



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

GABRIEL VIEIRA BASTOS

**MATERIALIDADES DIGITAIS NA PRODUÇÃO DE BEATS DE HIP-
HOP EM SALVADOR**

Salvador, 2021.1

GABRIEL VIEIRA BASTOS

**MATERIALIDADES DIGITAIS NA PRODUÇÃO DE BEATS DE HIP-
HOP EM SALVADOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao colegiado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA) como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Lemos

AGRADECIMENTOS

A minha mãe que sempre esteve ao meu lado nos melhores e piores momentos, cujo amor me faz querer ser alguém melhor todos os dias. A Fernanda, pessoa brilhante, encantadora e sensível a quem eu amo e admiro profundamente. A minha tia Geórgia e minhas avós Simone e Iracy, minhas outras três mães. Agradeço enormemente a meu orientador, Professor André Lemos, cuja paciência e sabedoria me fizeram entender sobre o que realmente se tratava este trabalho. Agradeço também ao aceite dos professores Tatiana Rodrigues, Messias Bandeira e Juliana Gutmann em participar da banca avaliadora.

RESUMO:

O presente trabalho busca entender qual o papel das materialidades digitais das plataformas de streaming de música e redes sociais (Spotify, SoundCloud e Instagram) no processo de composição de beats de hip-hop e na rotina de trabalho como um todo dos *beatmakers* de Salvador. Através de análises descritivas dessas plataformas e de entrevistas com os músicos, buscamos apontar para algumas evidências que revelam a influência do fenômeno da plataformização (e suas práticas dataficadas e performadas algorítmicamente) na música e na rotina de trabalho desses artistas.

Palavras-chave: plataformas, plataformização, trabalho, *beatmakers*, hip-hop

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: GAFAM e o seu domínio.....	19
Figura 2: As três etapas de <i>upload</i> de um arquivo de áudio no SoundCloud.....	42
Figura 3 Interface inicial da versão <i>desktop</i> do SoundCloud.....	43
Figura 4: Exemplo da página de um artista (ou usuário).....	43
Figura 5 Exemplo de cadastro em uma distribuidora digital.....	46
Figura 6 Interface inicial da versão <i>desktop</i> do Spotify.....	48
Figura 7 Interface do Instagram.....	50
Figura 8 Exemplo de catalogação de <i>beats</i> em playlists no SoundCloud.....	61
Figura 9 Imagem escolhida pelos <i>beatmakers</i> associada às faixas publicadas.....	62
Figura 10 Gráfico sonoro de uma faixa no SoundCloud,.....	63
Figura 11 Tempo empreendido no Instagram pelos 20 <i>beatmakers</i>	64
Figura 12 <i>Storie</i> de momento de composição.....	66
Figura 13 Divisão do tempo de divulgação <i>versus</i> de composição.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	14
3. CAPÍTULO 1: SOCIEDADE DE PLATAFORMA.....	17
3.1 Pelo quê e por quem são formadas as plataformas digitais.....	17
3.2 Plataformização.....	20
3.3 Dataficação e Comoditização.....	22
3.4 Seleção.....	23
4. CAPÍTULO 2: TRABALHO PLATAFORMIZADO.....	26
4.1 Imunidade.....	28
4.2 Controle.....	29
4.3 Superfluidade e Precarização.....	30
5. CAPÍTULO 3: A MÚSICA NO CENÁRIO PLATAFORMIZADO.....	34
5.1 A música plataformizada. Mp3 e o Napster.....	35
5.2 Plataformização da Produção Cultural.....	38
5.3 SoundCloud.....	41
5.4 Spotify.....	45
5.5 Instagram.....	48
6. CAPÍTULO 4: A INTERFERÊNCIA DAS PLATAFORMAS NOS <i>BEATMAKERS</i> DE SALVADOR.....	53
6.1 Reconfiguração de Práticas de Composição e na Rotina de Trabalho.....	55
7. CONCLUSÃO.....	71

8. ANEXO.....	76
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

1. Introdução:

Em abril de 2014, a banda norte-americana Vulfpeck anunciava aos fãs o desejo de realizar a turnê de lançamento do seu novo álbum, *Sleepify*. A turnê visava garantir acesso gratuito aos fãs em todos os shows. Para isso, o grupo iniciou uma espécie de campanha nas redes sociais em que pediam aos fãs para que reproduzissem o maior número de vezes o novo álbum no Spotify. Com o repasse dos royalties do conjunto de reproduções, o dinheiro da turnê poderia ser arrecadado. Mas, o que havia de curioso nisso era o fato de o álbum conter um apanhado de músicas em completo silêncio. A banda chegou a gravar um vídeo instruindo os fãs sobre como eles poderiam reproduzir incessantemente - enquanto dormiam - o conjunto de “músicas” de pouco mais de 30 segundos de duração.

Nada disso foi desproposital. Todo o processo envolvendo a “gravação” e a divulgação da turnê do álbum foi uma forma de burlar, e evidenciar, as regras e os termos de uso do Spotify. As faixas silenciosas possuíam, em média, 30 segundos, já que o pagamento pela reprodução da música aos artistas apenas é garantido pela plataforma caso a reprodução da faixa ultrapasse esse tempo. Os fãs atenderam ao pedido da banda. Isso garantiu ao Vulfpeck quase 20 mil dólares em lucros.

O caso *Sleepify* chamou atenção pela intenção do Vulfpeck em criticar a condução da plataforma com o material musical, principalmente em relação às suas regras, imposições e serviços, que, dentre outras coisas, remunera de maneira desigual grandes e pequenos artistas. Em uma entrevista à revista *Rolling Stone*, o fundador do grupo também criticou como todos esses elementos, e a forma em que o Spotify os põe em prática, são capazes de determinar o formato das músicas na atualidade¹. A tecnologia disponível nessa plataforma dita o modo como a música é agregada, segundo o músico, “seja um single de três minutos de 7 polegadas, ou um de 12 polegadas de 40 minutos, ou um single de 12 polegadas de oito minutos, ou um CD de 70 minutos. E agora é o Spotify. Isso é apenas encurtar ao máximo a duração de uma música e aumentar a quantidade de reproduções”.²

¹ <https://www.rollingstone.com/music/music-news/silent-spotify-album-creator-talks-strategy-behind-unique-plan-244404/>

² STRATTON, Jack. ‘Silent Spotify Album’ Creator Talks Strategy Behind Unique Plan. [Entrevista concedida a] Steve Knopper. *Rolling Stone*, Estados Unidos, Março, 2014. “With the technology available, that dictates the packaging of the music — whether it’s a three-minute 7-inch [single] or a 40-minute 12-inch or an eight-minute 12-inch single or a 70-minute CD. And now it’s Spotify. This is just taking it to the max of short song length and extremely high volumes of play”. Todas as traduções nessa monografia são do autor.

Após sete semanas disponível, o álbum foi retirado do catálogo do Spotify. A plataforma alegou que a medida foi realizada, pois outros artistas passaram a criar e publicar materiais semelhantes (“músicas” silenciosas) no catálogo do serviço. Esse não foi o único caso em que a plataforma acionou artistas para que removessem as músicas do seu catálogo sob a justificativa de infração das suas regras. Tem sido recorrente, ao longo dos anos, o número de tentativas de burlar os regulamentos da plataforma, seja com canções em silêncio, ou que contém apenas ruído branco, versões de menor qualidade de músicas famosas (publicadas com intuito de “roubar” os *streamings* das originais) e o uso de inteligência artificial que consegue reproduzir as faixas infinitamente³.

Na medida em que restringe e remove essas e outras músicas que infringem suas diretrizes, principalmente no que tange o alto número não orgânico de *streamings*, serviços como o Spotify, como sugerem o membro do Vulfpeck e algumas matérias de portais especializados, podem definir novas regras do que é ou não considerado uma canção⁴.

Essas intervenções da plataforma ficam perceptíveis, por exemplo, tanto na transformação da duração de uma música (já que os *royalties* pelo *stream* só são garantidos após 30 segundos de reprodução), quanto, em outro plano, pela desfragmentação da lógica de consumo musical pensadas por álbuns (agora inseridas em *playlists* que retiram uma ou mais músicas desse destino original e as adicionam em listas temáticas). O álbum de 22 faixas do rapper canadense Drake, *More Life*, segundo o próprio artista, deveria ser enxergado mais como uma *playlist* do que como um álbum propriamente dito. Essas listas tendem a ter um número que ultrapassa em muito a quantidade de músicas reunidas em álbuns. Dessa forma, tem sido comum o lançamento de álbuns com um número de faixas maior do que era (20, 30, e até 45 faixas) para que o artista tenha maior chance de integrar as *playlists*⁵.

Esses exemplos, por mais extremos que possam parecer, servem para pensarmos sobre um fenômeno que exerce, desde a última década, influência no meio artístico-criativo ao redor do mundo. Pesquisadores de diversos países apontam a modificação dos bens culturais quando inseridos nesses novos contextos digitais, produzidos, distribuídos e consumidos através dos serviços das novas plataformas digitais. Música, séries, filmes, games, entre outros, foram e vêm sendo objetos de análise de pesquisas que tendem a compreender o que tem se modificado

³ <https://www.vulture.com/2017/07/streaming-music-cheat-codes.html>

⁴ <https://www.vice.com/en/article/yp3vww/spotify-spam-war-could-change-how-we-listen-to-music>

⁵ <https://www.theguardian.com/music/2017/oct/31/why-albums-are-getting-longer-chris-brown>

nos processos concepção e consumo desses produtos quando imersos no contexto digital de plataformizado da atualidade (NIEBORG, POELL, 2018; KIM, YU 2019; NAVAR-GILL, 2020; MORRIS, 2020).

Quando esses e outros bens e serviços são realocados em uma nova mídia e inseridos em novas materialidades, seus processos de produção e distribuição são passivos de serem modificados por esses novos ambientes. Estes, por sua vez, possuem regras, modelos de negócios, termos de uso, especificidades etc. que acabam moldando a forma em que esses produtos serão produzidos, descobertos e consumidos. Atividades que, em épocas anteriores, eram reguladas por outras organizações e instâncias (cinema, transporte, hotelaria), agora passam a ser controladas por plataformas em ambientes digitalizados. É o que autores como Van Dijck, *et al* (2018) denominam de plataformização da sociedade, regidas pela dataficação e performatividade algorítmica (LEMOS, 2020).

O entendimento desse fenômeno, a partir de suas lógicas de produção e extração de dados que configuram (ao passo em que são empregadas pela) a ação algorítmica, é o que baseará, principalmente, nossas análises, sobretudo no contexto da plataformização da produção cultural, discutida mais especificamente por Nieborg e Poell (2018). Nesse sentido, percebemos que a influência dessas novas materialidades do digital e do fenômeno da plataformização se revela também no cenário musical na cidade de Salvador, mais especificamente entre os compositores das batidas e melodias do gênero hip-hop, os *beatmakers*.

Esse segmento de artistas nos chamou atenção pela crescente popularização do hip-hop e suas vertentes (trap, drill, grime, plug, entre outros), tanto internacional, quanto nacionalmente. Salvador não é uma exceção. Em 2016, o rapper baiano Baco Exu do Blues, junto ao pernambucano Diomedes Chinaski, lançou o single “Sulicido” que, na letra, atacava diretamente os rappers das regiões sul e sudeste, reivindicando espaço dos artistas do nordeste do Brasil na cena nacional.

A música rapidamente alcançou os holofotes, os fãs do gênero em todo o país, além daqueles não tão familiarizados com o hip-hop. Paralelamente à popularidade da canção, que agitou o cenário do gênero na cidade de Salvador, foi possível perceber um crescimento de artistas e eventos voltados especificamente para o hip-hop em Salvador. O fato de as batidas e melodias desse gênero poderem ser facilmente criadas em *softwares* de produção musical (as DAW's -

digital audio workstation) junto aos VSTs (pacotes que reúnem instrumentos virtualizados) também viabilizou a larga aparição de artistas e *beatmakers* de hip-hop.

Quando começamos a analisar os perfis dos *beatmakers* de Salvador nas plataformas digitais, percebemos certas similaridades nos comportamentos e desenvolvimento do trabalho desses artistas nas suas redes. Esses músicos têm criado os *beats* (como verdadeiramente são chamadas as batidas de hip-hop) sob uma lógica completamente imbricada nas plataformas digitais. Para ter suas músicas ouvidas, gerar uma renda mínima que supra o tempo e recursos investidos em suas produções, divulgá-las e garantir *feedbacks* instantâneos do público, os *beatmakers* de Salvador recorrem às plataformas de streaming de música e redes sociais.

A partir daí, notamos que a divisão das tarefas que eles exercem se apresenta difusa e ausente de certas hierarquias. O *beatmaker* incorpora papéis de trabalho variados sob a ótica das plataformas digitais. De um lado, ele precisa pensar na formulação dos metadados (dados descritivos de um documento digital, nesse caso o arquivo de música digitalizada) que compõem a música digital (imagem, título, hashtags etc.) para que as plataformas de *streaming* deem destaque às suas canções. De outro, ele utiliza seu tempo de trabalho para, no Instagram, por exemplo, divulgar sua "auto-marca" como produtor, e principalmente, seus lançamentos e trabalhos por vir, como um empresário de si mesmo.

Muitos deles são os próprios MC's de alguns dos seus *beats*, ou seja, os cantores das músicas. Quando não os são, precisam dialogar com aqueles que cumprirão esse papel sobre a construção e desenvolvimento das músicas para que consigam atingir as melhores performances dessas canções e do conteúdo digital que as engloba.

Nesse sentido, poderiam as plataformas digitais estar exercendo influência na própria concepção dos *beats* produzidos, e na rotina de trabalho como um todo, pelos *beatmakers* de Salvador? Num rápido período de análise dos perfis nas plataformas digitais dos músicos, percebemos duas práticas recorrentes que possivelmente se configuravam como um indício de resposta à questão.

Na plataforma SoundCloud, por exemplo, vários desses artistas publicam músicas que, por vezes, se diferenciavam em qualidade de produção (entre outros elementos) das que vão parar em outras plataformas de *streaming*. Em outro aspecto, eles também disponibilizam uma série de *beats* ainda em versões instrumentais (às vezes apenas em formato de trechos), os quais lhes são atribuídos preços de compra, transformando, assim, o SoundCloud numa espécie de loja

de *beats*. Isso nos levou a refletir sobre o que havia de fato na plataforma (ou seja, nas materialidades que a compõem) que estivesse transformando essas práticas de trabalho: de um lado composições que só eram publicadas na plataforma; de outro, o desdobramento de uma etapa de trabalho de criação e manutenção dessas lojas de beats.

Em outro parâmetro, mais especificamente no Instagram, também vimos uma prática bastante comum entre os *beatmakers* soteropolitanos. Nos Stories (serviço da rede social que permite a publicação de imagens ou vídeos, que permanecem no perfil do usuário durante apenas 24 horas), muitos desses produtores são adeptos da prática de publicação de vídeos do momento de composição dos *beats*. Filmando os computadores executando os *softwares* de produção, esse conteúdo é compartilhado em um formato que possibilite uma interação direta por parte de quem assiste ao material (através de ferramentas como enquetes, termômetros de sentimento etc., que são atrelados às filmagens). Assim, além de conseguirem o *feedback* instantâneo dos usuários, os produtores também utilizam essas e outras funções dos stories para receber sugestões mais incisivas sobre a composição daquela música e até mesmo sobre suas próximas produções.

Portanto, percebemos que havia indícios de que o trabalho dos *beatmakers* estava sendo reconfigurado pelas atuais plataformas digitais. Assim, para que possamos dar conta de analisar como vem se dando o trabalho de produção de *beats* de hip-hop - agora agregado a uma lógica interna das plataformas digitais (streaming de música e redes sociais) - por parte dos *beatmakers* de Salvador, tentamos entender, a partir de entrevistas e análises descritivas das plataformas utilizadas, a relação das materialidades presentes nestas com o trabalho desses músicos. A hipótese desse trabalho é que, dada a intensa penetração das plataformas digitais na rotina dos *beatmakers* de Salvador, o processo de plataformização, gerido pelas práticas de dataficação e de performatividade algorítmica, tem exercido papel direto na reconfiguração das etapas de composição e na rotina de trabalho dos produtores de beats soteropolitanos.

Essa monografia está estruturada da seguinte maneira: Na Metodologia, explicamos a necessidade da realização de entrevistas com os músicos mapeados. Também discutimos o critério de seleção dos *beatmakers*, que foram escolhidos por cumprir determinadas ações nas plataformas digitais. No Capítulo 1, introduzimos uma análise acerca da plataformização da sociedade (Van Dijck *et. al*, 2018), discutindo pelo que e por quem as plataformas são formadas e como agem. Também debatemos acerca do fenômeno da plataformização que atua a partir de três mecanismos: dataficação, comoditização e seleção. No Capítulo 2, trataremos sobre as

discussões do trabalho plataformizado, ou seja, como surge, e os respectivos tensionamentos produzidos por essa maneira de gerir as atividades de trabalho, o que, por sua vez, diz respeito às maneiras de como as plataformas conseguem controlar os trabalhadores através de três características: imunidade, controle e superfluidade/precarização.

No Capítulo 3 passamos a trabalhar especificamente sobre os debates da música no cenário plataformizado. Primeiro, situamos brevemente a maneira em que a música passou a ser distribuída e consumida pelas plataformas digitais (a partir da criação do arquivo MP3 e do caso Napster, no final do século passado). Posto isso, analisamos o contexto específico da plataformização da produção cultural trabalhada por Nieborg e Poell (2018) com intuito de entender as formas que a produção e circulação de bens culturais se modificaram no cenário plataformizado. Por último, passamos para a descrição das plataformas que atuam e se mostram capazes de reorganizar diretamente o fluxo de trabalho dos *beatmakers* de Salvador. Para isso, descrevemos as estruturas dessas plataformas através dos elementos que as estruturam seus modelos de negócios, práticas de dataficação, ação algorítmica, entre outros. Isso se dará a partir da análise de suas interfaces, termos de uso e serviço, imposições etc.

Dessa forma, mediante o entendimento de ação das plataformas descritas, passamos a debater, no Capítulo 4, os resultados das entrevistas e questionários realizados com 20 *beatmakers* de Salvador. Analisando o conjunto das respostas dos entrevistados, tratamos, nesse capítulo, de apontar as evidências capazes de comprovar nossa hipótese, destacando a influência do processo de plataformização na alteração, de um lado, das práticas de composição musical e, de outro, da incorporação de novas rotinas de trabalho pelos *beatmakers* de Salvador.

1. Metodologia

A metodologia utilizada no presente trabalho partiu de um estudo empírico realizado a partir de entrevistas com *beatmakers* de Salvador que atuam nas plataformas digitais. A base teórica é a teoria neomaterialista. Para analisar como o trabalho é plataformizado, torna-se importante compreendê-lo pelos rastros deixados resultantes das mediações entre os músicos e as plataformas, redes sociais, computadores e *softwares* de produção.

Uma abordagem neomaterialista nos permite entender o trabalho dos músicos sem negligenciar o papel exercido pelos objetos (plataformas, computadores, *softwares*...). Os pensadores dessas correntes comumente apontam para uma visão “não essencialista, pragmática e associativa, tendo em vista um agenciamento pleno de entidades humanas e não humanas.” (LEMOS, 2^a19a, p. 2).

Autores como, Fox e Alldred (2017) em seu livro “Sociology and The New Materialism” tratam de apresentar algumas das premissas básicas acerca do neomaterialismo, dando enfoque à “virada material” (*turn to matter*) (FOX, ALLDRED, 2017). Nessa perspectiva, 1) é necessário a mudança do foco sociológico que privilegia apenas a participação humana em detrimento dos atores não-humanos nas análises dos fenômenos sociais. Não há agência privilegiada em apenas um desses atores. Essa potência que garante ação está espalhada na vasta rede de associações, onde não é o ser humano o seu centro; 2) O mundo social é produzido por uma ampla gama de forças, que vão desde desejos, passando por significados à sentimentos. Essa "visão não-essencialista/pragmática sustenta que o objeto (humanos e não humanos) é o que ele faz e não pode ser definido por substância, ou categorias a priori”. (LEMOS, 2020, p. 53)

Seguindo as premissas de uma análise neomaterialista dos fenômenos sociais buscamos entender o objeto de estudo aqui proposto: Como as materialidades digitais, e os processos de plataformização da sociedade (Van Dijck *et al*, 2018; Nieborg, Poell, 2018) e o decorrente trabalho plataformizado (Grohmann 2020; Casilli, Posada, 2018; Van Doorn, 2017) estão alterando as lógicas de trabalho e de produção musical dos *beatmakers* soteropolitanos? Para tentar trazer respostas, partimos de uma metodologia empírica e pragmática, indo direto ao contato com um dos atores desse processo: os *beatmakers*, aqueles que compõem as músicas de hip-hop em Salvador.

Através dessa interação direta com os artistas foi possível perceber os rastros deixados das associações entre esses atores (*beatmakers*) e os demais (plataformas digitais, computadores, *softwares* de produção, influências criativas, mercado musical, MC's etc.) que compõem o processo de produção e trabalho musical plataformizado dos beats de hip-hop em Salvador e entender como o trabalho desses músicos se constituem hoje.

A escolha desses músicos ocorreu com base em dois critérios: em primeiro lugar, a existência obrigatória de perfis e páginas desses artistas em pelo menos duas das plataformas digitais analisadas (Instagram, Spotify, SoundCloud); em segundo, que esses perfis viessem sendo alimentados com certa regularidade, ou seja, pela disponibilização de músicas e beats nas plataformas de streaming e produção de todo tipo de conteúdo no Instagram.

