



Performance algorítmica e colonialismo de dados: impactos da plataformização musical no imaginário cultural contemporâneo¹

Algorithmic Performance and Data Colonialism: Impacts of Musical Platformization on the Contemporary Cultural Imaginary

Priscila Oliveira da Mata 

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Escola de Ciência da Informação.
Belo Horizonte, MG, Brasil.

Maria Aparecida Moura 

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Escola de Ciência da Informação.
Belo Horizonte, MG, Brasil.

Correspondência para/Correspondence to
Priscila Oliveira da Mata - prisciladamata@gmail.com

PERIÓDICO / JOURNAL

ISSN 1808-3536

 @liinc-emrevista

 <https://revista.ibict.br/liinc/index>

FLUXO EDITORIAL / EDITORIAL PROCESS

Editores do Artigo / Article Editors

Marco Schneider - Gustavo Saldanha

Fábio Gouveia

Editores / Editors

Marco Schneider

Gustavo Saldanha

Fábio Gouveia

Cronologia / Timeline

Recebido / Received: 21/05/2025

Aprovado / Approved: 09/09/2025

Publicado / Published: 31/07/2025

Como citar / How to cite: MATA, Priscila Oliveira da; MOURA, Maria Aparecida. Performance algorítmica e colonialismo de dados: impactos da plataformização musical no imaginário cultural contemporâneo. In: *Liinc em Revista*, v. 21, n. 01, e7617. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/7617>. Acesso em: 31 jul. 2025.



Atribuição 4.0 Internacional

Attribution 4.0 International

¹ A *Liinc em Revista* teve o apoio da **FAPERJ** para a publicação deste artigo.

Resumo: No contexto da cultura algorítmica em que plataformas digitais operam sob a égide da lógica do colonialismo de dados, verificam-se significativas transformações nos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais. O capital cultural plataformizado resultante da personalização da experiência musical “algoritmizada” se traduz em novas formas de interação, base de uma nova ordem cultural e econômica. O uso de algoritmos para determinar nossas escolhas culturais aponta para uma possível uniformização de padrões dominantes, que engendram estratégias de poder, dominação, mercantilização e homogeneização, podendo resultar na perda da identidade. Nesse sentido, este estudo pretende investigar os atravessamentos da mediação algorítmica na oferta de conteúdo em plataforma de *streaming* de música e seus possíveis desdobramentos na reconfiguração do imaginário cultural contemporâneo. O referencial teórico busca ressaltar o deslocamento da noção de mediação no contexto da cultura algorítmica e seus tensionamentos no âmbito do consumo de bens culturais, enfatizando como o colonialismo de dados impõe um controle sobre a produção e o consumo cultural por meio dos algoritmos, podendo afetar a diversidade cultural, a identidade e os processos de socialização contemporâneos. Adotaram-se a entrevista e a análise de conteúdo para descrição, interpretação, realização de inferências e categorização. Tomou-se como referência empírica a plataforma de *streaming* de música Spotify. Os resultados evidenciam que o Spotify opera sob uma lógica mercadológica que tem limitado o acesso à diversidade cultural, fazendo com que os usuários busquem estratégias para tentar subverter a lógica de reprodução de padrões dominantes dessas plataformas.

Palavras-chave: cultura algorítmica; mediação algorítmica; imaginário cultural; cultura plataformizada; colonialismo de dados.

Abstract: In the context of algorithmic culture in which digital platforms operate under the aegis of the logic of data colonialism, significant transformations are observed in the processes of production, circulation and consumption of cultural goods. The platformized cultural capital resulting from the personalization of the “algorithmic” musical experience translates into new forms of interaction, the basis of a new cultural and economic order. The use of algorithms to determine our cultural choices points to a possible standardization of dominant patterns, which engender strategies of power, domination, commodification and homogenization, which can result in the loss of identity. In this sense, this study aims to investigate the intersections of algorithmic mediation in the provision of content on music streaming platforms and its possible consequences in the reconfiguration of the contemporary cultural imaginary. The theoretical framework seeks to highlight the displacement of the notion of mediation in the context of algorithmic culture and its tensions in the context of the consumption of cultural goods, emphasizing how data colonialism imposes control over cultural production and consumption through algorithms, which can affect cultural diversity, identity, and contemporary socialization processes. Descriptions, interpretations, inferences, and categorizations were made using interviews and content analysis. It was taken as an empirical reference to the music streaming platform Spotify. The results show that Spotify operates under a marketing logic that has limited access to cultural diversity, causing users to seek strategies to try to subvert the logic of reproduction of dominant patterns of these platforms.

Keywords: algorithmic culture; algorithmic mediation; cultural imaginary; platformed culture; data colonialism.

INTRODUÇÃO

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

Como argumenta Nieborg e Poell (2018), nesse contexto, as mercadorias culturais, como a música, tornam-se fundamentalmente “contingentes”, com um *design* cada vez mais modular e continuamente retrabalhado e alimentado com o *feedback* dataficação dos usuários. Dessa forma, o perfil do usuário dessas plataformas está sempre se ajustando aos novos dados produzidos pelos indivíduos, e, ao mesmo tempo, o próprio perfil do indivíduo é reformulado nos segmentos em que ele é enquadrado. Verifica-se, nesse caso, uma retroalimentação por meio de *insights* obtidos com a análise de dados.

No cenário conceitual denominado por Hallinan e Striphas (2016) cultura algorítmica, as dimensões performativas dos algoritmos enquadram a realidade e organizam a forma como as pessoas pensam sobre a sociedade. Além disso, as arquiteturas algorítmicas tendem a condicionar conexões sociais e culturais e promover uma “sociabilidade programada” (Bucher, 2018), na qual normas e valores são incorporados às configurações sociotécnicas das plataformas digitais. Assim, os algoritmos têm o poder de moldar as identidades culturais dos sujeitos e também influenciam suas interações e percepções dentro de um sistema de controle invisível e contínuo. Nesse sentido, Seyfert e Roberge (2016) reforçam que esses algoritmos não podem ser tratados como meros instrumentos utilitários, visto que engendram dinâmicas culturais e produzem efeitos performativos em situações de acesso aos bens culturais plataformizados.

A dinâmica dos processos envolvidos na mediação algorítmica, como o monitoramento, o armazenamento e o fluxo de dados, leva-nos à necessidade de refletir sobre a colonialidade algorítmica e o poder que as grandes empresas de tecnologia têm na sociedade contemporânea, tendo em vista sua capacidade de moldar comportamentos, intervir em subjetividades e identidades e reconfigurar gostos. Torna-se, portanto, cada vez mais urgente para a área da ciência da informação voltar seu olhar para os atravessamentos e desdobramentos que a mediação algorítmica tem provocado em todos os âmbitos da sociedade, e em especial na cultura, interesse do presente artigo.

