

DOSSIÊ

Narrativas de IA: tendências da  
produção audiovisual



V. 15 – N. 1 - jan./abr. 2024

ISSN: 2179-1465 / <https://www.revistageminis.ufscar.br>

DOI: <https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2024v15i1p188-204>

## “BRINCADEIRINHA! Ó O ALGORITMO”: UM ENSAIO CRÍTICO-REFLEXIVO SOBRE A PRODUÇÃO DE UMA COSMOVISÃO A PARTIR DO CONTROLE INFORMACIONAL-ALGORÍTMICO DO SPOTIFY

JUST KIDDING! LOOK AT THE ALGORITHM: A CRITICAL-REFLECTIVE  
ESSAY ON THE PRODUCTION OF A WORLDVIEW FROM THE  
INFORMATIONAL-ALGORITHMIC CONTROL OF SPOTIFY

¡ES UNA BROMA! MIRA EL ALGORITMO: UN ENSAYO CRÍTICO-REFLEXIVO  
SOBRE LA PRODUCCIÓN DE UNA COSMOVISIÓN A PARTIR DEL CONTROL  
INFORMATIVO-ALGORITMICO DE SPOTIFY

**Felipe Parra**

Universidade Paulista (UNIP)  
Universidade de Sorocaba (UNISO)  
ORCID: 0000-0002-4160-3065  
Sorocaba, SP, Brasil

**Tadeu Rodrigues Iuama**

Centro Universitário Belas Artes  
ORCID: 0000-0001-9875-2208  
Sorocaba, SP, Brasil

Recebido: 28/07/2023 / Aprovado: 02/03/2024

Como citar: PARRA, F.; IUAMA, T. R. “Brincadeira! Ó o Algoritmo”: um ensaio crítico-reflexivo sobre a produção de uma cosmovisão a partir do controle informacional-algorítmico do Spotify. Revista GEMINIS, v. 15, n. 1, p. 188–204, 2024.

Direito autoral: Sob a Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



## RESUMO

Este ensaio propõe uma reflexão crítica acerca do controle da informação no Spotify. Em específico, o texto discorre como as *Big Techs* gerenciam dados e simulam nas plataformas digitais privadas um espaço público. Justifica-se o esforço ao verificarmos que, no meio acadêmico, há a presença de uma perspectiva ingênua que considera a internet como uma rede livre, democrática e pública. Recorremos aos conceitos de mediações (Martín-Barbero), estratégias e táticas (Certeau) e aparelhos comunicológicos (Flusser) para tecer ideias sobre o tema. As considerações finais apontam para a submissividade dos usuários-interatores diante das políticas de uso das plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Plataformização (cultural); Gatekeeping; Spotify.

## ABSTRACT

This essay proposes a critical reflection on the control of information on Spotify. Specifically, the writing discusses how Big Techs manage data and simulate a public space on private digital platforms. The effort is justified when we verify that, in the academic environment, there is the presence of a naive perspective that considers the internet as a free, democratic and public network. We resorted to the concepts of mediations (Martín-Barbero), strategies and tactics (Certeau) and communicational apparatus (Flusser) to weave ideas on the subject. The final considerations point to the submissiveness of user-interactors in the face of policies for the use of digital platforms.

**Keywords:** (Cultural) platforming; Gatekeeping; Spotify.

## RESUMEN

Este ensayo propone una reflexión crítica sobre el control de la información en Spotify. Específicamente, el escrito analiza cómo las Big Tech gestionan los datos y simulan un espacio público en plataformas digitales privadas. El esfuerzo se justifica cuando comprobamos que, en el ámbito académico, existe la presencia de una perspectiva ingenua que considera a internet como una red libre, democrática y pública. Recurrimos a los conceptos de mediaciones (Martín-Barbero), estrategias y tácticas (Certeau) y dispositivos de comunicación (Flusser) para tejer ideas sobre el tema. Las consideraciones finales apuntan a la sumisión de los usuarios-interactores frente a las políticas de uso de las plataformas digitales.

**Palabras Clave:** Plataformización (cultural); Gatekeeping; Spotify.

## 1. PRELÚDIO

"O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto"

Henry Ford

**Música para todas as pessoas.** Eis a frase de efeito utilizada pela plataforma de *streaming* Spotify. Tencionar essa ideia é o propósito do presente ensaio. Ensaíamos porque, no lugar de respostas, pensamos que é o momento pertinente de refletir sobre novas/outras perguntas (KÜNSCH, 2020). Também, porque o texto, mais do que um arrazoado de referências, é pautado em nossa própria experiência (MONTAIGNE, 2010), de maneira que, por fim, nos dedicamos mais a refletir sobre nossa implicação no assunto do que a prepotência de tentar explicar o assunto (FLUSSER, 1998).

Um recorte se faz necessário. Afinal, o Spotify abriga a versão fonográfica da biblioteca de Babel, para pensar com o conto de Borges. O que refletimos aqui é pensado a partir de podcasts, mas que também pode ser aplicado em outros recortes. Escolhemos os podcasts, disponíveis na plataforma desde 2017 (PACETE, 2019), porque eles demarcam o cruzamento nítido na barreira difusa entre entretenimento e informação.

