacionando-se com seus jeitos singulares de ser. Além disso, ao convocar os usuários a verem como os algoritmos da plataforma os identificam, a plataforma não apenas normaliza como celebra o acúmulo massivo de dados pessoais, reiterando e possivelmente alimentando novos processos de vigilância e análise de dados (BRAUN, 2020).

O que se destaca nos diversos materiais do Spotify apresentados ao longo deste texto é a maneira pela qual a empresa constrói uma espécie de *imaginário algorítmico* em torno de seus sistemas de recomendação. O discurso associado à personalização reafirma, por um lado, a singularidade do gosto individual de cada usuário e, por outro, a habilidade do Spotify em acessar esta individualidade. Nos próximos tópicos, discutiremos como a promessa de ultrapersonalização envolve uma série de contradições, uma vez que o saber extraído a partir da análise algorítmica de padrões de consumo não se restringe ao que *só você* escuta em seu próprio aplicativo.

Reconfigurações históricas da subjetividade

Como descreve Cheney-Lippold (2017) no livro *We are data*, os algoritmos classificatórios estão redefinindo os termos da identidade *online*, de modo que hoje em dia não somos apenas o que pensamos ser, mas tudo aquilo que fomos calculados computacionalmente para ser, isto é, tudo aquilo que nossos dados e modelos preditivos dizem sobre nós. O autor reflete sobre o que significa sermos cada vez mais “feitos de dados” que são interpretados e tomados como nossa realidade autêntica para fins de organização, condução comportamental e lucro (CHENNEY-LIPPOLD, 2017). Ao longo do texto, ele também pontua que haverá sempre uma lacuna epistemológica entre o que somos e o que pode ser medido e captado sobre nós através dessa análise algorítmica.

Com relação a este aspecto, o caso Spotify reflete uma lógica mais ampla do processo de *datificação* contemporâneo, no qual a análise de dados digitais se tornou um meio legítimo para acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas, não apenas no contexto das plataformas digitais, mas também entre os acadêmicos e pesquisadores (VAN DJICK, 2017). Eric Sadin (2015) descreve que o processo de digitalização cria uma nova *inteligibilidade do mundo*, na qual os fenômenos da vida e da realidade passam a ser apreendidos em termos de dados. Por sua vez, o conhecimento extraído a partir da análise estatística deste *big data* passa a alimentar estratégias diversas nos campos da publicidade, segurança, administração, política e comércio, seja dentro ou fora das plataformas digitais.

Neste sentido, entendemos que o slogan “você é o que você ouve” representa de forma emblemática o regime de saber mobilizado pelo Spotify, no qual sujeitos passam a ser interpretados a partir do conhecimento extraído em uma complexa infraestrutura algorítmica de análise de dados e perfilamento de usuários. Em outras palavras, os dados digitais de nossas interações online adquiriram estatuto de verdade para dizer algo sobre a intimidade ou individualidade dos sujeitos, o que revela algumas transformações históricas nos regimes de subjetivação.

Para Michel Foucault (2009), as práticas e saberes da modernidade foram amplamente marcadas pela noção do indivíduo enquanto uma unidade, enquanto um sujeito dotado de uma identidade e uma subjetividade interiorizada, privada, profunda e oculta ao olhar alheio. A verdade do sujeito moderno se associava a esta dimensão íntima, a um “mundo interno” onde estariam as emoções, pensamentos e sentimentos privados (SIBILIA, 2016).

Ao analisar os fenômenos contemporâneos de exposição da intimidade na Internet e na televisão, Paula Sibília (2016) e Fernanda Bruno (2013) argumentam que está acontecendo uma inversão nesta topologia da subjetividade. Se a subjetividade moderna estava circunscrita ao espaço privado, a atualidade a volta cada vez mais para o espaço aberto dos meios de comunicação (BRUNO, 2013), da intimidade para a “extimidade”, como nomeia Sibília (2016). O que vemos é uma transformação não apenas das fronteiras entre público e privado, mas uma desestabilização também das ideias acerca do sujeito, do indivíduo e da pessoa, como afirma Rodriguez (2015).