Partindo desse cenário de urgências elencadas, o presente artigo buscou analisar, em uma perspectiva sociocultural, os atravessamentos da mediação algorítmica em uma plataforma de *streaming* de música e seus desdobramentos na reconfiguração do imaginário cultural contemporâneo. Para atingir o objetivo proposto, recorreu-se ao arcabouço teórico com base em um olhar transdisciplinar, com diálogos entre conceitos oriundos da ciência da informação, dos estudos de ciência e tecnologia (ou STS, do inglês *science, technology and society*) e dos estudos culturais. Com o intuito de alcançar os objetivos traçados, utilizou-se o referencial teórico que será exposto a seguir.

CULTURA PLATAFORMADA

As plataformas digitais que surgiram para mediar a circulação de mercadorias culturais, como Spotify, YouTube, App Store e outras, exercem influência significativa na formação do conteúdo que os usuários acessam, por meio de recomendações algorítmicas e curadoria humana. Conforme argumenta Nick Srnicek (2016), o capitalismo de plataforma dá origem a uma nova forma de produção cultural, marcada por estratégias econômicas e gerenciais específicas. Nesse contexto, as plataformas passam a orientar a produção de bens culturais por meio de políticas, regras e diretrizes que transformam os modos tanto de produção quanto de consumo cultural. Vale destacar que o conteúdo e as plataformas se influenciam mutuamente, sendo moldados pelos objetivos, pelas características e pelo modelo de negócios que sustentam essas infraestruturas digitais.

Nesses ambientes, de acordo com Santini e Salles (2020), os sistemas de recomendação são definidos como algoritmos que classificam e recomendam produtos culturais com base em dados comportamentais dos usuários. Dessa forma, funcionam como novos intermediários culturais, controlados, em grande parte, pelas grandes empresas de tecnologia.

Com a plataformização, a economia política das indústrias culturais sofreu uma mudança significativa, tendo em vista que as dimensões tecnoeconômicas das plataformas *online* têm afetado a produção, a distribuição, a circulação e o consumo de conteúdos culturais. Em virtude disso, os produtores de conteúdos culturais precisam lidar continuamente com as mudanças na governança das plataformas.

No que concerne às mudanças relacionadas com a produção cultural no contexto das plataformas, diversos autores, como Poell, Nieborg e Duffy (2021), defendem que, embora as plataformas proporcionem aos indivíduos oportunidades acrescidas de participação na produção cultural e de expressão de sua criatividade, observam-se limitações das expressões criativas em seu ambiente. De acordo com os autores, a lógica da personalização e da metrificação de nichos, somada à dataficação, afeta as práticas criativas. Além disso, o poder que as plataformas detêm sobre os produtores culturais, bem como o poder que advém da interação entre plataformas, produtores culturais e outros autores, tem mobilizado e amplificado desigualdades sistêmicas já existentes no campo da produção cultural. Nesse sentido, torna-se necessário analisar a cultura como mercadoria cultural, compreendendo como a indústria cultural funciona como instrumento de controle dos usuários.

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

Mediação algorítmica da informação e sistemas de recomendação

Discutir o conceito de mediação da informação em meio às questões contemporâneas traz a necessidade de compreender as dimensões tecnoeconômicas, bem como a diversificação dos processos envolvidos na mediação que ocorre nas plataformas, evidenciada pelos sistemas de recomendação e seus agenciamentos híbridos entre homem e máquina.

Como ressaltam Mata e Moura (2023), a estrutura sociotécnica que compõe as plataformas digitais revela o poder exercido pela mediação algorítmica, fazendo com que essas plataformas se tornem instrumentos hegemônicos no contexto do capitalismo de plataformas e, ao mesmo tempo, assumam facetas de controle, interferência política e impacto sociocultural.

Ao abordar as mudanças nas práticas de mediação da informação em um contexto de constante vigilância e personalização da experiência da navegação digital, Bezerra (2017) afirma que estamos diante de um “novo regime global de mediação da informação”, que, do ponto de vista cultural, como resalta o autor, tem como grave consequência a personalização, que pode levar a uma espécie de determinismo informativo. Esse determinismo ocorre em virtude do que Eli Pariser definiu como “filtros-bolha” ou “bolhas de filtragem”. Esses filtros impactam diretamente a produção cultural, ao privilegiarem certos conteúdos, e as formas de relacionamento envolvendo pessoas, organizações e as ideologias que são orquestradas pelo algoritmo (Airoidi, 2022).

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

Nesse âmbito, a mediação algorítmica realizada pelos sistemas de recomendação utiliza as mais avançadas técnicas de inteligência artificial (IA), que, por meio do acesso e processamento de grandes quantidades de dados pessoais, potencializam modulações comportamentais, podendo prever gostos e preferências.

Com base nas proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce, as pesquisadoras Cortez e Alzamora (2015) esclarecem que os sistemas de recomendação das plataformas digitais são baseados nos gostos e nas preferências dos usuários, que recebem recomendações a partir do rastreamento de suas ações, seus hábitos e de outros usuários, bem como informações referentes à organização do conteúdo no ambiente. Nesse sentido, na perspectiva da semiótica peirceana, a mediação caracteriza-se por: a) referência ao objeto (domínio da historicidade, regido pela operação semiótica de determinação); b) atualização do contexto de significação por associações sígnicas circunstanciais (experiência colateral); e c) formação de novos e variados significados (domínio da temporalidade, regido pela operação semiótica de representação (Alzamora; Andrade, 2019).

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

Moura (2022) chama a atenção para o fato de que, nos ambientes em que se verificam os agenciamentos híbridos entre sujeitos, dispositivos e contextos, a dataficação “[...] parece ser uma

condição permanente da informação nos contextos atravessados pelo digital e sugere haver uma ação contínua entre uma semiose humana e uma quase-semiose das máquinas articulada no ambiente tecnológico em rede” (Moura, 2022, p. 107).

A lógica da plataformização da cultura, marcada pela mediação algorítmica das plataformas digitais na produção, na circulação e no consumo de bens simbólicos, tem redefinido as dinâmicas culturais em escala global. O acesso a conteúdos culturais passa a depender dos critérios opacos dessas plataformas, muitas vezes mais voltados à lógica do engajamento e da monetização do que à diversidade cultural. Assim, emerge a noção de colonialidade algorítmica, que aprofunda as desigualdades já presentes, ao replicar — e até intensificar — estruturas coloniais por meio de sistemas automatizados, como será discutido a seguir.

Colonialidade algorítmica

As plataformas digitais, com suas tecnologias de extração e processamento de dados mediados por algoritmos, têm intensificado o poder exercido sobre os sujeitos, moldando suas experiências, escolhas e formas de interação. Essa ascensão algorítmica amplia a capacidade de monitoramento e predição e redefine os modos pelos quais os indivíduos são enquadrados, categorizados e interpelados nos ambientes digitais. O colonialismo de dados, imposto pelas empresas de tecnologia no Norte Global, permite a exploração e o acúmulo de riqueza às custas da desigualdade e das injustiças sociais, impostas por um novo colonialismo digital hegemônico, orientado pelo capitalismo de vigilância, que, na visão de Zuboff (2021), busca o controle real da totalidade do comportamento humano.