Especificamente, o que nos impulsionou à reflexão foi a frase que dá título ao presente ensaio, dita por Mano Brown em seu podcast (MANO, 2023), num contexto que indica a existência de uma fiscalização algorítmica do conteúdo ali difundido. Nos chama atenção ainda que a frase, dita entre os 26 e 27 minutos, não comparece na transcrição em texto fornecida pela própria plataforma (MANO, 2023). Assim, no lugar de nos debruçarmos sobre um corpus extenso, concentramo-nos nas reflexões provocadas a partir desse corpus que, embora reduzido, é representativo.

O que é oferecido é realmente para todas as pessoas? O caminho mais percorrido seria discutir sobre os milhões de domicílios que não possuem acesso à internet no Brasil (NERY; BRITO, 2022). Não. Embora esse dado já denuncie a ausência de veracidade na frase de efeito da plataforma, escolhemos outro caminho, que nos parece menos percorrido - o que faz toda a diferença, diria o poeta Robert Frost.

Nosso caminho é discutir as mediações, estratégias, táticas, dinâmicas comunicológicas e aparelhamentos<sup>1</sup> presentes nessa - e também em outras, uma vez que a (mercado)lógica não difere tanto de uma para outra - plataforma. É nos perguntarmos se - para além das retóricas integradas e

---

<sup>1</sup> Compreendemos que outras perspectivas seriam igualmente relevantes – tais como autores críticos da internet, ou os estudos de plataforma. Contudo, nossa escolha se dá tanto por nossas afinidades e aprofundamentos teóricos prévios quanto pela pertinência de se obter múltiplos olhares – e, nesse sentido, o proposto por nós inclusive – diante de um fenômeno de tamanha pungência na contemporaneidade.

apocalípticas (ECO, 2008) - o que não existe é um maravilhamento e um assombro, um *mysterium tremendum et fascinans*, mais característicos de uma visão ingênua do que uma discussão sóbria sobre o assunto.

## 2. MEDIAÇÕES, ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Para examinar as relações que se estabelecem entre a plataforma Spotify e os usuários-interatores, escolhemos utilizar os conceitos teóricos relacionados às **mediações**. De acordo com Jesús Martín-Barbero (2013, p. 294), acredita-se que:

[...] em vez de fazer pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delineiam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural.

O autor ressalta a importância de iniciar uma pesquisa científica na área da comunicação investigando as mediações, ou seja, os lugares onde ocorrem as interações entre produção, mídia e consumidor em diferentes contextos. Eminentemente, as mediações podem ser compreendidas como componente estrutural embutido nas práticas socioculturais que ocorrem no cotidiano. São ambientes nos quais é possível observar a manifestação e transformação da cultura influenciadas pelos meios de comunicação.

Ao observar o mapa das mediações de Martín-Barbero (Figura 01), percebemos a presença de elementos institucionais, técnicos, sociais e rituais como formas de mediação na comunicação cultural. Essas mediações são organizadas em dois eixos: um que se desloca entre as origens culturais e os modelos industriais, e outro que conecta as lógicas de produção com as habilidades de recepção/consumo.

**Figura 01** – Mapa das mediações comunicativas da cultura



**Fonte:** MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 16.

Em resumo, as **matrizes culturais** mesclam a produção capitalista predominante de comunicação com o imaginário dos consumidores dessa informação. Os **modelos industriais** representam a tentativa de agregar valores às formas culturais por meio de discursos, gêneros e programas. Na esfera das **lógicas de produção**, ocorre o esforço de organizar as formas culturais de acordo com interesses de mercado, governo, política e economia, para atender às demandas do consumo. Além disso, as **habilidades de recepção e consumo** são equivalentes às práticas socioculturais que influenciam a percepção e os valores em relação ao mundo.

Conforme o autor, esses temas estão conectados por meio de mediações comunicativas da cultura. De maneira sistemática, as matrizes culturais e as lógicas de produção são intermediadas por diversos processos de institucionalidade. As relações entre as matrizes culturais e o consumo, por sua vez, são mediadas por diferentes formas de socialidade. As tecnicidades estão entre as lógicas de produção e os modelos industriais, e as ritualidades correspondem às mediações entre os modelos industriais e o consumo.

Em suma, é possível examinar que a **sociabilidade** está relacionada às interações entre sujeitos e como essas relações contribuem para a formação de identidades. A **ritualidade** abrange os

diferentes usos dos meios de comunicação. Esses elementos estão conectados à qualidade da educação, aos conhecimentos preservados na memória coletiva com base em etnia, classe social ou gênero e aos costumes familiares que envolvem a convivência com a cultura escrita, oral ou audiovisual. A **institucionalidade** se refere à criação de discursos públicos com o intuito de servir a interesses privados. Por outro lado, a **tecnicidade** está ligada à construção de novas práticas por meio de diversas formas de mídia e à maneira como a tecnologia influencia a cultura e as atividades sociais.