Dessa forma, o que propomos nesse trabalho é que a promessa de *nos conhecer melhor do que nós mesmos* alimentada pela datificação reflete justamente esse movimento histórico, no qual a verdade do sujeito se abre para uma espécie de intimidade desenvolvida com a plataforma. Neste movimento epistemológico, rastros microscópicos e que muitas vezes sequer nos damos conta passaram a ser considerados inclusive mais verdadeiros do que as informações que explicitamente fornecemos sobre nossos próprios gostos: para o Spotify, a autenticidade está na forma como nos comportamentos, nas músicas e *podcasts* que escutamos, em tudo aquilo que pode ser rastreado, medido e calculado computacionalmente sobre nós.

Nesse sentido, ao mesmo tempo que a personalização alega nos entender e nos tratar pelo que realmente somos, indivíduos com gostos próprios e preferências distintas, o que ela produz são modos específicos de “ver” o indivíduo, alinhados com seus objetivos comerciais (PREY, 2018). Como veremos a seguir, este modo de nos ver e nos entender não se concentra tanto nas singularidades subjetivas dos indivíduos, suas motivações psicológicas ou intensões, mas no “perfil de usuário” que lhe é atribuído, que corresponde a uma análise estatística de um acúmulo de dados em larga escala.

O sujeito e o “perfil de usuário”

Apesar do termo “dados pessoais” muitas vezes ser utilizado para se referir às informações que são coletadas por plataformas digitais através de nossas interações *online*, a forma como estes dados são lidos e interpretados passa por um importante processo de descentramento do indivíduo. As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são tanto os dados em si, mas o conhecimento extraído pelos procedimentos de agregação e análise em larga escala, que envolvem a busca por

informações úteis, correlações sutis, similaridades ou outros *insights* entre eles. Neste processo, os dados são anonimizados, desassociados dos indivíduos a que se referem e fragmentados – isto é, transformados em informações infra-individuais – que, posteriormente, são reagregadas de acordo com padrões estimativos de similaridades e correlações – ou seja, a partir de categorias supra-individuais (ROUVROY; BERNIS, 2015; BRUNO, 2013).

A dimensão do indivíduo que tanto marcou a sociedade disciplinar descrita por Foucault (2009) parece ter perdido a centralidade neste regime de produção de saber. Como propõe Deleuze (2013) em seu curto texto sobre as sociedades de controle, o que está em jogo é nessa transição é o *dividual*: “os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘bancos’” (DELEUZE, 2013, p. 226). Pela forma como ela interpela nossas experiências, a lógica algorítmica, como sugerem alguns autores, mobiliza uma certa *cultura da dividualidade* (BRUNO; RODRIGUEZ, 2021), ignorando os indivíduos corporificados que ela afeta.

Dessa forma, o que mais importa na construção dos modelos probabilísticos é justamente o volume, e não tanto o comportamento específico de um indivíduo identificável. Trata-se muito mais de usar um conjunto de informações e correlações interpessoais para agir sobre similares. Ou, em outras palavras, de modelizar os comportamentos e trajetórias passadas de modo a inferir ou prever possíveis potencialidades futuras. Assim, o perfil de usuário não corresponde a uma pessoa específica e identificável, da mesma forma que nenhuma pessoa corresponde totalmente a um perfil (WALTER; HENNIGEN, 2021).

O conhecimento produzido através dos processos de perfilamento (*profilling*) não tem a ver exatamente com quem nós somos, mas com tudo aquilo que pode ser inferido sobre quem *podemos ser*, de modo que está mais voltado para o futuro do que para o passado (AMOORE, 2011; BRUNO, 2013). O valor dos dados está justamente no seu potencial performativo, pelas capacidades de projetar desejos, comportamentos, antecipar potencialidades ou intenções futuras.

Trata-se de uma “oferta” que pretende ser superindividualizada, mas essa individualização almejada pelo perfil é menos da ordem da verdade ou da representação do que da ordem da simulação, da performatividade e da proação. Isto é, o perfil é menos um retrato fiel que representa, neste caso, a verdade dos desejos inerentes ao consumidor do que uma simulação deste desejo, que, ao se anunciar, tem uma efetividade performativa e proativa, fazendo passar à realidade o que era apenas uma possibilidade, uma potencialidade (BRUNO, 2006, p. 156).

A contradição que queremos apontar aqui é que ao mesmo tempo que a oferta de conteúdos se pretende ultrapersonalizada e individualizada aos gostos de cada um, ela se estrutura a partir de dados despersonalizados e categorizações de similaridades e afinidades entre conjunto de grupos. O ‘você’ para quem as recomendações se referem é simultaneamente “singular e plural” (CHUN, 2016, p. 4), específico e generalizável, único e igual a todo mundo, na medida que reflete os padrões supraindividuais de hábitos e comportamentos. A personalização, portanto, não é somente pessoal: “nunca se trata de apenas uma pessoa, apenas eu ou apenas você, mas envolve sempre alguma generalização” (LURY; DAY, 2019, p. 2, tradução nossa).