Definir precisamente os entrevistados foi um dos primeiros desafios durante a etapa empírica. O nível de profissionalismo e de fluxo de publicação de conteúdos nas redes varia bastante entre produtores. Enquanto uns já estabeleceram esse ofício como sua principal profissão, outros ainda flutuam no campo do amadorismo, tendo outros trabalhos e formas de sustento. Além disso, pelo fato de, no cenário hip-hop, o papel do *beatmaker* ser um tanto ofuscado pelo MC (a voz, o rosto, a estrela), foi difícil enumerar o total desses profissionais em Salvador. Até porque, uma prática comum que pôde ser percebida é que, além de MC's, que não necessariamente trabalhem como *beatmakers*, compõem alguns dos beats de suas músicas, existem produtores de beats de outras cidades da Bahia e do Brasil que produzem artistas de Salvador. Tanto os primeiros quanto os últimos não foram contemplados pela pesquisa.

Conseguimos, então, contato com 20 artistas. Foram eles: Zamba, 2KIKE, Faustino Beats, Luan Owè, BeatDosAnjos, Yxng Cabral, Conflito, Dactes, OG Mansha, Doug Beats, Coelho Beats, Robert Jvck, Joka, Jvckbeats, Bennett, Rllxx, Perry, Sico, Cans4do e DJ Manigga. As entrevistas foram feitas em duas etapas: Na primeira, em encontros pessoais, nos quais esses músicos foram questionados com base em três blocos temáticos: 1) Processo de Produção, com questões acerca do início dos trabalhos com a produção e primeiros contatos com as ferramentas digitais, principalmente as DAW's, além das motivações para produzir, escolha de valores para os beats etc.; 2) Plataformas de Streaming, com intuito de entender quais são as relações dos produtores com as plataformas, onde são disponibilizadas as músicas, qual o motivo das suas escolhas, e como eles se apropriam dos recursos disponíveis nessas plataformas; 3) Redes Sociais, envolvendo questões sobre a forma de uso dessas plataformas,

quais as mais utilizadas, e também como e por quê os produtores se utilizam das ferramentas oferecidas por elas.

Analisando posteriormente o conteúdo das primeiras entrevistas, ficou claro que perguntas específicas sobre a questão sobre trabalho plataformizado e de alguns elementos materiais das plataformas, foram pouco exploradas. Assim, na etapa seguinte, elaboramos um questionário mais direto, contemplando perguntas não realizadas no primeiro encontro. A pandemia do coronavírus também influenciou no rearranjo desses contatos, que foram feitos, dessa vez, por ligações telefônicas, pelo WhatsApp e mensagens diretas via Instagram.

O questionário final constou de 17 perguntas. Elas contemplavam questões sobre: emprego de tempo no aprendizado das plataformas, no uso do Instagram e na comparação de tempo dispendido para composição musical *versus* divulgação do trabalho. Sobre plataformas de streaming de música, mais especificamente, foram perguntadas questões sobre as imposições, regras e características das plataformas influenciavam na forma que a música era composta e/ou produzida. Por exemplo, sobre o Spotify perguntamos se os músicos compunham músicas com o objetivo de serem selecionadas para as playlists temáticas. Sobre o SoundCloud, questionamos se, por exemplo, os comentários alocados pelo público em um trecho específico da música influenciava nas produções futuras pelo fato de que se pode ter uma noção precisa de quais elementos da música o público comenta e destaca. Os *beatmakers* também foram questionados se acreditavam que as plataformas influenciavam na composição de beats de determinado subgênero ou na duração dos mesmos. Por fim, os entrevistados responderam se continuaram a exercer seus trabalhos em uma realidade que as plataformas digitais não existissem.

Agregando os resultados das etapas das entrevistas, analisamos este corpus empírico munidos da bibliografia e do entendimento dos modos de operação das plataformas utilizadas pelos músicos, descrevendo suas ferramentas, termos de uso e serviços, modelos de negócios etc. A partir daí, buscaremos apontar para as evidências encontradas que acreditamos sustentar nossa hipótese acerca da influência das plataformas digitais na criação, produção e distribuição de música, e os demais conteúdos digitais que as compreende.

2. Sociedade de Plataforma

Não é apenas a música. Junto a ela, praticamente todo o tipo de atividade social, cultural, e econômica do mundo ocidental vêm sofrendo transformações nas suas estruturas e modos de operação, estes cada vez mais inseridos, atravessados e sobrepostos nas plataformas digitais. Diversos serviços (transporte, hotelaria, educação, entretenimento, publicidade, entre outros) são progressivamente reformulados para aderir à lógica das plataformas digitais. Estamos assistindo o surgimento de uma “sociedade de plataforma”. O presente capítulo tem como objetivo introduzir as discussões sobre os estudos de plataforma e o fenômeno da plataformização da sociedade. Como colocam Van Dijck *et al.*, “as plataformas não refletem o social, elas produzem as estruturas sociais nas quais vivemos” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.11)⁶.

Partindo de uma definição da literatura sobre plataformas, podemos dizer que elas são “arquiteturas digitais desenvolvidas para organizar as interações entre usuários, estes que englobam tanto os indivíduos, pessoas quanto entidades, instâncias públicas” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.12)⁷. De acordo com esses autores, elas são compostas por seis elementos constitutivos: dados, usuários, algoritmos, domínio, modelos de negócios e complementadores. O que alimenta as plataformas são os dados gerados ao longo do processo pelos usuários e complementadores. Os primeiros utilizam os serviços e alimentam a base de dados das plataformas. Esta é automatizada e organizada pelos algoritmos, “instruções automatizadas que coletam os dados e os transformam em novas ações. Eles são responsáveis por filtrar e a partir disso distribuir os conteúdos para os usuários” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p. 17)⁸.

Já o quarto e quinto elementos que complementam a estrutura de uma plataforma, domínio, e modelos de negócios, respectivamente, diferentemente dos anteriores, não são facilmente definidos, nem materialmente visíveis. O domínio das plataformas diz respeito às empresas e os modos de serviços econômicos que as controlam (a Netflix, por exemplo, pertence a uma consultora de investimentos localizada na Pensilvânia). Já os modelos de negócios, se referem ao que é capitalizado pelas as plataformas e a maneira como esse valor econômico é produzido.

⁶ Tradução de: Platforms do not reflect the social: they *produce* the social structures we live in.

⁷ Tradução de: An online “platform” is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users—not just end users but also corporate entities and public bodies.

⁸ Tradução de: They are sets of automated instructions to transform input data into a desired output.

O sexto e último elemento constitutivo das plataformas são os complementadores, ou seja, indivíduos, instâncias e empresas, assim como outras plataformas, que possuem autonomia para oferecer seus serviços. Por exemplo, motoristas de aplicativos que oferecem sua mão de obra e seus veículos para realizar um trabalho via plataforma e que, assim, garantem o funcionamento da mesma.

As plataformas guiam a interação dos e entre os usuários, e conseqüentemente, modelam normas sociais. Em relação ao primeiro ponto, o direcionamento ocorre através das ferramentas e serviços presentes em suas interfaces, algoritmos e protocolos que guiam os usuários, encorajando e desencorajando suas ações. Já o modelamento das normas sociais se apresenta através de suas regras, funcionalidades, termos de uso etc. que impõem normas e valores sobre privacidade, além de ratificar quais privilégios as plataformas possuem na relação com os usuários. Portanto, as plataformas são "infraestruturas digitais reprogramáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização, e circulação de dados" (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p.4).

As plataformas atuam em um ecossistema de interdependência. Quem gere e está no epicentro desse ecossistema são os Big Five, o conjunto das plataformas que possuem maior domínio sobre essa rede que as interligam, formando o GAFAM - Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (ver figura abaixo). Estas megaplataformas estão interconectadas tão profundamente nesse ecossistema que seus serviços se mostram imprescindíveis na relação de como os dados são formados, bem como distribuídos.

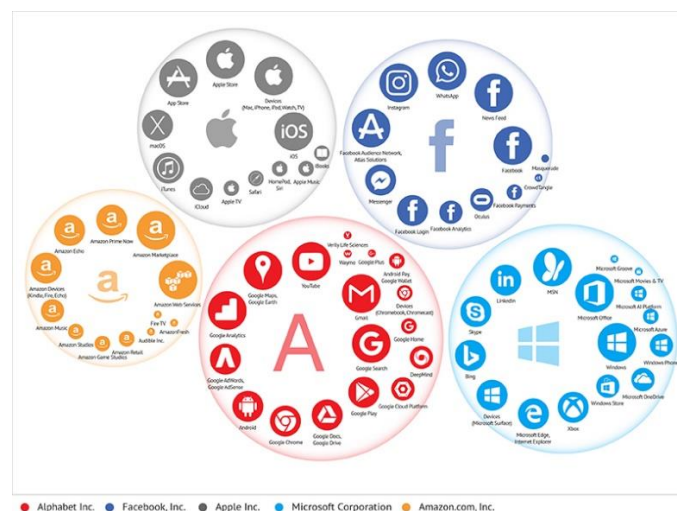


Figura 1: GAFAM e o seu domínio. Fonte: Van Dijck et al. 2018, p. 20

No ecossistema de plataformas, existem duas principais categorias que são definidas por Van Dijck, Poell e De Waal como: infraestruturais e setoriais. As primeiras, as quais fazem parte do GAFAM, são aquelas que provêm serviços básicos de informação para plataformas “menores”. Todo um leque de ferramentas de pesquisa, e-mail, armazenamento de dados em nuvem, redes sociais, entre muitos outros, são fornecidos e organizados pelo GAFAM. Por conta disso, elas também funcionam como “*gatekeepers online* por onde os fluxos de dados são geridos, processados, arquivados e canalizados” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.20)⁹.

Já as plataformas setoriais dizem respeito àquelas que oferecem serviços digitais para setores específicos e normalmente não produzem e nem detêm os produtos ofertados. Elas são completamente dependentes dos complementadores, ou seja, aqueles que produzem os bens e serviços que serão oferecidos à usuários interessados (Uber, iFood, Spotify, SoundCloud, AirBnB...).

O papel do Big Five como plataformas infraestruturais evidencia a relação discrepante de poder no ecossistema de plataformas. De um lado, o GAFAM que controla a maior parte das infraestruturas principais do ecossistema e, do outro, as demais plataformas que operam em diferentes nichos e setores, dependendo desses sistemas, bancos de dados etc. para viabilizar seus serviços. Dessa forma, as “plataformas que não estejam conectadas ao núcleo do ecossistema, mal são capazes de gerar lucro por meio das suas próprias características: conectividade global, acessibilidade onipresente e efeitos de rede” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.22)¹⁰. O Spotify, por exemplo, possui seus serviços hospedados no Google Cloud. Já o Uber utiliza o serviço de visualização de mapas do Google, o Maps.

Faz-se necessário ressaltar, ainda, que nenhum desses tipos de plataformas operam sozinhos ou isolados do ecossistema que os engloba e regula suas práticas. As distinções entre plataformas infraestruturais e setoriais não são fixas e estáveis. Na realidade, como mostram Van Dijck et. al, o que se vê é um fluxo constante de atividades que permite a integração de umas às outras. Esse sistema possui práticas voláteis. Cada uma dessas classificações das plataformas é melhor compreendida como papéis e conexões entre atores específicos do que

⁹ Tradução de: They also serve as online gatekeepers through which data flows are managed, processed, stored, and channeled.

¹⁰ Tradução de: Platforms not connected to the ecosystem’s core can hardly profit from its inherent features: global connectivity, ubiquitous accessibility, and network effects.

categorias pré-estabelecidas. Esses papéis estão a todo o tempo variando e se apresentando de formas diferentes em determinados contextos.

As plataformas infraestruturais estão sempre tentando aumentar sua influência na medida em que se expandem para os ramos em que as setoriais atuam. É, justamente, por conta disso que apenas enquadrar as plataformas em certas categorizações não é o suficiente para que entendamos o que realmente está em jogo. O que ocorre é um processo em que as distinções entre os diferentes tipos de plataforma tendem a integração. Dessa forma, é quando há esse fluxo extensional entre elas que se forma o processo de plataformização.

3.1 Plataformização

O fenômeno da plataformização vem sendo discutido em diversas áreas de estudos, desde o campo de pesquisa em *softwares* à economia política. Ele diz respeito ao momento em que as plataformas digitais ocupam espaços que outrora possuíam predominância por parte de outras instâncias. Ou seja, é o processo onde "todos os setores sociais se transformam" (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.25)¹¹ pela intensa imersão das plataformas nesses espaços".

Hoje quase nenhum setor social escapa ao domínio da plataformização. Pensemos o Uber, ou o Airbnb por exemplo. Duas plataformas que oferecem serviços distintos, os quais já existiam desde longa data nas sociedades: transporte e hospedagem, respectivamente. Essas plataformas acabam conectando os complementadores, nesse caso, motoristas e donos de imóveis, aos usuários interessados em alugar um imóvel ou solicitar um serviço de transporte. Enquanto esses prestadores de serviços são submetidos às normas, termos de uso e regras dessas plataformas, elas, por sua vez, comumente se isentam de diversas determinações e normatizações padrões na regulamentação desses serviços no "mundo real", a exemplo de pagamento de impostos e garantia de direitos trabalhistas.

Mesmo não produzindo os serviços oferecidos (os complementadores fornecem seus veículos, imóveis etc.), essas plataformas capitalizam em cima dessa rede de atores. Junto a extração de dados dos complementadores (que acabam sendo trocados e vendidos para outras plataformas e organizações), elas também recolhem parte do lucro gerado pelos produtores de bens e serviços.

¹¹ Tradução de: Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming

O mesmo ocorre com as plataformas de *streaming* de música. Assim como Uber e Airbnb, Spotify e SoundCloud, por exemplo, são plataformas que atuam em setores específicos. Elas não produzem a música e o lucro repassado para os artistas (quando há), além de não ser revertido de forma igualitária para grandes e pequenos artistas, é muito menor comparado ao que elas adquirem por meio da capitalização de dados e pelos investimentos conseguidos via patrocinadores.

Além disso, como essas plataformas estão sempre englobadas pela rede do GAFAM, tanto elas quanto os complementadores acabam tendo a produção e distribuição desses bens dependentes do ecossistema de plataformas. É por isso que a plataformização acontece entre os setores. O fluxo de dados pode ser manipulado pelas plataformas infraestruturais, já que elas não são dependentes das setoriais, muito pelo contrário. Por meio de ferramentas como as API's (interface de programação de aplicações) - cujas funções permitem que outras plataformas utilizem os serviços que muitas vezes não estão à mostra aos usuários - esse controle pode ser melhor exercido. Dessa forma, as plataformas conseguem controlar os complementadores e fazer com que eles integrem suas próprias infraestruturas e estratégias de dados junto às plataformas do GAFAM. Isso acaba provocando um alinhamento por parte desses complementadores aos modelos de negócios dessas plataformas epicentrais, como mostram Nieborg e Poell (2018, p. 8).

Podemos, então, compreender plataformização como “um arranjo social em evolução dinâmica onde os valores públicos são constantemente moldados por diferentes atores” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.31)¹². Entretanto, também é preciso identificar quais mecanismos permitem com que o processo da plataformização atue no remodelamento das práticas sociais, culturais e econômicas da sociedade. Van Dijck et. al pontuam três deles: “dataficação”, “comoditização” e “seleção”.

3.2 Dataficação e Comoditização

O primeiro deles, a dataficação, diz respeito ao desenvolvimento de uma infraestrutura de dados. Van Dijck et. al, lembram que autores como Mayer-Schönberger e Cukier definem dataficação como “a habilidade de plataformas interconectadas em processar, na forma de dados, muitos aspectos do mundo que não tinham sido quantificados antes” (MAYER-

¹² Tradução de: A platform society is not a given but a dynamically evolving societal arrangement where public values are constantly shaped by different actors.

SCHÖMBERGER, CUKIER 2013 *apud* VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.37)¹³. O processo de dataficação garante que esses dados sejam coletados por meio de todo tipo de interação dos usuários (ações como “curtir”, compartilhar, avaliar, buscar, seguir etc.). Fora esse sistema de coleta, as plataformas também circulam esses dados à terceiros (outras plataformas, empresas etc.) através das API’S, bem como aos próprios usuários. Isso é perceptível quando estes últimos conseguem acompanhar as atividades dos demais usuários de sua rede (conteúdos que alguém interagiu, por exemplo), além de eventos públicos e outras atividades.

A extração de dados associados aos valores públicos, sociais e econômicos, permite que as plataformas mantenham o rastro de ações dos usuários, bem como da opinião pública. A dataficação faz com que as plataformas “expandam suas coletas e processamentos de dados para rastrear e prever uma vasta variedade de performances, sentimentos, transações, trocas informacionais e atividades” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.41)¹⁴. Essa dinâmica gera um sistema de métricas. Por exemplo, nas redes sociais os usuários têm acesso ao número de seguidores, compartilhamento de publicações etc. Em plataformas como o YouTube, os criadores de conteúdo dispõem do número de visualizações total de seus vídeos, número de inscritos em seus canais e tempo médio de visualização em cada conteúdo. Essas ferramentas de métricas são fornecidas com intuito de instigar os usuários a tomarem novas ações (produzir novos conteúdos e utilizar os dispositivos de interação), o que provocará uma produção de novos dados a serem coletados.

Nesse sentido, no momento em que as plataformas conseguem rastrear e influenciar diretamente o fluxo dessas ações (opiniões, sentimentos etc.) elas conseguem obter informações sobre interesses, preferencias e comportamentos dos usuários. A partir disso, é fornecido valor a esse material, transformando-o em uma mercadoria, uma *commoditie*. Esse processo diz respeito ao segundo mecanismo que possibilita o remodelamento das práticas culturais e sociais. Através dele, as plataformas conseguem monetizar atividades, emoções e ideias. A comoditização se relaciona aos modelos de negócios de plataformas, um dos elementos que estruturam as plataformas, apresentados anteriormente. Entretanto, ao invés de

¹³ Tradução de: According to Mayer-Schönberger and Cukier (2013), “datafication” refers to the ability of networked platforms to render into data many aspects of the world that have never been quantified before.

¹⁴ Tradução de: Platform corporations expand their collecting and processing of data to track and predict an ever wider variety of users’ performances, sentiments, transactions, informal exchanges, and activities

ter relação a uma lógica de negócios que gira em torno de apenas uma plataforma, a comoditização atua de maneira mais ampla, como vimos.

O mecanismo de comoditização abrange diversas lógicas de mercados simultaneamente. Isso promove a concentração de poder econômico nas mãos das poucas plataformas infraestruturais que dominam o núcleo do ecossistema. Esse fenômeno ocorre pelo fato de essas plataformas epicentrais conseguem se posicionar estrategicamente como mediadores que agregam, ao mesmo tempo que filtram e escolhem o que será produzido e distribuído em seus domínios. Portanto, dataficação e comoditização estão estritamente relacionadas por operarem e se constituírem através de mecanismos de seleção e curadoria. Este é o terceiro e último mecanismo de remodelamento das normas sociais operado pelas plataformas, que Van Dijck et. al classificam como seleção.

3.3 Seleção

A seleção é operada por estratégias tecno-comerciais de características opacas e mais difíceis de terem sua essência rastreada. É o caso da ação dos algoritmos pela capacidade de selecionar e filtrar o que é visto, consumido, baseado, principalmente na coleta de dados extraída pelas ferramentas das plataformas (interações, preenchimento de dados, métricas etc.) Sendo assim, é necessário entender um pouco mais a fundo como esse outro fenômeno da plataformização opera, já que ele “determina os interesses desejos e necessidades dos usuários baseados na variedade de sinais datafificados, assim, personalizando o fluxo de conteúdo, publicidade e contato por parte dos usuários” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.46)¹⁵.

Algoritmos são políticos e performativos. Políticos porque através do processo de ranqueamento, classificação e processamento dos dados, eles fazem “com que o mundo apareça de certas maneiras em detrimento de outras” (BUCHER, 2018, p.8)¹⁶. Performativos porque “eles apenas agem em combinação com os dados de usuários que estão em constantes mudanças, o que significa que o tipo de seleção que eles geram não pode ser prevista antecipadamente” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p.46)¹⁷.

¹⁵ Tradução de: Platforms algorithmically determine the interests, desires, and needs of each user on the basis of a wide variety of datafied user signals, personalizing the user’s stream of content, advertising, and contact suggestions.

¹⁶ Tradução de: algorithms are political in the sense that they help to make the world appear in certain ways rather than others.

¹⁷ Tradução de: And they are performative in that they only act in combination with continuously changing user data, which means that the kind of selection they generate cannot be predicted beforehand

O papel dos algoritmos na plataformização da sociedade é crucial. Por regularem a captação e o fluxo de dados dos atores que formam as plataformas, eles têm o poder de “mudar como eventos ocorrem ou, pelo menos, as interpretações sobre eles” (BUCHER, 2018, p.47)¹⁸. Os exemplos são muitos. Casos como a disseminação em redes sociais de informações falsas sobre determinados eventos, resultando no desdobramento de posicionamentos e ações por parte de indivíduos que consumiram aquele conteúdo.

Essa ação algorítmica não se apresenta apenas no plano em que faz usuários agirem como marionetes manobradas por uma espécie de ventriloquia das plataformas. Os usuários também são atores dessa rede porque ajudam a construir os serviços das plataformas. Quando eles denunciam conteúdos, ajustam os mecanismos de tradução automatizada de idiomas, dentre outros, eles também contribuem para a construção das plataformas. Isso ajuda a formar essa espécie de efeito bola de neve das plataformas, que mutuamente constroem ações (configurando normas, regras, permissões) ao mesmo tempo que por elas são construídas (pela coleta dos dados via acesso às ferramentas de interação e ajuste dos serviços).

Quando as plataformas se apropriam das atividades das diversas partes responsáveis pela produção e consumo dos seus serviços, abre-se espaço para que elas agreguem um grande valor econômico. Isso ocorre sob uma justificativa das próprias plataformas que afirmam conseguir “substituir o papel que governos e comunidades desempenham, auxiliando a auto-organização de pessoas online” (VAN DIJCK ET. AL, 2018, p. 29)¹⁹. Porém, esse tipo de justificativa permite com que se discuta inúmeras questões acerca dos valores públicos.