Os algoritmos não são neutros e performam a realidade sob a égide da colonialidade. Eles moldam valores, priorizam corpos específicos, linguagens e estéticas, ao mesmo tempo que silenciam outros, reforçando a centralidade de discursos hegemônicos no ambiente digital. Dessa forma, a plataformização da cultura e o poder do agenciamento performativo dos algoritmos reorganizam o campo cultural e atuam como um campo contemporâneo da colonialidade, agora mediada pelo *big data*.

Sob esse enquadramento teórico, torna-se fundamental recorrer a teorias emergentes que abordam o colonialismo de dados e a colonialidade algorítmica (Couldry; Mejias, 2019; Milan; Treré, 2019; Mohamed; Png; Isaac, 2020; Ricaurte, 2019; Silveira, 2021), na medida em que tais perspectivas partem do reconhecimento de que os efeitos deletérios do colonialismo persistem até os dias atuais por meio das tecnologias de informação, mediadas por algoritmos nos quais a falta de regulação e a governança perpetuam vulnerabilidades e desigualdades, além de impor modos de ser que tendem a cercar as diversidades.

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

A noção de colonialidade, de acordo com Mignolo (2020), está relacionada com processos resultantes da hierarquia interna dentro da expansão ocidental. Essa hierarquia está articulada em torno da

hegemonia europeia ou ocidental, pela qual, segundo Quijano (2005), como parte de um novo padrão de poder mundial, a Europa concentrou o domínio de todas as formas de controle da subjetividade, da cultura e em especial da produção do conhecimento.

A colonialidade, como continuidade da propagação do pensamento colonial, apresenta três dimensões: a do poder, a do saber e a do ser. Ainda de acordo com Quijano (2005), a colonialidade do poder refere-se ao padrão de poder mundial, colonial/moderno, capitalista e eurocentrado em que a perspectiva de conhecimento eurocêntrica se torna hegemônica e a ideia de raça é criada para naturalizar os colonizados como inferiores em relação aos colonizadores. A colonialidade do saber evidencia o legado epistemológico do eurocentrismo, que, como explica Lander (2005), nega a diversidade epistêmica e considera o conhecimento produzido fora dos centros coloniais e escritos em outras línguas não hegemônicas como saberes locais ou regionais. A colonialidade do ser está relacionada com a inferioridade atribuída aos grupos subalternizados, silenciados, oprimidos e colocados à margem da sociedade, como negros, índios e mulheres. De acordo com Maldonado-Torres (2007), a colonialidade do ser refere-se à experiência vivida da colonização e seu impacto na linguagem.

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

Por consequência, como ressalta Silveira (2021), o colonialismo de dados é uma ordem emergente para a apropriação da vida humana, de forma que os dados possam ser continuamente dela extraídos com fins lucrativos. Do mesmo modo, a colonialidade algorítmica assume uma forma simbólica e uma violência opaca, que ameaça a liberdade humana, ao replicar vieses coloniais antigos, como o racismo. Nesse sentido, a perspectiva decolonial poderá contribuir para a resistência e a desconstrução de poderes impostos, em uma era em que, como lembra Achille Mbembe (2021), qualquer ordenamento humano se rege pela computação e pelo algoritmo.

No contexto do colonialismo de dados, vários autores têm analisado a forma como os usuários compreendem, interpretam e interagem como os algoritmos, criando, por meio de um imaginário, um ciclo contínuo de produção de sentido. É o que será descrito a seguir.

Imaginário algorítmico

No que tange aos conceitos e teorias que os usuários constroem sobre os algoritmos, Bucher (2016) destaca a importância do imaginário algorítmico para o uso da plataforma. O imaginário algorítmico está relacionado com o modo como as pessoas imaginam, percebem e experienciam os algoritmos e os possíveis efeitos dessas imaginações (Bucher, 2016). Dessa forma, os algoritmos se articulam com o cotidiano e estão vinculados aos afetos e percepções que são capazes de produzir nos sujeitos.

O imaginário algorítmico diz respeito à presença de uma imaginação criadora e produtiva. Está relacionado com o simbólico, as crenças, os afetos e os desejos. Cabrera Altieri (2021) argumenta que ele permite refletir sobre a dimensão social e cultural do algoritmo.

Bucher (2018) assinala que o imaginário algorítmico descreve os modelos mentais que as pessoas constroem sobre algoritmos e também o poder produtivo e afetivo que essas imaginações têm. Dessa maneira, como ressalta Winkes (2024), é possível analisar as relações que os indivíduos estabelecem com os algoritmos e, conseqüentemente, como e em que medida essas relações se tornam significativas e estão entrelaçadas com as reflexões dos indivíduos sobre poder, transparência e justiça nas plataformas digitais.

Buscando compreender melhor como as pessoas percebem e entendem os algoritmos e os efeitos na constituição de uma identidade e de um imaginário cultural, recorreremos à perspectiva dos estudos culturais, lançando mão do conceito de decodificação, de Stuart Hall, para apoiar nosso estudo. O modelo de codificação/decodificação de Hall sugere que a cadeia comunicativa não é linear. Para o autor, produzir a mensagem não é algo tão transparente como parece, pois ela é uma estrutura complexa de significados não fixos, e a recepção não é algo tão aberto e transparente. Nesse sentido, não há uma lógica que permita decifrar o significado ou o sentido ideológico da mensagem (Hall, 2013).

Os sistemas de recomendação dessas plataformas contribuem para as transformações no que se refere às conexões e interações simbólicas, transformando a experiência datificada, bem como os imaginários algorítmicos, em novas formas de consumo de bens culturais. Esses imaginários moldam a percepção de identidade, que emerge como um território de subjetivação, como veremos a seguir.

Identidade cultural e algorítmica

As transformações advindas da mediação algorítmica intrínseca às plataformas de mídias sociais produzem profundos efeitos na maneira como o indivíduo entende a si mesmo e é entendido socialmente. No contexto dos agenciamentos sociotécnicos, quanto mais a vida se torna mediada pelas arquiteturas algorítmicas, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições. Dessa maneira, somos confrontados por diferentes identidades, cada qual nos fazendo apelos e orientando cada vez mais nossas escolhas.

Para compreender os impactos das medições algorítmicas na cultura e seus possíveis efeitos na formação das identidades, buscou-se um diálogo com os estudos culturais de Stuart Hall tendo como base a estrutura conceitual sobre identidades e mediações culturais.

Ao refletir sobre a cultura em suas diversas facetas por meio da sociologia da cultura, Hall (2006) busca compreender a relação entre cultura e sociedade, analisando o papel da mídia no reforço de estereótipos culturais e na racialização de terminologias. Em virtude de sua condição de imigrante, o autor teve sua identidade atravessada por diversas questões políticas e sociais, fato esse que o levou a defender a ideia de que a identidade não está essencialmente no sujeito, mas é produto da história e, conseqüentemente, da cultura.

De acordo com Stuart Hall, observa-se uma crise de identidade, que tende a desestruturar os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Nesse sentido, o autor argumenta que as identidades modernas estão sendo descentradas, ou seja, fragmentadas.

