

## **WHAT THE F\*CK, SPOTIFY? RUPTURAS NA PERFORMANCE DE GOSTO E ATIVIDADE ALGORÍTMICA NA RETROSPECTIVA 2019**

### **WHAT THE F\*CK, SPOTIFY? DISRUPTIONS IN THE TASTE AS PERFORMANCE AND ALGORITHMIC ACTIVITY IN THE 2019 REWIND**

Simone Pereira de Sá\*

Régis Wendel Rabelo Luccas\*\*

#### **RESUMO:**

Partindo da análise das manifestações de insatisfação de usuários do Spotify no Twitter com o resultado da Retrospectiva de 2019, pretende-se investigar como a atuação dos algoritmos nas plataformas de streaming de música pode agenciar a prática sonora dos ouvintes, tendo o gosto musical como um dos principais marcadores da fruição musical no ambiente digital. O artigo promove um resgate do conceito de performance de gosto e busca repensá-lo a partir das dinâmicas que compõem os estudos de plataforma, questionando em que medida a atuação do não humano é passível de falhas e rupturas que ocasionam tensionamentos entre os resultados da plataforma e a coerência expressiva que o usuário busca construir em direção às suas preferências musicais.

#### **PALAVRAS-CHAVE:**

Retrospectiva Spotify, performance de gosto, algoritmos.

---

\* Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutorado em Comunicação pela mesma instituição. É Professora Titular da Universidade Federal Fluminense, no curso de Estudos de Mídia e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, onde coordena o LabCult - Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação. Foi professora visitante no Departamento de Música do King's College, London, UK (bolsa Capes estágio sênior, 2015/2016), e na McGill University, Montreal (2008), Canadá, também com bolsa de pós-doutorado Capes. Tem experiência na área de Comunicação, Cultura e Tecnologias, com ênfase em pesquisas e publicações na subárea temática de som, música, cultura pop, fãs e entretenimento na cibercultura. É pesquisadora do CNPq desde o ano de 2000 e sua pesquisa atual intitula-se "Música pop-periférica: política, ativismo e controvérsias nas plataformas digitais." Coordenou o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense entre 2009 e 2013, e participou da Diretoria da Compós do biênio 2003/2005. E-mail: sibonei.sa@gmail.com

\*\* Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (2016). Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (Bolsa Capes mestrado 2019) na linha de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Possui experiência nas áreas de Comunicação, Pesquisa de Mídia e de Mercado. Possui interesse de pesquisa nos seguintes temas: Comunicação e cultura, música e tecnologias da Comunicação, mídia e comportamento, estudos de mídia e estudos de plataforma. E-mail: regisrabelo94@gmail.com

**ABSTRACT:**

By analyzing Spotify users' expression of dissatisfaction on Twitter with the result of the 2019 Music Rewind, this study aims to investigate how the performance of algorithms on music streaming platforms might agency listeners' sound practice, taking musical taste as one of the main markers of sound fruition in the digital environment. This study reviews the theoretical bibliography on taste as a performance concept and seeks to rethink it in line with platform studies dynamics, questioning the extent to which non-human activity would be subject to performance failures and disruptions which would lead to conflicts between platform results and the expressive coherence users desire to build toward their musical taste.

**KEYWORDS:**

Spotify rewind, taste as performance, algorithmics.

**INTRODUÇÃO**

A cada ano, no mês de dezembro, a plataforma Spotify disponibiliza a Retrospectiva<sup>1</sup>, convidando os usuários a relembrem a trajetória de seu consumo pessoal de música durante os últimos doze meses. Em seu quarto ano de existência, a apresentação reúne dados referentes a diversas atividades, tais como faixas e versões mais ouvidas, ranking dos cinco artistas mais tocados e suas respectivas nacionalidades, gráficos com os estilos musicais mais ouvidos por minuto, entre outros.

Além da capacidade tecnológica da plataforma em oferecer uma customização dos dados, apresentando um resultado individual para cada um de seus 320 milhões de usuários mensais<sup>2</sup>, os rankings sobre os artistas e faixas mais escutados circularam em diversos sites e canais de música e entretenimento, denotando a influência da marca no desempenho do setor de streaming.

Embora a utilização dos sistemas algorítmicos em plataformas digitais para construção de narrativas em torno da performance do usuário não seja uma prática inédita, sobretudo em redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat, os resultados da atuação dos algoritmos na Retrospectiva Spotify em 2019 apresentaram algumas contradições em relação ao gosto dos seus assinantes. Segundo matéria publicada pelo site de notícias G1 (QUEM DEU..., 2019), diversos usuários da plataforma utilizaram seus canais digitais de comunicação, sobretudo o Twitter, para manifestar insatisfação e

descontentamento com o resultado obtido, alegando nunca terem ouvido determinados artistas e gêneros que apareceram entre os mais consumidos. “E eu que fui fazer minha retrospectiva do Spotify e descobri que fui hackeada? Um monte de indie sujo e no meio DIEGO & ARNALDO??????? Alô #Spotify”, publicou uma usuária no Twitter, seguida de comentários semelhantes.

Ainda segundo a matéria, diversas foram as hipóteses levantadas pelos usuários e especialistas em segurança digital para as possíveis falhas dos algoritmos: desde motivos de caráter acidental, como bugs (mal funcionamento do sistema algorítmico), até motivos intencionais, como hackeamento de contas, ou de caráter comercial, como compra de *plays* por artistas e produtoras. Embora este artigo não se aprofunde sobre a real causa da falha dos algoritmos isoladamente, é interessante notar que esse cenário de incerteza em relação à acuidade dos dados coletados está diretamente relacionado ao que Cheney-Lippold (2017) pontua como ocultação dos valores e prerrogativas de extração e das regras de codificação das informações pessoais pelos sistemas algorítmicos, bem como a falta de transparência sobre os agentes humanos e não humanos envolvidos, o que deflagra, segundo Gillespie (2010), uma conjuntura de disputas referente ao discurso assumido pelas corporações em relação ao papel de suas plataformas digitais.