Quando as plataformas passam a regular os espaços socioeconômicos no âmbito digital, é dado a elas inúmeras formas de se abster de sanções e regulações. Entra, então, em discussão ideias acerca do “trabalho gratuito” (*free labour*), formas híbridas de jogo e trabalho (*playbour*), dentre outras. Existem, em um dos espectros desses cenários, os prestadores de serviços que utilizam as plataformas como ferramentas de trabalho (motoristas, entregadores de produtos etc.). Mas há também, de outro, o próprio usuário que, querendo ou não, “trabalha” para a plataforma quando complementa a base de dados das plataformas pelo fornecimento dos mesmos, ou na regulação e melhoria dos seus serviços, alimentando e calibrando a ação dos algoritmos (avaliando produtos, denunciando publicações e recomendando melhorias nas

¹⁸ Tradução de: algorithms have the ability performatively to change the way events unfold or, at the very least, change their interpretation.

¹⁹ Tradução de: (...) they can substitute for the role that governments and communities play by assisting the self-organization of people online.

ferramentas). Quando as plataformas emergem em contraponto ao sistema tradicional de mercado (CASILLI, POSADA, 2018, p. 3), surgem as discussões sobre o trabalho plataformizado.

3. O Trabalho Plataformizado

Muitos teóricos do trabalho digital e do trabalho de plataforma afirmam relacionar o atual estágio desse tipo de labor provindo do histórico das políticas neoliberais a partir do fim do século 20. Sobretudo, aponta Van Doorn (2017), a partir da política de arrocho econômico norte-americana de 1979, que aumentou exponencialmente o valor das taxas de juros. Isso, conseqüentemente, resultou em “uma profunda recessão que reprimiu os salários e exacerbou as já sombrias taxas de desemprego, assim acabando com o poder do trabalho organizando e inaugurando uma era de neoliberalismo reverso, marcada por austeridade fiscal, reestruturação do mercado de trabalho etc.” (VAN DOORN, 2017, p. 901).²⁰

Ao desenrolar das últimas quatro décadas, os trabalhadores precisaram encontrar formas de “tanto baixar os riscos inerentes a uma economia volátil, quanto descarregar as responsabilidades que, historicamente, têm sido associadas à relação de emprego padrão” (PECK, THEODORE, 2012 *apud* VAN DOORN, 2017, p. 901)²¹. Mais recentemente, a última Grande Recessão (2007 a 2011), também é projetada como um dos principais contextos que possibilitaram o surgimento de práticas de trabalho, criando terreno para modelos de negócios como o do Uber.

Em decorrência desse cenário, a fragilidade das características do mercado, como apontam Casilli e Posada (2018), passaram a ser um reflexo dessas particularidades “abstratas e desconectadas das experiências individuais” (CASILLI, POSADA 2018, p. 3)²². O novo modo de operação do mercado desse período implicou na transformação da percepção dos indivíduos sobre as lógicas de mercado. Enquanto, anteriormente, ele era associado a “espaços físicos” onde as trocas econômicas de produtos aconteciam, foi a partir desse novo contexto econômico que “o mercado foi cada vez mais reduzido a uma força impessoal governada por regras opacas que transcendem a compreensão individual (‘a economia’)” (CASILLI, POSADA, 2018, p. 3)²³.

²⁰ Tradução de: (...) exacerbated already dismal unemployment rates, thereby breaking the power of organized labor and inaugurating an era of ‘rollback neoliberalism’ marked by fiscal austerity, labor market restructuring.

²¹ Tradução de: (...) both to download the risks inherent in a volatile economy and to offload the responsibilities that, historically, have been associated with the standard employment relationship (...)

²² Tradução de: (...) the market has increasingly become ‘abstract’ and disconnected from individual experiences (...)

²³ Tradução de: The market has been increasingly reduced to an impersonal force governed by opaque rules that transcend individual comprehension (‘the economy’).

Ao longo dos anos 2000, os mercados acabaram optando por estratégias mais firmes de negócios, baseando-se em ações de plena terceirização da mão-de-obra e que gerassem lucro a curto prazo. É através dessa lógica que se torna possível a inserção das plataformas nas relações de trabalho. Quando os trabalhadores se perceberam inseridos em lógicas de trabalho mediadas por plataformas, o que se mostrou, na realidade, foi a compreensão da sua mão-de-obra não mais como um bem ou habilidade, mas sim como recursos produtivos que podem, muito bem ser “alugados, emprestados, confiados, em troca de uma assinatura ou uma taxa de inscrição” (CASILLI, 2019, p. 13).

Casilli (2019) lembra que, através de autores como Rifkin (2001), já no começo do século 21, o capitalismo da época acabou implicando na transformação das noções de “terra”, “capital” e “trabalho”. Eles não mais são compreendidos como direitos privados resultantes de recursos produtivos, relacionados com a ideia de propriedade decorrente da força de trabalho (como “riqueza”, por exemplo). A perspectiva sobre esses termos, então, passa a ser compreendida sob a ótica de serviços acessíveis pelos capitalistas. Com o surgimento das plataformas digitais na instrumentalização do trabalho, elas passam, assim, a se apresentar como formas de solucionar tecnologicamente os problemas causados por essa complexidade nas relações econômicas e de mercado. Nesse sentido, as plataformas passam a ser entendidas como atores que viabilizavam soluções palpáveis aos problemas enfrentados no dia-a-dia.

As plataformas constantemente alteram o ramo de produção de suas atividades. Ao exercer esse tipo de prática, elas acabam agregando características tanto de mercado, quanto de empreendimentos. Para assumir as qualidades de mercados e empreendimentos, as plataformas incorporam as distinções entre os dois, bem como borram suas próprias características. "Como mercados, elas selecionam bens, controlam informação, ou até mesmo estabelecem os preços dos seus serviços" (CASILLI, POSADA, p. 5)²⁴. Em relação a empreendimentos, elas se baseiam em funções hierárquicas, mas, ao invés de reforçar essa hierarquia verticalmente, elas o fazem de maneira horizontal, prometendo pleno acesso aos recursos materiais e de informação. Nesse sentido, essas novas formas de trabalho, mediadas por plataformas, “operam novos participantes em uma indústria de pessoal temporário dinâmico cuja abordagem

²⁴ Tradução de: Like markets, they select goods, manage information, or even establish prices of its services.

tradicional orientada para os negócios está sendo aumentada por um modelo *peer to peer* mais austero e de responsabilidade zero (*zero-liability*)” (VAN DOORN, 2017, p. 901)²⁵.

Van Doorn (2017) explica que essas plataformas conseguem reunir esses trabalhadores que estiveram reféns das crises e políticas de contingência neoliberais ao longo dos anos. Esse conjunto de trabalhadores são atraídos a esses modelos de negócios “dado às técnicas dessas empresas que articulam um modelo de “força de trabalho como serviço” (*‘workforce-as-a-service’ model*) (STARNER, 2015, *apud* VAN DOORN, 2017, p. 901)²⁶. Essa ideia de serviço, mostra o autor, se baseia na reconstituição das relações e da natureza do trabalho. As plataformas operam de formas distintas, mas que se relacionam: imunidade, controle, e seu formato supérfluo e “perecível”.

4.1 Imunidade

A noção de imunidade diz respeito às formas com que as plataformas deixam claro tanto os seus próprios papéis privilegiados, quanto os dos clientes consumidores, “protegendo essas partes da obrigação que comumente dizem respeito a uma relação de emprego” (VAN DOORN, 2017, p. 902)²⁷. Esse aspecto de imunidade pode ser melhor percebido a partir da análise do papel dos termos de uso e serviço dessas plataformas que, entre muitas outras coisas, reforça a crença por parte dos trabalhadores de que são apenas contratantes independentes das plataformas, ao invés de serem verdadeiramente empregados.

É através dos termos de serviço que se estipula uma relação comercial entre a plataforma e o contratante em que “a primeira presta um serviço ao último na forma de um *lead* de mercado formado por um *software*” (VAN DOORN, 2017, p. 902)²⁸. Segundo essa lógica, a utilização desse recurso oferecido pela plataforma, permite com que o contratante, por sua vez, leve o seu serviço a um cliente em potencial. Esse tipo de contrato, segundo Van Doorn, imuniza as plataformas na medida em que as previne de arcarem com as compensações, seguros de trabalho etc., “levando a 30% de economia em custos trabalhistas” (VAN DOORN, 2017, p. 902)²⁹.

²⁵ Tradução de: (...) operate as new players in a dynamic temporary staffing industry whose traditional business-oriented approach is being augmented by a more austere and zero-liability peer-to-peer model (...).

²⁶

²⁷ Tradução de: (...) protecting these parties from the obligations that commonly pertain to an employment relationship

²⁸ Tradução de: The former provides a service to the latter in the form of a software-generated market lead (...)

²⁹ Tradução de: (...) which can save up to 30% in labor costs.

A partir dos termos de serviço, percebe-se uma relação unilateral desses modelos de contrato tanto por parte das plataformas com os trabalhadores quanto dos clientes com os mesmos. As plataformas podem a qualquer momento mudar esses acordos presentes nos termos, dando o direito a elas de “demitir as contas dos trabalhadores quando elas decidem que eles de alguma forma não cumpriram os acordos que podem ser modificados a qualquer momento” (VAN DOORN, 2017, p. 902)³⁰.

Outro método utilizado pelas plataformas para manter sua imunidade é a maneira em que as elas conseguem manipular assimetricamente o fluxo de informação, o que envia as relações de poder entre os atores (operadores de plataformas, trabalhadores e consumidores). Nesse caso, os clientes sempre estão em posição de privilégio. São eles que recebem cupons, descontos etc., por exemplo, que não são previamente acordados com os fornecedores dos serviços. Outro reflexo dessa discrepância de privilégios é a disponibilização limitada de informação ao trabalhador por parte de plataformas como iFood. Não há, em casos como esse, informações prévias ao aceite do pedido sobre detalhes do endereço de entrega, o que não permite que o trabalhador decida se aquela demanda é lucrativa ou viável.

Uma terceira estratégia de perpetuação da imunidade, mostra Van Doorn (2017), é a mobilização de “representantes de atendimento ao cliente terceirizados, e os sistemas de gestão algorítmica para proteger os proprietários de plataformas de terem que lidar diretamente com os provedores de serviços” (VAN DOORN, 2017, p. 903)³¹. Orquestrando esses mecanismos de terceirização da relação com o trabalhador, as plataformas conseguem se eximir de qualquer responsabilidade no que diz respeito ao gerenciamento da rotina de trabalho dos trabalhadores.

4.2 Controle

Já a segunda maneira de operação das plataformas diz respeito às suas formas de controle. Elas se dão pelo gerenciamento das atividades dos trabalhadores por meio da gestão algorítmica. Esta, por sua vez, pode ser compreendida a partir de três principais etapas. A primeira, por meio do rastreamento incessante do comportamento e desempenho dos trabalhadores. A segunda, pela automatização de decisões influenciadas pelos algoritmos. Já a terceira, diz respeito a pequena transparência algorítmica, resultando em um ambiente onde os trabalhadores não

³⁰ Tradução de: (...) the right to terminate workers’ user accounts when they decide that these workers have somehow breached the agreement, which, to reiterate, can be modified at will.

³¹ Tradução de (...) by mobilizing outsourced ‘customer service representatives’ (CSRs) and algorithmic management systems to shield platform owners from having to deal directly with service providers.

possuem "acesso ao conjunto de regras que regem os algoritmos" (GROHMANN, 2020, p. 114).

Todos esses três aspectos de controle por meio das gestões algorítmicas atuam em sintonia, e de diversas maneiras, podendo variar de plataforma para plataforma. Eles podem se dar pela busca de *feedback* dos clientes, como avaliações etc., influenciando diretamente no número de serviços que um trabalhador pode realizar numa jornada. Outro elemento que evidencia esse processo é o recurso da "taskfização (*taskfization*) do trabalho" (CASILLI, POSADA, 2019). Ou seja, o aparecimento de um cenário onde os algoritmos, a todo o tempo, submetem os trabalhadores a realizar tarefas (*tasks*) que reduzem a atividade humana às menos imagináveis execuções de ações, como simples cliques.

Além da “taskfização”, as plataformas também elaboram processos de gamificação do trabalho. Nesse caso, os trabalhadores estão frequentemente subordinados a espécies de jogos em que precisam conseguir destaque mediante o acúmulo de pontos, números, *likes* etc. por meio de “desafios”, para dar continuidade a sua rotina de trabalho. Essas formas de controle, pontua Van Doorn, "intensificam a lógica operacional do modelo de mão-de-obra como serviço, prolongam o prazo de prontidão de trabalho de um contratante independente e, assim, aumentando o contingenciamento do trabalho sob demanda"(VAN DOORN, 2017, p. 903)³². Esse tipo de regulação do trabalho pode ser melhor compreendida quando analisamos a ordem em que essas tarefas são impelidas aos trabalhadores, sempre em forma de estímulos, lembretes etc. Como bem aponta Casilli (2019), essas ordens são sempre feitas no impositivo (conecte-se, faça isso, clique aqui etc.).

4.3 Superfluidade e Precarização

O terceiro e último ponto colocado por Van Doorn que caracteriza a atuação das plataformas é o aspecto supérfluo e substituível (*fungible*) da forma em que esses serviços são realizados. Todas essas técnicas de imunidade e controle viabilizadas pelo gerenciamento de dados, ao passo que, de um lado, permitem que os acionistas consigam um grande fluxo de receita, em

³² Tradução de: This development intensifies the operational logic of the workforce-as-a-service model by protracting the timeframe of an independent contractor's work-readiness and thereby increasing the contingency of on-demand labor (...)

outro parâmetro, também torna os trabalhadores, em grande parte, “invisíveis aos clientes, uns aos outros, e até a si mesmos” (VAN DOORN, 2017, p. 904)³³.

Essas formas de apresentação das plataformas também dizem respeito a maneira em que elas lidam diretamente com os produtos que elas pretendem organizar e oferecer. As plataformas comumente são responsáveis por tomar decisões voláteis e pragmáticas em relação aos produtos, mostram Casilli e Posada (2018), pelo fato de que elas estão, constantemente, descartando e alterando o ramo de produtos que operam. Isso resulta nessa característica perecível e substituível da força de trabalho, já que as plataformas acabam tratando a mão-de-obra como uma “mercadoria abundante, calculável e facilmente substituída cujo valor é depreciado para além da esfera de mercado” (VAN DOORN, 2017, p. 904)³⁴. Assim se constrói mais um modelo operacional dessas plataformas porque, pontua Van Doorn (2017), levando com que as empresas mantenham altas taxas de contratação e baixos preços de mão de obra. O resultado disso é a exploração desses trabalhadores, que vão em busca dessas formas de trabalho como um complemento a suas rendas possivelmente já existentes.

Em suma, para que possam dar conta de pôr em prática as formas de organizar as produções e também criar ambientes que reúnem a força de trabalho, elas utilizam os mecanismos de coleta de dados e, conseqüentemente, o aperfeiçoamento da ação dos algoritmos. Como já pontuamos no capítulo anterior, através das inúmeras ferramentas de interação disponibilizadas aos usuários, as plataformas conseguem construir uma das suas principais fontes de renda pelo processo de mercantilização desses dados. Quando elas fazem com que os usuários preencham os campos de dados, e interajam uns com os outros, além de produzir conteúdos, elas transformam essas ações em práticas de trabalho, "transformando essa participação em trabalho digital" (CASILLI, POSADA, 2018, p. 8)³⁵.

Os trabalhadores que são convocados a exercer etapas taskficadas, por exemplo, são, muitas vezes, compreendidos como "profissionais casuais, descartáveis e virtualmente pouco qualificados que podem nem mesmo exigir uma pequena quantia em dinheiro" (CASILLI, POSADA, 2018, p. 11)³⁶. Dessa forma, as tarefas exigidas pelas plataformas aos trabalhadores

³³ Tradução de: (...) while rendering workers largely invisible to customers, to each other, and even to themselves.

³⁴ Tradução de: (...) it degrades service work as an abundant, calculable, and easily substitutable commodity whose value is depreciated beyond the market sphere.

³⁵ Tradução de: (...) to turn their participation into ‘digital labor’.

³⁶ Tradução de: (...) casual, disposable, and virtually low-skilled performers that may not even require a small amount of pay.

servem para que uma vasta quantidade de dados e metadados seja disponibilizada às plataformas, alimentando o treinamento de suas inteligências artificiais, guiadas, sobretudo, pelos algoritmos.

Nesse sentido, a partir da existência dessas formas de trabalho, mal pagas e até mesmo não pagas, como evidenciam Casilli e Posada (2018), a informalidade que abarca o trabalho digital está tão emaranhada com o trabalho real que está redefinindo os mercados de trabalho e erodindo as proteções das tarifas de trabalho. Assim, o que pode ser observado é o surgimento de “novas identidades ocupacionais baseadas na precariedade e na tomada de riscos” (CASILLI, POSADA, 2018, p. 9)³⁷.

O trabalho digital, segundo Casilli e Posada (2018) diz respeito a um punhado de formas de produção não regulares, indo de amadorismo semiprofissional ao lazer monetizado, e de trabalhos não remunerados aos bicos (*gigs*) e *freelancing*. Essa produção de valor garantida pelos trabalhadores é feita por meio de contratos que nem sempre são percebidos como tais. Ou seja, “são atividades marcadas por parassubordinação tecnológicas e submetidas a medição de rendimento” (GROHMANN, 2020, p. 112).

No Brasil, essa lógica do trabalho mediado por plataformas é bastante relacionada ao que muitos autores compreendem por uberização. Isso ocorre porque, serviços como os do Uber e iFood são um dos mais relacionados ao trabalho de plataforma no Brasil (AMORIM, MODA, 2020). A lógica do termo uberização está mais especificamente voltado às formas de imunidade e controle (mencionadas anteriormente) exercidas por esses tipos de plataformas. São exemplos delas: os sistemas específicos de remuneração, avaliação dos usuários como fator determinante, ausência de suporte por parte das plataformas na manutenção das ferramentas de serviço dos trabalhadores, jornadas extenuantes de trabalho etc.

Para que se possa contemplar as inúmeras formas em que as plataformas exercem controle e influência no trabalho desses indivíduos, se torna mais interessante, por tanto, pensar no termo “plataformização do trabalho”. Isso porque, como vimos anteriormente, a noção de trabalho evocada por essas plataformas não se restringe apenas no plano de uma atividade que é realizada e consentida por múltiplas partes. A plataformização do trabalho compreende

³⁷ Tradução de: the emergence of new occupational identities built upon precarity and risk-taking.

atividades que, em muitas vezes, nem mesmo são enxergadas como tal por aqueles que as exercem.

Fora a lógica de empreendedorismo proposta pelas plataformas, e frequentemente absorvidas pelos trabalhadores, esse trabalho muitas vezes também é exercido através de ideias como lazer remunerado, uso voluntário, e até mesmo de investimento - em que as plataformas são utilizadas para catapultar a efetividade de outros ofícios destes trabalhadores. Esse é, justamente, um dos pontos que compreendem as práticas de trabalho dos *beatmakers* soteropolitanos. Eles não são trabalhadores de plataformas no mesmo sentido que entregadores de iFood ou motoristas de Uber. Os produtores de beats de Salvador dependem das plataformas para que seus trabalhos se concretizem.

A questão, nesse sentido, é de que mesmo que as plataformas sejam enxergadas por esse grupo como uma forma de alavancar suas carreiras como artistas (conseguindo maior visibilidade na rede e assim recolhendo royalties dos streamings, além da possibilidade de agendar novas produções à outros artistas), eles acabam tendo, sua rotina de trabalho ressignificada em função das plataforma. Eles gastam uma parcela considerável de trabalho aprendendo a lidar com elas, além de utiliza-las para divulgação dos seus trabalhos por mais tempo, em alguns casos, do que efetivamente produzindo e compondo canções. Além disso, em um plano criativo, acabam reorganizando e reconfigurando seus beats em paralelo com as determinações das plataformas, adaptando estilos e duração de faixas, bem como definindo metadados das músicas de acordo com aqueles que as plataformas tendem a priorizar na sua distribuição. É exatamente sobre essas e outras questões que passaremos a discutir ao longo do restante deste trabalho.

5. A Música no Cenário Plataformizado

A questão no caso do álbum *Sleepify*, apresentado na introdução do presente trabalho, com suas “músicas” silenciosas de pouco mais de 30 segundos mostra como a banda se adaptou e se apropriou ao/do funcionamento algorítmico e do modelo de negócios (como vimos no Capítulo 1), da plataforma Spotify. Esse elemento, que constitui uma das muitas funcionalidades do Spotify, é apenas um dos muitos métodos impositivos com que as plataformas de streaming enquadram a música digital atualmente. O exemplo aponta como o trabalho dos músicos adaptam-se à lógica das plataformas pela composição de metadados descritivos sobre o som, e de dados que são extraídos sobre ele. Assim, trabalhar com as plataformas no setor cultural da música faz com que aqueles que investem

em sua circulação precisam levar em conta não só as melodias, batidas, instrumentos etc. mas também quais descrições, palavras-chave, e dados sonoros farão com que a música seja visualizável e audível para os algoritmos, índices de busca e interfaces das plataformas” (MORRIS, 2020, p.7).³⁸

A música popular massiva, em maior ou menor grau, sempre foi passiva da influência das tecnologias de gravação que foram surgindo ao longo do último século, bem como dos formatos e mídias de reprodução. O rádio, em seu auge, determinava quais eram os tipos de sonoridades, tempo da música e musicalidades compatíveis ao seu padrão³⁹. Em outro parâmetro, os músicos durante os períodos primordiais das tecnologias de gravação, adaptavam seu estilo de composição e execução para serem melhor capturados pelos microfones (KATZ 2004 *apud* MORRIS, 2020, p.3).

