



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DOUGLAS RANGELLY

**DRIGO E AS DEMANDAS DA PRODUÇÃO MUSICAL
INDEPENDENTE NA ERA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE
ÁUDIO E DAS REDES SOCIAIS**

Salvador

2023

DOUGLAS RANGELLY

**DRIGO E AS DEMANDAS DA PRODUÇÃO MUSICAL
INDEPENDENTE NA ERA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE
ÁUDIO E DAS REDES SOCIAIS**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, com requisito para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Maia

Salvador

2023

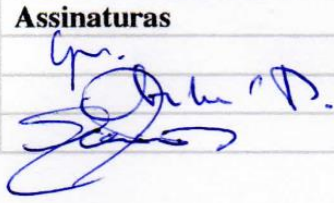
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 20/06/2023 às 14:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Drigo e as Demandas da Produção Musical Independente nas Era das Plataformas de Streaming de Áudio e das Redes Sociais*, de autoria de **Douglas Rangelly Oliveira dos Santos**, sob orientação de **Guilherme Maia de Jesus**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Gisele Marchiori Nussbaumer** e **Armando Alexandre Costa de Castro**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	10,0	
Examinador(a) 2	10,0	
Orientador(a)	10	

Média final (valor numérico): 10

Média final (por extenso): dez

A

minha mãe Noelma e minha tia Noélia, por nunca deixarem de acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão e reconhecimento aos esforços da minha mãe, Noelma Rangel, e minha tia, Noélia Rangel, que batalharam desde o meu nascimento para que eu tivesse acesso a melhor educação possível. Agradeço principalmente a elas, pois me serviram de força e inspiração para conseguir chegar até aqui. Tudo é por vocês.

Agradeço a toda espiritualidade, a Deus, aos Orixás, aos meus Guias que me acompanham, que me guiaram e me deram forças para não desistir. Laroyê, Exú!

Sou muito grato a Drigo, por ter aceitado participar deste projeto e ter cedido seu tempo para realizá-lo.

Agradeço aos meus amigos Alex Cardoso, Júnior Tisdale, Daniel Mendes, Iasmin Sena, Marília Santos e Rafael Teresópolis. Sem vocês, tudo seria ainda mais complicado.

Agradeço ao meu orientador Guilherme Maia pelo interesse no meu projeto e por ter sido tão atencioso.

A Giovani Cidreira, que não me conhece, mas me inspirou através da sua arte a pesquisar mais sobre a produção musical independente.

A todos que torceram por mim.

RESUMO

O advento das plataformas de *streaming* de áudio introduziu uma nova forma de consumir música, proporcionando uma ampla variedade de ferramentas personalizadas e interatividade com as redes sociais. Um dos principais aspectos desse modelo de distribuição é a possibilidade de inclusão de músicas nas plataformas por meio de distribuidoras com planos gratuitos, permitindo que tanto as gravadoras quanto os artistas independentes disponibilizem suas produções nesses serviços. O presente estudo propõe explorar as estratégias e ferramentas utilizadas por artistas independentes de baixa renda para promover o seu trabalho nas plataformas de *streaming* de áudio e nas redes sociais. Através das práticas do *rapper* soteropolitano Drigo e de outros artistas entrevistados, pretende-se compreender as demandas provenientes deste modo de trabalho autoproduzido, o papel das políticas públicas culturais e os atravessamentos que podem impactar esse processo em um contexto de escassez de recursos.

Palavras-chave: Plataformas de *Streaming*. Artistas independentes. Políticas Públicas Culturais. Música. Rede de Apoios.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Matriz SWOT cruzada	38
Tabela 1 Cronograma de comunicação	47

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CD	Compact Disc
LP	Long Play
MP3	Motion Picture Expert Group-Layer 3
EP	Extended Play
ABMI	Associação Brasileira da Música Independente
IFPI	Federação Internacional da Indústria Fonográfica
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais, Assexuais
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
FUNCEB	Fundação Cultural do Estado da Bahia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PRODUÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE ÁUDIO.....	15
2.1 O Spotify e suas ferramentas.....	18
3. PRESENÇA DE ARTISTAS INDEPENDENTES NAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE ÁUDIO.....	21
4. PRODUÇÃO DE MÚSICA INDEPENDENTE NA ERA DOS STREAMINGS DE ÁUDIO: O CASO DE DRIGO.....	26
4.1 Diagnóstico e Matriz SWOT.....	36
4.2 Novas Estratégias.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

A expansão e popularização do uso de plataformas de *streaming* de áudio e as novas ferramentas de interação musicais disponibilizadas pelas redes sociais têm notoriamente potencializado o crescimento da indústria fonográfica. (Pró Música Brasil, 2022, p. 3). Em um relatório divulgado pela Pró-Música Brasil, através de dados obtidos pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no ano de 2022 o mercado global de música gravada registrou um faturamento de 26,2 bilhões de dólares, resultando em um aumento de 9% em relação ao ano anterior.

Em 2022, as plataformas de *streaming* de áudio alcançaram o número de 589 milhões de usuários da versão paga destes serviços, chegando a contabilizar 12,7 bilhões de dólares em assinaturas. Neste mesmo ano, a receita total dos *streamings* de áudio – que incluem assinaturas e publicidade – cresceram 11,5%, registrando uma arrecadação de 17,5 bilhões de dólares, representando 67% do total das receitas globais da indústria.

Neste contexto, o mercado da música no Brasil em 2022 arrecadou 2,526 bilhões de reais, ocupando a 9ª posição entre de maiores mercados do mundo no ranking da IFPI, segundo o relatório da Pró-Música Brasil. Em comparação ao ano anterior, onde aparecia em 11º lugar, o setor apresentou um aumento de 15,4% em receita. Uma análise das informações disponíveis revela que a receita gerada através dos *streamings* de áudio alcançou o 2,2 bilhões de reais, o que significa que o segmento de consumo é responsável por 86,2% do valor total arrecadado pelo mercado.

O advento das plataformas de *streaming* de áudio representam uma atualização no consumo de música, visto a diversidade de ferramentas personalizadas oferecidas e a interatividade com as redes sociais. Estes serviços passaram a permitir aos usuários a possibilidade de usufruírem de uma vasta seleção de músicas de sua preferência, em escala global, em seus computadores, smartphones e outros dispositivos eletrônicos, sem a necessidade de efetuar o download ou a aquisição individual de mídias físicas, como CDs, vinis ou fitas.

Para ter acesso a todas as funcionalidades e conteúdos disponibilizados nas diversas plataformas de *streaming*, tais como Spotify, Deezer, YouTube Music e Apple Music, é necessário que os usuários adquiram uma assinatura mensal, cujos custos

variam de R\$8,50 a R\$34,00, dependendo do plano selecionado¹. É importante ressaltar que, em contraste com as mídias físicas, mesmo mediante o pagamento pelo direito de reprodução das músicas sob demanda por meio da internet (*on-demand*), o consumidor não adquire a propriedade daquele produto. Ao contrário do *streaming*, onde se paga pelo acesso às obras, as mídias físicas são caracterizadas como acervos que conferem ao comprador total domínio sobre os itens adquiridos, embora cada produto individualmente possua um custo de compra.

Outro aspecto trazido por este modo de difusão foi a viabilidade de inclusão de músicas nas plataformas por meio de distribuidoras com planos gratuitos, o que permitiu que tanto as gravadoras quanto os artistas independentes pudessem disponibilizar suas produções nesses serviços e, simultaneamente, gerar receita com base no número de reproduções das faixas, em um espaço amplamente acessado pelo público. Ao eliminar barreiras tradicionais, como a necessidade de um contrato com uma grande gravadora ou investimentos consideráveis em distribuição física, as plataformas de *streaming* abriram novas possibilidades para artistas emergentes que precisam financiar por conta própria as suas produções.

Diante desse cenário, é importante compreender como os artistas independentes têm se inserido no mercado da música e nas plataformas de *streaming* de áudio, quais demandas atravessam esses atores e quais são as estratégias utilizadas para se destacarem em meio a um mercado cada vez mais competitivo.

O objetivo do trabalho de conclusão de curso aqui proposto é entender como funciona na prática a lógica de uma carreira autoproduzida, investigando como artistas independentes de baixa renda² se organizam para realizar e distribuir seus produtos nas plataformas de *streaming* de áudio e nas redes sociais. Através da análise do início da carreira e dos primeiros lançamentos musicais do rapper Drigo, busca-se

¹ Os valores mencionados são baseados nos planos de assinatura oferecidos pelas plataformas selecionadas, sendo elas, Apple Music e YouTube Music, com uma tarifa de R\$8,50 no plano universitário, e Spotify, que apresenta o valor mais elevado, totalizando R\$34,50 para o plano familiar. Os valores completos foram disponibilizados pela plataforma Workstars e pode ser acessado em: <https://workstars.com.br/tie-business/streaming-de-musica-confira-os-precos-e-diferenciais-de-cada-um/>

² De acordo com a publicação do Ministério do Desenvolvimento e Combate à Fome do Governo Federal “pela regulamentação do Cadastro Único (Decreto n. 6.135/2007), entende-se como de baixa renda às famílias com renda familiar mensal per capita até meio salário-mínimo ou a família que possua renda mensal total de todos os integrantes de até três salários-mínimos (2013, p.17)

compreender quais são as limitações que esses artistas enfrentam, enquanto pessoas de baixa renda, para custear a produção e divulgação do seu trabalho de maneira independente. Para melhor compreensão deste processo, o estudo examina as principais ferramentas oferecidas pelas plataformas de *streaming* de áudio, com foco no Spotify. Ademais, evidenciamos o papel das políticas públicas na difusão e manutenção da produção independente.