Entendendo este evento como uma controvérsia - caracterizada por Latour (2012) como o momento em que a caixa-preta constituída por um coletivo se abre e diferentes atores vêm à tona explicitar suas posições dentro da rede sociotécnica -, esse trabalho pretende discutir em que medida a atuação dos algoritmos pode se constituir como um dos agentes da prática sonora dos usuários na plataforma, partindo do recente debate sobre platformização da comunicação, onde a extração de dados obedece a uma lógica de acumulação de capital (GROHMANN, 2019; SADOWKI, 2019; SRNICEK, 2017), e dos estudos sobre a construção da subjetividade dos indivíduos mediada pela lógica dataficação das redes sociotécnicas (BUCHER, 2018; CHENEY-LIPPOLD, 2017; PAPACHARISSI, 2015). Nessa direção, nosso objetivo, em diálogo com a discussão sobre o caráter reflexivo e performático das noções de gosto e valor musical desenvolvida por Hennion (2001, 2011) e revisitada por Sá (2016) e Janotti Jr. (2015), é demonstrar como a performance dos algoritmos é passível de falhas e rupturas que podem provocar tensões e afetações entre a plataforma, o artista, o gênero musical e a coerência expressiva (POLIVANOV, 2019; SÁ; POLIVANOV, 2012) que o usuário busca construir em torno do seu gosto e experiência sonora, como no caso citado da Retrospectiva Spotify.

O corpus de análise utilizado foram *tweets* de usuários do Spotify que demonstravam em seu conteúdo algum descontentamento ou insatisfação com a performance da sua Retrospectiva, bem como seus respectivos *retweets* e comentários descrevendo experiências semelhantes ou questionando a idoneidade da plataforma. A coleta do material se deu de forma manual, utilizando a ferramenta de busca da plataforma e os dispositivos de tagueamento de palavras-chaves e perfis, como os termos *#RetrospectivaSpotify*, *#Retrospectiva* e as menções ao perfil da corporação *@SpotifyBr*, entre os dias 09 e 15 de dezembro de 2019. Ao todo, foram localizados 32 *tweets* que correspondiam a essa categorização.

Por se tratar de uma etapa inaugural de uma pesquisa que posteriormente se aprofundou nas formas de engajamento afetivo que integram o consumo musical no Spotify, julgamos que o recorte encontrado foi suficiente para o desenvolvimento de uma análise qualitativa capaz de identificar as tentativas de reafirmação do gosto musical e as afetações causadas pela quebra de expectativa em relação aos artistas e músicas consumidos, servindo de prelúdio para direcionar a problematização da pesquisa.

Para tanto, será desenvolvido, inicialmente, um detalhamento da Retrospectiva Spotify em relação ao contexto da plataforma, lançando luz sobre o conceito de performance de gosto e elencando as perspectivas que nos ajudarão a localizar teórica e metodologicamente a música e suas materialidades enquanto vetor de sociabilidade e de experiências que geram afetações. Num segundo momento, traremos para o debate a perspectiva da mediação das tecnologias digitais, em diálogo com os estudos de plataforma, sobre as formas de apropriação da vida cotidiana pelo *Big Data* e os mecanismos de categorização e reconhecimento dos algoritmos que contribuem para construir um self algorítmico. Por fim, na última parte, adentraremos especificamente na análise dos *tweets* sobre as rupturas de performance (POLIVANOV, 2019) e julgamentos de gosto da Retrospectiva 2019, considerando os conceitos desenvolvidos e a noção de coerência expressiva.

## A PERFORMATIVIDADE DO GOSTO COMO CONCEITO-CHAVE DA RETROSPECTIVA

Desde seu surgimento em 2017, a Retrospectiva Spotify tornou-se conhecida no mercado de consumo musical como um conjunto dados, métricas e informações extraídas dos rastros digitais dos usuários, que indica, sobretudo, o seu engajamento musical

em um determinado período. A cada lançamento, o compilado personalizado é comentado e ganha repercussão em portais de notícias, sites e canais de produtoras musicais, perfis de artistas e nas mais variadas redes sociais, em tom de celebração pelo término do calendário. Contudo, a forma como os dados são apresentados denota não apenas a capacidade da plataforma em gerir a inteligência artificial e atribuir a ela algum valor de mercado, como abordaremos mais adiante, mas também aponta para o esforço interpretativo das preferências musicais de seus usuários, nos fornecendo insumos para analisar como o Spotify projeta a dimensão processual e performática do gosto na Retrospectiva.

Nas primeiras edições do especial de fim de ano, as métricas eram organizadas em agrupamentos como: rankings de artistas mais ouvidos, gráficos, listas, cruzamentos entre gêneros musicais e faixas etárias, signos dos artistas mais ouvidos e outros agrupamentos temáticos, costurados entre si com legendas e comentários elogiosos sobre as escolhas e preferências por artistas e estilos. Desde então, à medida que o Spotify passou a investir na aquisição de empresas de tecnologia e curadoria (ERIKSSON *et al.*, 2019), os agrupamentos tornaram-se cada vez mais diversificados, interativos e integrados à narrativa da Retrospectiva. Já em 2019, a plataforma trouxe como recorte os artistas mais ouvidos por estação do ano, acompanhado da legenda: “Em 2019, seu gosto musical foi mudando a cada estação” (Figura 1).

**Figura 1:** Interface da Retrospectiva Spotify 2019



Fonte: Spotify.

Diante dessa contextualização, nota-se a construção de uma narrativa em torno da experiência musical de cada usuário que nos serve de ponto de partida para mapear

as possíveis controvérsias existentes entre o gosto traçado pelos algoritmos da plataforma e a expectativa dos usuários. Janotti Jr. (2020) destaca os aspectos narrativos que configuram a escuta musical nos ambientes digitais por meio de categorizações do conteúdo, como um quadro heterogêneo de associações entre artefatos humanos, culturais e tecnológicos que compõem os modos de experienciar a música nas plataformas de streaming. Ou seja, as múltiplas interações entre os usuários e as categorizações das plataformas no momento da fruição musical, convertidas em *likes*, *dislikes*, *skips* e compartilhamentos, ajudam a compor a narrativização do gosto musical.