Ao longo do século 20, as indústrias responsáveis pela produção de aparelhos de consumo musical também exerciam influência sobre os setores de gravação e produção da música. Empresas como RCA, Philips e EMI, ao passo que, de tempos em tempos, lançavam e atualizavam os dispositivos de consumo de música, tinham participação na criação das gravadoras. Empresas, como a PolyGram Records que dominou grande parte da produção musical entre as décadas de 1960 e 1990, por exemplo, teve sua origem atrelada aos interesses da Philips junto a empresa de eletrônicos Siemens. Nesse sentido, ainda que houvesse certa

³⁸ Tradução de: (...) in its circulation have to consider not just melodies, beats, instruments, and key changes make up a song, but also what descriptors, keywords, and sonic data would make a song visible and audible to algorithms, search indexes, and platform interfaces.

³⁹ <https://www.npr.org/sections/therecord/2015/02/07/384390075/radio-radio-how-formats-shaped-splintered-and-remade-pop-music>

independência das gravadoras em relação as empresas de eletrônicos de consumo musical, o maior objetivo entre as primeiras era de “assegurar um fornecimento de música a ser reproduzida nesses dispositivos, garantindo lucro nessas ‘sinergias’ com a produção de *hardware*” (HEDMONSDALGH, MEIER, 2018, p. 1560)⁴⁰.

No cenário atual, as plataformas, agora ocupam esse papel em que são capazes de influenciar o processo de produção musical e o trabalho dos músicos. Por meio das suas regras, coleta de dados, ação algorítmica etc. podem garantir uma maior circulação de determinados estilos musicais e sonoridades. Seus serviços de métricas de análise de performance das músicas, por exemplo, mostram aos artistas quais canções melhor performam, o que, pelo menos, irá afetar os próximos processos de composição.

É, justamente, sobre essas e outras questões que trataremos no presente capítulo. Primeiro, partindo do entendimento sobre a maneira em que a música digital ganhou forma até atingir o contexto plataformizado. Em seguida, apontaremos para as discussões sobre o fenômeno atual da plataformização da produção cultural que evidencia as maneiras em que as plataformas têm exercido influência nas lógicas de criação e a circulação de bens culturais. E, finalmente, poderemos abordar as descrições das plataformas utilizadas pelos *beatmakers* de Salvador (SoundCloud, Spotify e Instagram), o que, por sua vez, permitirá que entendamos quais regras, materialidades, serviços etc. tem agido diretamente no remodelamento das práticas de trabalhos dos músicos entrevistados.

5.1 A Música Digitalizada. MP3 e o Napster

A partir do momento em que a música transita da mídia física (através da evolução do disco de vinil, fita cassete e CD, respectivamente) para a digital, na virada para o século atual, o consumo e, conseqüentemente, o processo de produção musical sofreram modificações significativas. Assim como “a transição da gravação em mono para stereo (ou quadrifônico) possibilitou novas maneiras de gravar e mixar⁴¹ músicas, as tecnologias sempre estiveram entrelaçadas com o conteúdo e a forma” (MORRIS, 2020, p.3)⁴² da música. Um dos marcos dessa transição tecnológica, de suma importância para entendermos o atual estágio da

⁴⁰ Tradução de: to ensure a supply of music to be played on CE devices, thereby generating profit from ‘synergies’ with hardware production.

⁴¹ A mixagem é o processo de produção musical onde a organização de instrumentos, frequências, volumes e demais elementos sonoros é configurada para que a música possa ser escutada da melhor maneira

⁴² Tradução de: (...) the move from mono to stereo (or quadrophonic) recording afforded new ways to record and mix music, technology has always been intertwined with the content and form of cultural goods.

plataformização, diz respeito ao caso Napster. Porém, antes de situarmos o que se transformou pós efeito-Napster, é preciso apresentar o formato sob o qual a música circulava na internet à época, e, conseqüentemente, nos servidores do programa: o arquivo MP3.

Na década de 1980, engenheiros de computação alemães buscaram uma forma de trocar o suporte de digitalização musical sobreposta no CD. A ideia se baseava na substituição da produção massiva de exemplares daquela mídia para, então, ser reunida em apenas um dispositivo. Este, por sua vez, teria a forma de um computador central onde toda informação de áudio digital seria reunida e, assim, reproduzida às pessoas por meio de um sistema de telefonia.⁴³

Entretanto havia um problema. A memória de armazenamento do CD ocupava um milhão de *bytes* de informação para armazenar apenas um segundo de áudio. E, por outro lado, o sistema de reprodução por telefonia almejado ocupava apenas 128000 bytes no armazenamento do mesmo segundo. Para que a ideia se concretizasse, os pesquisadores alemães perceberam que muito da informação de áudio presente no CD escapava à capacidade humana de escuta. Portanto, foi descoberto que, comprimido em mais de 90%, o arquivo de áudio poderia fazer com que a música fosse reduzida em até mais de um décimo do seu total sem a perda significativa de informação sonora.

A partir de 1995, o *software* de codificação do arquivo MP3 foi disponibilizado na internet, permitindo que as músicas nesse formato fossem encriptadas pelos computadores domésticos. Dessa forma, a música digitalizada pôde ser compartilhada através de programas que funcionavam sob a lógica de serviços P2P (*peer to peer*, ou pessoa para pessoa), que possibilitavam a troca de materiais e serviços digitais por usuários diversos, dispensando um servidor central.

Programas como o Napster, que, à época, operava, justamente, como um serviço de compartilhamento na lógica P2P, foram foco de embates judiciais de larga escala. A partir da possibilidade do acesso gratuito de arquivos de música digitais disponibilizados através da rede do Napster, criou-se “um novo ecossistema musical que estava completamente fora do controle da indústria musical tradicional” (MULLIGAN, 2015 *apud* HEDMONSDALGH, MEIER, 2019, p. 1563)⁴⁴.

⁴³ <https://www.npr.org/sections/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>

⁴⁴ Tradução de: (...) new music ecosystem that was entirely out of the traditional [music] industry's control.

É a partir de modelos de acesso à música como o do Napster e, posteriormente, do advento de tecnologias móveis de consumo musical digital, como o iPod introduzido pela Apple (e que descendiam dos aparelhos de reprodução musical portáteis do século 20, como o Walkman), que se dá início à prática atual gerida pelas plataformas de *streaming*: a possibilidade de desagregar músicas dos álbuns, sem a necessidade de adquirir o conjunto total da obra. O serviço iTunes da Apple, lançado em 2001, foi crucial nesse sentido, já que permitiu que a música digitalizada fosse comprada de forma desagregada aos seus álbuns, em formato de MP3.

Em decorrência disso, a partir de meados de 2018, as empresas de tecnologia reuniram e remodelaram as funções dos serviços tanto do iTunes quanto do Napster, levando ao desenvolvimento de plataformas como Spotify. As plataformas de *streaming* de música surgem baseadas num discurso em que seus proprietários reivindicavam a extinção total do consumo ilegal de música. Elas foram apresentadas como uma alternativa mais democrática para o consumo, descoberta de canções, assim como sua publicação por parte de músicos de diferentes portes (*mainstream*, independentes etc.). Seguindo uma lógica similar de acesso musical gratuito, inicialmente oferecida pelo rádio, esses serviços atingiram uma escala em que são utilizados por mais de 400 milhões de pessoas no mundo⁴⁵.

Ainda hoje é possível enxergar uma certa crença, entre público e artistas, nesse discurso otimista, benevolente e democrático em que as plataformas de *streaming* de música estão ancoradas. De um lado, é evidente a facilidade do consumo de uma quantidade absurda de material musical, quando não gratuitamente, a preços módicos. Além disso, a internet possibilitou o surgimento tanto de músicos quanto de novos gêneros e subgêneros musicais, a exemplo do Vaporwave, e a classificação de “rappers de SoundCloud” (*SoundCloud Rappers*).

Por outro lado, a predominância e regularização dos serviços oferecidos pelas plataformas digitais se desdobrou em uma série de polêmicas envolvendo o desequilíbrio do repasse dos royalties, além da não-creditação e garantia dos direitos de todos os profissionais envolvidos nas produções consumidas em *streaming*. Porém, se nos permitirmos uma análise um pouco mais minuciosa sobre esse contexto, percebemos que é preciso, assim, discutir sob qual lógica econômica e político-social esses serviços têm origem. Traçar uma linha do tempo da evolução dos diferentes formatos midiáticos que a música adquiriu até agora é, sem dúvidas, importante.

⁴⁵ <https://www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/>

Porém, o que realmente “(...) se colocou em voga, foi a questão acerca do funcionamento do poder e controle industriais em uma época de mudança tecnológica” (MORRIS, 2020, p.2)⁴⁶.

5.2 Plataformização da Produção Cultural

Como apontam Nieborg e Poell (2018), na medida em que a produção de bens culturais, como a música, “se torna cada vez mais dependente das plataformas, a autonomia e sustentabilidade econômica de formas particulares de produção cultural estão cada vez mais comprometidas, (...) já que os produtores de conteúdo estão sempre em uma posição de dependência” (NIEBORG, POELL, 2018, p. 4277-4279)⁴⁷. Assim, para de fato entender o que se reconfigurou nesse novo cenário de remodelamento da produção e distribuição musical, há de se desenvolver uma perspectiva acerca do que Nieborg e Poell (2018) chamam de “plataformização da produção cultural”.

Segundo os autores, esse fenômeno pode ser entendido a partir de três principais esferas. A primeira é como o processo de plataformização afeta as estruturas de mercado e “as estratégias de gestão de plataformas em áreas específicas” (NIEBORG, POELL, p. 4284)⁴⁸ no contexto da produção cultural. Segundo os autores, é comum que, anteriormente às plataformas, os segmentos da indústria cultural operassem numa lógica de “mercados de um ou dois lados” (*one- or two-sided markets*) (NIEBORG, POELL, p.4282). Isso permitia com que os desenvolvedores de conteúdo desses segmentos exercessem maior controle sobre os seus meios de produção e distribuição.

As plataformas conseguem adicionar diversos outros métodos e ações econômicas de mercado em seus modelos de negócios, como instituições sociais, anunciantes e, sobretudo, produtores de conteúdo cultural. Assim, no processo de plataformização, “um pequeno número de corporações transnacionais é capaz de agregar um número sem precedentes de usuários finais (e, portanto, atenção), e, em seguida, anunciantes, por meio de efeitos indiretos da rede.” (NIEBORG, POELL, p. 4282)⁴⁹.

⁴⁶ Tradução de: has shone a more nuanced light on the workings of industrial power and control during a time of technological change.

⁴⁷ Tradução de: is becoming increasingly platform dependent, the autonomy and economic sustainability of particular forms of cultural production is increasingly compromised (...) as content producers are always in a position of dependency.

⁴⁸ Tradução de: (...) and platform management strategies in specific fields of cultural production.

⁴⁹ Tradução de: (...) small number of transnational corporations are able to aggregate unprecedented numbers of end-users (and thus attention), and then, by ways of indirect network effects, advertisers.

A música se insere no mesmo contexto. A indústria fonográfica também operava na lógica de mercado de dois lados, já que unia músicos que vendiam suas obras, através do sistema gravadoras-lojas de música, aos consumidores. Na plataformização, os operadores das plataformas epicentrais (GAFAM) do ecossistema não dominam os segmentos de gravadoras e demais instâncias que atuam incisivamente na produção de música. O que essas plataformas fazem, na realidade, é investir em capital de marketing, intervindo na “aquisição do equivalente contemporâneo do varejo que, na era dos discos CD’s, tinha forma de lojas de discos e seções de venda de música em supermercados, por exemplo” (HEDMONSDALGH, MEIER, 2018, p. 1566)⁵⁰.

A partir disso, já que tanto a música quanto os demais bens culturais circulam em um único ambiente, os indivíduos que os produzem dependem dos objetivos, recursos e modelos de negócios que compõem essas plataformas. A junção desses componentes influencia diretamente em como o conteúdo é estruturado, o que implica na forma em que ele é descoberto pelos usuários. Essa descoberta se dá, sobretudo, por meio das recomendações feitas por algoritmos, ou por meio da organização da interface (a seção de caixa de pesquisa, por exemplo).

Essas maneiras de como o conteúdo será descoberto pelos usuários é, justamente, a segunda principal esfera na compreensão da plataformização da cultura, como vimos no capítulo 2. Ela diz respeito à mudança nas relações de poder nas indústrias culturais, interferindo diretamente no papel e autonomia dos complementadores. Através das suas regras, termos de uso e demais políticas, as plataformas conseguem filtrar, ou seja, bloquear e permitir o que é visto e pode ser consumido nos seus espaços. Isso ocorre principalmente através da ação dos algoritmos que, através da sua curadoria, afeta diretamente a forma com que certos conteúdos serão percebidos. Consequentemente, colocam Nieborg e Poell (2018), muitos produtores de conteúdo cultural acabam sendo incentivados a pensar em estratégias de produção de conteúdo que estejam em consonância com os termômetros de qualidade estabelecidos pelas plataformas. Ao fazerem isso, eles deixam de se basear nos índices de qualidade tradicionais.

O terceiro e último ponto que Nieborg e Poell apontam no processo de plataformização da cultura é a questão da transformação na infraestrutura das indústrias culturais. Elas, discutem os autores, estão regulando e organizando a produção e distribuição dos seus conteúdos nas

⁵⁰ Tradução de: (...) the takeover of the contemporary equivalent of retail, which in the era of records, cassettes and CDs took the form of ‘record shops’ (...).

lógicas das plataformas. A produção do conteúdo cultural é baseada, em larga escala, nas análises dispostas pelas funcionalidades e ferramentas das plataformas, como serviços de métricas, a exemplo das buscas de termos, análises de dados, bem como o cálculo de custo de produção vinculados a publicidade, patrocínios etc. O que se mostra, por conseguinte, é um cenário que provoca uma dependência significativa dos produtores de conteúdo as plataformas. Eles dependem dos dados e dos métodos de treino de ferramentas e sistemas de pagamento das plataformas.

A produção desses bens também passa pela ação dos usuários. Isso ocorre graças ao uso das ferramentas de interação garantida a eles pelas plataformas, o que faz com que esses usuários também componham o processo produtivo, através de avaliações, compartilhamentos etc. Ou seja, ao passo que esses usuários finais são aqueles que consumirão os produtos, eles também são agregados ao processo quando criam conteúdo e realizam ações de interação. Assim, o conteúdo cultural “direcionado às plataformas é constantemente modularizado, revisado e recirculado, transformando-o em uma *commoditie* cultural” (NIEBORG E POELL, 2018, p. 4287)⁵¹.

O processo de comoditização dos bens sobrepostos às plataformas é crucial para entender o que se transforma e muda na rotina de produção dos *beatmakers* de Salvador, onde agora eles se vem obrigados a elaborar diferentes formas de lucrar em ambientes que os colocam em “posições de subordinação” (*subordinated positions*) (NIEBORG E POELL, 2018, p. 4283). O que envolve a rotina desses produtores não passa apenas pela etapa de produzir e compor beats e canções. Eles são instigados a pensar e estudar acerca dos modos de funcionamento das plataformas, agindo como “desenvolvedores de *softwares* que precisam estar a todo tempo lançando atualizações nos seus aplicativos para manter a percepção de novidade e relevância aos consumidores” (MORRIS, 2020, p.3)⁵². Dessa forma, os *beatmakers* de Salvador acabam sofrendo pressão similar na medida em que estão constantemente produzindo músicas, criando conteúdo e mantendo presença online frequente para continuarem visíveis ao público.

Nesse contexto, faz-se importante pontuarmos os atores e materialidades envolvidas na construção de uma plataforma, já que elas surgem como os principais mediadores do fluxo de produção, circulação, promoção e distribuição do material criado pelos *beatmakers* de

⁵¹ Tradução de: (...) increasingly modularized, revised, and recirculated, transforming it into a contingent cultural commodity.

⁵² Tradução de: (...) software developers who must continually release new updates to their apps to maintain a perception of newness and relevance for consumers.

Salvador. Percebemos, mediante a análise do comportamento desses artistas nas redes, que existem três plataformas de streaming de música e redes sociais que se mostraram as mais importantes no desdobramento do processo de trabalho dos produtores: Spotify, SoundCloud e Instagram. Partiremos, então, das análises descritivas sobre as plataformas que compõem a controvérsia proposta neste trabalho, com intuito de entender o que há nelas, de fato, capaz de exercer influência nos produtores de hip-hop de Salvador.

5.3 SoundCloud

Há algum tempo que, no Brasil, o SoundCloud vem sendo usado pelo público, com mais ou menos frequência, para hospedar e realizar o repasse dos áudios via Feed RSS⁵³. Mas, assim como no restante do mundo, no Brasil, o SoundCloud sempre foi um grande vetor de consumo de música eletrônica e hip-hop.

A plataforma foi lançada em 2007 por Alexander Ljung e Eric Wahlforss na Suécia. O intuito dos criadores era proporcionar uma colaboração entre músicos, através do compartilhamento e discussão sobre gravações. No entanto, a plataforma se transformou em uma plataforma de distribuição e consumo de música. Em 2020, o SoundCloud recebeu um investimento de 75 milhões de dólares da empresa de radiodifusão SiriusXM, dona de outro serviço de streaming de música, Pandora, passando a adquirir uma porcentagem do domínio da plataforma.

Possuindo elementos de redes sociais nos modelos do Facebook ou Twitter, por exemplo, o SoundCloud possibilita que os usuários comentem e "curtam" as faixas, assim como as compartilhem em seus perfis (como um *retweet*, ou um compartilhamento no Facebook). As músicas são representadas através de um gráfico sonoro no qual os comentários dos usuários podem ser adicionados em trechos específicos da canção, o que acaba propondo um mecanismo particular de interação entre essas pessoas.

O diferencial da plataforma é possibilitar um ambiente onde o usuário se sinta à vontade de publicar seus próprios conteúdos musicais. Cada pessoa pode “subir” suas próprias músicas, clicando na opção "Upload" na parte superior da interface da plataforma. Ao carregar um arquivo de áudio na plataforma, inicia-se um processo para transcodificar esse conteúdo, resultando no processo de armazenamento dessa música nos servidores do SoundCloud.

⁵³ <https://inovacaosebrazeminas.com.br/quais-sao-e-como-escolher-um-agregador-de-podcast/>

Iniciada a etapa de *upload* de um arquivo, existem três seções a serem preenchidas para cadastrá-lo: 1) Informações básicas onde o usuário deve escolher o título, o gênero, imagem, e as *hashtags* (que podem servir para determinar o gênero musical) de uma faixa; 2) Metadados: O espaço onde o indivíduo se depara com a parte voltada para questões como licenças e direitos autorais, caso, por exemplo, ele publique a faixa de outro artista, ou queira adicionar os dados cadastrais que possam existir, por meio do ISRC e ISWC; e 3) Permissões: A fase final na qual o usuário pode permitir que outros usuários baixarem a faixa diretamente, reproduzam *offline*, ou incluam no feed RSS.

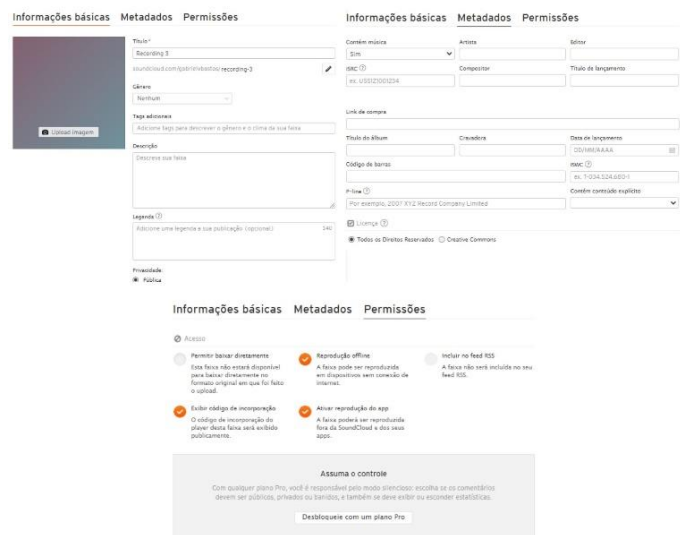


Figura 2 – As três etapas de *upload* de um arquivo de áudio no SoundCloud. Cada uma delas é responsável pela coleta dos diferentes metadados da música.

Ao entrar na página inicial do SoundCloud há uma série de opções de cliques que podem levar o usuário a tomar as mais variadas ações. A todo o momento, a plataforma oferece serviços de recomendação. Em primeiro plano, há o “Mais do que você gosta”, uma série de playlists separadas e baseadas nas diversas faixas que o usuário já escutou. Mais abaixo, o SoundCloud separa por temas um conjunto de várias playlists criadas por outros usuários que tenham relação entre si (por exemplo, listas para malhar, estudar etc.). Na parte à direita, há a seção “Quem Seguir” que recomenda perfis de artistas que tenham sonoridades similares (baseado na coleta dos metadados fornecidos pelos mesmos) com os que o usuário já escutou, seguiu ou interagiu. Abaixo, no mesmo lado, se encontram agrupadas as faixas que uma pessoa tenha “curtido” e logo depois o histórico de reprodução do seu perfil.

Sempre no topo das páginas se encontram as seções “Stream”, “Biblioteca”, bem como a barra de pesquisa, o “botão” de *upload* de arquivos, as seções de configuração de perfil, notificações,

mensagens, e toda a parte legal da plataforma, com os termos de serviço, direitos autorais, blog etc. Na seção *stream*, o SoundCloud agrega as publicações recentes dos usuários e artistas seguidos, tanto novas faixas, quanto a republicação de músicas de outros perfis. Em “Biblioteca” se encontra tudo o que foi alvo da interação do usuário: músicas e álbuns curtidos, as playlists criadas por ele etc.