Diante da premissa, o contato com o Spotify não é apenas impulsionado pelo desejo e ação das pessoas, mas também por questões de modos, usos e apropriações tecnológicas dos discursos sonoros, de classe, qualidade educacional, competência cultural e relações cotidianas. Assim, as tecnologias moldam a cultura e as práticas sociais, mediando a relação entre pessoas e a mídia. Nesse sentido, a plataforma exerce influência na formação de hábitos, costumes, práticas socioculturais e comportamentos. Ao considerar esses conceitos, observamos que a mediação em destaque neste estudo está intrinsecamente relacionada à tecnicidade, ou seja, aos usos da tecnologia e dos discursos sonoros reverberados digitalmente.

Tais ideias podem ser desenvolvidas ao debruçarmos sobre os conceitos de estratégia e táticas de Michel de Certeau (2011). A **estratégia** é a busca por controle a partir de um sujeito de querer e poder. Ela busca um espaço delimitado que possa servir como sua base para gerenciar relações com elementos externos, sejam eles objetivos ou ameaças (clientes ou concorrentes, inimigos, o campo em torno da cidade etc.). A estratégia, portanto, é uma centralização de poder que tenta manipular as regras que regem a sociedade. Ao averiguarmos o mapa das mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 16), percebemos que as matrizes culturais, os modelos de produção industrial e o mercado buscam criar estratégias para incentivar, monitorar e influenciar o consumo, alinhadas aos interesses estatais, políticos e econômicos.

As **táticas**, por sua vez, são artimanhas imprevisíveis que surgem devido à falta de um território definido. Assim, nenhuma restrição externa oferece condições de autonomia. As táticas não ocupam um espaço próprio, mas sim o espaço do outro. Elas são movimentos espontâneos que surgem sem pretensão, criando surpresas e manifestando-se onde menos se espera.

Em resumo, a tática é uma habilidade, um recurso utilizado pelas minorias. Ao contrário da autoridade estatal e do poder das corporações, que estão vinculados à sua visibilidade, a astúcia é possível para grupos minoritários. Quanto mais presente o gerenciamento estratégico em um contexto, mais sujeito às táticas a situação estará. Desprovida de um território próprio, sem uma perspectiva globalizante e influenciada pelas contingências do tempo, a tática é determinada pela

ausência de um poder dominante, assim como a estratégia é organizada pelo princípio de controle centralizador.

Diante das argumentações, é possível notar que as ferramentas disponibilizadas pelo Spotify são estratégias para agregar/veicular informações sonoras/audiovisuais. Em troca de recursos práticos de produção e difusão, o *streaming* de música exige que o usuário-interator<sup>2</sup> forneça seus dados pessoais e se submeta às regras impostas pelas políticas de uso criadas pela empresa. Cadastros são preenchidos com dados pessoais constantemente, sem mesmo haver um questionamento. Observamos, assim, a banalização da coleta e circulação de informações pessoais da população. Ao oferecer tais facilidades, a plataforma coleta, captura, armazena, processa e gerencia as informações cedidas e produzidas pelo sujeito que interage com as tecnologias emergentes.

Nessa lógica, qualquer tática desenvolvida que seja divergente dos interesses do Spotify pode ser retirada da plataforma a qualquer momento sob a alegação de infringir as políticas de uso criadas pela empresa. Nesse sentido, as plataformas digitais funcionam como um *gatekeeper*. De acordo com Hohlfeldt (2014), *gatekeeping*<sup>3</sup> é o processo de captação, seleção e visibilização dos conteúdos produzidos. Nesse sentido, o Spotify pode ser visto enquanto *gatekeeper*, e não como divulgador. Afinal, é a plataforma que realiza a triagem, via algoritmo e termos e condições de uso, evidenciando aquilo que é vantajoso para a própria (mercado)lógica da empresa. As mensagens que não estiverem conforme as regras corporativas são removidas.

Trabalhar como representante das plataformas digitais é sinônimo de sucesso para alguns jovens contemporâneos. Tal afirmação ganha relevância ao verificarmos que disciplinas do ensino fundamental estimulam estudantes a desenvolver habilidades para se tornarem influenciadores digitais (*youtubers*, *podcasters*, *streamers* etc.). Assim, tal dinâmica molda os desejos, anseios de uma parte da sociedade atual. A ideia de arcar com as regras descritas e deixar de ter liberdade de expressão no ambiente digital é encarada como requisito para tentar ser uma celebridade digital.

### 3. APARELHOS COMUNICOLÓGICOS

É o ensaísta Vilém Flusser (2014) quem vai apontar para a necessidade de observar a comunicação não apenas semanticamente - seus discursos e conteúdos, ou seja, informações contidas

<sup>2</sup> Vários pesquisadores lançam o olhar investigativo sobre os sujeitos que se utilizam do ciberespaço. García Canclini (2008) o enxerga como o desenvolvimento do leitor, espectador e internauta; Baitello Junior (2012), Hanns (2015), Lemos (2007, 2009), Sodré (2014) e Vassão (2010) o nomeiam como usuário; Garcia (2013) o considera como usuário-interator. Neste ensaio, utiliza-se o termo "usuário-interator" para nomear o sujeito que participa ativamente no processo comunicacional contemporâneo.