No interior dessa dinâmica, é importante ressaltar que Hall (2006) estabelece três concepções de identidades culturais diferentes, levando-se em consideração o período histórico e filosófico em que estão inseridas: a do sujeito iluminista, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

A concepção de identidade do sujeito iluminista diz respeito ao sujeito centrado e unificado, dotado das capacidades da razão, contínuo ou idêntico desde seu nascimento, com a mesma perspectiva individualista.

A concepção de identidade do sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno, com a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente, mas formado na relação com outras pessoas, mediadoras de valores, sentidos e símbolos. Dessa forma, observa-se um alinhamento entre a subjetividade e o mundo social e cultural, ou seja, uma interação entre o eu e a sociedade.

Finalmente, a concepção de identidade do sujeito pós-moderno se dá na passagem de um sujeito com uma identidade unificada e estável para um sujeito fragmentado, composto de várias identidades. Desse modo, o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade é transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados. Nesse sentido, o sujeito assume diversas identidades em diferentes momentos.

Em plataformas como o Spotify, sistemas algorítmicos tendem a reduzir a complexidade humana a um número limitado de categorias relativamente estáveis. Assim, com base em definições arbitrárias e comercialmente orientadas de popularidade e relevância, passam a determinar a (in)visibilidade de conteúdos culturais. O risco, como ressalta Hallinan e Striphas (2016), é o de um *loop*, um círculo vicioso, em que as sugestões automáticas se baseiam na presença de práticas de consumo, e essas práticas de consumo, por sua vez, são influenciadas e homogeneizadas pelas sugestões automáticas.

Como ressalta Cheney-Lippold (2011), as práticas de categorização e criação de perfis de usuários implementadas pelos algoritmos das plataformas digitais representam uma nova fronteira de poder, sendo capazes de produzir identidades algorítmicas atribuídas a indivíduos livres, porém constantemente condicionados. Estudos têm apontado que os algoritmos e todo o ecossistema que envolve esses artefatos têm potencializado a padronização da cultura, colaborando também para a padronização de perspectivas de autoridade. Essa padronização resulta na perda da identidade e da singularidade subjetiva, podendo trazer repercussões ao imaginário cultural, conforme discutiremos a seguir.

Imaginário cultural

O imaginário é objeto de inúmeras reflexões nas ciências sociais e humanas. Assim como o conceito de cultura, como abordaremos a seguir, são conhecidas a complexidade e a ambiguidade do conceito de imaginário. Embora haja muitos estudos em diversas perspectivas sobre a temática, percebe-se

que há uma dificuldade em encontrar uma definição conceitual. Nesse sentido, optamos por um exercício em torno dos conceitos de imaginação e de cultura, trilhando um percurso que vai buscar no conceito de imaginação sociológica do sociólogo Charles Wright Mills e na interpretação de Zygmunt Bauman sobre o que é cultura elementos para compreendermos o conceito de imaginário cultural.

Faz-se necessária uma abordagem que entenda o imaginário de um sujeito complexo, não redutível a suas percepções, que não se desenvolve, porém, em torno de imagens livres, sendo-lhe impostos uma lógica, um sentido, uma estruturação, que faz do imaginário um mundo de representações. Isso significa pensar o imaginário como a presença de uma imaginação criadora e produtiva, que possibilita ao indivíduo compreender o comportamento inserido na estrutura da sociedade moderna.

Recorremos ao conceito de imaginação sociológica, que, de acordo com Mills (1972), possibilita ao indivíduo libertar-se do imediatismo das circunstâncias pessoais e ver as coisas em um contexto mais amplo. O objetivo é compreender, de forma mais ampla, o cenário histórico, tanto interna quanto externamente, levando em conta como os indivíduos, na agitação de sua experiência diária, adquirem, com frequência de forma equivocada, uma consciência falsa de suas posições sociais.

A imaginação sociológica, como argumenta Mills (1972), refere-se à capacidade de entender como as estruturas sociais, históricas e culturais influenciam a vida individual e coletiva. Esse conceito é importante porque permite que as pessoas possam enxergar além de sua própria perspectiva, compreendendo como as questões sociais afetam suas vidas. Desse modo, possibilita olhar para além de uma compreensão limitada do comportamento humano, proporcionando, portanto, poder.

O conceito de cultura, de acordo com Bauman (2012), gira em torno do modo como as ações individuais podem ter validade coletiva e de como as múltiplas interações entre indivíduos podem construir uma realidade dura e implacável. Nesse sentido, o autor situa os fenômenos culturais no campo da práxis, ou seja, a atividade potencialmente livre, universal e criativa pela qual os seres humanos transformam o mundo em que vivem. Por meio da cultura, portanto, o homem se encontra em um estado de revolta constante, uma revolta que é uma ação contra o estado paralisador voltado unicamente para o privado (Bauman, 2012).

Diante do exposto, chega-se a um entendimento de que o imaginário cultural é constituído por um sistema de ideias, crenças e valores que dão significado a uma realidade orientada pela flexibilidade dos padrões e em constante transformação. Situado em um contexto em que se estabelecem relações de força e poder, o imaginário cultural, na modernidade líquida, permeia as identidades cada vez mais fragmentadas, nunca singulares, mas múltiplas e muitas vezes antagônicas.

Nossos hábitos e modos de ver o mundo e consumir música são a todo instante moldados pelos algoritmos, e esses também são moldados com base em nossos hábitos e ações. A capacidade do Spotify de oferecer conteúdo cada vez mais personalizado está diretamente relacionada com a promessa algorítmica de entender os gostos, interesses e hábitos. Nesse sentido, ao mesmo tempo que a plataforma modifica a experiência musical dos usuários, reconfigura o imaginário cultural por meio de um processo que tenta a todo momento descobrir o gosto musical deles. Como ressalta Strecker (2023), nessa lógica, ao mesmo tempo que o sistema reavalia o gosto musical dos usuários à

medida que os dados são incorporados, os usuários também reformulam seus gostos com base nas recomendações.

A questão do gosto: de Bourdieu ao onívoro de Peterson

Durante quase duas décadas, Bourdieu dedicou-se ao estudo da relação entre classe e cultura. Uma de suas principais contribuições foi iniciar o debate sobre o gosto como fator distintivo das formas de cultura legitimadas pela alta sociedade e pela cultura popular das classes trabalhadoras. Conceitos como capital cultural, *habitus*, espaço social, homologia e distinção são fundamentais para entender o gosto e a cultura.

De acordo com o autor (Bourdieu, 1987), o capital cultural pode ser entendido como um recurso de poder, aspecto utilitário relacionado com a posse de determinadas informações, os gostos e as atividades culturais. Ele indica acesso ao conhecimento e a informações ligadas a uma cultura específica. Já o *habitus* auxilia o processo de reprodução social. Nesse sentido, aqueles que têm acesso a esse capital cultural, a essas informações, terão mais valor, mais “distinção”, assim como acesso facilitado a outros recursos escassos. Nessa acepção, o conceito de capital cultural deixa de ser apenas uma subcultura de classe e passa a ser uma estratégia, um instrumento de poder.