Do ponto de vista metodológico, optamos por acompanhar o processo de lançamento das primeiras músicas do *rapper* soteropolitano Drigo nas plataformas de *streaming* de áudio, buscando compreender de que maneira o artista utilizou as ferramentas de produção disponíveis e quais foram as formas de organização elaboradas por ele para promover seu trabalho. Durante este período, nos dedicamos a observar os principais passos adotados pelo artista, a fim de identificar os aspectos de maior influência neste processo, assim como as principais dificuldades enfrentadas por Drigo nesse meio competitivo e dinâmico.

Após o lançamento do trabalho, realizamos uma entrevista com o artista, na qual pudemos entender de forma mais aprofundada seu ponto de vista acerca deste modo de produção independente enquanto uma pessoa de baixa renda. Durante esta conversa, exploramos as principais questões relacionadas ao circuito da música independente local e como este cenário impacta a vida dos artistas emergentes, especialmente aqueles que não possuem recursos financeiros. Através das informações recolhidas, fizemos um diagnóstico do processo e elaboramos uma estratégia de relançamento da presença digital de Drigo.

Em seguida, foi feito um levantamento bibliográfico, utilizando-se principalmente de artigos mais recentes sobre o crescimento do uso das plataformas de *streaming* de áudio, a presença de artistas independentes nestas plataformas e o papel das políticas públicas culturais na manutenção e valorização desta prática artística independente. A pesquisa cita Renato Ortiz, discorrendo o conceito de cultura de massa, Victor Vich, em seu texto que aborda a desculturalização da cultura, além de citar autores como Marcia Tosta Dias e Leonardo de Marchi, Gica Nussbaumer e Giuliana Kauark.

A fim de conferir maior sustentação às argumentações apresentadas, realizamos entrevistas individuais com outros dois músicos independentes, sendo eles Décio Ventura e Rachel Reis, com o objetivo de compreender como esses atores se

organizaram para lançar seus primeiros trabalhos nas plataformas de *streaming* de áudio, bem como as demandas de uma carreira autoproduzida, as redes de apoio, a presença nas mídias digitais, o cenário artístico local e o acesso às políticas públicas culturais.

Mediante os depoimentos colhidos, analisamos não apenas os pontos de convergência entre as experiências desses artistas e a trajetória de Drigo, mas também as necessidades e exigências que emergem do setor, de modo a embasar nossas conclusões de maneira mais precisa. Essa abordagem metodológica se mostrou útil, no sentido de conferir legitimidade e rigor ao estudo, visto que permite aprofundar a compreensão dos desafios e oportunidades que se apresentam aos diversos atores envolvidos nesse campo tão dinâmico e plural.

O interesse em realizar um TCC sobre esse tema se deu a partir do cruzamento de minhas experiências nos campos do consumo de música e da produção cultural. Eu sou um produtor artístico e artista visual natural, Mutuípe-BA, mas residente de Salvador-BA desde os 8 anos de idade. Aos 18 anos, 1 ano antes de ingressar como graduando do curso de Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, fundei um coletivo de produção cultural em colaboração com outros quatro amigos para realização de um evento interativo e com apresentações artísticas.

Em novembro de 2016 surge o “Coletivo VALE”, através de uma parceria minha com Alex Cardoso, a partir da criação da festa “VALE”. O evento tinha a proposta de promover entretenimento acessível para jovens LGBTQIA+ de baixa renda, além de promover um espaço de respeito e liberdade para este público, numa tentativa de impulsionar também a arte produzida por estes atores. Após o bom desempenho da primeira edição da festa e a demanda de público observada, os produtores resolveram transformar o projeto em eventos com agenda anual fixa.

O “Coletivo VALE” nasce, portanto, visando afirmar a necessidade de enaltecer artistas e produções independentes de pessoas negras, periféricas e LGBTQIA+ de Salvador. Nos últimos 7 anos, a cena cultural produzida pelo coletivo tem servido como modelo e fonte de inspiração aos seus frequentadores. Tanto os participantes orgânicos, quanto o público que frequenta as atividades, relatam o impacto que tem a produção de uma cultura identitária que lhes diga respeito. O objetivo do coletivo é criar um espaço respeitoso da diversidade sexual e de gênero, e que também se

preocupa com a valorização da cultura produzida a partir de territórios periféricos e corpos marginalizados.

Funcionando de forma independente, não tendo acesso a nenhum tipo de patrocínio, nem mesmo acordos fixos com os espaços que ocupa, o Coletivo VALE já realizou 25 edições da festa “VALE”, além de ter produzido e colaborado com mais de 10 ações voltadas para a divulgação da arte LGBTQIA+ em Salvador. Através das ações do coletivo, diversos artistas independentes foram surgindo e ganhando destaque na cena artística local, como exemplo de Evylin, Paulilo e Nininha Problemática. Ao todo, mais de 20 artistas dos mais diferentes cenários tiveram suas trajetórias marcadas pelas ações do coletivo, entre cantores, drag queens, estilistas, DJ's, fotógrafos e artistas visuais.

O meu interesse no fomento da arte independente foi despertado, principalmente, através da minha relação com a música, sobretudo a música independente. Quando o Spotify foi lançado no Brasil em 2014, eu fui um dos primeiros usuários da plataforma, utilizando uma versão de testes gratuita disponível para alguns assinantes nos seis primeiros meses. Mesmo já possuindo o hábito de consumo da música digital por albúms/singles/EPs, o advento do *streaming* passou a fazer parte do meu cotidiano de forma mais expressiva, principalmente por dispensar os *downloads* e oferecer uma extensa biblioteca dispondo de diversos artistas de todo mundo.

Essas facilidades me possibilitaram a descoberta de novos cantores/grupos desconhecidos, e dentre eles, os artistas independentes. Conforme o Spotify e outros serviços de *streaming* foram se popularizando e novas ferramentas de distribuição musical foram surgindo, os artistas que passaram pelos eventos do Coletivo VALE puderam ter seus trabalhos disponibilizados nestas plataformas. Essa movimentação me despertou o entusiasmo em investigar as transformações no modo de consumo de música e a provável democratização do espalhamento de trabalho de artistas independentes.

2. PRODUÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE ÁUDIO

Desde o fonógrafo até os *streamings*, a forma como a música é produzida, distribuída e consumida passou por diversas transformações, que refletem as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas em curso (GOMES, 2014, p. 77). Na década de 1980, o surgimento dos CDs (compact discs) substituiu gradualmente os discos de vinil como o meio mais popular de distribuição de música, marcando a era da música gravada e digitalizada. Os CDs ofereciam uma experiência de consumo que permitia que os ouvintes pulassem faixas ou ouvissem músicas em sequência, sem a necessidade de troca de lado, num suporte que tinha capacidade para setenta minutos de gravação (DE MARCHI, 2015).

O CD dominou a indústria musical por anos, potencializando ainda mais a cultura do consumo de música por coleção de álbum iniciada pelos LPs (long player), porém o desenvolvimento do formato MP3 (Motion Picture Expert Group-Layer 3) revolucionou a produção, circulação e consumo de música, tornando-se um padrão de compressão de áudio capaz de reduzir o tamanho de um arquivo digital sem perda aparente de qualidade. A concepção deste formato foi principalmente voltada à portabilidade da informação, em detrimento de uma dependência exclusiva de suportes físicos, além de uma transferência eficiente de dados (DE MARCHI, 2015).

Sua volatilidade e portabilidade fizeram com que se tornasse o meio de consumo mais utilizado pelos ouvintes, diminuindo drasticamente as vendas de CDs (GOMES, 2017, p. 79). Esse movimento de “desobjetificação” do consumo de música foi principalmente potencializado pela popularização da internet e das mídias on-line.

Com os formatos virtuais – que não se restringem ao MP3 – o próprio padrão de consumo se altera. Ao invés de se restringir a um objeto em si, surge um consumo diretamente on-line, transformando a gravação sonora numa informação transferível de suportes (do CD para um HD, para o I Pod, para CD, por exemplo). Isso significa que o formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento da informação, não mais um símbolo cultural em si, como o LP. (DE MARCHI, 2015, p.15)

A tecnologia digital reduziu os custos de gravação de matrizes ao possibilitar o uso de computadores pessoais para essas tarefas. Antes, a gravação em fita

magnética exigia investimentos em equipamentos especializados e sofisticados, tornando o acesso restrito. Com os computadores pessoais, os investimentos caíram e ficaram acessíveis a empresas e indivíduos, permitindo a criação de pequenos estúdios de gravação com qualidade aceitável para o mercado. A tecnologia digital criou possibilidades técnicas de baixo custo, baixo volume e alta qualidade para a indústria fonográfica, gerando uma nova onda de surgimento de estúdios e gravadoras independentes (NAKANO, 2010).