Partindo da discussão em torno dos dispositivos de escuta desenvolvida pelo pesquisador, é possível identificar como a Retrospectiva busca explorar as narrativas inscritas na experiência musical dos usuários, revelando aspectos do processo de desenvolvimento das preferências, os agenciamentos diante do objeto apreciado, as noções de gêneros musicais (FRITH, 1996) que permeiam a relação dos ouvintes com os dispositivos tecnológicos e demais artefatos que compõem a escuta e os valores intrínsecos a esse processo.

Ademais, outro aspecto a ser considerado é o apelo memorialístico inerente à proposta da Retrospectiva de resgatar os conteúdos que a plataforma considera destaque em relação ao último ano. Em diálogo com Van Dijck (2006) e DeNora (2003), dentre outros autores, sublinhamos o fato de que a música possui a capacidade de evocar eventos e contextos, sendo, portanto, objeto de reconstituição de experiências individuais e coletivas, especialmente pelo fato de o conteúdo musical ser passível de recuperação a longo prazo, enquanto arquivo.

Exemplos da narrativização do gosto também podem ser observados na Retrospectiva do ano de 2020 (ver Figura 2). Durante a apresentação, o usuário podia ser presenteado com selos como: “entusiastas”, por ter ouvido frequentemente uma faixa antes que ela chegasse a 50 mil streamings; “coletores”, por adicionar um grande número de faixas a playlists de terceiros<sup>3</sup>; e “criadores de tendências”, por ter alcançado um grande número de seguidores em suas playlists. Além disso, os agrupamentos de gêneros descobertos e artistas mais ouvidos eram acompanhados de comentários como “Mente aberta: quem disse que não dá para se aventurar dentro de casa?” e “Quem mais te fez companhia em 2020? Além das suas plantas, é claro.”, o que aponta para a construção de uma narrativa onde os modos de escuta e as preferências dos usuários teriam se alterado em razão das restrições sociais causadas pela pandemia de covid-19.

**Figura 2:** Interface da Retrospectiva Spotify 2020

Fonte: YouTube<sup>4</sup>.

A proposta de narrar a forma como o gosto dos usuários se apresenta ao longo do ano nos remete à noção de gosto proposta por Hennion (2001; 2011) e trabalhada por diversos autores, como Sá (2016) e Janotti Jr. (2015), que nos é muito cara para a análise da dimensão afetiva dos embates e tensões provocados pela ação dos algoritmos no Spotify. A fim de conceituar as bases da dimensão pragmática do gosto, Hennion propõe a incorporação dos aspectos processuais e materiais da fruição de um objeto artístico à análise não só da música em *stricto sensu*, mas da arte, indo, assim, além da dicotomia entre as abordagens tecnicistas dos objetos e a abordagem puramente sociológica do gosto. Aponta, ainda, para a importância da atenção às materialidades dos dispositivos, que muitas vezes determinam as condições de fruição e da expressão dos valores e afetos que a experiência artística proporciona. Considerando a contribuição de Hennion, em diálogo com a Teoria do Ator-Rede (LATOUR, 2012), para o pensamento da performance de gosto, Sá (2016, p. 56) pontua:

Neste contexto, sua proposta é a de pensar na obra de arte como o resultado de um conjunto heterogêneo de mediações, buscando identificar o conjunto de “gestos, corpos, hábitos, materiais, espaços, linguagens e instituições que ele habita”. E ainda: os “estilos, gramática, sistema de gostos, salas de concerto, escolas, produtores” que tornam a experiência estética possível, uma vez que os mediadores não são meros “ajudantes” nem “substitutos” da “verdadeira” arte. Eles são a própria arte [...].

Em outras palavras, o ato de engajamento afetivo com a música é um processo complexo que envolve práticas amplas, tais como: o contato com os coletivos e comunidades que compartilham do mesmo gosto e criam discursos sobre o ato de gostar; o confronto com o gosto alheio; o domínio e usos dos dispositivos que dão suporte e acesso aos objetos do gosto; o engajamento do corpo que degusta o objeto; e o treinamento das faculdades necessárias para a sua apreciação.

Essa proposta nos parece pertinente para a discussão justamente por identificar a relação dialética entre os dispositivos digitais, o “amador”<sup>5</sup> e os espaços que este constrói em sua vida cotidiana dedicados à fruição. E a partir deste diálogo, podemos afirmar que as experiências sensoriais e afetivas que emanam da apreciação de um produto popular massivo, como a música que circula em plataformas de streaming, não são dadas estruturalmente, mas são produto de uma atividade reflexiva do gosto, de forma que a performance do amador se configure como uma “competência elaborada, capaz de autocrítica, em vez de ver nela apenas o jogo passivo da diferenciação social” (HENNION, 2011, p. 261). Sob essa égide, as afetações que vão configurar um indivíduo como fã ou hater de um produto ou movimento cultural - considerando a gama de comportamentos existentes entre esses dois polos, ou na definição de “*fandom*” proposta por Fiske (1992) - são resultado de uma dimensão processual constituída por múltiplas mediações.

Conceber o ato de fruição como uma competência elaborada nos permite, inclusive, utilizar o termo “usuário”, compreendendo-o não somente na perspectiva do uso, mas através dessa relação dialética onde um ator humano se constitui como usuário a partir da interação com dispositivos não humanos e por meio do engajamento afetivo com valores simbólicos e estéticos que, por sua vez, também ajudam a constituir o papel do dispositivo não humano em rede.