<sup>3</sup> Certamente, outros olhares são possíveis, tal como o conceito de plataforma. Contudo, nosso objetivo aqui, ao olharmos a partir do conceito de *gatekeeper*, é apontar que, embora possam existir nuances ao compararmos plataformas com outras formas de seleção de conteúdo, existe um aspecto diacrônico que evoca uma similaridade às práticas anteriores.

nas mensagens -, mas também sintaticamente: suas estruturas e dinâmicas. Olhar para as regras que determinam determinado jogo comunicacional, metáfora pertinente para os processos aqui ensaiados, nos permite compreender aspectos da relação entre participantes de um processo de comunicação. Para além da célebre frase McLuhaniana, não é se conformar que o meio é a mensagem, mas sim entender que muito da mensagem está nas mediações permitidas, favorecidas e possibilitadas.

Em diversos momentos de sua obra, Flusser (2014; 2017a; 2019) discute as dinâmicas comunicológicas como analogias, sendo que cada uma dessas dinâmicas imprime um reflexo na estrutura social. A primeira delas seria a **circular**: indivíduos participam de um processo comunicacional horizontal e indiferenciado, onde todos os envolvidos estão em condição de responsabilidade - cada um responde a todos os demais -, numa relação ambivalente entre geração e percepção de estímulos que faz desnecessária a divisão em polos cristalizados de emissor e receptor.

Quando o círculo é quebrado em um semicírculo, inaugura-se a dinâmica **anfiteatral**: embora, em potência, exista essa responsabilidade, a estrutura comunicacional imprime um lugar específico para emissão e outro para recepção - algo que possui ressonância com a divisão da sociedade em papéis mais cristalizados e específicos.

O anfiteatro pode ser decomposto em estamentos, nos quais emerge a ideia da retransmissão, característica da dinâmica **piramidal**: um emissor emite uma mensagem para um retransmissor, que a re-emite para um receptor. Com isso, a responsabilidade se torna impossível, uma vez que o emissor é inacessível, cabendo ao receptor unicamente a remota possibilidade de diálogo com o retransmissor, que não detém autoria pela mensagem emitida. Nesse contexto, coexiste a ideia de autoridade: se o emissor é inacessível, também o é a chance de contestação de uma ordem emitida.

Derivada da dinâmica piramidal, emerge a necessidade de criar espaços de diálogo, de troca para sintetizar novas informações. Com isso, a dinâmica **arvoral** cria bolhas de dinâmica circular dentro de uma estrutura piramidal. Disso, se relacionam os elitismos, nos quais seletos grupos (a Academia, por exemplo) detém a capacidade de conversação - que posteriormente é transformada num novo discurso -, ao passo que grande parte da sociedade é excluída do debate, devendo ocupar um lugar passivo no processo comunicacional.

Por fim, a dinâmica **enfeixada** suprime o emissor, que se torna invisível e inalcançável. Temos um feixe comunicacional, na qual os receptores se sintonizam (muitas vezes, acidentalmente). Esse feixe, característico das sociedades de massa, que pode ser mais ou menos robusto, compõe uma sociedade essencialmente fascista, uniformizante e redutora da pluralidade, já que os emissores são expostos a uma quantidade limitada de feixes, contendo as mesmas informações, e são incapazes tanto de contestar a mensagem quanto o emissor.

E, nesse contexto, por mais que se discuta a possibilidade da responsabilidade e do diálogo proposta pela cibercultura, cabe rememorar mais uma vez Flusser (2014), quando este aponta que o dito diálogo na dinâmica comunicológica, não corresponde à dinâmica circular, mas sim a uma **rede** que capta, no lugar de conversas autênticas, *feedbacks* para alimentar o próprio feixe.

Além das dinâmicas comunicológicas, outro conceito flusseriano pertinente de explicitamos na presente discussão é o de aparelho. Para Flusser (2017b, p. 326), “o aparelho não é uma coisa extensa. Não é algo que podemos ver, ou apalpar, ou cheirar, ou ouvir-lhe o zumbido. Aquilo que vemos, ou apalpamos, aquilo que cheira mal e que zumbe não é o aparelho, mas os seus instrumentos. O aparelho é o que estrutura os instrumentos”.

Aparelho, portanto, é conceito intimamente ligado com a noção de programa: um sistema que combina elementos, selecionando aquilo que é pertinente daquilo que é impertinente (FLUSSER, 2017b). Num determinado sistema, aparelho seria a estrutura que define as regras, enquanto programa seria a seleção de informações pertinentes.

O aparelho comunicológico, portanto, seria a dinâmica comunicacional que define as regras para que um programa selecione os elementos pertinentes dos impertinentes. Quando colocamos isso em relação com o Spotify, fenômeno aqui observado, podemos inferir que se trata de um sistema enfeixado, uma vez que o emissor é invisibilizado. Aqui, cabe um esclarecimento: embora saibamos quem é o emissor da mensagem, o processo de emissão é uma caixa preta (FLUSSER, 2018), uma vez que, ao digitarmos algum termo para nos sintonizarmos com um conteúdo (input), é o algoritmo que decide quais resultados serão apresentados para nós (output).