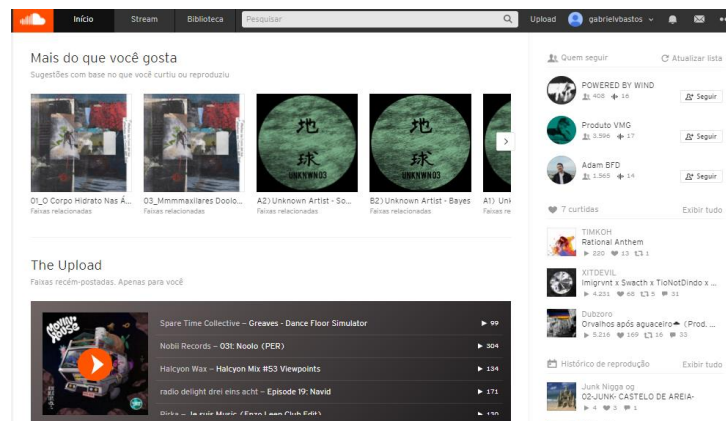


Figura 3 - Interface inicial da versão *desktop* do SoundCloud

As faixas são reproduzidas na qualidade de 64kbps Opus/Ogg Vorbis. Em cada perfil, as faixas são mostradas uma por uma, com seus respectivos títulos, imagens, além do característico gráfico sonoro onde os comentários são alocados. Estes entram em destaque cada vez que o tempo de reprodução da faixa atinge o minuto específico onde o comentário foi alocado. Além disso, se o usuário deseja fazer o *upload* de várias faixas, a plataforma permite que elas sejam, de antemão, agrupadas em *playlists*.

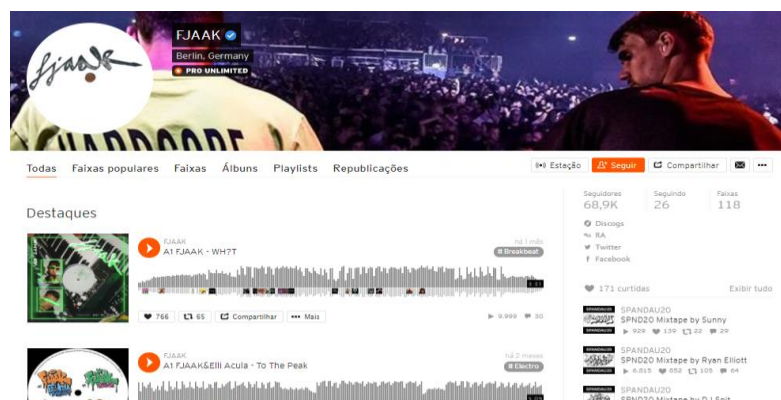


Figura 4 – Exemplo da página de um artista (ou usuário). As faixas representadas por um gráfico sonoro, junto a comentários, e outras informações como número de compartilhamentos etc.

Em cada faixa publicada no perfil dos usuários, ao lado do final do espectro sonoro da faixa, se encontram as etiquetas (*tags*). Estas são as marcações que categorizam o gênero musical de cada música e são coletadas pelo SoundCloud no momento de *upload*. Através da coleta desses dados, o algoritmo da plataforma é responsável por regular a circulação da música dentro da sua interface, indicando aos ouvintes artistas similares e que tenham fornecido metadados semelhantes na etapa do *upload*.

A grande diferença do SoundCloud para os demais serviços de *streaming* de música é que não é necessário cadastro para ouvir as músicas ali disponibilizadas. Porém, se há desejo por parte do usuário em cadastrar uma conta, a plataforma possui tanto um serviço gratuito quanto pago, nomeado SoundCloud Pro. Nele, o usuário possui algumas vantagens comparado à versão gratuita: tempo ilimitado de *upload*, análises estendidas da sua rede, como estatísticas de performance das faixas e informações sobre o público consumidor, além de ter a monetização pelo *streaming* garantida.

Ainda na seção dos usuários, existe o espaço de descrição, como uma “bio”, onde é possível adicionar informações pessoais, contato, assim como perfis em outras redes sociais e/ou plataformas. Acima da bio se encontra a opção de contato, permitindo aos usuários enviarem mensagens entre si dentro do próprio SoundCloud. A plataforma também conta com uma versão *mobile* para *smartphones* que possui as mesmas funções, incluindo a possibilidade de subir arquivos de áudio. A diferença, entretanto, é que, ao seguir um artista (ou outro perfil qualquer), o usuário pode ser notificado toda vez que o primeiro publica uma faixa nova. Além disso, através desse aplicativo, o SoundCloud consegue coletar os dados de identificação do dispositivo.

O SoundCloud é uma plataforma consolidada e famosa por promover artistas independentes e alternativos, principalmente no que tange a música eletrônica e o hip-hop. Ela se encaixa no que autores como Hesmondhalgh *et.al* caracterizam de “plataformas orientadas para produtores (*producer-oriented platforms*)” (HESMONDHALGH, JONES E RAUH, 2018). Ou seja, é um espaço designado para que o próprio artista seja encorajado a publicar suas músicas em seu próprio perfil.

Sua estética visual reflete o direcionamento que a plataforma toma desde o princípio. O gráfico em formato de onda sonora de áudio que aparece em todas as faixas é um reflexo da estética relacionada à produtores de música eletrônica e hip-hop. Para os autores, “ela simboliza uma

interação com as tecnologias que dizem respeito à música criada em computadores, e estes próprios simbolismos atraem os usuários mais imersos no contexto tecnológico e que se aproximados pela música eletrônica e o hip-hop” (HESMONDHALGH, JONES E RAUH, 2018, p. 4)⁵⁴. A onda sonora também representa um foco de interação social, já que ali os usuários podem fazer comentários em qualquer parte da faixa que entram em destaque quando a música chega naquele segundo específico.

5.4 Spotify

O Spotify, diferentemente do SoundCloud, se caracteriza como uma “plataforma orientada ao usuário” (*consumer-oriented platforms*) (HESMONDHALGH, JONES, RAUH, 2019). Além disso, a plataforma “conecta gravadoras e artistas na medida em que busca fornecer um serviço de streaming de música profissional, ao contrário de plataformas abertas com conteúdo gerado pelo usuário” (ERIKSSON *et. al*, 2019, p. 101)⁵⁵. Ele foi lançado oficialmente em 2008 na Suécia, por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Entretanto, com o passar do tempo, os criadores se tornaram detentores de uma parcela bem menor da plataforma que criaram. Dados de 2019 mostram que parcelas significativas da cota-parte do Spotify pertencem a diversas empresas e acionistas. Nesse grupo se encontram gravadoras como Sony Music Entertainment e a Universal Music Group⁵⁶.

Como já mencionamos anteriormente, essa plataforma é herdeira dos *softwares* que utilizavam tecnologia P2P, como o Napster, mas que surge, justamente, em uma tentativa de regularizar e apresentar alternativas legais a esse mercado. O objetivo principal da plataforma, segundo o próprio criador, é oferecer um serviço legal de música, tão bom ou melhor do que os *sites de downloads* ilegais⁵⁷.

O Spotify oferece um serviço de streaming que pode ser utilizado tanto gratuitamente como através de uma opção paga. O serviço pago (*Premium*) oferece mais vantagens em relação a sua versão gratuita (*Freemium*), como a ausência de comerciais ao longo das faixas, qualidade de reprodução superior (320kbps Ogg Vorbis, e 96kbps no *Freemium*) e a opção de salvar

⁵⁴ Tradução de: The waveform *symbolizes* an engagement with computer-based music technologies, and such symbolism in itself is attractive to the technology-oriented users who are often drawn to EDM and hip-hop.

⁵⁵ Tradução de: It is a service that caters to record labels and artists by seeking to provide a regulated and commercialized streaming service with professional music, as opposed to an open platform with user-generated content.

⁵⁶ <https://www.rollingstone.com/pro/news/who-really-owns-spotify-955388/>

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>

aquele conteúdo de áudio no seu celular ou *laptop* para assim reproduzi-lo em modo *offline*. Para se ter acesso tanto a versão gratuita quanto à paga, o usuário precisa primeiro realizar um cadastro na plataforma, o que não ocorre no caso do SoundCloud. O Spotify é um dos serviços de streaming de música mais usados no mundo, e conta com pelo menos 150 milhões de assinantes do serviço Premium⁵⁸.

Um artista que deseje disponibilizar seu material nos serviços do Spotify precisa, de antemão, fazer um cadastro na instância responsável pela realização desse trâmite. Elas são as distribuidoras digitais, entidades que, além de publicarem as músicas dos artistas nas plataformas de streaming, também são responsáveis pela produção e repasse de todos os direitos autorais garantidos aos artistas. Elas também são encarregadas de coletar todo o tipo de metadados das canções. Diferentemente do SoundCloud, o Spotify promete garantir a monetização a todos os artistas cadastrados na plataforma. Não existem tipos diferentes de contas de artistas. A remuneração, entretanto, é feita de mais de uma forma e cumpre alguns padrões pré-estabelecidos.

Após escolher e realizar o cadastro em uma distribuidora, o artista se depara com um campo a ser preenchido com todos os tipos de dados (de título ao gênero, passando até mesmo pelo tipo de “sensação” que a música pode provocar: relaxamento, diversão etc.). É através desses metadados que as músicas se tornarão “algoritmicamente prontas (*algorithm ready*)” ERIKSSON *et. al*, 2019, p. 93) para, assim, serem encontradas pelos campos de busca e pela recomendação realizada pelo próprio Spotify.

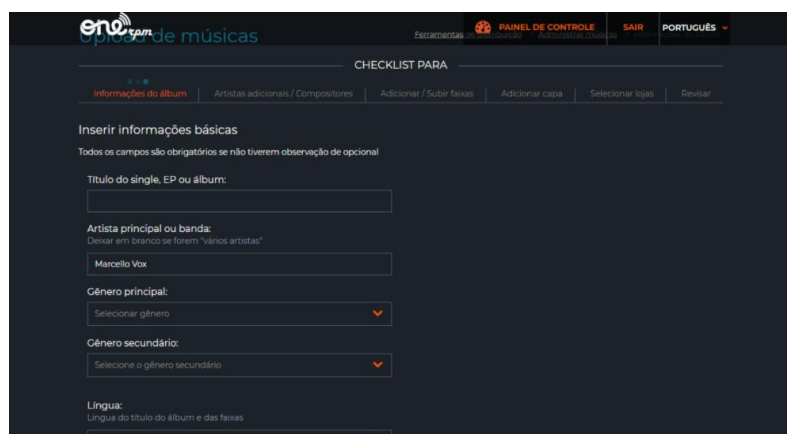
The image shows a screenshot of a web interface for a digital music distributor. The header includes the logo 'eno.com' and 'upload de músicas'. A navigation bar contains 'Ferramentas', 'PAINEL DE CONTROLE', 'SAIR', and 'PORTUGUÊS'. Below the header, there is a 'CHECKLIST PARA' section with tabs for 'Informações do álbum', 'Artistas adicionais / Compositores', 'Adicionar / Subir faixas', 'Adicionar capa', 'Selecionar lojas', and 'Revisar'. The main content area is titled 'Inserir informações básicas' and includes a note: 'Todos os campos são obrigatórios se não tiverem observação de opcional'. The form fields are: 'Título do single, EP ou álbum:' (empty text box), 'Artista principal ou banda:' (text box containing 'Marcello Vox'), 'Gênero principal:' (dropdown menu with 'Selecionar gênero'), 'Gênero secundário:' (dropdown menu with 'Selecione o gênero secundário'), and 'Língua:' (dropdown menu with 'Língua do título do álbum e das faixas').

Figura 5 – Exemplo de cadastro em uma distribuidora digital

⁵⁸ <https://backlinko.com/spotify-users>

O número de distribuidoras digitais não é pequeno. Elas são muitas e possuem suas regras e modelos de funcionamento que oferecerão vantagens e desvantagens para os diferentes tipos de artistas. Por serem responsáveis em repassar o valor da monetização garantida pelo Spotify mediante o *streaming*, as distribuidoras arrecadam um determinado valor sob esses royalties. Essa taxa pode ser computada de diferentes formas. Pelos streamings ou através de uma anuidade paga pelo artista no momento do cadastro na distribuidora, por exemplo. Fora os métodos de repasse financeiro, as distribuidoras digitais também variam nos tipos de serviços oferecidos para os artistas.

Existe mais de um método de repasse dos royalties garantidos pelas distribuidoras digitais aos artistas. A remuneração é feita por *stream*, quando o tempo de reprodução da faixa ultrapassa os 30 segundos. O repasse desses valores é feito com base no acúmulo total de *streamings* de todos os artistas. Ou seja, um artista renomado que possui milhões de reproduções receberá desproporcionalmente mais do que um artista independente com algumas centenas de milhares de *streams*. Os artistas são pagos mensalmente. Então, feito o cálculo total de número de reproduções, o Spotify paga, em primeiro lugar, os detentores dos direitos das músicas (gravadoras selos etc.). Em seguida, as distribuidoras são pagas, e, por fim, o artista.

Outra forma de pagamento de royalties é através das *playlists*, um dos serviços carro-chefe do Spotify. Elas se tornaram tão importantes com o passar do tempo que se um artista não estiver presente em uma *playlist* determinada, sua remuneração é nula (ERIKSSON *et. al*, 2019). Essas listas são criadas pelos próprios usuários, pelo algoritmo do Spotify, bem como por profissionais curadores. As próprias instâncias da indústria fonográfica, como os selos e gravadoras, também ficam responsáveis pela criação dessas listas. As *playlists* também podem ser patrocinadas por empresas de propaganda.

O Spotify fornece um domínio específico na *web* chamado “Spotify For Artists” (Spotify Para Artistas). Esse é o espaço que a plataforma destina para garantir uma série de recursos e ferramentas analíticas aos artistas. Através desse domínio o músico cadastrado tem acesso a dados que informam as performances dos *streamings* de suas canções, as regiões onde os ouvintes do artista se encontram, além de uma seção que indica algumas distribuidoras, seus tipos de arrecadamento e vantagens e desvantagens para os diferentes tipos de artistas. Há também um espaço onde se pode submeter músicas para *playlists*. Nessa etapa, o músico precisa preencher uma ficha com diversos metadados que farão com que essas músicas se

encaixem nessas listas temáticas com base no crivo dos editores, ou seja, dos profissionais responsáveis por selecionar essas canções.

Assim como o SoundCloud, o Spotify também possui uma versão para *desktop* e para *mobile*. Ao entrar na página inicial do Spotify, o usuário encontra uma interface personalizada, com seções de recomendação de artistas similares, histórico de reprodução, assim como atalhos para os álbuns e artistas mais escutados. Na parte a esquerda da interface, se encontra a seção “Sua Biblioteca” que agrega todos os artistas, álbuns, músicas, e *podcasts* curtidos e seguidos pelo usuário.

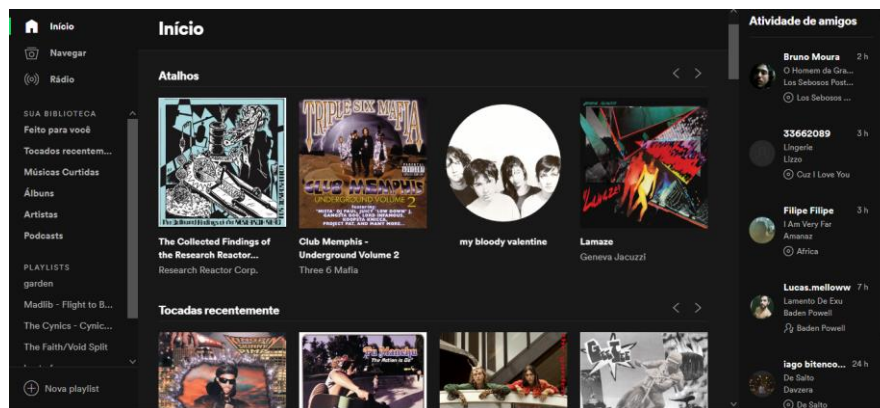


Figura 6 - Interface inicial da versão *desktop* do Spotify

Acima há a opção “Navegar” que separa diversos conteúdos por tema (gêneros, regiões, sensações e sentimentos etc.) e que redirecionarão o usuário para um conjunto de *playlists* que tenham a mesma temática. Abaixo de “Navegar” também há a seção “Rádio”, onde a plataforma oferece diversas *playlists*, criadas pelo próprio Spotify, baseadas nos artistas que o usuário segue e ouve.

No lado direito da interface as “Atividades de Amigos” disponibilizam as músicas ouvidas pelos outros perfis de usuários seguidos. A plataforma permite que haja conexão entre diferentes dispositivos, ou seja, se um indivíduo utiliza o Spotify pelo computador, no momento em que há conexão com o celular, este último pode ser utilizado para manipular a versão do *desktop*, trocando de faixas por exemplo sem o uso do primeiro. A versão *mobile* permite que o Spotify recolha uma quantidade maior de dados do usuário em comparação com o SoundCloud. São eles: informações do dispositivo, localização, informações de contato e o uso de dados.

5.5 Instagram

O Instagram é uma plataforma de redes sociais lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger que permite a publicação, interação e compartilhamento de fotos e vídeos, assim como troca de mensagens entre usuários. Em 2012 foi adquirida pela rede Facebook e então, gradualmente, foi ampliando o leque de suas funcionalidades. A partir disso, o Instagram se desenvolveu a tal ponto que deixou de ser apenas uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, na medida em que foi englobando diversos outros serviços. Um deles foi a seção de mensagens diretas (*direct messages*), um chat onde os usuários podem trocar mensagens entre si ou em grupo. Nesse espaço também é possível enviar fotos e vídeos que podem ser salvos naquele espaço, visualizados por poucos segundos ou visto por apenas duas vezes. Também é possível fazer vídeo conferências entre pessoas através do *direct messages*, tanto entre apenas dois usuários como em grupo.

A partir de 2016, foi adicionado o modo Stories, onde vídeos, fotografias e *layouts* para textos são adicionados e disponibilizados no perfil do usuário com duração de 24 horas. Essa ferramenta se tornou um dos principais alicerces da plataforma, já que os Stories viabilizam a publicação de conteúdo constante e atualizada, a partir da qual, com poucos segundos, os usuários podem criar vídeos, imagens e textos que não necessitam de um acabamento mais elaborado para serem publicados.

Os Stories também são grandes centros de interação entre os usuários, já que em cada conteúdo publicado neste formato, o espectador pode, de imediato, interagir através da caixa de texto que será ou não disponibilizada para comentários e reações (por exemplo através de *emojis*, votação em enquetes etc.) Outro diferencial de conectividade deste serviço é a possibilidade de colocar “adesivos” de interação junto aos conteúdos publicados nesse formato, como por exemplo enquetes, termômetros de sentimento, *quizzes*, trechos de músicas, entre outros

Esses exemplos mostram como o foco do Instagram se alterou com o tempo. As mensagens diretas, por exemplo, mudaram completamente a lógica da plataforma, servindo não só como simples troca de mensagens, mas também como um espaço de negociação de serviços (muitos destes ofertados via Stories). Com seu crescimento e popularidade, a plataforma se tornou um grande ambiente de negócios, onde ali atua uma vasta rede de influenciadores digitais que consegue fama e renda através dos contratos publicitários assinados com empresas que fornecem produtos dos mais variados tipos. A partir de 2019, o Instagram deu início à seção “Shopping”. O recurso permite que os usuários façam compras dentro da plataforma. Através de um conjunto de ferramentas, o usuário pode etiquetar valores nos produtos anunciados. Nos

perfis das lojas, é possível adicionar uma seção que redireciona diretamente à essa espécie de vitrine dentro do próprio Instagram.

Ao abrir o aplicativo na versão móvel, o usuário se depara com uma estrutura que consiste nos seguintes elementos. Em primeiro plano, as fotos e vídeos mais recentes de quem um usuário segue; acima, na parte superior, os Stories possivelmente postados por esses mesmos perfis; à esquerda um ícone com uma a foto do perfil do usuário onde ele pode publicar seus próprios Stories, assim como iniciar uma transmissão ao vivo. No outro extremo, à direita, se encontra um ícone com um “avião de papel” onde há a seção de mensagens diretas.



Figura 7 – Interface do Instagram. O *feed* principal de fotos e vídeos aparece no centro. Acima se encontram os stories e as mensagens diretas

Na parte inferior da tela existem cinco ícones, da esquerda para a direita: a página principal (ou *home*), onde se encontra o *feed* com as publicações dos perfis seguidos pelo usuário; o explorar, um mural com uma infinidade de fotos, vídeos, stories etc., de perfis recomendados pelo Instagram com base nos interesses dos usuários; no centro, o ícone de uma claquete para a publicação de *reels*, vídeos curtos que podem ser editados a partir de um leque de ferramentas de edição, como músicas e outros arquivos de áudio. Em seguida, há um ícone ilustrado por uma bolsa que redireciona o usuário para a seção “Shopping”. Por último, encontramos a seção responsável em levar o usuário à página do seu perfil, onde estão suas fotos e demais publicações. Nessa seção o usuário pode acessar uma aba na parte superior direita que disponibiliza mais sete ícones, variando desde as configurações da conta à estatísticas de tempo

gasto na plataforma ao longo dos dias, como um arquivo de todos os stories postados, entre outros.

Na parte superior à direita dos stories se encontram as seções de publicação de fotos, vídeos, Stories e demais conteúdos pelo usuário com uma opção diversa de ferramentas de edição de fotografia, filtros etc. Depois, há a aba “Atividade”, espaço onde o usuário é notificado quando outros perfis interagem com sua conta, curtindo e comentando nas publicações, fazendo marcações em postagens etc.