É por isso que a ideia de “personalização” – a premissa de que você, como um usuário, é distinto o suficiente para receber conteúdos baseados em você como uma pessoa, com uma história e interesses individuais – em grande medida não existe. Ao invés disso, somos comunicados através do perfilamento, por interseções de significados categóricos que permitem com que nossos dados, mas não necessariamente nós, sejam ‘generizados’, ‘racializados’ e ‘classializados’ (CHENNEY-LIPPOLD, 2017, p. 125, tradução nossa).

Imaginários algorítmicos no Spotify

Assim, chegamos às questões que de certa forma guiam este processo de pesquisa. Por que o Spotify insiste em afirmar que as recomendações são feitas só para você? Na forma como concebe e “vende” seus sistemas algorítmicos para usuários e anunciantes, a plataforma mobiliza o que chamamos em outro momento de uma *retórica da personalização* (STRECKER, 2022). Este termo remete ao conjunto de discursos que estimulam os usuários a acreditarem que as recomendações são direcionadas unicamente para eles, que o Spotify conhece muito bem seu jeito de escutar e, por isso, as recomendações são precisas e certas.

As projeções algorítmicas, entretanto, possuem uma dimensão altamente performativa, de modo que o “acerto” ou “erro” das recomendações não se refere a um desejo musical inerente ao indivíduo, mas a um desejo que é possivelmente produzido no próprio ato da recomendação. A ideia de “mediação algorítmica do gosto” (PEREIRA DE SÁ; LUCCAS, 2022) aponta justamente para como os gostos musicais são construídos também na vinculação com estes sistemas maquínicos, para além de outros fatores culturais, sociais, contextuais etc. Pereira de Sá e Luccas (2022), de forma similar

ao que descrevo neste trabalho, afirmam que o Spotify aposta na *narrativização do gosto musical*, reivindicando uma coerência entre os padrões de consumo dos usuários e suas respectivas identidades.

A hipótese que aqui proponho, portanto, é de que esse imaginário algorítmico criado pelo Spotify sobre seus sistemas de recomendação e a capacidade deles “conhecerem” os usuários possivelmente se articula à performatividade das recomendações. No contexto de uma projeção algorítmica altamente performativa, incentivar os usuários a acreditarem que seus dados de interação representam uma verdade do sujeito – isto é, que o Spotify os conhece melhor do que ninguém – talvez contribua para que eles se reconheçam e se identifiquem naquelas recomendações, considerando-as legítimas. Como explicam Lury e Day (2019), a personalização opera proporcionando justamente este “reconhecimento familiar”, esta impressão de nos conhecer melhor do que nós mesmos. Neste sentido, a associação entre o sucesso ou precisão das recomendações algorítmicas à capacidade do Spotify de conhecer muito bem seus usuários parece uma estratégia retórica eficaz, que tem como intuito justamente ampliar as chances de que aquela previsão se confirme.

A noção de *imaginários algorítmicos*, de Taina Bucher (2017), nos ajuda a pensar esse ponto. Propondo-se a olhar para as percepções de usuários sobre estes sistemas técnicos que tanto atravessam a vida contemporânea, Bucher investiga as situações nas quais as pessoas se tornam conscientes dos algoritmos, como elas os experienciam e assimilam seus funcionamentos, uma vez que a própria natureza dessas tecnologias tende a colocá-las em uma posição de invisibilidade. Seus questionamentos, portanto, tem a ver como as pessoas dão sentido aos algoritmos e imaginam seus funcionamentos.

Mas enquanto o imaginário algorítmico proposto por Bucher se relaciona com a forma como usuários imaginam estes sistemas, o que propomos pensar neste trabalho é como as próprias plataformas – pela forma como anunciam, vendem e explicam o funcionamento desses sistemas – contribuem para a construção de determinadas imaginações em torno deles. Por hora, nos debruçamos apenas sobre os materiais institucionais da própria plataforma, mas a pesquisa certamente será muito complementada através de entrevistas com usuários do aplicativo, de modo a poder articular de alguma forma a relação entre estes imaginários. Dito de outra forma, *os usuários se sentem tão entendidos pelo Spotify quanto a plataforma alega entendê-los?*

Referências bibliográficas

AMOORE, Louise. Data Derivatives on the Emergence of a Security Risk Calculus for Our Times. **Theory, Culture & Society**, v. 28, n. 6, p. 24-43, 2011.