Uma vez que o Spotify aposta na narrativização do gosto, que é construído ao longo do ano e culmina na Retrospectiva, a plataforma explora a dimensão afetiva elaborada no contato do amador com o objeto do gosto, seja ele a música, o artista, o fã-clube, o gênero ou a sonoridade. Grossberg (1984, p. 227, tradução nossa) conceitua a dimensão afetiva a qual nos referimos como “uma organização de práticas e eventos materiais concretos, formas culturais e experiências sociais que tanto abrem quanto estruturam o espaço de nossos investimentos afetivos no mundo”<sup>6</sup>. Desse modo, ao utilizar métricas algorítmicas para narrar o gosto, a Retrospectiva possui a potencialidade de

acionar afetações negativas e positivas, consensos, dissensos e negociações a respeito do gosto performado em questão, como observaremos adiante.

Por fim, caberia ainda retomar a proposta de Amaral, Polivanov e Soares (2018) em abordar a performance de gosto como uma categoria metodológica de análise de redes sociotécnicas justamente por sua “definição operatória que articula as relações entre materialidades e expressão de afetos sobre determinados produtos midiáticos nos quais a cultura pop transnacional torna-se central” (AMARAL; POLIVANOV; SOARES, 2018, p. 74). Em diálogo com os autores, entendemos que nesse cenário de disputas e negociações em torno do ato de gostar, os algoritmos podem mediar a construção da subjetividade dos usuários e tornarem-se mais um agente da experiência estética e afetiva pela qual perpassa a performance do gosto na cultura musical contemporânea.

## A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO GOSTO

Em face da contextualização da Retrospectiva diante da concepção de performance de gosto e de algumas dinâmicas que mediam a fruição musical e a expressão valorativa dos afetos em torno da música, cabe trazer à discussão a contribuição dos estudos de plataforma sobre a lógica de extração de dados da vida cotidiana pelas mídias digitais. Consideramos necessário pontuar, desde já, que evitamos aqui nos vincular a uma abordagem tecnicista e funcionalista das formas de atuação dos algoritmos, do conceito de *Big Data* e de sua sistematização. Pesquisadores como Gillespie (2010), Papacharissi (2015), Srnicek (2017), Bucher (2018) e Grohmann (2019) têm se debruçado sobre os fenômenos da dataficação da vida cotidiana, para além da infraestrutura ou programação das plataformas, buscando, assim, identificar as implicações políticas, econômicas, éticas, étnicas e culturais do seu caráter midiaticado. Em diálogo com esses autores, abordaremos tais questões a partir da dimensão sociológica dos fenômenos, sem perder de vista a transculturalidade das redes sociotécnicas e suas múltiplas formas de apropriação da vida cotidiana em diferentes partes do globo.

Diversos estudos convergem em apontar o protagonismo dos sistemas não humanos de coleta, cruzamento e armazenamento de dados, ou a chamada “*data*”, na reconfiguração do modo de produção capitalista, que tem como recurso central a vida cotidiana moderna. Couldry e Mejias (2018) apontam para a lógica extrativista

do *Big Data* usada pelas corporações como um dos mecanismos para a consolidação de um novo estágio do capitalismo, do qual ainda não se pode precisar todas as implicações e limites, mas que encontra seu principal fundamento na reconfiguração da vida social de forma que ela esteja disponível para apropriação e atribuição de um valor de mercado. Isso resulta, não sem resistências e apropriações, num processo de “comodificação” (COULDRY; MEJIAS, 2018) dos aspectos mais íntimos da vida pessoal. Nessa mesma direção da financeirização de dados, Sadowski (2019, p. 3, tradução nossa) recorre à Teoria do Capital, de Marx, e concebe o surgimento de uma “configuração política e econômica onde o dado é criado, coletado e circulado como capital”<sup>7</sup>. Ou seja, a extração de informações com potencial de significação assumiu a mesma lógica do capital, onde o que confere valor aos dados é sua capacidade de constante circulação, gerando mais-valia e acumulação. Assim, “a transmissão de dados deve continuar fluindo e crescendo” (SADOWSKI, 2019, p. 4, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Em consonância com essas definições, Srnicek (2017) identifica a ascensão de um novo modelo de negócios entre as empresas que aderiram à lógica produtiva do *Big Data*: as plataformas digitais. Essas plataformas operam como os principais dispositivos tecnológicos que articulam o fluxo de dados entre os usuários e os softwares de armazenamento<sup>9</sup> de corporações transnacionais, como Google, Facebook, Amazon, Apple, Spotify, Uber, Airbnb etc. Esse fluxo permeia uma série de serviços e atividades que se espalham pelos setores mais remotos da economia - comunicação, telefonia, transportes, indústria de bens de consumo e logística, construção civil -, compondo o chamado “capitalismo de plataforma” (SRNICEK, 2017). Dessa forma, todo o processo de reorganização do consumo de música no ambiente digital nas últimas décadas, que incluiu a ascensão das plataformas de streaming, como o Spotify, e envolveu disputas e negociações entre artistas, indústria e as empresas de nível global, está imerso num contexto mais amplo de reconfiguração do capitalismo, centrado no processamento de dados. Sob esse prisma, a “música popular massiva” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 3) torna-se também dataficável.

Para entendermos a contribuição dos algoritmos na construção da subjetividade dos usuários, é necessário também localizarmos a dimensão comunicacional das plataformas na produção de sentido, diante da dinâmica de extração de dados. Grohmann

(2019), em diálogo com outros teóricos, destaca o duplo papel das plataformas como meios de comunicação e de produção:

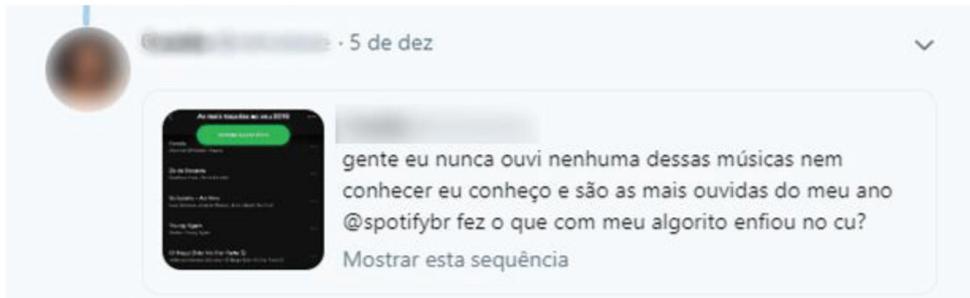
A partir disso, podemos considerar que a dataficação e a plataformização envolvem não só a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana, mas a circulação de sentidos sobre plataformas, dados, algoritmos e inteligência artificial em processos comunicacionais e produtivos, envoltos nas interações cotidianas e nas instituições. Isso ocorre de maneira inseparável à circulação do capital e sua dimensão comunicacional (GROHMANN, 2019, p. 108).