Acessando os Termos de Uso da plataforma, é possível observar mais a fundo a maneira como o Instagram diz operar, de que maneira ele trabalha para otimizar a experiência do usuário, criando uma experiência algorítmica (LEMOS, PASTOR, 2020). Segundo as diretrizes da plataforma, os tipos de informação coletados dependem da maneira em que o usuário utiliza a plataforma. O Instagram alega coletar “o conteúdo, comunicações e outras informações”, desde a criação, compartilhamento e interação com outros conteúdos, até a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Dados de caráter mais “subjetivo” também são coletados pelo Instagram, como opção religiosa, preferência política, saúde ou por quem você “tem interesse”. Terceiros também são fonte de dados de um usuário. Por exemplo, quando os seguidores de uma pessoa compartilham ou comentam nos conteúdos de perfis fora da lista de seguidores daquele indivíduo. O Instagram compartilha 79% dos seus dados que incluem desde o histórico de navegação à informações de compra⁵⁹

O Instagram alega que o uso dessas informações se dá em decorrência do objetivo de otimizar a plataforma para o usuário, na medida em que “personalizam”, “aprimoram” e “fornecem” seus produtos. Isso é refletido através dos conteúdos (publicações e stories) patrocinados que surgem no feed individual do usuário, assim como os que aparecem na seção “explorar”. A plataforma restringe incisivamente o uso de links direcionais para outras plataformas. Os únicos lugares possíveis onde há a opção para acrescentar links externos são na descrição pessoal (ou bio) no perfil do usuário, em conversas por mensagens diretas e nos Stories (apenas quando o perfil em questão é seguido por pelo menos 10 mil usuários, ou sua conta possui status de verificada pela plataforma).

A plataforma oferece o recurso de impulsionar postagens, tanto nos stories quanto em publicações, através de monetização, ou seja, transformando esse conteúdo em um anúncio

⁵⁹ <https://blog.pcloud.com/invasive-apps/>

pago. Nesse recurso, o usuário escolhe desde o objetivo daquele anúncio (conseguir seguidores, gerar ações específicas), ao público alvo, que é distribuído por localização, interesses, idade e gênero. Existem variados valores de anúncio, o que resultará no tempo que ele permanecerá ativo e impulsionado.

Outra ferramenta bastante utilizada por aqueles que trabalham com o Instagram é o de verificar os horários de mais acesso dos seguidores. Para contas comerciais, é possível ter acesso à estatísticas que disponibilizam os horários que seu público está mais ativo na plataforma, assim como a localização geográfica dessas pessoas.

As descrições das três plataformas presentes neste capítulo têm uma função crucial. Apenas a partir delas é que podemos pensar o que há de fato nas plataformas digitais que pudessem estar, especificamente, alterando as práticas de trabalho dos *beatmakers* de Salvador. Como veremos no capítulo a seguir, na música, as regras de pagamento, mecanismos que auxiliam na sua distribuição (como as playlists) e as ferramentas de análise de performance das canções são elementos que tem potencial para direcionar e balizar o processo de composição musical. Em outro plano, os serviços do Instagram, por exemplo, para a divulgação e práticas comerciais, implicam em incorporar a sua utilização eficiente para que relações de compra e venda e de trabalho em geral possam se concretizar. Além disso, a quantidade de metadados exigidos pelas plataformas (palavras-chave, imagens, descrições, hashtags etc.) implica na criação de etapas de trabalho que incorporem a criação dos mesmos, que precisam ser pensados de forma correta para que as plataformas distribuam seus conteúdos de maneira eficaz.

A partir do entendimento das materialidades analisadas por entre as descrições do SoundCloud, Spotify e Instagram, pudemos formular o questionário aplicado aos 20 *beatmakers* entrevistados. Entrelaçando as formas de exercício das plataformas, com suas práticas dataficadas e que performam por meio dos algoritmos, trataremos de apontar as evidências que comprovam a hipótese do presente trabalho. Essas discussões, então, serão trabalhadas no capítulo a seguir.

6 A Interferência das Plataformas Nos *Beatmakers* de Salvador

Junto ao entendimento das funcionalidades e atuação algorítmica das plataformas, como apontamos no capítulo anterior, iremos buscar entender como os *beatmakers* de Salvador utilizam essas plataformas e como elas reconfiguram o seu trabalho. Realizamos, como informado na Metodologia, entrevistas com 20 *beatmakers* da cidade de Salvador para discutir o papel das plataformas nos processos de composição e trabalho desses músicos.

As análises a seguir, estruturam as evidências que acreditamos serem capazes de comprovar a hipótese proposta pelo presente trabalho: as plataformas digitais tem tido impacto direto em reconfigurar a rotina de trabalho dos *beatmakers* de Salvador. Elas influenciam tanto na mudança do emprego de tempo para trabalhar (gasto agora no aprendizado e, conseqüentemente, na prática das plataformas), quanto na composição musical (direcionando o tamanho das músicas, nos subgêneros musicais produzidos e nos elementos sonoros que as estrutura).

Quando demos início as entrevistas, no final de 2019, conseguimos mapear e contactar 10 *beatmakers*. Fomos ao encontro pessoal de cada um deles, munidos das perguntas que buscavam entender como se dava o trabalho de um *beatmaker* como um todo. Assim, as perguntas envolviam questões sobre como havia sido o início do trabalho artístico, o que alterava o tempo de duração dos beats, por que haviam canções com maior número de reprodução em determinadas plataformas, qual intuito da produção do conteúdo publicado no Instagram etc.

Após a análise das respostas dos primeiros 10 entrevistados, vimos que importantes questões deixaram de ser feitas. Em primeiro lugar, não haviam perguntas sobre o tempo de trabalho exercido para aprender a lidar com as plataformas na rotina de trabalho, ou a diferença entre o tempo empreendido compondo *versus* divulgando as produções. Além disso, perguntas mais diretas questionando se determinadas regras, imposições e as materialidades propriamente ditas impactavam na forma e no estímulo à produção também não foram contempladas, principalmente no que se referia ao Spotify. A plataforma não oferece amplo acesso as formas com que lida com os artistas àqueles que não os são. Existem informações que são fornecidas apenas aos músicos que, a partir do cadastro nas distribuidoras digitais, tem acesso aos tipos de metadados de cada música que são requeridos pela plataforma. Só a partir do acesso à trabalhos acadêmicos que colocam o Spotify no centro da discussão (principalmente no livro

“Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music”) foi que pudemos ter conhecimento sobre serviços, métodos de pagamento, regras da plataforma, entre outros, para com os artistas.

Foi assim que partimos para a reformulação das entrevistas em um modelo de questionário. Nele, as perguntas que não foram compreendidas nas primeiras entrevistas passaram a compor o material, além de questões que só foram possíveis de ser pensadas após o contato pessoal com os artistas. Então, perguntas que no primeiro contato circulavam em algo em torno de “Qual a diferença do tipo de música que é publicado nas diferentes plataformas?”, se transformaram em questões que indagavam, diretamente, se determinado elemento de uma plataforma influenciava o tamanho de um beat, por exemplo (ver Anexo). Também passamos a perguntar sobre o tempo empregado nas plataformas, principalmente no Instagram onde às práticas de trabalho que fogem daquelas que cerceiam a composição musical acontecem de forma mais clara (produção de conteúdo além-música nos Stories, atividades que buscam engajamento com o público etc.).

O questionário inicial continha 13 questões e foi aplicado aos primeiros 10 *beatmakers* entrevistados pessoalmente, visando respostas cruciais para a constatação da hipótese do trabalho. A partir do momento em que mapeamos os próximos entrevistados, reformulamos o questionário para que contemplasse algumas perguntas importantes feitas pessoalmente à primeira dezena de entrevistados. O questionário final, então, constou de 17 perguntas. Reuniu aquelas feitas na etapa presencial (como, por exemplo, se o entrevistado era adepto à prática de publicar Stories no Instagram filmando a composição de um beat) com as que perguntavam acerca do tempo de trabalho empregado nas plataformas, além da influência das materialidades das plataformas na concepção de um beat.

O presente capítulo reúne a coleta das respostas de todas as três etapas de entrevistas (presencialmente, questionário aos participantes do contato presencial, questionário final com o restante dos *beatmakers* mapeados e que conseguiram nos responder). 20 foi o número total de músicos que entrevistamos (e que cumpriam as características que determinamos apresentadas na Metodologia deste trabalho). Mesmo este não sendo o número absoluto de *beatmakers* existentes em Salvador, acreditamos este valor represente uma parcela significativa da categoria, dada a dificuldade que foi mapear e encontra-los.

6.1 Reconfiguração de Práticas de Composição e na Rotina de Trabalho

A rotina de um *beatmaker* nunca é idêntica à dos seus pares. Cada um, obviamente, possui seus próprios horários, momentos de inspiração, ritmos e fluxos de consciência e criatividade. Existe mais de uma forma de dar início a composição de um *beat*: por vontade e inspiração próprias, mas também por encomenda de MC's, sendo esta bastante frequente.

Cada produtor possui sua história com a música e suas motivações para terem iniciado sua empreitada nessa carreira, mas, junto a eles, estiveram as ferramentas digitais. Na internet, eles pesquisaram e baixaram as DAW's (os *softwares* de produção) e os VST's (pacotes de instrumentos e equipamentos de gravação virtualizados). No YouTube, assistiram cursos e videoaulas para aprender a compor, mixar e masterizar⁶⁰. O próximo passo, então, foi estruturar suas redes sociais e publicar as músicas nas plataformas de *streaming*.

O estímulo em produzir se torna bastante difuso. Existem os MC's, que podem ser clientes ou artistas parceiros que, desde longa data, estão compondo juntos a esses produtores e continuam a fazer. Mas podem haver composições para novos clientes que surgem das mais diversas formas. Assim, a produção de um *beat* pode se apresentar de duas principais maneiras: 1) pela pura e simples vontade de criar suas músicas, as quais veremos em seguida em que contexto ela aparece, e o seu destino final; e 2) através da demanda dos clientes novos e antigos. Ambas as situações, inevitavelmente, exigem atenção dos músicos às plataformas digitais, espaços onde as músicas serão publicadas e lugar da divulgação das mesmas. Ou seja, pensar no tipo de uso, como usar e como tirar o melhor proveito dessas plataformas é fundamental para o desenvolvimento de suas carreiras.

As plataformas não podem ser pensadas separadamente. No entanto, cada uma recebe sua devida atenção, assim como determinam as publicações de conteúdos distintos, como já mencionamos anteriormente. A circulação de conteúdo se desenvolve por meio de uma vasta camada de etapas de distribuição, reguladas, sobretudo, pela coleta de dados e, conseqüentemente, pela ação algorítmica. Para um conteúdo conseguir uma boa repercussão, ele precisa se alinhar com a forma com que o algoritmo de cada plataforma é configurado (BUCHER, 2018; COTTER, 2019).

⁶⁰ É a etapa final de tratamento da música. Ela se dá com intuito de balancear os elementos da mixagem e preparar a música para ser reproduzida nos diversos formatos de mídia

Nas plataformas de streaming de música, os *beatmakers* precisam se preocupar com uma correta composição dos metadados descritivos a fim de que as músicas possam ser facilmente encontradas pelos mecanismos de buscas e de recomendação. No Instagram, a publicação de conteúdo é pensada a partir de um entendimento mínimo sobre a forma do algoritmo recomendar e distribuir o conteúdo, além dos formatos que a plataforma prioriza, no que diz respeito à eficácia da sua circulação.

Porém, antes de compreender minimamente cada uma dessas etapas, os *beatmakers* entrevistados passaram um considerável período de tempo aprendendo a lidar com as plataformas. 95% assumem que empregaram e ainda empregam tempo para entender a utilizá-las da melhor forma. Todos eles não conseguem responder precisamente qual a parcela total desse tempo dispendido. A resposta mais comum entre esse grupo é de que foi “muito tempo”. “Eu perdi uns 3 meses usando-as de forma errada, sem conseguir lucro pra mim”, revela um *beatmaker*. O motivo desse de tempo investido “estudando” as plataformas (como colocam alguns entrevistados), se deve a necessidade de que seus conteúdos atinjam mais pessoas em cada plataforma (número de reproduções nos streamings de música; seguidores no Instagram).

Esse aprendizado se dá, sobretudo, na internet, por meio de fóruns, vídeos, podcasts e outros tipos de materiais online que oferecem dicas e informações sobre como gerir da melhor maneira os perfis nas plataformas digitais. Um dos entrevistados revela a importância do conhecimento sobre as diversas funcionalidades e tipos de serviço:

No Instagram, antes de entender as métricas (de análise do perfil), eu postava sem direcionar ao público específico. Depois que eu comecei a direcionar, passei a crescer no Instagram. No SoundCloud da mesma forma, direcionando meu conteúdo, principalmente, por meio das *tags*, o que me trouxe um maior alcance das músicas. No Spotify, o principal é estar em playlists.

O que serve de termômetro para medir boa parte do sucesso que um artista pode alcançar através das plataformas digitais envolve a conquista de audiências. Os *feedbacks* e reações que são fornecidos pelo público consumidor também são formas com que as plataformas conseguem quantificar e transformar esses dados em ações reprogramáveis mediante a ação dos algoritmos.

Os *beatmakers* acabaram se tornando peças no processo de constante mudanças preferenciais sobre modas, estilo e tendências. Isso se dá pelo tipo de indústria à qual eles estão inseridos, "onde as métricas de polaridades funcionam como barômetro (*barometer*)" (KIM, YU, 2019,

p. 8)⁶¹, regulando as suas posições nos rankings de preferências alimentados e construídos pelos consumidores. Essa incessante coleta de dados não se restringe apenas àquelas feitas pelos mecanismos de interação e de atividade dos usuários finais (*end-users*). Ela engloba os próprios complementadores, nesse caso os produtores de hip-hop soteropolitanos. Estes, de um lado, fornecem seus dados pessoais como usuários-padrão e, de outro, definem e produzem os metadados descritivos das músicas com base naqueles que as plataformas solicitam e determinam nos campos de preenchimento (título, imagem, descrições, palavras-chave etc.).

Nesse sentido, a utilização e análise dessas métricas por parte dos *beatmakers* de Salvador configuram uma nova etapa no trabalho desses artistas. Isso resulta na possibilidade de momentos de *insights* sobre os próximos passos e estratégias na divulgação dos seus conteúdos. 100% deles assumem que precisam pensar em ações específicas através da utilização desses e de outros serviços das plataformas. Um dos entrevistados revela: “Preciso sempre melhorar o engajamento, pensando em formas de *hackear* o algoritmo para fazer com que o Instagram, por exemplo, não diminua o alcance do meu conteúdo. A gente está sempre estudando e vendo formas de extrair o melhor que podemos das plataformas”.

O entendimento dos entrevistados se configura também no plano em que essas estratégias, mencionadas na fala anterior, perpassam por modos de burlar e atravessar certas imposições das plataformas. No caso das plataformas de *streaming* de música, a reconfiguração dos metadados descritivos serve como uma estratégia para fazer com que certas canções possam contornar as regras impostas e, assim, serem distribuídas pelas plataformas. Um dos entrevistados revela que

às vezes as plataformas limitam o acesso do conteúdo do artista independente. Por exemplo, consegui burlar as regras da distribuidora digital que não queria deixar que eu publicasse uma música porque o beat era um *beat free*⁶². Então, eu descobri que se eu colocasse “Remix” no título dava para publicar (a música), e foi o que eu fiz. Não ganhei dinheiro, mas pelo menos tinha meu trabalho lá disponível.

Esse tipo de prática é um reflexo do tipo de regras e termos de serviços que esses artistas precisam estar atentos no momento de produção de uma faixa. Uma das funcionalidades principais dessas plataformas é o pagamento dos royalties das músicas. Como vimos, o Spotify

⁶¹ Tradução de: (...) where the metrics of popularity serve as a barometer.

⁶² Beats disponíveis, geralmente no YouTube, que podem ser baixados e utilizados por artistas para construir suas músicas. Entretanto, o artista que transformar esse material em uma música autoral não poderá monetizar essa faixa.

é a única plataforma de streaming de música, das analisadas, que promete a monetização das faixas sem a necessidade de um tipo específico de cadastro, diferentemente do SoundCloud. No Spotify, é preciso que o artista realize o cadastro por meio das distribuidoras digitais, responsáveis por repassar o pagamento dos royalties aos artistas.

Também vimos que o Spotify apenas promete garantir o repasse dos royalties de um stream se a reprodução do mesmo ultrapassar 30 segundos de reprodução. Esse é um dos primeiros pontos que nos leva a investigação acerca do potencial das plataformas em alterar a rotina e os processos de composição desses músicos. Na resposta ao questionário, dois deles (10%) desconheciam a imposição da plataforma. Então, dos 18 restantes, nove (50%) afirmam se preocupar com a composição do meio minuto inicial por considerar esse tempo extremamente importante para a produção de uma canção. Há uma necessidade em transformar o primeiro momento da música de uma maneira que seja possível capturar a atenção do ouvinte e, conseqüentemente, ser remunerado por aquela reprodução.

Um dos produtores ouvidos relata que, inclusive, costuma pensar em um tempo menor para "captar" a atenção nesse momento de primeira impressão do público. "Ultimamente tenho produzido *singles* para alguns artistas e já preciso pensar que a introdução da música (apresentação da ideia) tem que ser feita em menos de 14 segundos, porque mais do que esse tempo você pode perder um *play*". Outro ainda afirma que esse tempo impacta a produção na medida em que é preciso captar uma nova audiência, que desconhece aquela faixa. "Eu tento fazer músicas mais atrativas para os ouvintes que não conhecem meu trabalho".

Há uma preocupação em remanejar alguns elementos sonoros para o início da faixa, já que aquele é um momento fundamental para os produtos. "Quando eu estou criando, eu penso: 'esse elemento aqui, vou colocá-lo antes dos 30 segundos para a pessoa querer ouvir mais'", relata outro entrevistado. Esses elementos (ambiência, acordes, instrumentos e *samples*⁶³) arquitetam uma espécie de marca do *beat*, a construção da identidade que fará com que o ouvinte fique atento a todo o restante da canção. Segundo outro *beatmaker*, "existem ritmos que são mais acessados em algumas plataformas em detrimento de outras. No Spotify, são determinados estilos que realmente dão lucro ao artista".

⁶³ Samples são amostras de som. Seu emprego normalmente gira em torno da técnica de recortar trechos de sons e músicas pré-existentes e adicioná-las em novas composições.

Assim, percebemos que há um tipo de produção orientada à plataforma. A imposição do Spotify à monetização das faixas implica na preocupação de um encurtamento de duração das canções. O trabalho musical é, então, modulado pela necessidade de que funcione nas lógicas de operação das plataformas. Não há mais espaço para uma longa introdução, por exemplo. As alternâncias de ritmos das batidas, assim como elementos melódicos cativantes tendem a surgir no início da música.

Mesmo os outros nove entrevistados que afirmam desconsiderar essa diretriz no momento de composição, metade deles diz que compõem músicas mais curtas porque consideram que o limite de atenção do público está cada vez menor. Há, mesmo entre eles, quem questione se isso não seria causado pela própria aparição das plataformas: “Isso (músicas mais curtas) é coisa de hoje em dia, pode ser que as plataformas foram a causa disso”.

Mais um reflexo dessa questão é a aparição de serviços de métricas oferecidos pelas plataformas que disponibilizam aos artistas dados e números sobre o desempenho de suas músicas, como o caso do Spotify For Artists. Podemos tomar como exemplo, as métricas que fornecem o tempo médio em que a audiência do artista permanece reproduzindo uma canção até mudar daquele conteúdo para outro. Esse tipo de ferramenta permite que os *beatmakers* acompanhem o desempenho das suas músicas e direcionem, ainda mais, sua produção, conforme os resultados que encontrarem. Pelo menos sete dos 20 entrevistados (35%) utilizam mecanismos como esse para pensar o tamanho das suas composições. É o que aponta um deles:

Essa contagem (oferecida pelos serviços de métricas) dá mais ou menos entre um minuto e quarenta segundos e dois minutos e meio (de duração). Então, as pessoas cansam de (ouvir) mais de três minutos hoje em dia, não é mais como antigamente que a pessoa ouvia sete minutos de Racionais MC's e sabia cantar a letra toda.

Como vimos, as *playlists* também são uma fonte para conseguir o pagamento pelos *streamings*. Fora isso, por ser um dos serviços mais característicos da plataforma, artistas que acabam parando nessas listas podem ter um aumento exponencial tanto no número de reproduções de suas faixas, quanto em novos fãs. E isso também não deixa de influenciar os *beatmakers* entrevistados. Todos eles reconhecem que as *playlists* são extremamente importantes para que seus trabalhos possam ser divulgados de uma maneira eficaz para que, assim, seja possível alcançar novas audiências.

Aqui, o ponto chave é que 12 dos 20 (60%) entrevistados trabalham pensando, justamente, de que forma suas produções podem parar nessas listas. Desse grupo, oito assumem que compõem pensando nas playlists, produzindo músicas para serem selecionadas para alguma em especial. Os quatro restantes afirmam que não produzem necessariamente para elas, mas complementam que, ainda assim, analisam os tipos de músicas, sonoridades etc. em voga nas *playlists*. Isso se dá com o objetivo de que, posteriormente, suas futuras composições consigam ser selecionadas à essas listas. Isso demonstra que grande parte dos músicos acaba sofrendo influência direta desse recurso da plataforma, ainda que mesmo que essa intenção não seja necessariamente premeditada no momento de composição.

O SoundCloud, por sua vez, exerce uma função muito particular no trabalho dos produtores entrevistados. O motivo do seu uso se dá por duas principais razões: 1) pela própria identidade que a plataforma obteve no momento de sua concepção, direcionada àqueles que produzem e criam canções. Ao longo do tempo, o SoundCloud se mostrou mais como um espaço que permite abordagens experimentais, com uma grande publicação de remixes, músicas underground e menos trabalhadas, além de garantir uma interação maior entre os usuários, principalmente músicos. Isso, por sua vez, acaba sendo reflexo da segunda e mais importante questão, sendo ela: 2) o que há de verdadeiramente intrínseco à plataforma, ou seja, suas particularidades e características de funcionamento.