ANDERSON, Ian; GIL, Santiago; GIBSON, Clay; et al. “Just the Way You Are”: Linking Music Listening on Spotify and Personality. **Social Psychological and Personality Science**, v. 12, n. 4, p. 561–572, 2020.

BUCHER, Taina. The Algorithmic imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30–44, 2017.

BRAUN, T. Andrew, “**Dance like nobody’s paying**”: Spotify and Surveillance as the Soundtrack of Our Lives. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 7001. 2020. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7001>. Acesso em: 20 out. 2021.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

CHENEY-LIPPOLD, John. **We are Data**: algorithms and the making of our digital selves. New York: NYU Press, 2017.

CHUN, Wendy. **Uptading to remain the same**: habitual new media. Cambridge: MIT Press, 2016.

CIOCCA, Sophia. **How Does Spotify Know You So Well?** - Featured Stories - Medium. Medium. Disponível em: <<https://medium.com/s/story/spotify-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe>>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbert. 3ª Edição. São Paulo, SP: Ed. 34, 2013.

DIELEMAN, Sander. **Recommending music on Spotify with deep learning**. [Online]. 2014. Disponível em: <<https://benanne.github.io/2014/08/05/spotify-cnns.html>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2009.

ERIKSSON, Maria, FLEISCHER, Rasmus, JOHANSSON, Anna, SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. **Spotify Teardown**: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge: MIT Press, 2019.

HEALTH, Alex. **How Spotify taste profiles work**. Business Insider. Set, 2015. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/how-spotify-taste-profiles-work-2015-9?international=true&dr=US&IR=T>>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

LURY, Celia; DAY, Sophie. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. **Theory, Culture & Society**, v. 36, n. 2, p. 17–37, 2019.

PEREIRA DE SÁ, S; LUCCAS, R. What the f*ck, Spotify? Rupturas na performance de gosto e atividade algorítmica na Retrospectiva 2019. **Revista Contemporânea**, v. 20, n. 1, 2022

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 7, p. 1086–1100, 2018.

RODRIGUEZ, Pablo Esteban. Espetáculo do Dividual: Tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. **Revista ECO-Pós**, v. 18, n. 2, p. 57–68, 2015.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade Algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. **Revista ECO Pós**, vol. 18, n. 2, 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.

STRECKER, Helena. “**Você é o que você ouve**”: personalização algorítmica e subjetivação a partir do caso Spotify. Rio de Janeiro, 2022. Trabalho de conclusão de Curso – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022.

SPOTIFY ADVERTISING. **The new golden age of audio**. Ads.spotify.com, Abr. 2019. Disponível em: <https://ads.spotify.com/en-CA/news-and-insights/the-new-golden-age-of-audio/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SPOTIFY ADVERTISING. **The guide to creating digital audio ads. Seção 2: Contexto importa**. Ads.spotify.com, 2021. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/guide-to-creating-audio-ads/context/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SPOTIFY. **Adding That Extra “You” to Your Discovery: Oskar Stål, Spotify Vice President of Personalization, Explains How It Works**. Spotify Newsroom. 2021. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2021-10-13/adding-that-extra-you-to-your-discovery-oskar-stal-spotify-vice-president-of-personalization-explains-how-it-works/>. Acesso em: 15 Set. 2021.

VONDERAU, Patrick. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**, v. 20, n. 1, p. 3–19, 2017.

WALTER, Bruno; HENNIGEN, Inês. Problematizando a governamentalidade algorítmica a partir do sistema de recomendação da Netflix. **Psicologia & Sociedade**, v. 33, 2021.

WAY, Samuel F.; ANDERSON, Ian; GIL, Santiago; CLAUSET, Aaron. **Environmental Changes and the Dynamics of Musical Identity**. Spotify Research. Jul. 2019. Disponível em: <https://research.atspotify.com/environmental-changes-and-the-dynamics-of-musical-identity>. Acesso em: 11 Nov. 2021.

WOYCIEKOWSKI, Rafael; EDUARDO ZILLES BORBA. Mediações algorítmicas no Spotify: a experiência personalizada do usuário na playlist Descobertas da Semana. **iCom**, v. 3, n. 1, p. 88–115, 2020.