Seguindo perspectiva semelhante, Gillespie (2010) lança luz sobre como o posicionamento das próprias corporações modela o seu discurso público em direção ao seu papel econômico, social e político, enquanto plataformas. Nesta direção, ele utiliza o YouTube como objeto para identificar a construção de uma retórica persuasiva em relação a sua funcionalidade e sentido social, por meio de múltiplos acionamentos semânticos para o termo “plataforma”; retórica ambígua e contraditória, na qual as corporações se posicionam apenas como intermediárias entre a produção de conteúdo de parceiros e dos usuários, ainda que utilizem seus sistemas de dados para intervir na atuação de seus componentes, de acordo com seus próprios interesses comerciais e regulatórios<sup>10</sup>. “Suas escolhas sobre o que pode aparecer, as formas de organização e monetização, o que pode ser removido e por que, e quais arquiteturas são proibidas ou permitidas são intervenções reais e substantivas nos contornos do discurso público das plataformas” (GILLESPIE, 2010, p. 359, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Essa perspectiva vai ao encontro da discussão sobre a política de dados das plataformas digitais e direitos digitais em debates como os empreendidos por Taylor (2017), além de tangenciar nosso objeto, já que, conforme informado pela matéria do G1 (QUEM DEU..., 2019), o Spotify Brasil, quando procurado sobre as possíveis falhas da Retrospectiva, preferiu se abster em torno de sua política de dados.

Contudo, houve reação por parte dos consumidores. Dentre os 32 *tweets* dos usuários do Spotify sobre a Retrospectiva 2019 coletados e analisados por nós, ao menos cinco fizeram referência, na legenda das postagens ou nos comentários, aos algoritmos da plataforma, cobrando a corporação @SpotifyBR pela ingerência dos dados. Uma usuária comenta: “gente, eu nunca ouvi nenhuma dessas músicas, nem conhecer eu conheço e são as mais ouvidas do meu ano. @spotifybr fez o que com meu algoritmo [sic] enfiou no cu?” (Figura 3).

**Figura 3:** Tweet de usuário do Spotify em 5 dez. 2019



Fonte: Twitter<sup>12</sup>.

Apesar de reconhecer a existência de uma ação não humana sobre o resultado da performance, a fala da usuária ilustra a incerteza dos indivíduos sobre as formas como os algoritmos classificam e categorizam seus dados.

Segundo a análise desenvolvida por De Marchi (2018, p. 204), os algoritmos funcionam por meio da decomposição da informação em fragmentos cruzáveis, denominados “atributos”, que comporão uma base de dados que possui valor de mercado. Os algoritmos são, então, capazes de gerar diversos cenários a partir dessa base e oferecer à plataforma pressuposições sobre o comportamento e as preferências de um usuário ou grupos de usuários que possuam atributos semelhantes. “Trata-se de projeções que se baseiam em padrões para criar cenários futuros de interesses ou afinidades” (DE MARCHI, 2018, p. 205). Bucher (2018, p. 24) classifica esse tipo de algoritmo como *machine learning*, ou seja, o algoritmo aprende a tomar decisões e a inferir significados sem a necessidade de constante intervenção humana<sup>13</sup>.

É a partir dessa lógica que o Spotify consegue criar sistemas de recomendação de conteúdo<sup>14</sup>. Essa dinâmica reforça, portanto, a ideia de que as informações fragmentadas pelos algoritmos da Retrospectiva traduzem uma série de práticas sociais relacionadas à performance de gosto dos usuários, muitas vezes cruzadas sem o seu completo conhecimento. O ponto levantado por Bucher que merece nossa atenção, entretanto, é o de que as categorizações criadas pelos algoritmos não são neutras. Embora os sistemas sejam capazes de aprender desvios e performarem sozinhos, é necessário que eles sejam previamente alimentados com dados. “Algoritmos trabalham com certas suposições e valores sobre o mundo no qual estão agindo” (BUCHER, 2018, p. 23, tradução nossa)<sup>15</sup>. Ou seja, é necessário *data* para que um algoritmo possa performar, e é nesse ponto onde podem residir os tensionamentos verificados entre usuários e

plataforma, envolvendo as preferências de gosto e gêneros musicais. Por exemplo, para que um usuário seja classificado como fã do gênero *heavy metal*, a plataforma precisa ter previamente delimitado qual conteúdo pode ser considerado *heavy metal*, e não outras denominações ou subgêneros de rock, e qual interação com a plataforma configura gosto ou engajamento com aquele conteúdo. Tendo em vista o argumento que desenvolvemos sobre o caráter performático do gosto musical, as categorizações podem divergir entre a definição da plataforma e a experiência que um usuário busca em torno da fruição musical.

O argumento de Bucher (2018) vai ao encontro das diferenciações possíveis entre a identidade algorítmica e a identidade do sujeito identificadas por Cheney-Lippold (2017). O pesquisador exemplifica que as categorizações por “gênero identitário”, “raça” e “nacionalidade” feitas através dos dados que lançamos sobre nossa vida cotidiana nas plataformas não assumem obrigatoriamente as mesmas conceituações culturais, históricas e políticas com as quais filiamos nossas identidades, mas, em contrapartida, tais conceituações assumem, ontologicamente, outras convenções, baseadas nos parâmetros mercadológicos das reconfigurações econômicas e tecnológicas que citamos. Em outras palavras, Cheney-Lippold argumenta que, embora o nosso *self* algorítmico - a forma como o algoritmo nos enxerga - possa destoar e tensionar a nossa subjetividade, ele não a substitui, mas “se constitui como uma camada adicional sobre nossa identidade” (CHENEY-LIPPOLD, 2017, p. 10, tradução nossa). É justamente a partir desses tensionamentos que argumentamos que os algoritmos se constroem como agentes da experiência sonora no Spotify, e buscaremos analisar a seguir as formas como os usuários negociam com esses tensionamentos e controvérsias para manter a coerência em torno de seus gostos e valores musicais.