Destarte, o processo de seleção de quais elementos serão pertinentes - programa - é inacessível ao público. Uma ilusão de escolha, uma vez que escolhemos só a partir daquilo que o algoritmo-programa já triou. Dito em outros termos, somos funcionários (FLUSSER, 2017b) do Spotify, uma vez que funcionamos em função de seu programa-algoritmo. Mesmo quando produzimos conteúdo na plataforma, somos programadores-programados (FLUSSER, 2019), pois produzimos dentro do conjunto de regras (aparelho) ali pré-estabelecido.

Poderíamos fazer diferente, é fato. Poderíamos não nos prender no aparelho do Spotify, produzir por nós mesmos, de acordo com nossas próprias regras. Mas, numa dinâmica enfeixada, teríamos pouca capacidade de acesso aos potenciais receptores, ao se comparar com o robusto feixe de uma *Big Tech*, como é o caso do Spotify (REUTERS, 2023). Mais conveniente é se sujeitar<sup>4</sup> e produzir conteúdo dentro da plataforma, numa dinâmica comunicológica de rede: embora possa

<sup>4</sup> Essa sujeição aos aparelhos pode ser discutida, além do conceito flusseriano de funcionário, por outros olhares. Destacamos aqui a servidão voluntária (LA BOÉTIE, 2022) e a jaula de aço (WEBER, 2007; LÖWRY, 2014).

parecer que estamos num processo dialógico, a produção de conteúdo por parte dos usuários é *feedback*, no sentido de que o próprio processo discursivo do Spotify é retroalimentado, sendo aperfeiçoado e ampliado.

Tal processo remete ao conceito de economia do sinal (PROSS, 1987; IUAMA; MIKLOS, 2019): o emissor visa diminuir o esforço de emissão, ao mesmo tempo em que aumenta o número de receptores. Nesse aspecto, o produtor de conteúdo, seja ele um amador ou um conglomerado midiático, otimiza o esforço e o alcance quando utiliza uma plataforma como o Spotify. O que muda, com relação à teoria política da mídia de Pross, é que o emissor não é mais o detentor de poder com o aumento da economia do sinal: no lugar dele, é o retransmissor, a empresa detentora do canal, que se beneficia em maior escala neste processo.

O que aqui discutimos são os sacrifícios e concessões que se fazem, consciente ou inconscientemente, quando este produtor de conteúdo se sujeita ao programa (algoritmo) e ao aparelho (termos e condições de uso) de uma determinada plataforma. Quando abrimos mão, de bom grado, dos meios de produção informacional e cultural.

#### 4. DISCUSSÃO

Com base nos conceitos propostos, percebemos que o rádio analógico foi controlado pelo monopólio das telecomunicações. Especialistas que representavam empresas e setores industriais determinavam como esse recurso tecnológico deveria ser estruturado, empregado e utilizado. Assim, as estratégias implementadas reduziam a experiência dos ouvintes a meros receptores de informação.

Atualmente, é possível observar a frenética produção de informações digitais diariamente. Segundo Meditsch (2010), esse tipo de pensamento que sustentava as rádios convencionais há quase um século está com os dias contados. Assim, as estratégias propostas pela velha mídia se esvaem diante das atualizações impulsionadas pelas tecnologias emergentes. Outros grupos, empresas e marcas (como Spotify, YouTube, Deezer etc.) ocupam o espaço deixado pelos modelos de negócios tradicionais. Competidores de peso geram estratégias para lucrar com essa (re)configuração dos meios de comunicação. Diante disso, há transição de poder entre o monopólio das telecomunicações e as empresas multinacionais de serviços *online* e de *software*. Tais mutações contemporâneas remetem à ideia atribuída ao rabino Hilel, do século I a.C., que afirmava que o espaço do poder nunca fica vago.

Luli Radfahrer (2018, p. 133) alerta para que:

[...] muito do que é estudado no campo digital ainda traz uma visão da internet como rede livre e pública, ignorando a interferência de algoritmos de seleção e distribuição de informações no processo, ou, ainda, se preocupa demais com o tipo de equipamento utilizado

ou velocidade da conexão em vez de se concentrar nas estruturas de comunicação e marketing, muitas vezes usadas como técnicas de manipulação e persuasão.

A citação mostra a presença de uma perspectiva ingênua em relação às tecnologias emergentes no meio acadêmico. Pesquisas ignoram nuances do ciberespaço e produzem conhecimentos incompatíveis com a contemporaneidade. Perante tais argumentações, optamos por investigar como uma *Big Tech* da internet se configura, de acordo com seus aspectos positivos e negativos. Ao realizar tal tarefa, notamos que a rede mundial de computadores é um espaço híbrido que possui elementos da esfera pública e privada. De acordo com Thompson (1998, p. 110) “a partir de meados do século XVI em diante, ‘público’ começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto ‘privado’ se referia a atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela”. Perante tais conceitos, notamos que a internet é um ambiente que transita pelos conceitos propostos pelo sociólogo estadunidense: é um espaço no qual se estabelecem novas relações entre as pessoas por meio das máquinas e novas noções de distâncias. Gradualmente, a web adquire as lógicas das plataformas digitais na atualidade. De acordo com Roseli Fígaro e Rafael Grohmann (2017), a plataforma é um ambiente digital privado e controlado por softwares que gerenciam a produção, a interação, a sociabilidade, o valor, o capital e a circulação da informação difundida. Concomitantemente, o espaço na rede mundial de computadores auxilia o usuário-interator a criar e compartilhar conteúdos sonoros, imagéticos e audiovisuais. Essas praticidades oferecidas a qualquer um que se utilize das inovações tecnológicas estimulam a participação da sociedade nessa rede particular. Assim, as plataformas digitais são modelos de negócio que operam por intermédio das tecnologias emergentes. Pelo prisma de Radfahrer (2018, p. 135):

A web hoje mais se parece com um enorme conglomerado de empresas privadas, excessivamente concentradas, cujos serviços de comunicação, profissionais e bem-acabados, são oferecidos de forma tão “gratuita” quanto o era a programação radiofônica e televisiva.