Com a melhoria da compressão de arquivos digitais, mais pessoas começaram a compartilhar, baixar e transferir música online. Esse processo resultou em três formas principais de consumir música digital: venda online, download e streaming. A venda online permitiu que as gravadoras oferecessem faixas sem custos adicionais de distribuição, criando um mercado potencial, embora a venda online de música tenha sido efetivamente implementada no início dos anos 90, a venda de faixas individuais passou a se mostrar mais bem-sucedida do que a venda de álbuns completos (GENESA; CRAVEIROA; PROENÇA, 2012).

A partir da proliferação dos smartphones e outros dispositivos móveis, originou-se uma cultura da portabilidade, que franqueou não só o consumo de música, mas também a produção, proporcionando o registro de apresentações ao vivo por fãs de artistas, que posteriormente poderiam postados nas redes sociais, amplificando seu alcance. (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011, p.5) Esse movimento também permitiu que novos artistas da música fossem descobertos e divulgados para um público maior e em uma conexão mais ampla e instantânea. Outra vantagem trazida pelo crescente uso dos smartphones, foi a possibilidade de músicos independentes utilizarem o aparelho como uma ferramenta de produção, gravação e armazenamento do seu trabalho (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Ao discorrer sobre produção e consumo musical na era digital, Marcia Tosta Dias (2010, p.177) diz que:

Entre trocas P2P, downloads ilegais e tentativas de consolidação de um e-comércio por parte das gravadoras, o espaço virtual se apresenta como palco privilegiado das trocas musicais. Depois de ter oferecido as ferramentas necessárias para a os registros fonográficos digitais, dotados de recursos nunca antes imaginados na era analógica, a internet é vitrine de divulgação e de difusão musicais, seja por meio de provedores que surgem destinados

especificamente para isso, seja via sites específicos de cada artistas, pertençam eles ou não aos quadros de uma gravadora.

Potencializado pelo uso das mídias digitais e o crescimento do consumo das plataformas de *streaming*, o mercado da música passou por marcantes transformações, seja na tecnologia utilizada para reprodução, na maneira em que os usuários consomem as produções (FIGUEIREDO, 2019) e nas ferramentas de produção musical. Com o surgimento das mídias digitais, as grandes gravadoras (majors)³ deixaram de possuir controle absoluto sobre a inserção e distribuição de novos artistas no mercado da música. Desta forma, as gravadoras precisaram se adaptar e desenvolver novas maneiras de organização da sua atuação no mercado para conseguir acompanhar as recentes mudanças impactadas pelo fenômeno dos *streamings* (NOVAES; MINUZZI, 2015).

A cultura de massa no âmbito musical na era dos serviços de *streaming* pode ser examinada a partir de diversas abordagens, no entanto, em termos gerais, pode ser compreendida como uma manifestação da globalização cultural e das mudanças tecnológicas e sociais que caracterizam a sociedade contemporânea.

Renato Ortiz, em seu livro "A Problemática Cultural no Mundo Contemporâneo" (2017), apresenta uma análise crítica sobre a cultura de massa. Para ele, a cultura de massa é uma das principais expressões culturais da sociedade contemporânea, caracterizada pela produção em massa de bens culturais, como filmes, músicas, livros, entre outros, que são disseminados em larga escala através dos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet, entre outros.

Segundo Ortiz (2017), a cultura de massa é um fenômeno ambíguo, pois mesmo que facilite a democratização do acesso à cultura e a formação de novas identidades culturais, também pode produzir um empobrecimento cultural e um nivelamento das diferenças, com a imposição de um modelo cultural hegemônico. Ele destaca que a cultura de massa é parte integrante da globalização cultural, que

³ "O mercado nacional, assim como boa parte do mundo, é dividido entre as *majors*, EMI, Sony, Universal e Warner, e diversas empresas nacionais. Entre elas figuram empresas ligadas a grupos de comunicação nacionais, como a Som Livre, e gravadoras de música gospel, que fazem parte da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), juntamente com as *majors*." (NAKANO, 2010, p. 633).

homogeneiza e padroniza a cultura em todo o mundo, produzindo uma cultura uniforme, onde as diferenças são cada vez mais diluídas.

O autor também diz que “uma nova configuração cultural se estabelece, a presença de bens simbólicos capazes de penetrar o gosto das diferentes classes e camadas sociais. Cultura de massa nomeia esta dimensão na qual o processo de produção e difusão cultural transformou-se radicalmente” (ORTIZ, 2017, p.25).

Por um lado, a cultura de massa na indústria musical, através dos *streamings*, permite a democratização do acesso à música, ampliando o alcance das produções musicais, independentemente da sua origem geográfica, estilo ou gênero. Isso possibilita a criação de novas formas de consumo, como o desenvolvimento de playlists personalizadas, por exemplo, e de novas formas de interação entre os artistas e seus fãs, através das redes sociais e outros canais de comunicação.

Por outro lado, presenciamos um contexto onde artistas agenciados - sobretudo pelas *majors* - contam com acesso a recursos financeiros que possibilitam um alto investimento em produção e divulgação dos seus produtos, potencializados pelas estruturas difundidas pela indústria musical. Esta configuração tende a favorecer os estilos e estruturas musicais mais comerciais e os artistas mais populares, em detrimento de outras formas de expressão musical mais diversificadas e autênticas. Além disso, a concentração do mercado da música nas mãos de poucas plataformas de *streaming* pode resultar em um poder excessivo dessas empresas sobre os artistas e suas produções.

2.1 O Spotify e suas ferramentas

As plataformas de *streaming* de áudio surgem para acompanhar a era do consumo de músicas através das mídias digitais, oferecendo ao ouvinte um serviço prático e personalizado. Algumas destas plataformas possuem ferramentas de experiência personalizada do usuário, como a criação de *playlists* pessoais que podem ser compartilhadas com outras pessoas, e uma espécie de curadoria que indica músicas de acordo com a frequência do estilo de música consumida pelo mesmo (gênero, artista/grupo, instrumental, emoções, preferência de sonoridade e outras especificidades). Outro fenômeno que também potencializou o aumento do

consumo pelas plataformas de *streaming* de áudio foi a chegada dos podcasts e audiobooks.

Em uma pesquisa divulgada em novembro de 2021 pela MIDiA Research, foram contabilizados 523,9 milhões de assinantes nas plataformas de *streaming* de áudio em todo o mundo. O Spotify é o serviço que possui a maior aderência do público, correspondendo a 31% do total. A plataforma Apple Music ocupa a segunda colocação no ranking, possuindo um público de 15% do total, à frente da Amazon (13%) e Tencent Music (13%). Entretanto, é o recém chegado YouTube Music que obteve ganhos expressivos, dobrando a quantidade de novos assinantes em apenas 1 ano e possuindo 8% do total mundial.

Existem outros serviços de *streaming* de relevância no mercado, como Deezer, NetEase, Tidal, Yandex e Soundcloud. Por ser a plataforma mais utilizada pelos usuários e a que mais oferece ferramentas que possibilitam o impulsionamento de produções de musicais independentes, utilizaremos o Spotify para ilustrar a presença dos artistas nos *streamings* de áudio.

O Spotify é um serviço de *streaming* que investe na experiência pessoal do usuário através de um algoritmo programado para fazer as recomendações de artistas, álbuns, playlists e podcasts de acordo com o histórico de músicas reproduzidas pelo usuário, hábitos de consumo e do uso do serviço nas redes sociais, como Instagram.

Além de hospedar uma biblioteca de músicas, o Spotify oferece consumo ilimitado e em escala mundial, cobrando do usuário um valor mensal fixo (planos premium), com assinatura individual ou compartilhada, que podem custar de R\$9,90 (universitário) até R\$34,90 (família). O Spotify *Free* é a versão gratuita da plataforma, que funciona com adição de propagandas entre as faixas selecionadas pelo próprio serviço, reduzindo as ferramentas de escolha do usuário (exceto para consumo de *podcasts*).⁴

Ademais, o Spotify também oferece diversas ferramentas para seus usuários, sejam eles ouvintes ou artistas. As principais são:

“Spotify for Artists” é uma plataforma exclusiva para artistas e suas equipes, que permite aos músicos acessar dados sobre seu público e sobre como as pessoas

⁴ Dados retirados do site do Spotify. Disponível em <https://www.spotify.com/br-pt/premium/>

estão ouvindo suas músicas. Além disso, o Spotify for Artists permite que os artistas gerenciem seus perfis, adicionando imagens, atualizando suas biografias e destacando suas músicas em listas de reprodução. Segundo a plataforma SoundCampaign, o Spotify paga diretamente ao artista - ou a distribuidora - em média 4 dólares a cada 1.000 reproduções completas de uma música.