Um primeiro exemplo diz respeito ao design de interface da plataforma. Dada a forma como o SoundCloud se apresenta (sua interface, a organização de suas funcionalidades e ferramentas, como a caixa de pesquisa e o sistema de recomendação por via das hashtags), os produtores acabaram transformando uma parte de seu trabalho como músicos em criadores e organizadores de “catálogos” de venda de beats no SoundCloud. Nas falas de nove (45%) entrevistados (sendo que um deles não utiliza a plataforma) foram vistos comentários que apontavam para a estrutura da interface do SoundCloud como um agente importante no ato de publicar músicas de cunho mais underground e de criar os catálogos de beats. “Sua interface é muito simples. Para os MC’s acessarem os produtores é muito mais simples pelo SoundCloud. A interface dele permite essa interatividade muito mais confortável para as pessoas”, diz um dos *beatmakers*.

Além disso, também notamos que o recurso do SoundCloud de possibilitar a criação de listas separadas no momento de *upload* de várias simultâneas. Eles podem publicar os *beats*

individualmente, geralmente com o nome e o valor (dentro do título da faixa), ou também os organizando nessas playlists que se apresentam como catálogos separados (Figura 8).

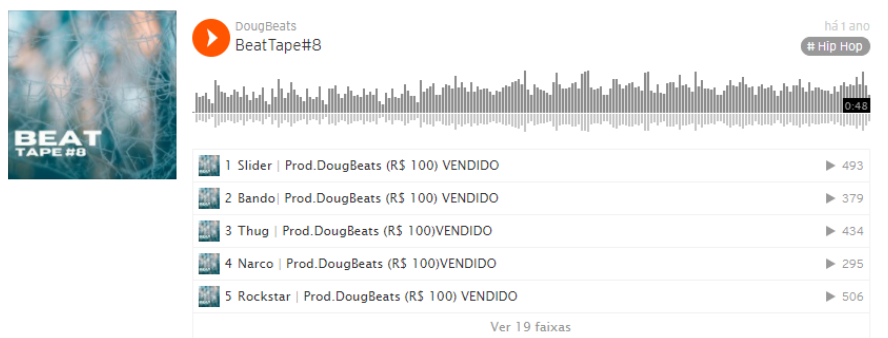


Figura 8 – Exemplo de catalogação de *beats* em playlists no SoundCloud

Essa produção de catálogos acaba adicionando mais uma etapa de trabalho por de mais da metade dos 19 *beatmakers* que fazem uso da plataforma. Esse grupo de 58% precisa selecionar quais *beats* irão ser catalogados, bem como as imagens que diferenciem cada catálogo. Como muitos colocam, esse tipo de uso da plataforma se baseia na utilização do SoundCloud como uma “loja”, uma “vitrine”, ou um “portfólio”. Eles atuam gerenciando esses catálogos, atualizando seus status de venda e garantindo os direitos da música a também o futuro comprador.

Nessa lógica, os *beats* são produzidos ainda em versões iniciais, com pequena duração, para serem catalogados no SoundCloud e, conseqüentemente, adquiridos por um MC. Isso acaba possibilitando que aquele trecho instrumental seja modificado posteriormente, tornando-se uma canção completa. Essas faixas instrumentais se configuram como uma espécie de obra aberta na qual é dada ao futuro comprador a liberdade para realizar, junto ao *beatmaker*, alterações técnicas e estéticas (por exemplo, duração da música, aparição ou ausência de elementos sonoros, além de novas mixagens e masterizações). É como ilustra um dos entrevistados: “Muitas vezes eu ia criando esboços da música, fazia um loop e aumentava o tempo, por exemplo, para justamente ter uma ideia de como seria a faixa. Daí jogava ela no SoundCloud e caso alguém se interessasse eu poderia reconstruir e trabalhar melhor em cima da ideia da pessoa”.

Também percebemos que, nas falas de 5 entrevistados (26%), houve comentários que apontavam para uma certa segurança supostamente garantida pelo SoundCloud no que diz respeito ao roubo ou plágio dos *beats* ainda nas versões preliminares. Esse grupo de *beatmakers* afirmam que se sentem mais seguros em colocar esses trechos instrumentais na plataforma pelo

fato de que o *download* só é permitido caso quem publica a faixa assim desejar. Para eles, baixar ilegalmente qualquer material do SoundCloud é bem mais difícil que em demais plataformas que dão acesso gratuito à conteúdos, como o YouTube, por exemplo. Na primeira, segundo relatos dos entrevistados, o limite de ferramentas que permitem o acesso ilegal do material disponibilizado é muito menor, além de ser um processo que exigiria mais trabalho em comparação ao YouTube. Para evitar que isso ocorra, um recurso utilizado por esses artistas é de adicionarem as *tags* de seus beats, espécie de marca d'água sonora que aparece ao longo de vários trechos do beat (normalmente uma voz modulada por efeitos que falam o nome do *beatmaker*).

As escolhas das imagens que serão atribuídas à cada faixa publicada na plataforma também se configuram como mais uma etapa de trabalho na rotina dos *beatmakers*. 7 dos 19 entrevistados usuários do SoundCloud (37%) afirmam que a escolha de uma imagem interfere diretamente em influenciar uma pessoa a reproduzir a faixa correspondente. Com potencial de chamar atenção do público, esse metadado requerido pela plataforma precisa ser pensado por esse grupo de *beatmakers* para que seja possível garantir um maior número de reproduções ou garantir a compra de determinado beat à venda. Há, entre eles, quem já tenha uma noção prévia de quais tipos de imagem melhor funcionam, a partir do entendimento de que são atreladas às faixas populares e frequentemente pesquisadas. “Geralmente são essas fotos chamadas de ‘Dope Art’, ou seja, gente fumando, mulheres com unhas elaboradas com dinheiro na mão... Essas coisas que você sabe que a galera vai clicar para ver”, ilustra um *beatmaker*.

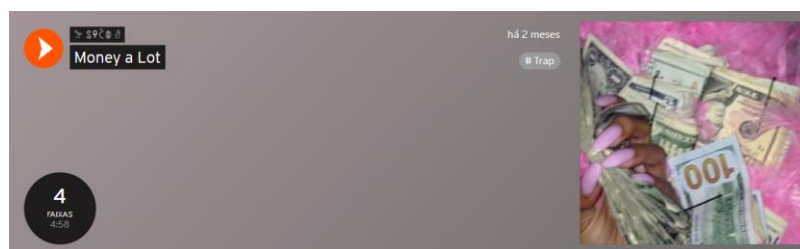


Figura 9 – Exemplo de imagem escolhida pelos *beatmakers* associada às faixas publicadas.

Outro exemplo de uma das funcionalidades do SoundCloud é a já mencionada aparição de comentários que se destacam na música ao longo da sua reprodução. Na plataforma, é possível que usuários publiquem comentários em cada faixa, selecionando o tempo específico onde o comentário aparecerá na tela (Figura 10). No momento em que a faixa passa pelo minuto daquele comentário, ele é colocado em evidência. Quando questionados se essa funcionalidade do SoundCloud influenciava de alguma forma a construção dos beats, 7 dos 19 (37%) que

utilizam a plataforma dos entrevistados responderam que aquilo era uma forma de perceber quais construções sonoras melhor funcionavam, já que os comentários dão destaque à partes específicas das músicas. Assim, esse grupo de *beatmakers* consegue entender o que tem potencial para ser trabalhado e reaproveitado nas composições futuras. “(Os comentários) influenciam no que você vai ou não fazer. Sempre usei esses comentários para me aperfeiçoar”, coloca um entrevistado.



Figura 10 – Gráfico sonoro de uma faixa no SoundCloud, espaço onde os comentários são destacados

Mais um exemplo das especificidades do SoundCloud diz respeito a baixa qualidade de reprodução dos *streamings*. O SoundCloud reproduz músicas em 64kbps, qualidade bastante inferior a outros serviços como, por exemplo, o Spotify. Dessa forma, 11 (55%) entrevistados afirmaram que a qualidade do streaming do SoundCloud interfere na etapa de produção do *beat* escolhido para ser publicado ali. A justificativa gira em torno, principalmente, da alteração feita nos processos de mixagem e masterização da música que precisam estar de acordo com as especificidades da plataforma e, assim, manter a qualidade sonora da canção. “Tenho que pensar na pré-mix que farei pra essa plataforma. Geralmente tem uma versão (da produção da música) para o SoundCloud e outra para outras plataformas”, explica um *beatmaker*.

Pode-se pensar que essa característica do SoundCloud também seja, junto às demais (interface, modos de interação entre usuário, distribuição etc.), um fator que exerce influência no tipo da música a ser publicada na plataforma. Isso porque muitos entrevistados afirmam que escolhem as músicas para ir ao SoundCloud quando elas se apresentam em um formato mais experimental, ou que exige menos tempo de trabalho. Isso, inevitavelmente, interfere nos processos de composição, mixagem e masterização, que serão feitos sem a exigência de uma alta qualidade.

O papel do SoundCloud no desenvolvimento dos trabalhos de produção dos *beatmakers* de Salvador é bastante específico. A maioria deles faz o uso e organização dos seus perfis na plataforma de jeitos distintos. Para os que transformam a plataforma em catálogo de *beats*, essa etapa se configura como mais um reflexo de como a plataforma interfere no formato de *beat* e músicas que vão parar ali.

Através do seu modo de funcionamento, e da sua interface, o SoundCloud permite que se dê destaque para as habilidades de produção e para o que pode vir a ser feito. Quando, por exemplo, um *beat* é postado **para e no** SoundCloud (por influência das características da plataforma), ele será adquirido por um MC que, junto ao *beatmaker*, transformará esse trecho comprado numa música “completa”, adquirindo, assim, novos elementos sonoros, tempo de duração etc. Entretanto, assim como autores como Negus (2019) e Morris (2020) apontam, o contexto de plataformização dos produtos culturais gerou a necessidade por parte dos músicos de criar outros tipos de conteúdo além-música. Os *beatmakers* também não ficaram de fora desse processo.

Na verdade, é através da alternância e interconectividade entre os conteúdos produzidos tanto para o Spotify e SoundCloud, quanto para o Instagram, que as chances de crescer e conseguir mais acessos aos seus trabalhos se constroem. Um dos entrevistados revela que “a distribuição do meu trabalho é mais movida pelo Instagram do que pelo SoundCloud ou Spotify. Até porque se você só postar nessas plataformas, não vai levar a lugar nenhum”.

O Instagram é um dos principais locais de extensão dos trabalhos dos *beatmakers*, no que diz respeito, principalmente, à sua divulgação. Eles estão a todo o momento criando conteúdos que possibilitem uma interação com seu público para que, assim, os algoritmos reconheçam essas ações e estejam o tempo todo aumentando o alcance das suas publicações e colocando-as em destaque. Para tornar isso possível, “é preciso estar sempre diversificando e gerando conteúdo porque as pessoas querem ver outras coisas além da divulgação de trabalho”, ilustra um entrevistado.

Esse tipo de fala revela que o contexto de busca por engajamento acaba levando a práticas de publicação por parte desses artistas nos modelos de influenciadores cujo principal objetivo é o aumento de suas taxas de engajamento, o que fará com que o Instagram aumente o alcance da visibilidade dos seus perfis. Essa busca por engajamento incentiva os *beatmakers* a “se orientarem para a construção da sua ‘auto-marca’ (*self-branding*) guiada por dados, o que implica responder e gerar o feedback através dos dados de engajamento” (COTTER, 2019, p. 5)⁶⁴.

⁶⁴ Tradução de: (...) to orient themselves towards data-driven self-branding, which entails responding to and generating more feedback via engagement data.

O tempo empreendido usando a plataforma varia. Cinco entrevistados afirmam que utilizam o Instagram por duas horas. Um diz que esse tempo gira em torno de 7 horas. Outro afirma ficar quase 24 horas na plataforma. Outras respostas ainda variam de 3 a 4 horas, fora aqueles que afirmam não saber calcular esse tempo corretamente, mas que corresponde a uma quantidade considerável ou bem pequena. (Figura 11).

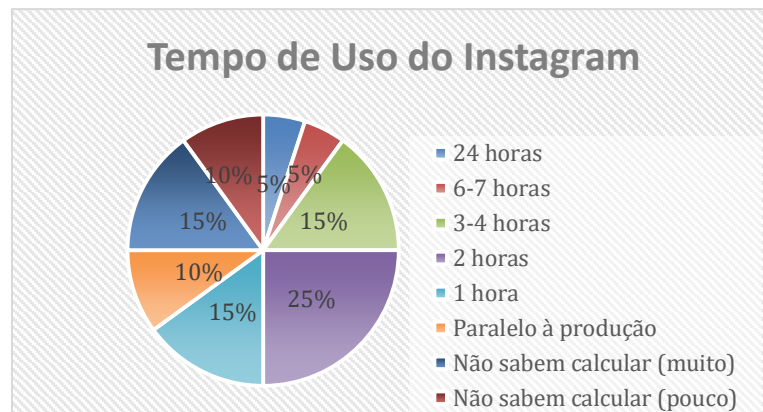


Figura 11 – Tempo empreendido no Instagram pelos 20 *beatmakers*

Os papéis agora se misturam. O cargo de artista é simultâneo ao de empresário de si mesmo. Os *beatmakers* estão a todo o tempo buscando formas de aumentar a visibilidade de seus perfis, por meio da criação de conteúdo e entendendo quais as melhores práticas para ampliar seus alcances plataformas. Como colocamos anteriormente, o Instagram deixou de ser apenas uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos há bastante tempo. O recurso do Stories mostrou ser um dos termômetros de alcance para aqueles que utilizam a plataforma como ferramenta de trabalho. Com sua lógica de agregar conteúdo 24 horas por dia, alguns *beatmakers* relatam que os Stories servem para mostrar que eles ainda “existem”, ou estão “ativos na cena”, nas palavras de alguns.

Todos os produtores entrevistados são adeptos da prática de criarem Stories em vídeos do momento de composição dos beats. Assim, através da observação da elaboração desses conteúdos pelos *beatmakers*, esse serviço se mostrou como um elemento com potencial de influência no processo criativo desses artistas. Durante vários momentos de composição de uma música, a tela do computador é filmada para se transformar em conteúdo para o Stories. E o que se nota é que, mais importante do que só possibilitar o *feedback* instantâneo dos usuários, os produtores também permitem sugestões mais incisivas acerca da composição da música e sobre próximas produções. Por exemplo, enquetes que questionam se aquele *beat* ficaria melhor com ou sem determinado elemento sonoro, ou se aquele instrumental deveria se

tornar uma música completa ou ser descartada, e até mesmo qual MC poderia ser o cantor dela. Isso revela uma função significativa por parte do Instagram no processo criativo desses artistas por, justamente, possibilitar a criação dessas músicas em conjunto com a audiência, sendo, assim, alteradas em sintonia ao seu momento de composição (Figura 12).



Figura 12 – *Storie* de momento de composição em que há uma enquete para que os seguidores escolham se o *beat* possuirá melodia ou não.

Os Stories também acabam sendo uma forma de conseguir vender *beats* ou agendar gravações e produções com outros artistas. O *beat* filmado e compartilhado naquele momento pode ser logo reservado por um MC que, por acaso, esteja assistindo aquele conteúdo. Inicialmente apresentado como um “*work in progress*”, o *beat* poderá ser transformado em uma música completa de acordo com os interesses do comprador e, posteriormente, ser distribuído nas plataformas de streaming. Até mesmo em publicações padrão é comum ver esses artistas compartilhando trechos de *beats*, atrelados à alguma foto ou vídeo (escolhidas como mais um elemento que chame atenção do público), no *feed* principal da plataforma. Nessas publicações, eles perguntam aos seguidores, por meio das legendas, qual MC poderia rimar e ajudar a fazer aquele *beat* sair do seu estado instrumental e incompleto para uma música maior, vocalizada e, quem sabe, com mais elementos sonoros.

Além disso, a possibilidade de pagar à plataforma para aumentar o alcance tanto dos Stories, quanto de publicações padrão é outro artifício utilizado pelos *beatmakers*. Eles investem o próprio dinheiro para que o retorno do seu trabalho (e, portanto, dessa aplicação), seja

remunerado também em cliques, visualizações, seguidores e, principalmente, no consumo de suas músicas. Tudo isso sem nenhuma garantia de direitos fundamentais, nem “de ser pago por sua contribuição.” (CASILLI, POSADA, 2018, p. 8).

Os entrevistados, se não patrocinam esses conteúdos, apontam para a sua importância, ainda que o recurso divida opiniões acerca da sua eficiência. Como coloca um *beatmaker*:

Se você tem um som que você realmente queira engajar, você patrocina e direciona à um lugar diferente e você consegue ver o retorno para continuar impulsionando. O problema depois é manter esse público no seu Instagram. É por isso que eu falo que depende muito de como (o anúncio) é postado, horário que é postado etc.

Essa fala reflete o que Nieborg e Poell apontam sobre a comoditização de bens culturais. Ou seja, quando a música, nesse caso, é transformada em uma commodity, há toda uma preocupação na circulação e na revisão desse conteúdo em busca de lucro ou, pelo menos, do retorno do investimento aplicado.

Para que isso ocorra, o contexto plataformizado no qual esses artistas estão inseridos exige que eles atuem como espécies de marcas, ou até mesmo influenciadores digitais, precisando estar a todo o momento lançando canções, e diversificando a publicação de conteúdo. Dessa forma, os *beatmakers* de Salvador acabam sofrendo pressão em manter essa rotina, na medida em que estão não só produzindo músicas, mas se vendo obrigados a criar conteúdo (que podem ter ou não a ver com música), e mantendo presença online constante para continuarem visíveis ao público.

Esse é mais um exemplo da plataformização do trabalho dos *beatmakers*. No caso do Instagram, a plataforma cumpre ambos papéis na reconfiguração na rotina desses artistas, ou seja, funciona como ferramenta para estender o alcance dos seus perfis como artistas e de compor beats (influenciados pela interação com o público no momento de criação). O exemplo do tipo de conteúdo compartilhado nos Stories evidencia a integração de etapas padrão de trabalho de um músico (composição musical) com as que surgem mediante a utilização da plataforma (criação de conteúdo além-música, investimento de dinheiro com o objetivo de obter um maior retorno na performance dos conteúdos publicados etc.).

Pudemos perceber mais claramente como essa nova etapa de trabalho adentrou a rotina dos *beatmakers* quando observamos o tempo empregado para cada função. Parte significativa dos

20 entrevistados afirma que a divisão entre divulgar e produzir música varia. Pelo menos 11 (55%) deles admitem que o tempo produzido se equipara ou ultrapassa em muito o tempo de composição, podendo chegar a semanas ou até mesmo meses. “A divulgação nunca para. Ela é constante, mesmo depois da música já há muito tempo lançada”, aponta um *beatmaker*. Dos nove restantes que revelam empregar mais tempo do dia produzindo, dois deles adicionam que essa proporção pode mudar, a depender do grau de empenho e profissionalismo com o projeto.

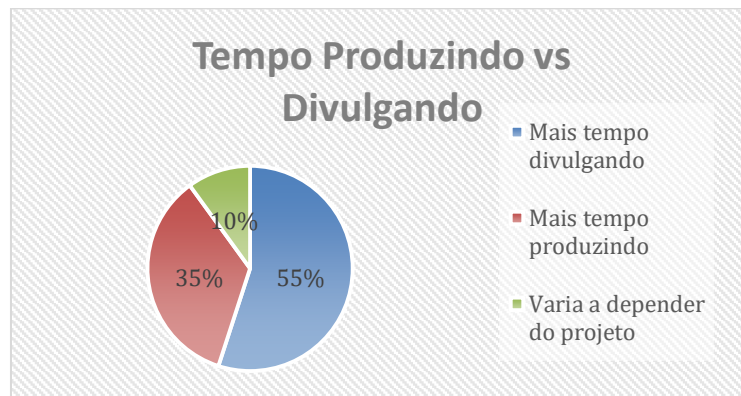


Figura 13 - Divisão do tempo de divulgação *versus* de composição

Há de se perceber algo importante nos casos descritos até aqui, seja pela produção específica para *playlists*, redução do tamanho das músicas, trechos instrumentais em formatos de prévias para serem catalogadas no SoundCloud ou criação de conteúdos próprios no Instagram, por parte de todos os produtores. Todos esses fazeres derivam das lógicas do trabalho plataformizado, sob a qual os produtores de hip-hop de Salvador, inevitavelmente, também estão inclusos. Eles são influenciados e pressionados pela plataformização da produção cultural, na medida em que buscam, a todo o tempo, novas formas de criar o conteúdo musical para conseguir remuneração e público. Podemos alinhar essas evidências com que o que Morris denomina de otimização da cultura, ou seja,

a preparação estratégica e prontidão de bens culturais para orientá-los e preparar sua circulação, descoberta e uso em plataformas específicas. (...) Há um crescente entrelaçamento (*assemblage*) de organizações e indivíduos ao redor das indústrias culturais que encontram formas de manipular as plataformas digitais para alcançar ganhos econômicos e culturais (MORRIS, 2020, p. 4)⁶⁵

⁶⁵ Tradução de: the strategic preparation and readying of cultural goods to orient them toward and ready them circulation, discovery, and use on particular platforms. (...) there is a growing assemblage of organizations and individuals across the cultural industries who find ways to manipulate digital platforms for economic or cultural gains.