A proposta aponta algumas semelhanças entre os modelos de negócios usados nos meios de comunicação de massa e o mercado digital. Contudo, as plataformas digitais disponibilizam novas/outras possibilidades, visto que conectam produtores de conteúdo com consumidores. Isso permite uma relação para além das transações financeiras convencionais. São partilhadas opiniões, desejos, agradecimentos, críticas etc. É um espaço que propicia aos usuários-interatores se comunicarem, realizar trabalhos, terem momentos de lazer e entretenimento. Nesse sentido, tais ambiências digitais privadas simulam um espaço público em rede para quem usufrui das

potencialidades oferecidas por essas *Big Techs* (PAGOTO, 2022). Ou seja, corporações geram suas próprias plataformas digitais para oferecer serviços, no intuito de lucrar financeiramente e coletar informações pessoais.

Ao disponibilizar recursos práticos para o usuário-interator, as plataformas digitais causam um rompimento no conceito de esfera pública proposto por Jürgen Habermas (1997). Pela perspectiva do autor, a esfera pública representa um aspecto do social que efetua a mediação entre Estado e sociedade. Nessa dinâmica, o público corresponde como o portador da opinião pública. Para isso, é necessário existir liberdade de expressão. O acesso a tais direitos deve ser garantido a todos os cidadãos que compõem uma sociedade. Nas plataformas digitais, a opinião pública fica à mercê de corporações que podem manipular, de acordo com seus interesses, o acesso às opiniões difundidas. É nessa instância que ocorre o rompimento com o conceito de esfera pública proposto pelo filósofo e sociólogo alemão. Tal ruptura tem poucas relações com o advento das tecnologias emergentes. Thompsom (1998, p. 111) argumenta:

[...] entre os domínios do público e do privado, várias organizações intermediárias surgiram e prosperaram nestes últimos anos. Estas organizações não pertencem ao estado nem se situam inteiramente do domínio privado. Elas incluem, por exemplo, as instituições não lucrativas de beneficência e caridade: partidos políticos e grupos de pressão que procuram articular pontos de vista particulares; organizações econômicas administradas por cooperativas. Estas organizações intermediárias são instituições privadas não estatais em termos de seus estatutos legais, mas elas são juridicamente e operacionalmente distintas das organizações econômicas privadas de fins lucrativos.

As ideias do autor evidenciam a presença de organizações que operavam entre as esferas públicas e privadas antes da revolução tecnológica. Isso mostra que tais instituições não são uma novidade. Ao trazer essa lógica para a contemporaneidade, observa-se que as empresas detentoras das plataformas digitais são o aprimoramento das instituições relatadas pelo pensador. Tais corporações criam seus próprios espaços e, neles, transitam entre o público e o privado.

Ao pensar sobre os conteúdos digitais produzidos atualmente (em específico, os podcasts), o controle sobre as informações disseminadas se atualiza de acordo com interesses privados. Essa afirmação adquire relevância ao verificar que corporações como Google e Meta, entre outras, produzem suas próprias plataformas digitais para gerir e fazer circular a grande mercadoria da atualidade: a informação (FLUSSER, 2018).

Para administrar tais dados, as empresas criam algoritmos e softwares de vigilância da informação. Especificamente, os algoritmos são sequências de sentenças matemáticas lógicas programadas para realizar tarefas de coleta, organização, comparação, separação, divulgação, combinação e monetização de dados (FÍGARO; GROHMANN, 2017). Os algoritmos adquiriram

notoriedade a partir da sua utilização em softwares para capturar, armazenar e processar dados postados nas plataformas digitais. Desse modo, os algoritmos utilizados nas plataformas digitais são instrumentos tecnológicos que facilitam a gestão e difusão de informações digitais. Ou seja, o funcionamento das plataformas é baseado na coleta massiva de dados pessoais e nos sistemas algorítmicos que apresentam soluções para diferentes situações encontradas no ambiente digital.