“Spotify Codes” é uma ferramenta que permite aos usuários compartilhar músicas, álbuns e listas de reprodução com outros usuários do Spotify. Cada música ou lista de reprodução tem um código exclusivo que pode ser escaneado com a câmera do celular, permitindo que os usuários compartilhem suas músicas favoritas com amigos e familiares.

“Spotify Ads” é uma ferramenta de publicidade do Spotify, que permite aos anunciantes promover suas marcas e produtos para os usuários da plataforma. Os anúncios podem ser em áudio ou em vídeo, e podem ser direcionados para públicos específicos, com base em dados demográficos e interesses dos usuários.

“Spotify Playlists” é uma das principais formas de descoberta de música na plataforma. O serviço também oferece inúmeras *playlists* oficiais e em constante atualização, podendo ser criadas por usuários comuns (*playlist* orgânica), por artistas e por curadores de distribuidoras independentes. As *playlists* geralmente são compostas por músicas ou podcasts, e costumam ser classificadas por humor, gêneros e subgêneros, localidades e regionalidades, religião, estilos de vida, “*vibe*”, sentimentos, situações específicas, estados físicos e mentais, e até mesmo causas sociais, políticas e identitárias.

Esse sistema de classificações - extremamente específicas - auxiliam os novos artistas a alcançarem o seu público-alvo de maneira mais assertiva para atingirem certa relevância no seu nicho. Os artistas podem enviar suas músicas para curadores de *playlists* do Spotify, na esperança de serem adicionados a uma *playlist* oficial e alcançarem mais ouvintes. Outras plataformas como YouTube Music e Deezer também oferecem a experiência de *playlists* personalizadas.

3. PRESENÇA DE ARTISTAS INDEPENDENTES NAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE ÁUDIO

A possibilidade de inserção e disseminação gratuita de conteúdos nas plataformas de *streaming* de áudio por parte dos criadores proporcionou uma oportunidade para que artistas não vinculados a grandes gravadoras ou desprovidos de amplo conhecimento técnico sobre a plataforma, o mercado e os processos de produção adentrassem o setor musical. A facilidade de acesso à internet e a softwares de produção musical, além da popularização dessas plataformas tem permitido que artistas independentes⁵ acessem um meio de distribuição em escala global, levando suas obras a um público mais amplo e diversificado.

Referenciando o conceito de “música fora do eixo” de Pedro Alexandre Sanches, Marcia Tosta Dias diz que, a produção musical independente na era digital “é a tomada definitiva do poder de construção de uma movimentação cultural que tem como base o uso da tecnologia digital num circuito econômico autônomo, informal, auto sustentável.” (2010, p.179)

Giovani Cidreira, cantor, arranjador, instrumentista e compositor soteropolitano, nascido no bairro de Valéria, é um caso notório de artista independente que se apropria das plataformas de *streaming* como meio de divulgação do seu trabalho. Contemplado pelo edital Natura Musical, em 2017, o artista lançou o seu primeiro álbum “*Japanese Food*”, além de ter sido destaque na cena musical pelos prêmios de “melhor música com letra” no XII Festival da Educadora FM e “melhor intérprete” no Prêmio Caymmi no mesmo ano⁶. No Spotify, Giovani contabiliza mais de 45 mil ouvintes mensais, onde sua música de maior repercussão “Última Vida Submarina”, registra mais de 2,4 milhões de reproduções.⁷

Dados da empresa Chartmetric, divulgados através de um relatório publicado pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), indicam que, até o fim de 2019, 53,52% dos artistas que acessaram o ranking das 200 músicas mais ouvidas diariamente no Spotify, eram artistas/gravadoras independentes. Esses dados

⁵ Para melhor compreensão das ideias apresentadas neste texto, algumas definições importantes devem ser esclarecidas para o leitor. A partir deste ponto, utilizaremos o termo “artista independente” para referenciar artistas independentes autoproduzidos, caso contrário, será sinalizado.

⁶ Informações obtidas através do perfil do artista na plataforma Last FM. Acesso em 20 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/Giovani+Cidreira/+wiki>.

⁷ Dados colhidos na plataforma Spotify. Acesso em 20 de maio de 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/2SBQT5mUZ07UXABDj12pH1>

demonstram que a produção de música independente está em pleno crescimento, potencializado pelo fenômeno do consumo através das plataformas de *streaming*. Este tipo de serviço de distribuição tem sido essencial como espaço para manutenção e divulgação de novas produções artísticas, além do armazenamento da memória destes produtores, possibilitando que novas potências musicais sejam descobertas pelo público.

Durante a pesquisa realizada na elaboração deste trabalho de conclusão de curso, observamos que existe um conjunto de artistas que - em alguma escala - são autoproduzidos, ou seja, gerenciam todos ou quase todos os setores e modos de produção da sua carreira. (ABMI, 2020, p. 5). Geralmente, esses artistas não possuem contrato fixo com as *majors* (grandes gravadoras), sendo esse um dos principais aspectos que os classificam como independentes.

Para melhor compreensão acerca das argumentações apresentadas, precisamos classificar os artistas independentes em três modos de produção e trabalho:

a) artistas que já possuem uma certa relevância na cena musical ou no seu nicho, conseguem se manter e realizar suas produções com a receita gerada pelas suas atividades, *streamings*, shows, publicidades e outros serviços. Este artista geralmente pode contar com os serviços de uma agência, gravadora independente/selo musical e/ou outros profissionais para compor o seu processo de produção e gerenciamento de setores da sua carreira, numa relação formal de trabalho;

b) artistas que, apesar de ainda não possuírem visibilidade dentro do seu nicho, possuem condições financeiras para realizar a produção dos seus trabalhos e gerenciamento de setores da sua carreira, podendo contratar ou não uma agência e/ou outros profissionais para compor a produção do seu trabalho, numa relação formal de trabalho e/ou parcerias;

c) artistas de baixa renda que ainda não possuem visibilidade e que desenvolvem a maior parte dos processos de produção e distribuição do seu conteúdo contando com uma rede de apoios. Geralmente, esses artistas realizam parcerias informais para construção dos processos de produção e divulgação dos quais não possuem conhecimento técnico para realizar. Estas parcerias podem ser pagas ou voluntárias, e o tipo de apoio varia conforme o acordado entre as partes. Esse vínculo

de trabalho pode surgir através da rede de relacionamentos do artista e a partir de outros produtores que atuam de forma independente. Para estes artistas de baixa renda, construir uma rede de pessoas interessadas em apoiar o seu trabalho, seja na mão-de-obra ou na divulgação - de forma remunerada ou não - é essencial para que seja possível a realização dos seus projetos. Esta última categoria é a que interessa como objeto de estudo deste artigo. Um bom exemplo de artista enquadrável nesta categoria é a cantora Rachel Reis, uma das pessoas entrevistadas no âmbito desta pesquisa.

Natural de Feira de Santana-BA, Rachel Reis iniciou sua carreira em 2020, quando lançou para o público “Ventilador”, a sua primeira música de trabalho, que também acompanha um videoclipe. O single foi composto e finalizado em parceria com Barro, um músico pernambucano que foi um importante aliado de Rachel para que o projeto fosse realizado. No ano seguinte, a cantora ganhou destaque na cena MPB com o lançamento do seu primeiro EP, intitulado “Encosta”, hospedado no Spotify e demais plataformas de *streaming*, (YouTube Music, Deezer, Apple Music e Tidal) e produzido de forma independente pela cantora em parceria com os produtores Zamba e Cuper.

Essa rede de apoios, além de possibilitar a ampliação do seu repertório autoral, lhe proporcionou uma constância de novos lançamentos, fidelizando um público que ela já havia conquistado com os dois primeiros lançamentos.

Em entrevista ao jornal Correio, Rachel Reis conta que decidiu mudar de área acadêmica para cursar publicidade e propaganda, e utilizar os conhecimentos adquiridos na faculdade para aplicar na sua carreira musical e impulsionar sua imagem nas redes sociais.

Após disponibilizar o EP com 4 faixas nas plataformas de *streaming*, a artista logo conseguiu uma ótima recepção do público, considerando que ela era uma artista desconhecida e com apenas dois trabalhos lançados anteriormente. Mas foi somente quando incluiu a faixa bônus “Maresia” no EP em 2021, que ela obteve um impulsionamento de grande impacto na sua carreira, proporcionando oportunidades para inclusão da cantora no mercado da música independente.