## A BUSCA PELA COERÊNCIA EXPRESSIVA DO GOSTO

A Retrospectiva Spotify 2019 foi a primeira a ser apresentada aos usuários em uma interface de *story*<sup>16</sup> da plataforma Instagram. A interface contava, ainda, com botões de compartilhamento no Instagram ou Twitter, que encaminhavam o usuário diretamente para as plataformas, onde poderiam compartilhar seus resultados. Gerlitz e Helmond (2013, p. 1354) identificam tais dispositivos como “social plugins”: botões ou marcadores em aplicativos de rede social que, ao mesmo tempo que engajam o usuário a produzir um conteúdo que seja esteticamente multiplataforma, integram o fluxo de dados

entre plataformas diferentes, corroborando com a argumentação apresentada sobre o papel de articuladores dos algoritmos entre o fluxo de dados cotidianos dos usuários e as corporações. No corpus analisado, a performance musical dos usuários se transmediatizou<sup>17</sup> do Spotify para o Twitter.

Nesse sentido, acrescentamos à análise da performance de gosto mediada por algoritmos a discussão de Sá e Polivanov (2012) e Polivanov (2019) sobre a busca pela coerência expressiva na construção da narrativa de si em redes sociais como Twitter - coerência essa que, segundo Papacharissi (2015), é sustentada por processos afetivos que vão compor a dimensão privada, mas também política, do *self*.

Os casos apresentados na Figura 4 representam o principal tipo de afetação negativa presente nos *tweets* que analisamos. Nota-se no discurso dos usuários insatisfeitos:

- O resultado da Retrospectiva não se deu da forma esperada e correspondeu à quebra da expectativa sobre os estilos e artistas mais ouvidos ao longo do ano;
- Essa ruptura gerou especulação acerca da idoneidade dos dados apresentados e uma certa incerteza sobre as forças que agiam sobre a plataforma.

**Figura 4:** *Tweets* de usuários do Spotify e comentários relacionados em 5 dez. 2019



Fonte: Twitter<sup>18</sup>.

Sobre a última proposição (item b), o levantamento de diversas hipóteses pelos usuários para as falhas (“bug”, “hackeramento”, “fraude de *streams*”) pode ser classificado como um sinal da falta de esclarecimento dos limites e poderes da atuação do não humano no discurso público da plataforma, conforme apontamos em diálogo com Gillespie

(2010). É ainda interessante notar que, na maioria dos *tweets* analisados, as falhas envolviam o nome de cantores sertanejos como João Neto & Frederico, Luan Santana, Diego & Arnaldo ou Gusttavo Lima. Sem pretensão de nos aprofundar nas causas das contradições da Retrospectiva, esse cenário reforçaria a hipótese de compra de *plays* entre produtoras, artistas e a plataforma, levantada por alguns usuários, e nos aponta possíveis desdobramentos de pesquisa.

Já sobre a quebra de expectativa e a afetação causada (item a), dialogamos novamente com Hennion (2001; 2011) para sublinhar que a construção do gosto em torno da música pode ser interpretada como uma prática coletiva que constrói identidades. Nessa mesma linha, Sá e Polivanov (2012) recorrem à noção de autorreflexividade (Giddens, 2002) e ao trabalho de Goffman (2009)<sup>19</sup> para argumentar que a identidade, na modernidade tardia, ancora-se na capacidade do indivíduo em estabelecer uma “narrativa de si” a partir de escolhas e filiações que se mostrem coerentes e convincentes aos demais atores do campo social, ainda que essa narrativa seja passível de controvérsias. Diante dessas premissas, enfatizamos que a noção de performance de gosto é constantemente reflexiva, ou seja,

É preciso colocar-se em grupo [...] é preciso treinar as faculdades e percepções, é preciso “pegar o jeito” e aprender as maneiras de fazer, dispor de um repertório, de classificações, de técnicas que fazem falar as diferenças dos objetos, é preciso tomar consciência do corpo que se faz sensível a essas diferenças [...] (HENNION, 2011, p. 265).

Sendo assim, podemos inferir que estes usuários construíram ao longo do ano um conjunto de práticas cotidianas em torno da fruição na plataforma: músicas e artistas compartilhados, experiências e sociabilidades entre coletivos que são mediadas pela fruição musical e ativam memórias. Práticas que, conforme exemplificadas pelo sociólogo francês, são impregnadas de afetividade e necessitam de constante revisão por parte dos amadores.

No caso da Retrospectiva, quando o nosso *self* algorítmico (CHENEY-LIPPOLD, 2017) performa em consonância com nossa performance de gosto, ocorre uma reafirmação da identidade que buscávamos e dos estilos e vertentes musicais dos quais nos filiamos, como por exemplo no *tweet* da Figura 5, sobre a Retrospectiva 2020: “Claro que eu vou amar, são as músicas que eu sempre ouço KKKK”.

**Figura 5:** Tweet de usuário sobre a Retrospectiva 2020 em 3 dez. 2020

Fonte: Twitter<sup>20</sup>.

Todavia, quando um destes atores produz algum tipo de ruptura nesta construção identitária, observamos os usuários recorrerem ao Twitter para reafirmar sua performance de gosto e buscar retomar sua coerência expressiva.