O autor chega à conclusão de que os indivíduos da elite francesa daquela época eram esnobes culturalmente e se distinguiam dos demais grupos. Obras posteriores mostram que esse padrão foi deixado para trás, e que as novas elites procuram ampliar seus gostos culturais a uma variedade que vai além do erudito, transitando entre variadas formas de cultura.

Autores que corroboram os achados de Bourdieu argumentam que a distinção social pode ser vista na ligação entre as formas do capital e o *habitus* dos indivíduos, que funciona como um refinamento de seus gostos à luz da bagagem cultural adquirida durante sua existência. De acordo com esse autor (Bourdieu, 2007), o *habitus* é entendido como “estrutura estruturada e estruturante”, que opera como matriz de percepção e ação, geradora das práticas e que orienta tendencialmente as ações e condutas dos agentes, sendo, simultaneamente, produzido ou formatado pelos capitais adquiridos desde a origem durante as trajetórias dos indivíduos. Portanto, os agentes são reprodutores de estruturas fixas, afetando e sendo afetados pela estrutura social, em uma constante retroalimentação.

Uma das mais importantes críticas à abordagem bourdieusiana da relação entre classes sociais, gostos e estilos de vida foi defendida pelo sociólogo estadunidense Richard Peterson e colaboradores (Peterson, 1992, 2005; Peterson; Kern, 1996; Peterson; Simkus, 1993). Longe de se mostrar como uma refutação aos achados de Bourdieu, o trabalho de Peterson traz um olhar complementar ao debate sobre a distinção. O autor compreende que a distinção social não se deve ao esnobismo da alta cultura em relação à cultura popular. De acordo com Peterson (1992), a distinção é decorrente da capacidade do indivíduo de desenvolver gostos que transitam entre diversas formas de cultura, da erudita, tida como legítima, à popular, tendo em vista a variedade de contextos. Dessa forma, a velha distinção entre alta e baixa cultura estaria sendo substituída por outra: entre onívoros e unívoros.

Como afirma o autor (Peterson, 1992), a política de *status* dos grupos de elite, dos intelectuais que esnobam a cultura popular, vulgar ou de massa, está passando por uma grande transformação. Hoje,

observam-se pessoas que consomem de forma onívora um amplo espectro de formas de arte, tanto populares como intelectualizadas. A onívora é vista como sendo, em parte, consequência da ampla produção e circulação de formas de cultura intelectual e popular que acompanharam a expansão das indústrias criativas na segunda metade do século XX (Peterson; Kern, 1996; Warde, 2005; Wright, 2015). Considerando que os gostos das classes dominantes foram definidos pelo consumo exclusivo da cultura intelectual, o conceito de onívoro ilustra como os gostos dessa classe reagiram e incorporaram a abundância cultural, sustentada pelo aumento da tolerância e do liberalismo entre as classes médias (Savage; Gayo, 2011).

No contexto contemporâneo, em que temos a cultura sendo mediada pelas plataformas digitais, os conceitos bourdieusianos, como capital cultural, *habitus* e distinção, ganham novos contornos. Zygmunt Bauman (2013), por exemplo, em sua obra *A cultura no mundo líquido moderno*, afirma que atualmente, pertencer a uma elite cultural significa ter o máximo de tolerância e o mínimo de seletividade. Segundo o autor, o esnobismo cultural consiste agora na ostentosa negação do esnobismo. Nesse sentido, o elitismo cultural é onívoro, híbrido, fluido; é “[...] estar à vontade em qualquer ambiente cultural, sem considerar nenhum deles seu lar, muito menos o único lar” (Bauman, 2013, p. 18).

A dinâmica algorítmica reúne gostos, preferências, hábitos de consumo, de maneira a formular relações e agregar indivíduos que se identifiquem como comuns, ou seja, há uma objetivação das subjetividades dos agentes. As preferências ou os gostos dos sujeitos começam a ser exercidos a partir das relações artificiais que ali se estabelecem.

Santini e Salles (2020) defendem que a estrutura do gosto nas sociedades é mutável e deriva das múltiplas conexões estabelecidas entre as pessoas. Nesse sentido, propõem que a organização social do gosto é mais bem representada pela figura do rizoma, inspirada na metáfora botânica proposta por Deleuze e Guattari.

Plataformas como o Spotify criam oportunidades para que os usuários se estabeleçam como intermediários culturais, acumulando e convertendo capital cultural, bem como adquirindo reputação com a criação de *playlists*, por exemplo. Nesse contexto de interação constante, em que os usuários experienciam a todo momento a produção de significados, a complexidade dos processos que ocorrem nessa teia sociotécnica promove uma mudança sociocultural que altera o processo de produção de significados nas interações sociais contemporâneas. Dessa forma, gera um novo sentido de identidade, que emerge à medida que a ação social é reconfigurada pelas plataformas.

A homogeneização de hábitos cotidianos de consumo de conteúdos fortalece a comodidade e a concordância com conteúdos com grande possibilidade de serem consumidos. Conteúdos populares tendem a tornar-se mais populares, e conteúdos desconhecidos tendem a tornar-se invisíveis, ou acessíveis por nichos específicos. No contexto em que os imperativos econômicos passam a dominar a indústria cultural, observam-se a inversão de valores e a subordinação do gosto das pessoas aos juízos contábeis da indústria cultural.

De acordo com Schneider (2015), os órgãos vitais da indústria cultural não baseiam sua operação em juízos de gosto, preocupados com valores de uso, mas em “juízes contábeis”, ocupados com valores

de troca. Como argumenta o autor, o gosto torna-se matéria dessa “alquimia contábil”, tendo em vista os valores de uso.

Na sociedade de consumo contemporânea, a música passa a ter a natureza das demais mercadorias. O gosto, nesse cenário, não é, portanto, um dado acabado, mas um processo, uma formação socialmente mediada, reproduzindo os imperativos econômicos que regem a sociedade.

Agência algorítmica e curadoria no Spotify

Com 263 milhões de assinantes *premium* e um total de 675 milhões de usuários ativos em 2024, líder global em serviços de *streaming* de música, o Spotify tem sido responsável por reconfigurar a forma como ouvimos e encontramos música *online*. Como explica Werner (2020), a plataforma é mais do que simplesmente um serviço que oferece música; é um novo objeto de mídia emergente, que funciona como uma complexa rede de recomendações musicais governadas por algoritmos, contando com uma interface visual de fotos, textos, *links*, gráficos, *affordances* e materialidades.