Nessa lógica, empresas criam ambientes digitais onde o usuário-interator pode consumir, produzir e compartilhar as informações que circulam. Stephen Coleman e Jay Blumler (2009) alegam que, por essa ruptura no sistema de emissão e difusão das mensagens digitais, o ciberespaço foi encarado como capaz de estimular uma ideia de democracia digital - um projeto de utopia ilusória também denunciado por Richard Barbrook (2009) -, como um espaço com liberdade de expressão que transcende distâncias políticas e constrói interações entre as mais diferentes esferas sociais. Pela perspectiva apresentada, pressupõe-se que tais ambiências sejam espaços democráticos nos quais as ideias são veiculadas livres de censura. Ao averiguarmos tal dinâmica no objeto de estudo, notamos que a estratégia (CERTEAU, 2011) adotada pelo Spotify é gerar um ambiente digital controlado que permite o desenvolvimento de certas interações e produções realizadas pelo usuário-interator. Em outros termos, nas plataformas digitais, temos a ilusão de desenvolvermos táticas. Aproximado de Flusser (2014), há a ilusão de que dialogamos, quando na verdade funcionamos de acordo com o que é convidado pelo aparelho, e aceito pelo programa.

A internet, que se ofereceu como a proposta de um espaço virtual - não necessariamente como sinônimo de digital, mas sim na raiz aristotélica cujo sinônimo é potencial (2002) - infinito, torna-se, na prática, um conjunto de condomínios. Compramos, alugamos ou ocupamos espaços delimitados dentro de um lugar virtual (aqui, como sinônimo de digital) pertencente à uma corporação cujo serviço oferecido é, ao fim e ao cabo, o de *gatekeeping*.

Enquanto usuários-interatores, consumidores e produtores de conteúdo do Spotify, somos seduzidos por um comodismo: enquanto a luta marxista defende o controle dos meios de produção por aqueles que produzem, no contexto do capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2018) parecemos nos contentar com a mineração de migalhas dadas por esses meios de (re)produção, numa lógica de economia de escala (DIBBELL, 2007). Em troca, não precisamos pensar em distribuição - o (algoritmo do) Spotify (não) faz isso -, nem nas nuances técnicas da produção - o Anchor, também do Spotify, disponibiliza seu estúdio de produção virtual para podcasters, por exemplo.

## 5. DESDOBRAMENTOS

Delegamos de bom grado não apenas nossos meios de (re)produção. Delegamos voluntariamente nossa liberdade de expressão, paradoxalmente evocada pela mesma plataforma que nos tolhe. Privatizamos nossa democracia - e aqui, cabe o registro de que no momento em que escrevemos esse ensaio, empresas como o Spotify utilizam desinformações para não perderem seus privilégios midiáticos (PEREIRA, 2023) -, já que a comunicação pública passa por plataformas tais como Twitter, Instagram, Youtube e Facebook, para citar algumas.

Funcionários dessa democracia programada, por vezes parece que trocamos a nossa liberdade de expressão pelo discurso da expressão da liberdade. Olhando especificamente para podcasts, temos a volta de modelos pautados em duração e periodicidade fixas, tal como o modelo dos meios de comunicação de massa. Concomitantemente, as próprias plataformas fomentam determinadas visões de mundo<sup>5</sup>.

Nessa lógica, há uma espécie de censura online que rege as informações propagadas na web. As redes sociais, *streamings* etc. oferecem praticidades aos seus usuários e, ao mesmo tempo, lucram e controlam o que é divulgado. Assim, instaura-se uma nova forma de censura realizada por *softwares* mais eficientes do que as antiquadas regras impostas aos meios de comunicação como a TV e o rádio. As argumentações exibidas evidenciam que, no espaço eletromagnético, é necessário que a Polícia Federal ou o Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL) detecte a localização de rádios livres e piratas para tomar medidas repressivas contra seus realizadores - um trabalho feito por seres humanos que demanda tempo e recursos financeiros. Já nas plataformas digitais, qualquer mensagem que não esteja de acordo com interesses privados pode ser instantaneamente reconhecida e contida. Outro fator são as maneiras de rastreamento contra os realizadores dessas ações. Para se utilizar das potencialidades das tecnologias emergentes, cada aparelho tecnológico comercializado (computadores, *tablets*, celulares etc.) têm seu número de identificação. Isso auxilia na punição de pessoas que infringem as regras impostas pela política corporativa da empresa proprietária da plataforma. Portanto, verifica-se que a fiscalização ocorre de forma automatizada e mais eficiente.

Obviamente o monitoramento é necessário para censurar/punir informações que violam direitos humanos, disseminam discursos de ódio, *fake news*, fazem apologias ao racismo, à homofobia, à pedofilia etc. Contudo, nota-se que tais conteúdos adquirem considerável engajamento quando reverberados nas plataformas digitais. O sensacionalismo e o populismo contidos em algumas dessas mensagens fazem com que tais discursos viralizem de forma inesperada. Portanto, é do

---

<sup>5</sup> A alusão aqui é o fato do Spotify ter endossado e publicizado a carta aberta do Google sobre o PL 2630 (COELHO, 2022).

interesse das *Big Techs* que esse tipo de informação circule, pois pode gerar milhares de curtidas e compartilhamentos.