Papacharissi (2015), em análise das especificidades do Twitter enquanto plataforma da manifestação política da performance do *self*, destaca a dimensão autonarrativa e verbal da plataforma, onde o usuário majoritariamente se comunica por meio de textos, e há um esforço para que os atos performativos sejam transmitidos verbalmente. Nessa linha de raciocínio, Sá e Polivanov (2012) definem, em consonância com Goffman (2009), as expressões verbais como “as formas de expressividades mais amplamente controladas pelos indivíduos” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 583). Em última instância, os usuários utilizariam da dimensão verbal do Twitter para expressão das afetações (identificadas como raiva, insatisfação e deboche), como forma de reafirmar a autenticidade de suas preferências (colocada em questão pelo algoritmo da plataforma), ou de afirmar que não querem ser relacionados com os artistas e gêneros supostamente ouvidos - em sua maioria, cantores pertencentes ao gênero sertanejo.

Na Figura 4, uma das usuárias mostra desconhecimento das duplas sertanejas “João Neto & Frederico” e “Diego & Arnaldo” e mesmo assim é interpelada sobre sua autenticidade, através do questionamento bem-humorado de alguém de sua rede: “Para de mentiras [...], a gente te aceita mesmo você sendo agogirl”. Note-se aqui como a identidade da usuária, bem como sua condição econômica, foi colocada em questão pela quebra de coerência expressiva de seu gosto musical e pela suposta filiação a um gênero específico.

Por fim, também identificamos por meio da análise dos *tweets* como a lógica da dataficação e as rupturas de performance dos algoritmos podem se constituir como mais um agente da prática sonora na plataforma Spotify. Ao expressar sua indignação, uma usuária retorna aos comentários (Figura 4): “Eu não tô acreditando nisso, será que os caras deram um jeito de hackear o Spotify, ou pior, pagaram por isso?! É a estratégia de divulgação mais burra da história, só gera hater!”. Na sequência, ela se mostrou avessa à experiência de fruição da música Regras, da dupla Diego & Arnaldo, quando recebeu um comentário de que a música “era boa pra caramba”: “Eu nem quis ouvir! Fiquei muito indignada com essa invasão! rs”. Ou seja, a exemplificação evidencia que a ruptura da performance de gosto pelo não humano pode gerar afetações e rejeições, ainda que momentâneas, à fruição de um conteúdo musical que não corresponda às práticas de escuta e engajamento que o usuário pretende construir.

## CONCLUSÕES

Ao longo desse artigo, buscou-se discutir a lógica de construção de identidades digitais através de algoritmos a partir de um estudo de caso que analisa a reação negativa de usuários do Spotify a dados apresentados nas suas “retrospectivas” musicais de 2019.

A análise proposta permitiu identificar, portanto, que os algoritmos, bem como as formas de classificação dos comportamentos e preferências nas plataformas digitais de música, constituem-se em agentes capazes de modular ou contribuir para a fruição musical dos indivíduos. O estudo empreendido nos possibilitou não só identificar a construção de uma narrativa em torno do gosto dos usuários como uma aposta do Spotify nos últimos anos, como também nos permitiu concluir que a interação entre amadores musicais e a gestão de dados das corporações é passível de erros, rupturas, tensões e negociações em torno da performance de gosto desses usuários, sendo as redes sociais, enquanto plataformas, algumas das ferramentas utilizadas por eles para reivindicar uma coerência expressiva de seus gostos e identidades e estabelecer negociações com as plataformas diante de tais fenômenos.

Tendo em vista a dinâmica e os fluxos que compõem os sistemas de classificação e recomendação de músicas, acreditamos que casos como o da Retrospectiva são passíveis de serem observados em diversos ecossistemas digitais, sobretudo envolvendo uma ampla gama de atores humanos e não humanos em torno de controvérsias e desestabilizações que as formas de circulação e fruição da música em plataformas possam suscitar. Por esse motivo, reiteramos a relevância de se considerar as materialidades e tecnologias

como agentes da construção da experiência musical, com implicações diretas sobre a construção da relação entre música e apreciador, artista e fã.

Contudo, tendo em vista a metodologia empregada, é preciso ressaltar as limitações que a análise apresenta em direção ao objeto Spotify. Primeiro, a quantidade de tweets analisada não nos permite afirmar que tais controvérsias estejam presentes em todas as relações usuário-plataforma. Em sentido contrário, acreditamos que muitas vezes os algoritmos reforçam o gosto dos usuários, sendo um elemento chave para o engajamento. Segundo, ao direcionar o olhar para a performance do gosto, deve-se levar em consideração uma série de outros aspectos, como os coletivos e grupos aos quais o amador se vincula e as condições de fruição e recortes sociais, econômicos e culturais que, embora não tenham sido aprofundadas aqui, podem ser tomadas como guia à continuação da pesquisa e diversos trabalhos posteriores.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, 2018.

BUCHER, Taina. *If... then: algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília, DF. *Anais eletrônicos [...]*. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/JJrC2006>. Acesso em: 9 jan. 2020.

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

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 20, n. 4, p. 336-378, 2018.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *MATRIZES*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018.

DENORA, Tia. *After Adorno: rethinking music sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

ERIKSSON, Maria *et al.* *Spotify teardown: inside the black box of streaming music*. Cambridge: MIT Press, 2019.

- FISKE, John. The cultural economy of fandom. *In*: Lewis, Lisa A. (ed.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992. p. 30-49.
- FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The like economy: social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 15, n. 8: p. 1348-1365, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GROHMANN, Rafael. Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais. **In Mediaciones de la Comunicación**, Montevideu, v. 14, n. 2, p. 97-117, 2019.
- GROSSBERG, Lawrence. Another boring day in paradise: rock and roll and the empowerment of everyday life. **Popular Music**, Cambridge, v. 4, p. 225-258, 1984.
- HENNION, Antoine. Music lovers: taste as performance. **Theory, Culture & Society**, London, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.
- HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. **Desigualdade & Diversidade - Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 253-277, 2011.
- JANOTTI JR., Jeder. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. *In*: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 45-56.
- JANOTTI JR., Jeder. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA; Bauru: Edusc, 2012.
- MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Thousand Oaks, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.
- PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics: sentiment, technology, and politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- POLIVANOV, Beatriz Brandão. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 8, p. 103-119, 2019.
- QUEM DEU play? Usuários do Spotify estranham nomes de artistas que não ouviram em 'retrospectiva pessoal'. **G1**, Rio de Janeiro, 7 dez. 2019. Pop & Art. Disponível em: <http://bit.ly/G1Play19>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SÁ, Simone Pereira de. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes Sociais. *Revista Eco Pós*, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz Brandão. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.