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

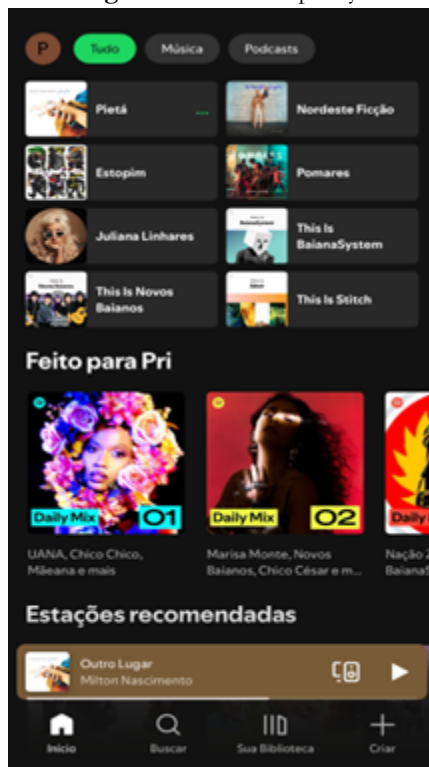
O Spotify tem como estratégia oferecer cada vez mais serviços para seus usuários, para que seja possível extrair deles uma variedade de dados comportamentais. Com base no processamento desses dados, a plataforma consegue ofertar serviços personalizados e manter o público cada vez mais presente, consumindo conteúdo e ampliando, assim, seu lucro.

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

As interfaces do Spotify, tanto para aplicativo móvel quanto para *desktop*, incentivam os usuários a criarem listas de reprodução, conforme pode ser observado na Figura 1. As *playlists* são o meio principal para eles personalizarem sua experiência de *streaming* de música na plataforma. As *playlists* temáticas ficam divididas entre “gêneros musicais” ou momentos específicos, com *playlists* para dormir, para praticar exercícios, para viajar e para se concentrar. Com as listas de reprodução, dados avançados dos usuários podem ser coletados e interpretados para obter *insights* sobre comportamento, intenção e identidade. Com esses dados, o Spotify consegue mapear o vasto mundo da música *online* e, a partir disso, criar um perfil individual de gosto para cada ouvinte. As listas de reprodução oferecem informações exclusivas sobre hábitos, *hobbies* e interesses do usuário, fornecendo também

uma segmentação contextual imprescindível para a performatividade algorítmica na plataforma. Nesse sentido, fica o questionamento sobre até que ponto a capacidade preditiva dos algoritmos está nos afastando das reais descobertas musicais, criando filtros-bolha que produzem vieses, ao sugerirem determinados gêneros e estilos musicais com base nos propósitos mercadológicos da plataforma.

Figura 1. Interface Spotify.



Fonte: dados desta pesquisa (2025).

METODOLOGIA E ANÁLISE

O percurso metodológico parte de uma abordagem qualitativa, que busca compreender como os usuários imaginam, percebem e experienciam os algoritmos na plataforma, de que forma essas percepções podem influenciar o consumo musical e, conseqüentemente, como seriam suas repercussões no imaginário cultural contemporâneo.

Para a execução dessa etapa, foram aplicados questionários, com o intuito de entender a percepção dos usuários sobre o funcionamento dos algoritmos na plataforma, tentando compreender as dimensões subjetivas e culturais que emergem da agência homem-máquina. As entrevistas seguiram um roteiro em que os participantes selecionados foram convidados a descrever de que forma se dão a interação e o consumo de conteúdo no Spotify. O roteiro das entrevistas abarcou questões referentes ao consumo de conteúdo na plataforma e à forma como se dá a descoberta de novos artistas, bem como se as sugestões apresentadas nas *playlists* sugeridas pelo Spotify revelam de fato a preferência musical do usuário. Além disso, os participantes foram instigados a refletir sobre se sua experiência com o uso do Spotify tem alterado em alguma medida seu gosto musical e como se dá

sua percepção sobre a mediação algorítmica na plataforma utilizada para intermediar e/ou influenciar interações, decisões e comportamentos, bem como suas prováveis implicações socioculturais.

A partir das entrevistas realizadas e com o respaldo do referencial teórico utilizado, foi possível definir categorias de análise com vistas a refinar a compreensão das informações levantadas. Tais categorias foram pautadas nas narrativas dos entrevistados, no arcabouço teórico e nas observações realizadas no decorrer da pesquisa. O Quadro 1 apresenta um recorte do que foi possível mapear com parte dos dados coletados.

Quadro 1. Dimensões observadas no estudo.

Categories de análise	E1	E2	E3	E4
Gosto	“Apesar da descoberta de novos artistas e gêneros, o gosto não foi alterado.”	“Bem, alteração, não. Eu acho que eu expandi mais essa questão do conhecimento de algumas bandas que a gente não tem nem ideia que existe, né? E que são gêneros totalmente diferentes do que eu gosto, do que eu curto, e que eu não fazia nem ideia de conhecer, se não fosse a plataforma.”	“Porque o Spotify, ele induz a gente a ter uma tendência a acomodar, sacou? Coloca as mesmas <i>playlists</i> , o mesmo estilo. Então, assim, acho que eu acabo ampliando menos o meu leque de coisas, mas mudar meu gosto musical, não. Acho que só reduziu, só deu uma engessada, uma congelada nos meus gostos. Não amplia. Ele limita, né, na verdade.”	“Assim, que é diferente de todas as outras plataformas, todas as outras, elas vão restringindo o meu consumo cada vez mais, ao invés de ampliar assim, a minha sensação é que está restringindo o consumo.”
Imaginário cultural	“Ou então são músicas que eu ouvi de outros aplicativos, como tipo o TikTok ou YouTube, que tem também no YouTube, que tem gente que faz <i>playlists</i> . E aí eu transfiro, eu pesquisei o nome da música, eu não. Quase nunca acho artistas novos. É nas <i>playlists</i> feitas pelo Spotify mesmo”	“E você tem um costume assim, porque, na época do CD, a gente ouvia o CD inteiro, o álbum, tinha toda aquela questão do encarte também, que era interessante, eu pelo menos adorava ver encarte de CD. Só que, hoje em dia, acaba que essa questão do álbum, ela tá um pouco reconfigurada, né? Essa questão do álbum inteiro, do artista e tal. Mas você ainda tem esse	“Quando eu vejo um filme que eu tenho interesse na trilha, eu vou lá ouvir a trilha sonora, mas ele não... parece que o algoritmo não entende isso como uma coisa que eu consumo.”	“Atualmente, eu acho que fica mais as músicas muito separadas. Então, e aí, se o que você está ouvindo a sugestão é de uma <i>playlist</i> , e não do álbum, na hora que você clica, abre a <i>playlist</i> , mostra que é de um álbum, mas às vezes, até você achar o álbum. assim eu já perdi o interesse, porque também tem isso, né? As plataformas, eles fizeram a gente perder o interesse

