

Spotify (feat. Mc Vigilância): estratégias “divertidas” para extração de dados do usuário na era do capitalismo de vigilância¹

Ana Laura Correa Dos SANTOS²
Tiago Rodrigues Franklin LUCENA³
Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

RESUMO

O Spotify é uma das principais plataformas de escuta de músicas e playlists. Com o acesso a dados sobre o consumo musical de milhões de usuários não é de se espantar que novas estratégias de coleta de dados sejam aprimoradas. Essa pesquisa de caráter exploratória analisa três “jogos” lançados pela/na plataforma Spotify (“*Pet’s Playlist*”, “*GetReadyWithMusic*” e “Playlist do Futuro”) e identifica que são formas lúdicas de acessar informações dos usuários. Percebeu-se que o Spotify é um representante legítimo das abordagens do capitalismo de vigilância e de uma nova fase de exploração do usuário. As práticas podem ser enquadradas como incursões para a criação dos chamados “meios de modificação comportamental”.

PALAVRAS-CHAVE: capitalismo de vigilância; spotify; algoritmos de recomendação.

INTRODUÇÃO

Spotify foi lançado em 2006 e é um “serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo”⁴, podendo ser acessado por uma variedade de dispositivos.

O serviço obteve sucesso comercial global rapidamente. Em julho de 2022, a plataforma possuía cerca de 433 milhões de usuários ativos mensalmente⁵. Entre as principais funcionalidades, destaca-se o serviço de playlists, que possui três grandes categorias, sendo

¹ Trabalho apresentado na IJ04 - Comunicação Multimídia do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação e Multimeios da UEM, email: ra129287@uem.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação e Multimeios da UEM, email: tfrlucena2@uem.br

⁴ Disponível em <<https://support.spotify.com/br-pt/article/what-is-spotify/>> Acesso em: 02 março, 2023.

⁵ Disponível em <<https://newsroom.spotify.com/2022-07-27/spotify-reports-second-quarter-2022-earnings/>> Acesso em: 12 out, 2022.

elas: a) playlists personalizadas; b) playlists editoriais e; c) playlists do ouvinte. A primeira é criada pelos algoritmos que analisam os dados de escuta do usuário, como, por exemplo: “Descobertas da Semana” e “Radar de Novidades”. A segunda é criada por editores de playlists, especialistas em músicas. A terceira categoria é aquela criada pelo próprio usuário de acordo com seus interesses.

Como uma empresa que trabalha com serviços para assinantes e possui uma versão gratuita com recursos limitados, o Spotify investe em novas estratégias para extrair mais dados do usuário, inclusive dados comportamentais e emocionais para direcionar novos conteúdos específicos (DROTT, 2018). Essa pesquisa tem por objetivo associar algumas funcionalidades da plataforma com o contexto de investidas predatórias de empresas para a extração de dados na atual fase do capitalismo de vigilância, termo esse cunhado pela pesquisadora da *Harvard Business School*, Shoshana Zuboff (2021).

METODOLOGIA

Pesquisa de caráter exploratória e qualitativa, que seleciona “jogos” do Spotify: “*Pet’s Playlist*”, “*GetReadyWithMusic*” e “Playlist do Futuro”. A pesquisa procura identificar como essas ferramentas representam estratégias de extração de dados do usuário, elucidadas por Zuboff (2021), e como elas representam o que a autora chama de “meios de modificação comportamental”.

DISCUSSÃO

O capitalismo de vigilância é uma “nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas como extração, previsão e vendas.”(ZUBOFF, 2021, p.15). O Spotify entra nessa lógica na medida que a plataforma está extraindo dados comportamentais e criando estratégias diferentes de coleta desses dados. Com a criação recente de “jogos” percebe-se que os usuários são incentivados, persuadidos, sintonizados e arrebanhados para um “comportamento em busca de resultados lucrativos” (ZUBOFF, 2021, p. 23).