Inspirando-se em gêneros regionais como arrocha, afrobeat e pagode baiano, além de escrever e produzir suas próprias músicas, a cantora também é responsável pelo gerenciamento da sua carreira, contando apenas com algumas parcerias para

potencializar o seu trabalho. Até maio de 2023, Rachel Reis atingiu cerca de 606 mil ouvintes mensais somente no Spotify, onde sua música de maior sucesso, “Maresia”, possui mais de 12,7 milhões de reproduções.⁸

A artista apresentou um crescente desempenho, conquistando importantes feitos para consolidação da sua carreira, se apropriando das ferramentas das plataformas de *streaming* e das redes sociais. Em 2022, a cantora foi indicada como artista revelação no Prêmio Multishow, foi mencionada como representante da Bahia na playlist oficial do YouTube “Artistas para Ficar de Olho em 2022”⁹ além de ter lançado seu primeiro álbum “Meu Esquema”, um projeto visual.

Em entrevista concedida durante a fase exploratória deste trabalho de conclusão de curso, Rachel Reis (informação verbal)¹⁰ nos apresenta com mais detalhes os processos que contribuíram para o impulsionamento da sua carreira. Ela nos conta que a construção de uma rede de apoios foi essencial para que os seus primeiros trabalhos fossem realizados.

Para isto, a cantora se organizou para entender quais as demandas que a produção do seu trabalho exigia, a fim de encontrar as pessoas que pudessem colaborar com essas funções. Segundo Rachel, uma produção não significa uma produção totalmente autônoma pelo excesso de habilidades exigidas, por isso a importância de buscar conexões que possam ajudar a supri-las.

Temos que ter essa rede de apoio, pois é muito trabalhoso. Eu tive a sorte de encontrar essas pessoas no meu caminho e elas se conectarem comigo. Desde o princípio eu estou com elas. Mesmo que você seja um artista independente, você precisa de suporte, de pessoas que estejam ali com você em outras áreas. Nem tudo nós conseguimos dar conta, é muita coisa. (informação verbal).

Sobre a presença de artistas independente em início de carreira nas plataformas de *streaming* de áudio, Rachel Reis pontuou que é imprescindível que a pessoa busque compreender qual o seu tipo de trabalho, qual nicho deseja atingir e

⁸ Dados do Spotify. Acesso em 18 de maio de 2023. Disponível em <https://open.spotify.com/artist/12i4XNuGj3mOnlsmeyw1HR>

⁹ Playlist disponível em https://music.youtube.com/playlist?list=RDCLAK5uy_nkP-wcdlgtweeoUa3AVXUSSOuk6fC2Jml

¹⁰ Entrevista concedida por REIS, Rachel. Entrevista I, via Instagram direct.

qual tipo de segmento do mercado da música sua sonoridade se encaixa. A cantora acrescenta que é fundamental entregar ao público uma produção que apresente qualidade técnica, por isso a importância da busca por conexões e parcerias. Ela ainda diz que *“é importante que esses artistas utilizem muito desses meios que nós temos hoje. Que utilizem dessa tecnologia e dessa abertura que nós temos nas redes sociais, pois é isso que nos impulsiona”* (informação verbal).

4. PRODUÇÃO DE MÚSICA INDEPENDENTE NA ERA DOS STREAMINGS DE ÁUDIO: O CASO DE DRIGO

Rodrigo Luís Oliveira Santos, artisticamente chamado de Drigo, é um caso exemplar das situações que pretendemos explorar neste trabalho de conclusão de curso. Ele iniciou sua carreira musical em Novembro de 2021, quando começou a planejar a estratégia de lançamento da sua primeira música nas plataformas de *streaming*. Declarando-se como um homem gay e preto, o *rapper* é um artista independente da cena soteropolitana, que não possui formação acadêmica ou experiência profissional prévia no campo musical, e reside no bairro da Federação em Salvador, Bahia.

Em entrevista realizada em abril de 2022, através de um encontro presencial e captação de áudio para a fase exploratória de TCC aqui proposta, Drigo discorre com mais detalhes sobre o gerenciamento da sua carreira e o planejamento desenvolvido para sua estreia como artista nas plataformas de *streaming*. O *rapper* pode ser considerado um artista autodidata, afinal, todo conhecimento que ele possui sobre produção musical vem do consumo de tutoriais e artigos que encontrou na internet e da inspiração em outros artistas do mesmo nicho.

Por ser responsável por planejar, executar e financiar todos os passos da sua carreira, além de ser o compositor das músicas que interpreta, ele se identifica como um artista independente. Para se manter e custear sua carreira, Drigo trabalha em tempo integral (8h às 17h) como atendente numa rede de mercados, em Alphaville, bairro nobre da sua cidade. Drigo completa dizendo:

“Tudo que eu faço é diretamente tirado do meu bolso. Uma música que eu vou lançar, uma roupa que eu vou vestir, uma foto que eu vou fazer. Esses seriam os aspectos que me fazem considerar ser um artista independente”. (informação verbal)

O refrão de “6959” - primeira música de trabalho de Drigo - foi composto durante o seu expediente de trabalho no supermercado, e o restante dos versos desenvolvidos no trajeto entre o seu serviço até a sua casa. Em seguida, o artista precisava inserir um *beat* de base que encaixasse na sua composição, material que encontrou disponível gratuitamente no YouTube.

Todo processo de composição e produção da demo foi executado por Drigo através de ferramentas gratuitas de aplicativos no seu celular. Após a gravação da primeira demo, o artista realizou uma pesquisa entre sua rede de contatos para encontrar uma gravadora ou produtor musical que pudesse finalizar a composição com qualidade profissional, e que atendesse ao baixo orçamento que ele possuía.

Para o lançamento de “6959”, Drigo precisou realizar uma pesquisa na internet para entender o funcionamento do processo de inclusão de músicas nas plataformas de *streaming*, conteúdo que ele encontrou de maneira acessível através de vídeos tutoriais no YouTube, além de inúmeros artigos descrevendo detalhadamente o processo.

A ONErpm foi a empresa escolhida por Drigo para gerenciar a distribuição do seu trabalho nas plataformas digitais. A empresa se descreve como uma desenvolvedora de soluções de *marketing* e tecnologia para negócios de música, e oferece uma série de ferramentas que auxiliam os artistas na divulgação das suas produções e no gerenciamento da sua carreira.¹¹

A ONErpm não cobra nenhuma taxa para cadastro ou *upload*, mas oferece três tipos de planos (gratuitos e pagos), com diferentes níveis de apoio e acessos às aplicações ofertadas: *DIY*, *Taking Off* e *Next Level*. O serviço *DIY* possibilita a distribuição ilimitada e gratuita nas principais plataformas de *streaming* de áudio e vídeo do mercado, disponibiliza recursos de contabilidade e análise de dados, ferramentas promocionais e de marketing, e desconta 15% dos *royalties* da receita arrecadada através da reprodução das músicas nas plataformas. Além destas possibilidades, o *DIY* é aberto para todos os criadores de música, funcionando numa lógica de autogerenciamento através de soluções automatizadas de distribuição e inteligência algorítmica oferecidas gratuitamente nesta modalidade.

Os outros perfis de serviços oferecidos pela empresa possuem um caráter de prestação de serviço personalizada de gerenciamento ao artista, atuando como um selo responsável pela produção e assessoria de comunicação do agenciado. Esta categoria inclui campanhas completas de marketing e distribuição para as mídias digitais e físicas, além de acesso a estúdios de gravação e outras tecnologias de produção, parcerias artísticas e recursos para financiamento. Para fazer parte deste

¹¹ Informações obtidas no site oficial da plataforma. Disponível em <https://onerpm.com/pt/como-funciona>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

perfil de serviço, os artistas precisam passar por curadoria da própria plataforma. “ONErpm procura por artistas que já demonstraram um interesse profissional comprometido na carreira artística e/ou também artistas que acreditamos”.

Após realizar seu cadastro na plataforma, na categoria DIY, Drigo explorou as ferramentas de maneira mais minuciosa, a fim de adequar a sua música às exigências e tendências do mercado.

Contando com o auxílio de amigos, - que também são artistas independentes e apoiadores voluntários do seu trabalho - o artista formou uma rede de apoio para desenvolver estratégias de produção, baseando-se nos formatos que melhor se adaptam às plataformas de *streaming*, - sobretudo o Spotify - e em como ele poderia se apropriar das redes sociais que usa com mais frequência (Whatsapp, Instagram e Twitter) para divulgação.

As estratégias elaboradas por Drigo para o lançamento do seu primeiro *single* levou em consideração alguns aspectos: a) engajamento nas redes sociais. b) linguagem voltada para o nicho do *rap*, que abraçasse também o público LGBTQIA+, c) criação de uma rede de artistas e produtores interessados em colaborar com a produção de maneira voluntária, d) identidade visual com “qualidade” estética competitiva com o mercado, e) formatação e lançamento da música seguindo as tendências de mercado, f) realização de apresentações em eventos locais de pequeno e médio porte.

Drigo conta que observou que as músicas que possuem melhor desempenho nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais são de curta duração, entre 2 a 3 minutos. Visando esses aspectos, ele elaborou e organizou a estrutura de formação da sua música de maneira que conversasse com o seu público-alvo e ao mesmo tempo acompanhasse as novas tendências de consumo.