		costume de ouvir um álbum inteiro, na sequência? Só escuto o álbum inteiro. O artista ali, eu só escuto o álbum inteiro.”		muito rápido pelas coisas.”
Identidade cultural	“Isso às vezes eu coloco, tipo assim, lá tem a opção de fazer rádio de uma música, né? Tipo criar <i>playlist</i> a partir da <i>vibe</i> de uma música só. Às vezes, eu coloco ali, mas ele muitas vezes coloca as músicas que eu já curti, as minhas músicas das músicas curtidas.”	“É, tanto quanto o tempo que eu morei fora, eu confesso que as minhas descobertas da semana e as indicações dos artistas pra mim no meu Spotify, quando eu tava logado fora, eram muito mais interessantes e muito melhores. Elas eram mais assertivas.”	“Hoje em dia, o cara consome só um tipo de som ali, do Harry Styles ou só Beyoncé, por exemplo. Raramente o Spotify vai mostrar um Guns N’Roses pra ele, né?”	“E aí eu gosto bastante das recomendações, porque eu descubro várias coisas interessantes. Mas eu acho falho, porque ele tenta me reduzir a um único perfil, que fica tentando descobrir qual é o perfil. E somos seres plurais. Eu acho que esse é o problema.”
Imaginário algoritmo	“Ele tenta personalizar, só que ele não consegue te entregar aquilo que realmente você gostaria, né?”	“É aquilo que às vezes até acontece com a gente, assim, a gente tem consciência, mas às vezes não tem muito o que fazer também, né?”	“Conhecer coisas novas, lá, é muito raro, porque eu raramente deixo esse algoritmo aleatório do Spotify rolando, essa coisa de sugestões.”	“Tenho que ficar mudando o algoritmo toda hora. Você fica tentando burlar, mas ainda assim é aquilo que você falou, né? É difícil ele não te recomendar alguma coisa que esteja relacionado com o que você já consumiu, né?”
Agência	“É, normalmente, se eu quero ver algum artista novo, eu entro nessas <i>playlists</i> que são feitas por pessoas de verdade. Não são as <i>playlists</i> feitas pelo Spotify. Ou então são músicas que eu ouvi de outros. Outros aplicativos, como o TikTok ou YouTube, que também tem gente que faz <i>playlists</i> .”	“Você ouviu aquela música num determinado contexto, mas agora você não quer ouvir ela mais. Então, tipo, por que que ela tem que estar ali, né?”	“Agora, confiar nas próprias plataformas, anúncios de Instagram, que de vez em quando chegam, Spotify, essas coisas, YouTube, porque você vê um vídeo de um artista e aparecem outros ali do mesmo tipo. Isso aí raramente eu vejo.”	“Aí, quando eu não gosto da música, eu ‘pulo’, eu coloco um ‘não gostei’, pra também ir alimentando a plataforma do que eu gosto ou não.”

Fonte: dados desta pesquisa (2025).

Como pôde ser observado pelo recorte apresentado no Quadro 1, a análise foi estruturada em torno de quatro categorias principais, alinhando as falas dos entrevistados à temática de gosto, imaginário cultural, imaginário algorítmico, identidade cultural e agência do usuário. Nesse sentido, foi possível inferir que, se, por um lado, o Spotify tende a moldar o gosto e a identidade musical com base em padrões de dados, por outro o usuário, ao perceber essa dinâmica, passa a intervir e a jogar com o sistema, moldando também o que o algoritmo deduz sobre ele.

Acredita-se que esse jogo entre o algoritmo e o sujeito pode contribuir para uma reconfiguração do imaginário cultural não apenas como algo passivamente recebido, mas como um campo de disputa simbólica, no qual a cultura algorítmica é constantemente renegociada pelos próprios usuários. Nesse cenário, a identidade algorítmica, assim como a noção de identidade defendida por Hall (2006), não é algo fixo, mas um terreno em disputa entre automatização e subjetividade. Há, dessa maneira, um tensionamento constante entre a identidade fluida, múltipla e dinâmica dos usuários e a tentativa de categorização e previsibilidade dos algoritmos. É importante destacar que essa tentativa de categorização leva em consideração, entre outros fatores, a geolocalização do usuário, conforme foi possível observar na fala do entrevistado 2 (E2), que percebeu diferença entre o conteúdo sugerido quando ele estava morando no exterior e no Brasil. Esse fato sugere que os sistemas de recomendação também tendem a construir uma experiência cultural situada, com base em onde o sujeito aciona o sistema.

Nesse contexto, embora o Spotify, por meio da mediação algorítmica, apresente uma tendência a homogeneizar o conteúdo e a tentar moldar identidades, o imaginário algorítmico, ao fornecer ao usuário uma percepção (ainda que parcial) sobre como o sistema opera, pode ser mobilizado como ferramenta de resistência e reinvenção cultural. A agência, nesse sentido, emerge não da transparência total dos algoritmos, mas da capacidade criativa dos usuários em atuar estrategicamente dentro das regras do jogo algorítmico, em uma tentativa de reinventar e desafiar as estruturas existentes. É importante ressaltar que essa agência do usuário é frequentemente negligenciada nas discussões emergentes sobre as consequências da cultura algorítmica, configurando, portanto, um importante apontamento para estudos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada evidenciou como os usuários imaginam, percebem e experienciam os algoritmos no Spotify, ressaltando a forma como essas percepções influenciam o consumo de música mediada por tais plataformas. A experiência cultural mediada pelos algoritmos torna-se uma experiência dataficação, em que cada ação (curtir, assistir, pular, compartilhar) alimenta um sistema que reconfigura continuamente o que é visível, acessível e desejável. Nesse sentido, ficou evidente que os sistemas de recomendação dessas plataformas, na tentativa de oferecer conteúdos cada vez mais personalizados, acabam limitando a diversidade de conteúdos passíveis de ser acessados.

Na experiência musical plataformizada, os sistemas de recomendação atuam como mediadores centrais nos modos de constituição da identidade cultural, moldando práticas simbólicas por meio de lógicas algorítmicas. Os algoritmos criam e oferecem trajetórias culturais personalizadas, e os sujeitos vão sendo condicionados a partir das ofertas simbólicas filtradas pelas arquiteturas algorítmicas desses

sistemas. Dessa forma, a identidade algorítmica emerge quando esses processos de subjetivação e construção de identidade passam a ser mediados pelas plataformas.

Os relatos das entrevistas, juntamente com o arcabouço teórico consolidado, mostraram que há uma forte tendência ao encapsulamento cultural, em que o usuário é cada vez mais exposto a conteúdos que reforçam seus gostos prévios, dificultando, assim, o contato com a diversidade cultural, ao limitar as possibilidades de experimentação estética. Esse fato corrobora a ideia de reconfiguração das formas de apropriação cultural, entendida como um processo de retroalimentação algorítmica, no qual a diversidade simbólica pode ser suprimida pela lógica mercadológica de eficiência e engajamento.

Na dinâmica da cultura plataformizada, em que impera o colonialismo de dados, os imaginários algorítmicos, entendidos como construções sociais e subjetivas mediadas tecnologicamente, moldam as expectativas dos usuários, desencadeando também estratégias de uso, visibilidade e pertencimento dentro dos ecossistemas digitais. Como foi possível constatar com a pesquisa, a percepção de que os algoritmos orientam a escolha de determinados conteúdos leva os sujeitos a adaptarem suas práticas culturais em função de uma lógica algorítmica pressuposta. Contudo, estratégias como “pular” ou “curtir” faixas no Spotify revelam que eles não permanecem, necessariamente, passivos diante dos sistemas de recomendação, mas atuam de maneira reflexiva e performativa. Ainda que condicionada pelas regras opacas das plataformas, a agência dos usuários, marcada por uma tensão constante entre autonomia e controle, tenta subverter as lógicas mercadológicas delas.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos são devidos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) pelo apoio oferecido ao desenvolvimento desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AIROLDI, M. **Machine habitus**: toward a sociology of algorithms. Oxford, UK: Polity Press, 2022.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, p. 89-103, 1 dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170>. Acesso em: 2 maio 2025.