No caso do SoundCloud, como mostramos, a baixa qualidade de reprodução interfere nos processos de mixagem e masterização, o que faz com que os artistas “designem suas músicas de maneiras mais modulares e remixáveis, (convertendo) arquivos musicais baseados nos modelos psicoacústicos para uma transmissão sonora ideal” (MORRIS, 2020, p. 3)⁶⁶. A regra dos 30 segundos de repasse dos royalties pelo Spotify, e os serviços de análises das performances da música, influenciam muitos dos *beatmakers* a comporem músicas cada vez mais curtas e que mostrem o seu potencial numa escala de tempo cada vez menor.

Mesmo nos depoimentos daqueles que afirmam não sofrer influência dessas ferramentas de métricas ou na regra do pagamento após 30 segundos, eles admitem que há uma preocupação em compor músicas cada vez mais curtas que variam entre dois e três minutos de duração. Talvez seja cabível, nesse contexto, pensar na possibilidade de que essa “tendência” possa ser, na realidade, uma condição também provocada pelas plataformas de streaming. “Acho que isso (músicas mais curtas) é um reflexo do tempo em que vivemos. As pessoas são bombardeadas com muita coisa ao mesmo tempo e isso acaba refletindo nas músicas serem mais curtas para suprirem isso”. Essa fala de um dos entrevistados não é uma percepção individual. Outros entrevistados também fazem análises similares.

Dessa forma, a percepção de que a imensidão da oferta de músicas dos catálogos, e dos serviços de recomendação das plataformas de *streaming* de música talvez figure como um indicador de transformação das práticas de consumo musical, como já apontam autores como Aguiar e Waldfogel (2018), Negus (2019), Morris (2015a), Prey (2020), Hedmonsdalgh e Meier (2018). Nesse sentido, 12 dos 20 (60%) entrevistados assumem que precisam pensar em colocar elementos sonoros nas composições que façam com que as plataformas possam distribuir de maneira mais eficaz suas músicas. “No uso de *samples*, por exemplo, eu sei que algumas plataformas não vão permitir a utilização dos direitos daquele trecho sampleado. Então, eu não vou poder compartilhar essa música em certas plataformas”, explica um *beatmaker*.

Não só *samples*, mas todos os elementos que vimos fazer parte da música digital hoje em dia também são especificamente pensados para melhorar o alcance das músicas desses *beatmakers*. Seja na arte das imagens de *singles*, catálogos, álbuns etc., seja produzindo determinados estilos que são melhor distribuídos pelas plataformas, ou moldando os metadados descritivos das

⁶⁶ Tradução de: (...) design their songs in more modular, remixable ways, or when they encode files based on psychoacoustic models for optimal sound transmission and reduced files sizes.

canções, o processo plataformizado de produção e distribuição musical leva os artistas a incorporarem outras atividades criativas de trabalho.

Quando questionamos a esses artistas se as plataformas influenciavam de alguma forma a produção das músicas, 17 dos 20 (85%) entrevistados afirmaram que sim. Seja nas letras das músicas, na utilização de elementos sonoros nas composições, no tamanho e até mesmo no estilo de beat (já que o hip-hop possui diversos subgêneros), essas canções estão suscetíveis aos modelos de circulação e consumo de música abrangidos pelas plataformas. “Elas influenciam no tempo da música, na utilização de escalas harmônicas mais comuns, temas mais comuns do momento etc. O algoritmo ‘segue’ e ‘dita’ a moda quando o convém”, afirma um entrevistado.

Talvez o que Negus se refere quando afirma que “(...) a música em stream não é experienciada pelos ouvintes de um jeito consoante a como os músicos enxergam o processo de gravação como um repositório de tempo criativo e esforço investido na composição e produção” (NEGUS, 2019, p. 10)⁶⁷ possa até ser verdade. Mas, perceber o processo atual que engloba a música atualmente é identificar a influência dos serviços e funcionalidades das plataformas. A plataformização da música tem o potencial para delimitar e enquadrar as canções em certos formatos, enviesando o processo produtivo e criativo. Isso pode abarcar desde a duração da faixa e seu gênero musical, à definição e formação dos seus metadados descritivos.

⁶⁷ Tradução de: (...) streamed music is not experienced by listeners in a manner consonant with how musicians perceive recording as a repository of the creative time and effort invested in composing and producing.

7. Conclusão

O presente trabalho buscou contribuir, por meio das evidências apresentadas, com o campo de estudos acerca da influência do processo de plataformização na produção musical. Para que nossa hipótese pudesse ser minimamente palpável, partimos de uma análise epistemológica neomaterialista apontando como a materialidade das plataformas, seus processos de dataficação e performances algorítmicas (LEMOS, 2020a, 2020b) interferem no trabalho dos músicos de hip hop de Salvador. A plataformização do trabalho é uma tendência na atual cultura digital. Através da aplicação do questionário aos *beatmakers* e da análise das funcionalidades e materialidades que compunham os objetos (plataformas digitais), podemos afirmar que nossa hipótese se confirmou e o trabalho plataformizado é uma nova modalidade do fazer musical, pelo menos entre esses músicos em Salvador.

Essas evidências dizem respeito a toda uma série de imposições, ferramentas, regras, fornecimento de dados e metadados, que os *beatmakers* relataram precisar entender e assimilar na prática para compor e trabalhar para e nas plataformas digitais. Também se comprova o papel da plataformização no trabalho desses músicos quando analisamos o tempo dispendido por esses artistas para lidar com essas plataformas. Uma boa parte do tempo de trabalho é utilizado para ação e compreensão do funcionamento das plataformas analisadas (SoundCloud, Spotify e Instagram). Como vimos, as plataformas redirecionam o fluxo de trabalho dos *beatmakers* no momento em que desviam o emprego do tempo dos seus ofícios às práticas de domínio das plataformas. Esse aprendizado nunca termina. Como afirma um dos entrevistados, "daqui a dois anos é muito provável que o algoritmo (das plataformas) mude a forma de agir. A gente precisa saber lidar com esse processo, é um estudo mesmo".

Compreendidas minimamente as formas de operação das plataformas, os *beatmakers*, percebem que existem ações específicas que podem e precisam ser empregadas para que tanto o alcance quanto o próprio desenvolvimento dos seus trabalhos como músicos possam seguir adiante. Nas plataformas de streaming de música, eles estão atentos às regras de pagamento de royalties, como no caso do Spotify. Nessa plataforma, muitos deles têm se preocupado em construir o meio minuto inicial da canção com diversos elementos que incentivem o ouvinte a não trocar de faixa antes desse período. Para isso, por exemplo, eles remanejam elementos sonoros que apresentem a proposta da música o quanto antes para garantir aquela reprodução e, conseqüentemente, a remuneração da faixa. Isso, inevitavelmente, impacta no tamanho das

músicas. Devido a essa imposição do Spotify, junto a outras funcionalidades oferecidas pelas plataformas de streaming, como o serviço de métricas de performance das músicas, os *beatmakers* podem perceber o tempo médio em que um ouvinte reproduz suas canções até que sejam trocadas por outras. Boa parte dos entrevistados afirma estar compondo músicas cada vez mais curtas.

Esse padrão de composição também é mencionado mesmo pelos entrevistados que negaram ser influenciados por essas imposições, ou por aqueles que afirmam desconsiderar esses serviços de métricas no momento de composição. Há uma preocupação generalizada em criar músicas mais curtas. A justificativa, muitas vezes, está atrelada à percepção de que há uma concorrência acirrada na indústria musical que a todo o momento produz novos “*hits*”. Esse bombardeio incessante de canções dos catálogos das plataformas, para alguns entrevistados, tem repercutido na diminuição da atenção do público, que não tem mais tanta “*paciência*” (nas palavras de alguns deles) para escutar músicas longas.

Além disso, o fenômeno atual do consumo de músicas por meio de *playlists* nas plataformas de *streaming* tem influenciado diretamente o modo de compor dos *beatmakers*. Além de todos os entrevistados assumirem que o recurso é imprescindível para o crescimento do alcance de suas músicas nas redes, mais da metade diz que compõem canções em determinados estilos que eles acreditam ser potencialmente inseridas nessas listas. Quando não pensam nessas *playlists* no momento de compor uma música, eles relatam, pelo menos, estudar e analisar quais as sonoridades presentes nas músicas das *playlists* para, assim, incorporá-las nas futuras produções.

Ademais, como colocamos, das plataformas de streaming analisadas, o SoundCloud exerce influência distinta nas produções dos *beatmakers* em comparação ao Spotify. A primeira é utilizada em decorrência da maneira em que ela se apresenta. Suas funcionalidades e sua interface propõem um ambiente em que os beats e músicas produzidos pelos produtores soteropolitanos sofrem influência do caráter mais experimental e mais voltado para outros artistas do próprio gênero. Por isso, as mixagens e, principalmente, masterizações da maioria dos entrevistados são feitas de maneira específica para o SoundCloud, já que sua qualidade de reprodução é baixa.

Além disso, mesmo não sendo um ponto de acordo da maioria, alguns *beatmakers* relataram que a ferramenta dos comentários do SoundCloud influencia nas suas futuras produções. Isso

porque, pelo fato deles poderem ser inseridos em trechos específicos da música, entre o gráfico sonoro de cada uma, o artista consegue compreender melhor quais elementos (instrumentos, melodias, ritmos etc.) estão especificamente chamando a atenção do público.

Não apenas no SoundCloud e Spotify, em que o consumo de música é realmente efetuado, existe influência nas práticas musicais. O Instagram também se mostrou uma plataforma com potencial na produção dos *beatmakers* soteropolitanos entrevistados. Como explicamos, os Stories se mostraram mecanismos que possibilitam uma efetiva interferência na composição de um *beat*, em tempo real. Por meio desse serviço, os *beatmakers* publicam vídeos compondo beats em tempo real, o que permite, através de diversos mecanismos de interação, que os seguidores opinem se aquela batida deve ou não possuir determinado elemento sonoro, se ela possui potencial para virar uma música completa, entre outros.

As plataformas também mostraram ser capazes de produzir novas etapas de trabalho na rotina dos *beatmakers*. No caso do SoundCloud, muitos dos entrevistados utilizam-no (por conta das suas ferramentas e interface) como uma espécie de loja de venda de beats. Eles preenchem os metadados desses trechos instrumentais (título, *hashtag*, imagem etc.), porém organizando-os em catálogos (através da ferramenta da plataforma em transformar vários *uploads* seguidos em *playlists*). Nelas, as músicas terão seu valor e status de compra (vendida ou disponível). Isso leva à manutenção da atualização desses catálogos para que se evitem problemas com os clientes interessados na compra dos beats.

Sobre as *playlists*, agora é necessário que as músicas de determinado artista façam parte delas para que consiga maior alcance. Isso, como mostra Prey, “introduz o potencial de que o Spotify pode oferecer posições em listas de reprodução desejáveis para artistas que evitam a rota dos selos e gravadoras, licenciado a música diretamente para o serviço” (PREY, 2020, p. 8)⁶⁸.

No Instagram, vemos que as funções de trabalho dos *beatmakers* extrapolam, e muito, apenas a esfera da composição. Na plataforma, os artistas estão continuamente criando conteúdo, buscando e pedindo interação dos seguidores, para que seus perfis tenham maior alcance e, assim, a divulgação dos seus trabalhos atinja novos públicos. Para isso, eles precisam utilizar serviços da plataforma, como as métricas de análise de perfis, que fornecem dados como alcance das postagens, horários-chave para a publicação etc. Além disso, eles investem o

⁶⁸ Tradução de: This introduces the potential that Spotify could offer plum playlist positions to artists who eschew the label route and directly license music to the service.

próprio dinheiro para patrocinar suas publicações, apenas com a garantia de remuneração em forma de números de visualizações e potenciais seguidores.

Como pontuamos ao longo do trabalho, todos esses mecanismos englobam as maneiras com que as plataformas induzem à novas práticas de trabalho. Fornecendo os dados na competência de usuários, ou os metadados das canções, ou gastando dinheiro para que as plataformas impulsionem seus conteúdos (alicerçados no discurso do investimento), todas essas práticas revelam tipos de vínculos de trabalho pouco fáceis de serem constatados. É o que reflete Casilli:

A dissonância cognitiva entre as aspirações encarnadas pelas atitudes empreendedoras dos sublimes que desejam ser os chefes de si mesmos e a realidade das plataformas que os forçam a um trabalho desprovido de significado e cujas formas de remuneração lhes escapam, segundo o pesquisador Silvio Lorusso (2018), ‘reflete uma sociedade em que todo mundo empreende e ninguém está seguro’ (p. 20) (CASILLI, 2019, p. 18).

É nesse sentido que pontuamos, em um momento anterior, que os *beatmakers* precisam agir como empresários de si mesmos. Além de regularem suas próprias agendas de composição, gravação etc., cuidar da manutenção dos seus *home-studios*, seus instrumentos e equipamentos de gravação, eles ainda precisam utilizar grande parte do tempo de trabalho para fazer com que as plataformas distribuam seus conteúdos da melhor maneira. E essa etapa engloba ambas produções musicais quanto as dos conteúdos além-música.

Todas essas evidências fazem parte de processos como a otimização da cultura, trabalhada por Morris (2020), ancorados nas análises de Nieborg e Poell (2018) sobre a plataformização da cultura. Ambas análises apontam para as necessidades produzidas pelas plataformas digitais na constante regulação, remodelamento e reconfiguração das práticas de produção e distribuição de bens culturais por aqueles que os produzem.

O que é curioso, no entanto, é que apenas cinco dos 20 entrevistados (25%) afirmaram que não continuariam seus trabalhos em um cenário onde as plataformas digitais não existissem. Sobre isso, algumas outras inferências podem ser propostas. A principal, e mais importante delas, é que, como apontam autores como Casilli (2019), e Casilli e Posada (2018), esses artistas não se enxergam como trabalhadores dependentes das plataformas. Na mesma visão de empreendedorismo adotada por motoristas de aplicativo, por exemplo, esses músicos, como

eles mesmos colocam, acreditam que as plataformas são apenas um veículo para alcançar seus objetivos: reconhecimento e a possibilidade de viver da música.

Nosso argumento não é pontuar o que há de errado com a forma em que as plataformas têm impactado e influenciado na reconfiguração das práticas de composição musical e de trabalho artístico como um todo. O intuito deste trabalho foi apontar para um fenômeno que julgamos recente e ainda pouco explorado no campo da comunicação. Como já pontuamos ao longo do trabalho, a música sempre esteve suscetível à influência de *gatekeepers* da cultura e das técnicas de gravação e reprodução musical. Entretanto, “a interessante e potencialmente preocupante questão é como a dependência de dados e análises preditivas podem afunilar a produção cultural em direções particulares” (BUCHER, 2018, p. 13)⁶⁹.

É por isso que nosso intuito foi levantar algumas discussões sobre esse tipo de acontecimento no cenário musical. Desejamos que este trabalho possa, de alguma forma, ajudar a complementar as pesquisas nesse campo da cultura digital, mesmo sabendo que há ainda potencial para inúmeras outras questões a serem exploradas no contexto da produção e distribuição da música digitalizada.

⁶⁹ Tradução de: The interesting and potentially troubling question is how reliance on data and predictive analytics might funnel cultural production in particular directions (...).

ANEXO

Questionário Final:

1. Gastou e gasta tempo aprendendo a lidar com as plataformas (todas: Instagram, Spotify, SoundCloud)? (Sim ou Não, Por que?)
2. (Vinculada à questão anterior) Se sim como aprende a lidar com elas (falar uma por uma)?
3. Quanto tempo do seu dia você dedica ao Instagram para o seu trabalho?
4. Quanto desse tempo é para fazer música e quanto é para divulgar o trabalho?
5. Você publica stories filmando a tela do computador no momento que você tá criando um beat? Se sim, por que faz?
6. Você pensa em ações específicas para o uso das plataformas (por exemplo, para tirar o melhor proveito delas)? (Sim ou Não, Por que?)
7. O fato de o Spotify apenas garantir a monetização da faixa após 30 segundos de reprodução influencia de algum modo sua maneira de produzir? (Sim ou Não, Por que?)
8. Você acha que as playlists do Spotify são importantes para promover seu trabalho? (Não, Por que? Sim, pergunta abaixo)
9. Você trabalha/produz de algum jeito específico para que sua música seja selecionada para alguma delas?
10. Você cria/pensa em criar elementos nas suas composições que façam com que essas plataformas possam distribuir melhor essas músicas? (Não, Por que? Sim, Por que e Como?)
11. Por que você usa o SoundCloud? O que faz você postar catálogos, beats, outras músicas no SoundCloud?
12. Qual seu critério para escolher as imagens das tracks do SoundCloud? Você usa para chamar atenção?
13. A baixa qualidade de reprodução do SoundCloud interfere na produção das suas músicas lá postadas? (Sim ou Não, Por que?)
14. Os comentários que aparecem no minuto exato das tracks do SoundCloud influenciam sua forma de produzir? (por exemplo: você percebeu um comentário

sobre um tipo de melodia ou drop e você pensa em usar isso depois em outra música)

15. Você se baseia em métricas que disponibilizam o tempo médio de reprodução de uma música pelas pessoas para criar as suas músicas?
16. Você acha que essas plataformas induzem a produzir música em um determinado formato (tempo da música ou estilo)? (Não, Por que? Sim, Como?)
17. Você faria o seu trabalho sem essas plataformas? (Sim ou Não, Por que?)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGUIAR, L.; WALDFOGEL, J. (2018). **Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists**. NBER Working Paper No. 24713.

ALLINGTON, D., DUECK, B., JORDANOUS, A. (2015). **Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place**. *Cultural Trends*. 24:3, 211-222.

AMORIM, H, MODA, F. (2020). **Trabalho por aplicativo: gerenciamento algorítmico e condições de trabalho dos motoristas da Uber**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 2020.

ANTUNES, R; FILGUEIRAS, V. (2020). **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

BUCHER, T. (2018). **If...Then. Algorithmic Power and Politics**. Oxford: Oxford University Press.

CASILLI, A. (2020). **Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais**. *MATRIZES*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 13-21, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/169579>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CASILLI, A., POSADA, J. (2018). **The Platformization of Labor and Society**. Oxford University Press, pp.293-306, 2019, 9780198843504.

COTTER, K. (2018). **Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram**. *New Media & Society*. 21. 10.1177/1461444818815684.

ERIKSSON, M., FLEISCHER, R., JOHANSSON, J., SNICKARS, P., VONDERAU, P. (2019). **Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music**. Massachusetts Institute of Technology.

FOX, N. J.; ALLDRED, P. (2017). **Sociology and the New Materialism. Theory, Research, Action**. London, England: SAGE Publications.

GROHMANN, R. (2020). **Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal.** v. 22 n. 1 (2020): Revista Eptic v. 22, n. 1, jan/abr. 2020

HESMONDHALGH, D.; JONES, E.; RAUH, A. (2019). **SoundCloud and BandCamp as Alternative Music Platforms.** Social Media + Society. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>

HESMONDHALGH, D.; MEIER, L.M. (2018). **What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector.** Communication & Society, 21:11, 1555-1570, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1340498

HOMMER, M. (2009). **Beyond the Studio: The Impact of Home Recording Technologies on Music Creation and Consumption.** Disponível em: <http://www.nobleworld.biz/images/Homer.pdf>

KIM, J.; YU, J. (2019). **Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea.** Social Media + Society October-December 2019: 1–11.

KISCHINHEVSKY, M. (2009). **Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** Lisboa: Observatório (OBS*), v. 3.

KISCHINHEVSKY, M. (2015). **Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora.** Em: Comunicação, Cultura e Mídias Sociais, XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM 2015).

KISCHINHEVSKY, M; DE MARCHI, L.; VICENTE, E. (2015). **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais.** Em: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos – UNISINOS, 2015.

LATOUR, B. (2012). **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede.** Salvador, EDUFBA; Bauru, EDUSC.

LEMOS, A. (2020). **Plataformas, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA). Desafios Atuais da Cibercultura.** Em: Prata, Nair; Pessoa, Sonia C. (Orgs). Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia. São Paulo: Intercom, 2020, pp 117-126.

LEMOS, A. (2020). **Comunicação e Mediação.** In Alzamora, G; Coutinho, F.; Ziller, J. **Dossiê Bruno Latour.** Belo Horizonte: Editora UFMG. 2020.

- LEMOS, A. (2020). **Epistemologia da Comunicação, Neomaterialismo e Cultura Digital**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, v. 1, n. 43, 2020. ISSN 1982-2553
- LEMOS, A.; BITENCOURT, E. (2017). **Sensibilidade Performativa e Comunicação das Coisas: Explorando as narrativas algorítmicas na Fitbit Charge HR2**. Matrizes, v. 12, n. 3, set/dez, pp. 165-188
- LEMOS, A.; PASTOR, L. (2016). **Internet das Coisas, Automatismo e Fotografia. Em: Teoria Ator-Rede e Estudos de Comunicação**, Salvador: EDUFBA, Ed 2016.
- LEMOS, A.; PASTOR, L. (2020). **Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020.
- MORRIS, J.W. (2015a). **Curation by Code: Infomediaries and the data mining of taste**. European Journal of Cultural Studies 2015, Vol. 18(4-5) 446–463.
- MORRIS, J.W. (2020). **Music Platform and the Optimization of Culture. Social Media + Society**. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- NAVAR-GILL, A. (2020). **The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production**. Social Media + Society July-September 2020: 1–11.
- NEGUS, K. (2019). **From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates**. Media, Culture and Society, 41(3), pp. 367-384. ISSN 0163-4437
- NIEBORG, D.; POELL, T. (2018). **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. New media & society 2018, Vol. 20(11) 4275–4292.
- PREY, R. (2020). **Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power**. Social Media + Society. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305120933291>>
- VAN DIJCK J., POELL, T., De WALL, M. (2018). **The Platform Society. Public Values in a Connective World**. Oxford Press, 2018.
- VAN DIJCK J., PEOLL, T. NIEBORG, D. (2020). **Plataformização**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2020.

VAN DOORN, N. (2017). **Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy.** *Information, Communication & Society*, 20:6, 898-914, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1294194