A música foi finalizada pela iBeeat Home Studio, um estúdio de gravação independente com atuação voltada para artistas em início de carreira, oferecendo serviços de gravação e finalização musical com qualidade profissional a valores mais acessíveis. Os sócios da gravadora são amigos pessoais de Drigo, portanto trabalharam de forma colaborativa na produção de “6959”, cobrando cerca de R\$400, metade do valor de mercado no nicho, adicionando referências e especificidades pensadas pelo artista.

A foto e a identidade visual da capa da música têm realização de Gabriel Lima, um fotógrafo e artista multimídia soteropolitano, que tem atuação voltada para produção artística de músicos independentes da cena baiana. Gabriel também é amigo de Drigo e prestou seus serviços cobrando apenas os custos de produção. Outro apoiador se ofereceu voluntariamente para desenhar o figurino que Drigo usa na capa de “6959”, vestimenta que posteriormente foi produzida por uma costureira local, sendo este outro custo de produção.

O ensaio fotográfico aconteceu na casa de uma amiga do *rapper*, que cedeu um dos espaços em reforma para que fosse montado um cenário, composto por um grande tecido vermelho - que contrasta com sua roupa azul fluorescente - e uma TV antiga de tubo, onde ele se apoia para a modelar na foto que estampa a capa da música.

A rede de apoio também foi composta por um designer profissional, responsável pela edição da arte de capa e confecção dos materiais de divulgação, além de outros dois amigos do *rapper*, que serviram como consultores, compartilhando dicas e opiniões de acordo com suas experiências e percepções pessoais. Todas as pessoas que trabalharam na produção do lançamento do *single* são amigos de Drigo e foram voluntários em todos os processos, exceto pelo estúdio de gravação.

A rede de apoio de produção e divulgação que Drigo construiu foi essencial para que o lançamento do seu *single* tivesse um aspecto profissional, visualmente falando, além da qualidade musical (na experiência de consumo do usuário) para que ele pudesse entrar no mercado com um produto que se assemelhe com a qualidade técnica e profissional de outros artistas do mesmo nicho.

Para a divulgação de “6959”, Drigo planejou algumas estratégias baseadas no que absorveu em suas pesquisas e observando os lançamentos musicais de outros artistas. Para que sua música alcançasse o maior número de pessoas possível nas plataformas de *streaming* em seu lançamento, ele utilizou das suas redes sociais como principal meio de divulgação e direcionamento de público. Contabilizando apenas 1.670 seguidores no Instagram e 2.280 seguidores no Twitter (03/10/2022), Drigo precisou encontrar formas de conseguir engajamento orgânico nas postagens de divulgação do lançamento da sua música, tendo em vista que não poderia arcar com o custo do serviço de campanhas de tráfego pago.

Para esta realização, o artista contou que solicitou apoio de uma rede de amigos, além das pessoas que já estavam envolvidas na produção, para criação de um grupo de Whatsapp composto por cerca de 30 integrantes. Neste grupo, o rapper compartilhava os materiais lançados em seu Instagram e Twitter (ou o link da postagem) para que essas pessoas pudessem interagir e divulgar em suas redes sociais pessoais, marcando também o seu perfil.

As estratégias de divulgação foram todas realizadas através das três redes sociais citadas acima, e incluíram: postagem de lançamento da capa da música, um teaser de estreia da música (produzido através de um celular), fotos promocionais do artista, vídeo animado em formato stories para o pré-lançamento nas plataformas, além da divulgação do link direto para reproduzir a música no Spotify.

Através dessa estratégia, foi possível atingir não somente o ciclo de seguidores de Drigo, como também os seguidores dos seus amigos, que foram agentes importantes para propagação do seu primeiro material de trabalho fora da sua rede de relacionamentos pessoais. Esta rede de relacionamentos também lhe possibilitou a oportunidade de realizar apresentações e *pocket shows* em eventos culturais do circuito alternativo da cidade de Salvador. A primeira apresentação de Drigo com “6959”, tal como o lançamento oficial da sua carreira, aconteceu 2 meses antes do *single* ser disponibilizado nas plataformas digitais, em janeiro de 2022. A apresentação aconteceu na festa “VALE”, e na edição citada, contava com um público de cerca de 350 pessoas.

Três meses após o processo de pré-produção e produção, a primeira música de trabalho do rapper Drigo foi lançada no dia 25 de março de 2022. O *single* possui 2 minutos e 34 segundos e apresenta ao público uma música de rap com influências do pop contemporâneo, que relata suas vivências e experiências afetivas enquanto um jovem gay e preto. Até o momento (maio de 2022), “6959” possui cerca de 3.570 reproduções no Spotify, onde Drigo contabiliza em média 41 ouvintes mensais. Já no YouTube, em seu canal com 7 assinantes, “6959” registra 261 reproduções. No Instagram, o vídeo anunciando que a música já estava disponível nas plataformas digitais possui 8.700 visualizações, 301 curtidas e 298 compartilhamentos.

Esses números não foram suficientes para que Drigo obtivesse um retorno financeiro que cobrisse o valor investido, muito menos para ser aplicado na produção de novos lançamentos. Além da festa citada acima, durante o período de divulgação,

o artista não participou de eventos culturais de médio/grande porte locais, mesmo aqueles voltados para artistas independentes. Ele atribui a dificuldade de obter presença no circuito artístico local, à baixa visibilidade nas redes sociais e plataformas de *streaming*, e conseqüentemente, no mercado cultural da cidade.

O meio é nichado e os produtores não dão oportunidades para novas pessoas que entram na cena. Produtores não convidam para eventos, DJ's não tocam sua música, amigos que dizem apoiar não divulgam, e todas as produções independentes ficam voltadas para um grupo específico de artistas. Para fazer parte desse circuito é mais fácil quando você está no "hype", quando você consegue uma música viral. (informação verbal)

Apesar dos obstáculos apontados, Drigo comemora o desempenho da estreia da sua primeira música de trabalho e se mostra grato a sua rede de apoios pela possibilidade de realização do trabalho que ele idealizou. "6959" fez parte da playlist "VIRAL Salvador" por alguns dias durante o período de divulgação da música de forma orgânica, expandindo ainda mais os seu número de ouvintes. Outras playlists criadas por amigos do artista e grupos/coletivos culturais independentes da sua cidade, também contribuíram para esta realização.

Drigo associa a dificuldade de alcançar um público para além da sua rede de amigos, também à inconstância de novos lançamentos musicais, e a não participação da sua música em outras playlists de relevância e/ou oficiais do Spotify. Outro aspecto observado, é que o perfil do artista não possui uma quantidade de material suficiente para que os ouvintes conheçam com mais profundidade o seu trabalho e criem uma relação de identificação com o mesmo. Barbosa (2019, p. 31) nos lembra que "[...] assim como produtos, as pessoas precisam conhecer o artista para sentirem a necessidade de consumir sua música."

Na estrutura do Spotify, as *playlists*, principalmente as oficiais, possuem muita relevância, levando em consideração que a indicação de músicas para o usuário é uma das principais ferramentas de *marketing* musical utilizadas pela plataforma. O algoritmo cria também *playlists* personalizadas exclusivas para o ouvinte, que indica músicas de acordo com o seu histórico de reprodução e tendências. Se o usuário utiliza o serviço com mais frequência, a propensão é que as indicações sejam mais assertivas. Esse modelo de indicação possui uma relevante aderência neste tipo de consumidor. (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019).

É possível perceber que a experiência personalizada do usuário proporcionada pelas plataformas de *streaming*, como em outros modelos mais utilizados no passado, cria novas formas de relação de consumo de música, transmitindo a impressão de possibilidade de escolha, subjetividade e identificação. Mas é importante observar que essa experiência personalizada se cruza com os objetivos institucionais e de marketing da plataforma, levando a entrega dos conteúdos a passarem por filtros do próprio Spotify antes de chegar no usuário.

No artigo “Reconfiguração da Indústria da Música”, Marcelo Kischinhevsky e Micael Herschmann dizem que:

Evidentemente, não há produção musical contemporânea desvinculada de processos industriais (de perfis mais tradicionais), embora a inserção dos artistas nesse mercado-mundo seja variável – a indústria investe em determinados gêneros, enquanto outros são postos (ou se colocam deliberadamente) à margem (2011, p.4).

No caso de Drigo, podemos perceber que devido ao seu trabalho em tempo integral no supermercado, e ainda às limitações financeiras para custear a realização, além da necessidade de manter uma constância das suas produções com qualidade técnica, não permitem que haja um investimento em serviços pagos de anúncios nas redes sociais e presença de música em grandes *playlists*. Esses investimentos são essenciais para artistas que ainda não possuem uma base de fãs estabelecida e têm como objetivo expandir a divulgação de seu trabalho para um público mais amplo.

Fazendo um cruzamento com a trajetória de Drigo, podemos mencionar Décio Ventura¹², um cantor, compositor e bailarino, residente de Salvador, Bahia. O artista cursa B.I de artes na Universidade Federal da Bahia, e se forma em 2023 no curso profissional de nível médio em dança na Fundação Cultural da Bahia (FUNCEB). O primeiro trabalho de Décio, intitulado “Adrenalina” foi disponibilizado nas plataformas de *streaming* no dia 26 de Janeiro de 2023, através de uma distribuidora gratuita.