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 109-131, 30 abr. 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 2 maio 2025.

BARRIENDOS, J. A colonialidade do ver: rumo a um novo diálogo visual epistêmico. **Epistemologias do Sul**, v. 3, n. 1, p. 38-56, 2019. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/2434>. Acesso em: 2 maio 2025.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 68-81, 1 set. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2936>. Disponível em <https://www.scielo.br/j/pci/a/zxgymJJ9DrB6xCKWtRfNHwq/?lang=pt>. Acesso em: 2 maio 2025.

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

BOURDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Editions de Minuit, 1987.

BUCHER, T. **If... then**: algorithmic power and politics. New York, NY: Oxford University Press, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 1 maio 2025.

CABRERA ALTIERI, D. H. El algoritmo como imaginario social. **ZER: Revista de Estudios de Comunicación**, v. 26, n. 50, p. 125-145, 29 maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.22206>. Disponível em: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/22206>. Acesso em: 1 maio 2025.

CHENEY-LIPPOLD, J. A New algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control. **Theory, Culture & Society**, v. 28, n. 6, p. 164-181, 2 dez. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276411424420>. Acesso em: 1 maio 2025.

CORTEZ, N.; ALZAMORA, G. C. Agenciamento semiótico e intersubjetividade: perfil do gosto e gênero musical nos ambientes de streaming de músicas online. **Revista Eco-Pós**, v. 18, n. 1, p. 205-213, 20 jul. 2015. DOI: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v18i1.1386>. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1386. Acesso em: 1 maio 2025.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford, CA: Stanford University Press, 2019.

D'ANDRÉA, C. F. B. **Pesquisando plataformas**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 2 maio 2025.

HALL, S. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814538646>. Acesso em: 2 maio 2025.

LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2005. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/educacaodocampocfp/images/Edgardo-Lander-org-A-Colonialidade-do-Saber-eurocentrismo-e-ci%C3%A2ncias-sociais-perspectivas-latinoamericanas-LIVRO.pdf>. Acesso em: 2 maio 2025.

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

MARTÍN-BARBERO, J. Pistas para entre-ver medios y mediaciones. **Signo y Pensamiento**, v. 21, n. 41, p. 13-20, 15 set. 2002. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>. Acesso em: 2 maio 2025.

MATA, P. O.; MOURA, M. A. A mediação algorítmica em plataformas de streaming de música e seus desdobramentos na cultura musical. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2023, Aracaju. **Anais eletrônicos** [...]. Aracaju: Ancib: UFS, 2023. Disponível em: <https://ancib.org/enancib/index.php/enancib/xxxiiienancib/paper/view/1607/1143>. Acesso em: 1 maio 2025.

MBEMBE, A. **Brutalismo**. São Paulo: n-1 edições, 2021.

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

MILAN, S.; TRERÉ, E. Big data from the South(s): beyond data universalism. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 319-335, 11 abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419837739>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476419837739>. Acesso em: 2 maio 2025.

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MOHAMED, S.; PNG, M.-T.; ISAAC, W. Decolonial AI: decolonial theory as sociotechnical foresight in artificial intelligence. **Philosophy and Technology**, v. 33, p. 659-684, 12 jul. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-020-00405-8>. Acesso em: 2 maio 2025.

MOURA, M. A. Colonialidade algorítmica e epistemologia de dados: desafios à mediação social da informação. *In*: MARTELETO, R.; SALDANHA, G. (org.). **A mediação dos saberes em perspectiva**: V Colóquio Científico Internacional da Rede Mussi. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 103-112. Disponível em: <https://remussi.org/wp-content/uploads/2024/04/MarteleteoSaldanha-ColoquioMussi.pdf>. Acesso em: 2 maio 2025.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 25 abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 2 maio 2025.

PETERSON, R. A. Problems in comparative research: the example of omnivorousness. **Poetics**, v. 33, n. 5-6, p. 257-282, out./dez. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X0500046X>. Acesso em: 2 maio 2025.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243-258, ago. 1992. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304422X9290008Q>. Acesso em: 2 maio 2025.

PETERSON, R. A.; KERN, R. M. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. **American Sociological Review**, v. 61, n. 5, p. 900-907, out. 1996. DOI: <https://doi.org/10.2307/2096460>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2096460?origin=crossref>. Acesso em: 2 maio 2025.

PETERSON, R. A.; SIMKUS, A. How musical tastes mark occupational status groups. *In*: LAMONT, M.; FOURNIER, M. **Cultivating differences**: symbolic boundaries and the making of inequality. Chicago, IL; London, UK: University of Chicago Press, 1993. p. 152-168.

POELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. Oxford, UK: Polity Press, 2021.

PREY, R. Musica analytica: the datafication of listening. *In*: NOWAK, R.; WHELAN, A. (ed.). **Networked music cultures**: contemporary approaches, emerging issues. London, UK: Palgrave Macmillan, 2016. p. 31-48.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. *In*: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 107-130. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/educacaodocampocfp/images/Edgardo-Lander-org-A-Colonialidade-do-Saber-eurocentrismo-e-ci%C3%Aancias-sociais-perspectivas-latinoamericanas-LIVRO.pdf>. Acesso em: 2 maio 2025.

RICAURTE, P. Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 350-365, 7 mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419831640>.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476419831640>. Acesso em: 2 maio 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 83-93, 2 mar. 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p83-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/166042>. Acesso em: 1 maio 2025.

SAVAGE, M.; GAYO, M. Unravelling the omnivore: a field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. **Poetics**, v. 39, n. 5, p. 337-357, out. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X11000544>. Acesso em: 2 maio 2025.

SCHNEIDER, M. **A dialética do gosto**: informação, música e política. Rio de Janeiro: Circuito, 2015.

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

SILVEIRA, S. A. O colonialismo digital e o convite à impotência. **Outras Palavras**, 25 nov. 2021. Seção Tecnologia em Disputa. Disponível em: <https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/o-colonialismo-digital-eo-convite-a-impotencia/>. Acesso em: 2 maio 2025.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. [Cambridge, UK]: Polity Press, 2016.

STRECKER, H. Imaginários algorítmicos no Spotify: sistemas de recomendação e a promessa de nos conhecer melhor do que nós mesmos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202321561164dd702b6c0b7.pdf. Acesso em: 2 maio 2025.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, jul. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540505053090>. Acesso em: 2 maio 2025.

WERNER, A. Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. **Popular Communication**, v. 18, n. 1, p. 78-90, 17 jan. 2020. DOI: 10.1080/15405702.2020.1715980. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1715980>. Acesso em: 2 maio 2025.

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

WRIGHT, E. O. Análise de classes. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 17, p. 121-163, 19 set. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151705>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/2312>. Acesso em: 2 maio 2025.

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

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