SADOWSKI, Jathan. When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, Thousand Oaks, p. 1-12, 2019.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

TAYLOR, Linnet. What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, Thousand Oaks, p. 1-14, 2017.

VAN DIJCK, José. Record and hold: popular music between personal and collective memory. *Critical Studies in Media Communication*, Oxfordshire, v. 23, n. 5, p. 357-374, 2006.

## NOTAS

- 1 Disponível em: <https://www.spotify.com/br/wrapped/>. Acesso em: 10 dez. 2019
- 2 O Spotify divulgou em seu relatório de faturamento referente ao terceiro trimestre de 2020 um total de 320 milhões de usuários mensais ativos a nível global até setembro. Desses, 144 milhões eram assinantes premium - ou seja, assinantes que pagam pela assinatura.
- 3 Algumas playlists criadas por terceiros são abertas e é possível adicionar faixas a elas como cocriador, ou, na nomenclatura utilizada pela Retrospectiva, “coletores”.
- 4 Disponível em: <http://bit.ly/RetroSpotify2020>. Acesso em 12 jan. 2021.
- 5 Em suas obras, Hennion (2011, p. 263) se refere aos indivíduos que se engajam com a música como “amadores”. Não no sentido stricto de não serem profissionais da música ou das artes, mas no sentido de nutrirem uma relação afetuosa e performática com ela. O termo “amador” também não indica que a relação seja necessariamente positiva, mas sim ancorada nas afetações.
- 6 No original: “an organization of concrete material practices and events, cultural forms and social experience which both opens up and structures the space of our affective investments in the world”.
- 7 No original: “This statement points to an emerging political economic shift in which data is created, collected, and circulated as capital”.
- 8 No original: “The stream of data must keep flowing and growing”.
- 9 Embora atualmente as plataformas de comunicação e serviços representem a maior parcela dos investimentos em economia digital, Couldry e Mejias (2018), Sadowsky (2019) e Grohmann (2019) citam outros dispositivos digitais avançados, como “internet das coisas” e dispositivos movidos por inteligência artificial.
- 10 Vale destacar que em muitos dos países fora do Norte-Global, onde tais corporações também desempenham atividades comerciais, não há ainda legislação que regule e preveja a atuação destas em todos os setores da sociedade. Mesmo nos países europeus, onde essa discussão está mais avançada, não há ainda consenso sobre os limites legais e políticos das plataformas.

- 11 No original: “Their choices about what can appear, how it is organized, how it is monetized, what can be removed and why, and what the technical and architecture allows and prohibits are all real and substantive interventions into the contours of public discourse”.
- 12 O tweet em questão foi removido entre o período de coleta e análise do corpus do trabalho e a produção do artigo, e não está mais disponível. Essa dinâmica faz parte desse tipo de corpus, o que não invalida a observação aqui empregada.
- 13 Os machine learning já são utilizados em grande parte dos dispositivos digitais mais recentes, compondo não só o sistema algorítmico de sites de redes social, como Facebook, Instagram e plataformas como Spotify, mas também os das plataformas publicitárias de compra e otimização de anúncios, como FacebookAds e Google Display & Video 360.
- 14 O Spotify é uma plataforma que utiliza das categorizações algorítmicas para recomendar novos conteúdos aos usuários. A plataforma dispõe de um sistema de recomendação de playlists “com base no que você ouviu recentemente”, ou “100% você”, ou ainda o conhecido “Daily Mix”.
- 15 No original: “Algorithms come with certain assumptions and values about the world on which they are acting”.
- 16 *Stories* são formas de publicação paralela ao feed principal do site de rede social, onde os usuários podem construir curtas narrativas a partir de recursos estéticos próprios, que ficam visualizáveis temporariamente (máximo de 24 horas).
- 17 Empregamos o termo “transmidiático”, em acordo com a definição de Couldry e Hepp (2017), como sendo “a construção de narrativas que funcionam através de diversos tipos de mídia” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 55, tradução nossa). Os autores acionam o termo como um dos componentes do cenário da chamada “*Deep Mediatization*”, uma fase do processo de midiaticização marcada por profunda interrelação entre mídias de dispositivos digitais, onde a conectividade é onipresente, de modo que o caráter de cada dispositivo é calculado pela funcionalidade de suas mídias em conjunto com a capacidade que elas possuem de se relacionar, seja pelo intercâmbio de conteúdo entre diversas mídias, ou pela apropriação de diversas mídias pelo usuário.
- 18 Disponível em: <http://bit.ly/Car0linxx> e <http://bit.ly/horadanati>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- 19 O sociólogo Ervin Goffman (2009), na obra *The Presentation of Self in Everyday Life*, desenvolve uma noção de performance do eu, utilizada em diversos campos das Ciências Sociais. Partindo de uma metáfora dramática, Goffman considera que o *self* do indivíduo é constituído na constante interação com os “outros”, como em uma encenação teatral onde os atores “modelam” seu comportamento de acordo com a impressão que queiram transmitir. Essa “encenação” é o que entende-se como a noção de performance. Assim, o que o indivíduo fala ou expressa (ou guarda para si) performa de acordo com quem, onde e em que momento se dá a interação. Diversos dos autores que utilizamos aqui partem dessa perspectiva para analisar a construção das narrativas de si nas redes sociotécnicas, como Papacharissi (2015), Marwick e Boyd (2011), Sá e Polivanov (2012) e Polivanov (2019).
- 20 Disponível em: <http://bit.ly/Thieylon>. Acesso em: 12 jan. 2021.

Artigo recebido em: 5 de julho de 2021.

Artigo aceito em: 20 de julho de 2022.