Em maio de 2023, quatro meses após o lançamento, a faixa contabiliza mais de 32 mil reproduções somente no Spotify, entretanto, Décio reforça que, apesar do resultado satisfatório para um primeiro lançamento, o retorno financeiro não foi capaz de compensar o valor investido. Segundo ele, os custos da produção de uma música

¹² Informações colhidas através de uma entrevista escrita realizada com o artista durante a fase exploratória deste trabalho de conclusão de curso.

são altos para a realidade em que vive, mas também são indispensáveis para a entrega de um trabalho com qualidade técnica. Assim como Drigo, Décio trabalha em regime CLT em um emprego fora do setor artístico para se manter e investir na sua carreira.

Refletindo acerca de sua trajetória no circuito artístico de Salvador, Décio Ventura observa que a dinâmica do meio cultural local, muitas vezes tende a desconsiderar os artistas independentes e emergentes em favor de um grupo seleto de músicos já consolidados em suas carreiras. Este cenário, embora não seja uma novidade no universo da música, tende a dificultar a entrada de novos talentos e a limitar a diversidade artística que poderia ser apresentada ao público.

Décio também aponta a escassez de políticas públicas culturais que abranjam arte marginalizada, produzida por pessoas pretas, periféricas e LGBTQIA+, como um dos fatores que dificultam o desenvolvimento do trabalho de artistas independentes de baixa renda. Sobre o seu acesso à políticas públicas culturais, Décio diz:

Nunca participei de editais, todo dinheiro que eu uso na minha música, é fruto do meu suor e trabalho. Os editais de música e arte que vejo por aí, não deixam de ser elitistas, já que pouquíssimos de nós independentes tivemos acesso a como escrever um edital, apesar de eu ter breve conhecimento, ainda não achei algum que me encaixasse ou desse voz para os artistas independentes, ou para realizações de shows. A Bahia é dita a cidade da música, mas que músicas são essas? A maioria de artistas brancos e elitistas no palco, pra gringo branco assistir e bater palma? Onde estão os artistas pretos da cidade mais negra fora da África? Onde está a periferia? A periferia sabe o que é um edital? Como essa informação chega para essas pessoas? E quem não começou? Como começar? Edital pra quem?

A busca pela visibilidade e reconhecimento são alguns dos principais desafios que um artista independente precisa enfrentar para entrar no mercado da música, mesmo em escala local. Ter acesso à prestação de serviço de profissionais para realização destas tarefas requer investimento financeiro, portanto, a classe social e o acesso que o artista possui são condições essenciais que podem implicar no desenvolvimento da sua carreira.

Para competir no mercado, além de possuir um bom desempenho nas redes sociais, o artista precisa apresentar ao público um trabalho que exige - em diferentes níveis - algum tipo de produção, seja no processo de concepção do instrumental,

gravação, identidade visual, divulgação, produção audiovisual, como também no gerenciamento da sua imagem e carreira.

O acesso a recursos financeiros e estruturais necessários para o desenvolvimento do trabalho artístico é fundamental para que o artista possa explorar seu potencial criativo e aprimorar suas habilidades. A disponibilidade desses recursos possibilita que o artista tenha mais oportunidades de construir um repertório de qualidade, que possa ser acessado e descoberto por um público mais amplo e diversificado, e que atenda aos objetivos e interesses do nicho pretendido.

Além disso, a realização pessoal do artista também é uma questão importante, já que a produção de arte é uma atividade que envolve muito mais do que a busca por reconhecimento e sucesso. Para o artista, a arte é uma forma de expressão e conexão com o mundo, e a possibilidade de produzi-la de forma mais livre e independente é um fator que contribui significativamente para sua satisfação pessoal e profissional.

No entanto, é preciso ressaltar que a busca por recursos para financiar a carreira artística e a possibilidade de manter-se financeiramente apenas através da produção artística, é um objetivo almejado não apenas por artistas de baixa renda, mas também por artistas de diversos níveis sociais e econômicos. Afinal, o mercado artístico é altamente competitivo e demanda uma constante atualização e aprimoramento dos trabalhos produzidos pelos criadores.

Os números obtidos pelos artistas nas plataformas de *streaming* de áudio podem ser decisivos para o desenvolvimento de suas carreiras. Com o aumento de reproduções de suas músicas, cresce também a possibilidade de participação em shows e eventos, além de oportunidades de parcerias e publicidades, gerando um real retorno financeiro para o artista.

É importante evidenciar que, quanto mais o artista se destaca nas redes sociais e plataformas de *streaming*, maior é o interesse do mercado pela sua produção artística, em diferentes escalas e contextos, o que pode representar uma marcante forma de promoção da diversidade no cenário artístico, mesmo que esteja atravessada pelas exigências do mercado. Diante disso, percebe-se que estas plataformas devem exercer um papel fundamental na promoção e valorização da produção artística independente, ampliando as possibilidades de acesso a novos públicos e de obtenção de recursos financeiros para a continuidade da carreira artística, visto que faturam através dos produtos disponibilizados por estes artistas.

Para artistas independentes de baixa renda, a alternativa mais pertinente para obter apoio financeiro ou aporte de inserção cultural, é por meio de políticas públicas. Entretanto, é preciso que essas iniciativas visem também atender e dar visibilidade aos artistas emergentes e à práticas culturais marginalizadas. Victor Vich também nos apresenta o termo “desculturalização” da cultura como proposta a um movimento de gestão de políticas públicas culturais que valorizem as produções de artistas emergentes como Drigo e Décio Ventura. Para Vichi (2015 p.20), “a proposta de desculturalizar a cultura implica então em arrancar a cultura de sua suposta autonomia e utilizá-la como recurso para intervir na transformação social”. Através de editais setoriais voltados para atender a demanda destes produtores, o suporte para custear as ferramentas de produção e divulgação se torna imprescindível para que os artistas de baixa renda possam desenvolver seus trabalhos.

Victor Vich (2015, p.16) reforça que:

[...] vivemos em sociedades muito diversas, mas sabemos bem que as culturas que as integram não se encontram em igualdade de condições sociais: não têm o mesmo acesso a recursos, não têm a mesma visibilidade pública e que não existe um verdadeiro diálogo intercultural. [...] Se hoje a persistência das múltiplas identidades excluídas demonstra que a nação não foi possível como um projeto de igualdade, é tarefa das políticas culturais tornar visíveis aqueles poderes que impedem de incentivar uma maior participação pública.

Um caso exemplar a ser citado é o da multiartista soteropolitana Paulilo, que desenvolve um trabalho focado na difusão e investigação da cultura do pagode na Bahia, através da inspiração na trajetória do gênero nos anos 2000 à atualidade, incorporando vários aspectos desta cultura na composição das suas produções. A partir deste movimento, em 2019 surge o “Paulilo Paredão”, um evento cultural de entretenimento com o objetivo de dar voz às identidades LGBTQIA+ presentes na cultura do pagode.

Através das suas vivências e experiências artísticas em Salvador, Paulilo¹³ escreveu e produziu seu primeiro EP, intitulado “PAULILO PAREDÃO: Apertada&Kent”, disponibilizado nas plataformas de streaming em 1 de Abril de 2022.

¹³ Informações obtidas através de um documento release disponibilizado pela artista.

Em fevereiro de 2023, lançou a versão *deluxe* do EP, apresentando um projeto com sonoridades de pagode, pagotrap e brega, composto por 4 videocliques e 9 visuais (*visualizers*), todos com produção da artista. Os projetos foram financiados por via dos editais da Lei Aldir Blanc, contando com uma equipe de produção formada inteiramente por profissionais LGBTQIA+.

Através do suporte financeiro disponibilizado por um edital setorial local de incentivo, foi possível a realização plena do trabalho de Paulilo. Este auxílio se torna um dos principais artifícios que artistas independentes encontram para acessar semelhantes possibilidades dentro do mercado, mesmo que não sejam destaque nas redes sociais ou tenham viralizado nas plataformas de *streaming*. “Os diferentes atores e culturas que integram a sociedade não se encontram em igualdade, não têm o mesmo acesso nem a mesma visibilidade, o que não pode ser ignorado por uma gestão cultural comprometida”. (NUSSBAUMER; KAUARK, 2021, p. 204)

4.1 Diagnóstico e Matriz SWOT

A partir deste ponto, além de analisar detalhadamente o desempenho da produção e divulgação das ações de Drigo, enquanto autor desta monografia, me tornei um participante ativo da sua rede de apoio, assumindo funções de direção de arte, produção audiovisual e planejamento de comunicação.