O sistema de recomendação de playlists personalizadas e editoriais são entendidos como métodos de coleta de dados e de direcionamento de ações. O direcionamento acontece quando uma música é recomendada baseada no comportamento de escuta musical de um determinado usuário. O algoritmo de recomendação também pode indicar uma música, que segundo a lógica do sistema, é do interesse do usuário, consequentemente influenciando o

seu consumo musical. Algumas consequências culturais desse tipo de recomendação já foram levantadas na literatura atualmente (MORRIS, 2015; PAJKOVIC, 2022), mas o que sabemos é que essa prática “significa também o poder de praticar ações que podem passar por cima do que você está fazendo ou até mesmo colocar você num caminho que não escolheu” (ZUBOFF, 2021, p. 354).

A plataforma Spotify esconde por trás de "jogos" para "entreter o usuário" sua real intenção: extrair os dados comportamentais do indivíduo para moldar e/ou vender dados de seu comportamento a terceiros. Foi nesse sentido que selecionamos três funcionalidades. A luz do capitalismo de vigilância, elas se integram a um novo tipo de estratégia de mercado econômico, na qual os dados dos usuários são declarados como *superávit comportamental*. Esses dados não são usados para melhorar ferramentas e serviços, mas sim como *produtos de previsão*, responsáveis por antecipar o que determinado indivíduo fará no futuro. Desse modo, o Spotify está integrado a um *mercado de comportamentos futuros* que visa moldar o comportamento do usuário. No caso da plataforma, esse comportamento é o da escuta de música e podcasts. Logo, os “jogos” são oportunidades para a coleta de mais dados e assim acessar os aspectos emocionais particulares de um usuário, considerando que o consumo musical é uma forma de cultivar as emoções e os sentimentos do usuário (SILES et al., 2019). A partir desses três jogos selecionados para a análise detalharemos essas estratégias e como elas acontecem de fato.

Lançada em janeiro de 2020, a *Pet's Playlist* é uma playlist em que as músicas são escolhidas conforme as características do animal de estimação do usuário. O próprio Spotify define como “uma lista de reprodução criada por algoritmos com base em seus hábitos de escuta e nos atributos do seu animal de estimação, portanto, é uma música que vocês dois podem curtir”⁶. A primeira etapa consiste em escolher o animal de estimação do usuário. A segunda etapa é por meio de um controle deslizante, para estabelecer uma faixa de valor entre “relaxado” e “energético” para o animal. A próxima etapa segue entre as opções de “tímido” e “amigável” e por fim, um valor entre “apático” e “curioso”. Prestes a finalizar, o jogo solicita uma foto e nome do animal compondo assim a capa e nome da playlist.

Analisando criticamente o funcionamento desse “jogo” e as ações que os usuários executam percebemos que, ao se questionar a aparência e personalidade de um animal de

⁶ Segundo as perguntas frequentes do FAQ do próprio serviço. Disponível em: <<https://pets.byspotify.com/>>
Acesso em: 5 março, 2023.

estimação, a plataforma consegue, na verdade, construir um perfil do próprio usuário. Sabendo inclusive a espécie de animal que ele possui no ambiente doméstico. Alimenta-se assim um banco de dados com mais informações que auxiliam na criação da *persona* que está consumindo e que irá continuar consumindo o conteúdo disponível no Spotify.

Disponível em setembro de 2022, a plataforma de streaming de músicas lançou outro jogo que permite ao usuário criar uma playlist que “combina” com o seu estilo de roupa. Esse serviço está definido como “[...] um gerador de playlists com músicas que combinam com o seu estilo. [...] Você conta o que vai fazer, as cores que está usando e a textura da sua roupa. Vamos misturar tudo isso e criar um mix com músicas que são a cara do seu look”⁷. O “*GetReadyWithMusic*” começa com o usuário tendo que escolher a ocasião em que usaria uma roupa e as opções são: a) rolêzin à noite; b) topo tudo; c) de boas em casa; d) resolver as tretas ou e) aquele treino. Em seguida, o usuário deve escolher três tons de cores que irão compor a sua paleta, e na página seguinte deve escolher a “*vibe*” do seu *look* divididas em: a) suave; b) fofinha; c) diferentona; d) acolchoada; e) cozy; f) certinha ou g) brilhante. Para finalizar, o usuário deve colocar seu nome e uma foto.