Percebemos, a partir dessa reflexão, que o impacto das mensagens difundidas nas plataformas digitais é mais relevante do que os valores éticos subjacentes aos discursos. A repercussão gera engajamento e, conseqüentemente, lucros para as *Big Techs*. Nesse sentido, pouco importa qual é a mensagem, desde que atenda aos interesses financeiros das corporações.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Metafísica**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BAITELLO JUNIOR, N. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. Porto Alegre: Unisinos, 2012.
- BARBROOK, R. **Futuros imaginários**: das máquinas pensantes à aldeia global. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/VVNDLx>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- COELHO, F. PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários. **Blog do Google Brasil**, 2 abr. 2022. Disponível em: <https://rb.gy/8fsyy>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- COLEMAN, S. ; BLUMLER J. G. **The internet and democratic citizenship**: theory, practice and policy. New York: Cambridge University Press, 2009.
- DIBBELL, J. **Play Money**: Or, How I Quit My Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot. Nova York: Basic Books, 2007.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- FÍGARO, R. GROHMANN, R. Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: uma revisão teórica para operacionalizar o conceito. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 18, n. 38, p. 62-75, 2017. Disponível em: <https://rb.gy/ofgtw>. Acesso em: 18 jul. 2021.
- FLUSSER, V. **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998.
- FLUSSER, V. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu Editora, 2017a.
- FLUSSER, V. **O último juízo**: gerações II: castigo & penitência. São Paulo: É Realizações, 2017b.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma filosofia da fotografia. São Paulo: É Realizações, 2018.
- FLUSSER, V. **Pós-história**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: É Realizações, 2019.
- GARCIA, W. Uma condição (hiper)mediática. **Revista Tríade**: comunicação, mídia e cultura, Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013.
- HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

- HANNS, D. K.. Experimentações contemporâneas: um olhar sobre tecnologia e consumo. In: HANNS, D. K.; GARCIA, W. **#consumo\_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015. p. 11-46.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 187-240.
- IUAMA, T. R.; MIKLOS, J. Da economia dos sinais para a ecologia da comunicação: O imaginário como possível catalisador para uma mudança de perspectiva. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 17, n. 39, p. 36–53, 2019. Disponível em: <https://rb.gy/d1jcf>. Acesso em: 30 maio. 2023.
- KÜNSCH, D. A. **Comprender**: indagações sobre o método. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2020.
- LA BOÉTIE, É. de. **O Discurso da Servidão Voluntária**. São Paulo: Instituto Rothbard, 2022.
- LE MOS, A. **Mídias locativas e territórios informacionais**. Salvador: Ufba, 2007. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf). Acesso em: 30 jul. 2015.
- LE MOS, A. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Org.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EdUfba, 2009. p. 89-108. Disponível em: [http://poscom.ufba.br/arquivos/livro\\_Comunicacao\\_Mobilidade\\_AndreLemos.pdf](http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf). Acesso em: 29 jul. 2015.
- LÖWRY, M. **A jaula de aço**: Max Weber e o marxismo weberiano. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MANO A MANO: Zezé Motta e Elisa Lucinda. Entrevistado: MOTTA, Z.; LUCINDA, E. Entrevistador: BROWN, M. São Paulo: Gana, jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://shorturl.at/ABFZ6>. Acesso em: 2 mar. 2024.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. de (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. p. 203-238.
- MONTAIGNE, M. de. **Os ensaios**. São Paulo: Penguin, 2010.
- NERY, C.; BRITTO, V. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE Notícias**, 16 set. 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/iJW57>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- PACETE, L. G. Spotify eleva a barra do mercado de podcast. **Meio e mensagem**, 8 fev. 2019. Disponível em: <https://shorturl.at/pwAD4>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- PAGOTO, L. G. Transferência de saliência em plataformas digitais: possibilidades investigativas e metodológicas. In: **31º Encontro Anual da Compós**, 31, 2022, Impreatriz, MA. [Anais...], Impreatriz, MA: Universidade Federal do Maranhão, 2022. Disponível em: <https://rb.gy/4gguv>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- PEREIRA, L. F. Moraes determina que responsáveis por Meta, Google, Spotify e Brasil Paralelo sejam ouvidos pela PF. **InfoMoney**, 2 maio 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/otJMU>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- PROSS, H. El proceso de comunicación. In: BETH, H.; PROSS, H. **Introducción a la ciencia de la**

**comunicación.** Barcelona: Antrophos, 1987, p. 103-178.

RADFAHRER, L. O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 131-153, 2018. Disponível em: <https://rb.gy/bhmxo>. Acesso em: 10 jul. 2019.

REUTERS. Spotify ultrapassa 500 milhões de usuários ativos mensais. **Forbes**, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://rb.gy/67c45>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Cajas Negras, 2018.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VASSÃO, C. A. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** Não se aplica.

**Fontes de financiamento:** Não se aplica.

**Apresentação anterior:** Não se aplica.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Não se aplica.

### Felipe Parra

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP). Professor na Universidade Paulista (UNIP) e na Universidade de Sorocaba (UNISO). Integrante do Grupo de Pesquisas em Jornalismo Popular e Alternativo (CJE ECA-USP/CNPq).

**E-mail:** parra.profissional@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4160-3065>

### Tadeu Rodrigues Iuama

Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista, com pós-doutorado pela Universidade de Sorocaba. Professor no Centro Universitário Belas Artes e na Universidade de Sorocaba. Integrante do Grupo de Pesquisas em Narrativas Midiáticas (UNISO/CNPq).

**E-mail:** tadeu.rodrigues.iuama@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9875-2208>