Com esse “jogo” a plataforma passa a ter acesso ao tipo de vestuário que o usuário se identifica, com essa informação mantêm-se o *mercado de comportamentos futuros*. Cria-se uma oportunidade de venda desses dados para terceiros - nesse caso específico empresas *fast fashion* (moda rápida) que tem como prática o direcionamento anúncios publicitários conforme o perfil do usuário. É o que a autora chama de um *mercado da certeza*, em que o direcionamento de conteúdo passa a ter mais chance de conversão, ou seja, de compra. Assim, cria-se a “necessidade de economias de escala em acumulação de superávit e depende de sistemas automatizados que, de forma implacável, rastreiam, caçam, e induzem mais *superavit comportamental*” (ZUBOFF, 2021, p. 405).

A “Playlist do Futuro”, criada em janeiro de 2023, é um jogo em que os usuários deviam escolher músicas para compor uma playlist que só irão ter acesso em 2024. Funcionando como uma cápsula do tempo, na primeira etapa, os usuários tinham que escolher aonde iriam “guardar” a sua playlist: a) numa garrafa; b) naquele bolso minúsculo do jeans; c) numa máquina de bolinhas; d) numa lancheira ou e) num ursinho de pelúcia. Em seguida os usuários tinham até 11 opções de perguntas para responder. As perguntas variavam sobre músicas que o faziam lembrar de alguém, que não fará sentido no próximo

⁷ Segundo as perguntas frequentes do FAQ do próprio serviço disponibilizado no momento do serviço.

ano, qual será o hino de verão, que você tem certeza que foi escrita para você e aquela que é a sua obsessão secreta.

Assim, observa-se a maneira “inocente” que o Spotify está moldando o comportamento ao direcionar perguntas que permitem ao usuário escolher uma música de acordo com suas emoções. Trata-se de uma estratégia de “sintonizar”, ou seja, estimular um comportamento específico a ser atingido em 2024. Vale destacar, que tanto nesse “jogo” quanto nos dois citados anteriormente, a plataforma ao final da atividade estimula o usuário a compartilhar a ação realizada em suas contas nas redes sociais.

CONCLUSÕES

Dessa forma, conhecer a personalidade específica do usuário é um novo momento do capitalismo de vigilância. Não basta saber informações superficiais sobre o usuário, precisa o conhecer *em profundidade* (ZUBOFF, 2021), os seus anseios, medos, desejos e vontades. Ao responder perguntas genéricas dos jogos na plataforma, tais como “qual música que faz você lembrar da sua pessoa favorita” geram-se oportunidades para cruzamento de dados, para que em outro momento, seja possível identificar essas pessoas favoritas e assim monitorar o comportamento e gostos de um ou mais usuários.

REFERÊNCIAS

DROTT, E. A. Music as a Technology of Surveillance. **Journal of the Society for American Music**, v. 12, n. 3, p. 233–267, 10 ago. 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1752196318000196/type/journal_article>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MORRIS, J. W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4–5, p. 446–463, 16 ago. 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549415577387>>. Acesso em: 10 maio 2022.

PAJKOVIC, N. Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System’s operational logics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 28, n. 1, p. 214–235, 17 fev. 2022. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565211014464>>. Acesso em 17 abr. 2023.

SILES, I. *et al.* **Gêneros como efeito social**: cultivando humores e emoções por meio de listas de reprodução no Spotify. Sage Journals, 25 maio 2019. Disponível em:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119847514>> Acesso em: 27 mar. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.