Após realizarmos uma análise do lançamento de “6959”, decidimos que era necessário criar uma estratégia que melhor se adequasse ao momento atual da carreira de Drigo. Para isso, optamos por aplicar uma ferramenta de análise de gestão conhecida como SWOT, que consiste em uma análise detalhada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem influenciar o sucesso de um projeto. Através da aplicação da análise SWOT, pudemos identificar com precisão quais eram os pontos fortes e fracos da carreira de Drigo, bem como as oportunidades e ameaças da cena artística local.

Forças:

- Músicas com composição própria: além das músicas já lançadas oficialmente, Drigo possui em seu repertório pessoal inúmeras composições, aguardando somente a oportunidade para produzi-las e divulgá-las.
- Conhecimento básico de produção musical: Através da experimentação musical autodidata, Drigo adquiriu conhecimentos básicos sobre produção musical para criação de demos e edição de áudio. Dessa forma, a música chega no produtor musical com um conceito e formatação mais bem definidos.
- Rede de apoios consolidada: composta por outros artistas e produtores independentes, com atuação ativa na cena artística local, a rede de apoios de Drigo é a principal estratégia utilizada por ele para obter parcerias de produção e divulgação do seu trabalho.
- Facilidade de interação com as ferramentas das redes sociais: Drigo é um usuário assíduo das redes sociais, como Instagram, Twitter e Tik Tok, portanto, possui proximidade com as ferramentas oferecidas por estas plataformas para promoção do seu trabalho.
- Relacionamento pessoal com diversos artistas e produtores independentes locais: por ser um frequentador assíduo dos eventos culturais e festas alternativas locais, o artista possui contato com outros artistas e produtores que não fazem parte da sua rede de apoios, mas que podem ser úteis quando houver a possibilidade de parcerias.
- Facilidade de atingir diferentes nichos além do *rap*: mesmo que o *rap* seja gênero base para as composições de Drigo, outros gêneros como R&B, funk e pagode baiano são utilizados na estruturação das suas músicas.

Fraquezas:

- Escassez de recursos financeiros para investimento: Drigo trabalha em tempo integral em um supermercado e sua renda familiar mensal não ultrapassa 2 salários mínimos. O orçamento destinado para o investimento em suas produções artísticas é limitado, pois a maior parte deste dinheiro é voltado para manutenção da sua vida pessoal e necessidades básicas.
- Número baixo de seguidores em suas redes sociais: Apesar do bom relacionamento com os artistas independentes locais e do conhecimento das ferramentas das redes sociais, Drigo possui menos de 2 mil seguidores em

seus perfis, resultando em um engajamento orgânico limitado e insuficiente para gerar grandes resultados.

- Quantidade insuficiente de músicas nas plataformas de *streaming*: Drigo possui apenas duas músicas disponíveis nas plataformas de *streaming* de áudio.
- Repertório limitado para realização de apresentações: Drigo não realiza apresentações que exijam mais tempo de palco com músicas originais por não dispor de um repertório de músicas lançadas oficialmente que comportem um *pocket show*.
- Inexistência de videoclipes oficiais das músicas lançadas: Nenhuma das duas músicas lançadas por Drigo possui um videoclipe, e seu canal no YouTube não dispõe de nenhum conteúdo audiovisual.
- Baixa frequência de novos lançamentos: Devido às limitações financeiras, Drigo precisa de alguns meses para reservar dinheiro para investir em uma nova produção.
- Número inexpressivo de reproduções nas plataformas de *streaming*: A quantidade de reproduções dos lançamentos de Drigo são insuficientes para gerar algum tipo de retorno financeiro.

Oportunidades

- Eventos culturais em pleno aquecimento: Para além dos eventos culturais já reconhecidos pelo público soteropolitano, como Afropunk, Batekoo e Festival Sangue Novo, a cidade conta com um vasto circuito alternativo, mais propício para artistas que ainda não alcançaram o destaque esperado realizarem apresentações.
- Editais culturais e identitários: Apesar da escassez de novos editais culturais, principalmente voltados para artistas que ainda não atuam de forma intensa no circuito cultural, espera-se que a partir de 2023, através das Leis Paulo Gustavo e Aldir Blanc, novos editais setoriais e identitários sejam lançados.

Ameaças

- Surgimento expressivo de novos talentos locais: é notável a quantidade de artistas independentes que têm conseguido ganhar relevância no cenário artístico local desde 2022, como A Travestis, Nêssa, Rei Lacoste, Maya,

Paulilo, Evelylin, Finteck e Melly, além de novos nomes que estão lançando seus primeiros trabalhos como Décio Ventura, Lizza Liz e Vitty.

- Cena artística independente local fechada para novos artistas fora do “hype”: como já apontado por Drigo, a cena artística local tende a contratar para participação em eventos, aqueles artistas que possuem maior engajamento nas redes sociais e nas plataformas de streaming. O mesmo movimento pode ser observado para lançamento de músicas em parceria com outros artistas.
- Concorrência acirrada nas plataformas de *streaming*: todos os dias, inúmeros artistas, sejam eles independentes ou não, disponibilizam e divulgam suas produções através das plataformas de *streaming*. Portanto, obter destaque neste meio pode exigir algum tipo de investimento financeiro para propaganda paga e/ou inserção em playlists.
- Dificuldade de acesso à playlists de grande audiência: seja através da curadoria das plataformas de streaming ou de outros criadores, o desempenho de reproduções da música é decisivo para que um artista desconhecido acesse uma grande playlist sem investimento financeiro.

Tabela 1 – Matriz SWOT cruzada

PONTOS FORTES	<p>FORÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Músicas com composição própria; ● Conhecimento básico de produção musical; ● Rede de apoios consolidada; ● Facilidade de interação com as ferramentas das redes sociais; ● Relacionamento pessoal com diversos artistas e produtores independentes locais; ● Facilidade de atingir diferentes nichos além do rap. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eventos culturais em pleno aquecimento; ● Editais culturais e identitários.
	<p>FRAQUEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escassez de recursos 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Surgimento expressivo de

<p>PONTOS FRACOS</p>	<p>financeiros para investimento;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número baixo de seguidores em suas redes sociais; ● Quantidade insuficiente de músicas nas plataformas de streaming; ● Repertório limitado para realização de apresentações; ● Inexistência de videoclipes oficiais das músicas lançadas; ● Baixa frequência de novos lançamentos. ● Número inexpressivo de reproduções nas plataformas de streaming. 	<p>novos talentos locais;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cena artística independente local fechada para novos artistas fora do “hype”; ● Concorrência acirrada nas plataformas de streaming; ● Dificuldade de acesso à playlists de grande audiência.
-----------------------------	--	--

Forças x Oportunidades:

Este cruzamento reforça a necessidade de Drigo em expandir sua rede de apoios para que novas oportunidades e parcerias surjam. É imprescindível compreender que a construção de parcerias sólidas e duradouras é um fator chave para que novas oportunidades de negócios possam surgir, viabilizando o desenvolvimento de sua carreira e de sua arte. Porém, para que isso aconteça, Drigo precisa aprimorar seus conhecimentos e técnicas em produção musical, de modo a ampliar seu repertório e se tornar ainda mais atraente para outros artistas e produtores. Dessa forma, a expansão de sua rede de apoio será facilitada.

É fundamental que Drigo participe de cursos, workshops e outras atividades gratuitas que possam aprimorar seu conhecimento em produção musical, além de buscar inspiração em outros artistas e gêneros musicais. Através dessas ações, Drigo poderá finalizar suas músicas por conta própria, sem a necessidade de investimento financeiro. Aumentando seu repertório, será possível expandir sua rede de apoios e construir uma carreira sólida e bem-sucedida no mercado musical.

Forças x Ameaças:

Embora Drigo possua uma rede de apoios consolidada, que é constituída por amigos pessoais, é imprescindível que ele não limite a divulgação de seu trabalho apenas a este grupo restrito. Para garantir destaque nas redes sociais e obter reproduções significativas nas plataformas de *streaming* de áudio, é necessário que ele utilize estratégias de divulgação que sejam capazes de atingir um público mais amplo e diversificado.

Para tanto, é crucial que Drigo observe de que forma outros artistas que atuam no mesmo nicho têm se apropriado das redes sociais e das tendências atuais, a fim de identificar possíveis oportunidades de promoção e divulgação de suas músicas. Além disso, é fundamental que ele mantenha uma presença digital frequente e ativa, com o objetivo de criar e nutrir um relacionamento com os novos seguidores, estimulando assim o engajamento e fidelização destes.

Vale ressaltar que a promoção e divulgação de um trabalho artístico requer habilidade e competência em marketing digital, uma vez que as redes sociais e plataformas de streaming de áudio são ferramentas poderosas para a propagação de conteúdo. Nesse sentido, Drigo deve reforçar seu conhecimento sobre essas plataformas, buscando conhecimento específico nessa área, a fim de aprimorar suas estratégias de promoção e divulgação, e conquistar cada vez mais espaço no mercado musical.

Fraquezas x Oportunidades:

O desenvolvimento da carreira artística de Drigo é amplamente influenciado pela escassez de recursos financeiros, o que é ainda mais agravado pelo fato de que ele dedica-se em tempo integral a um trabalho que não está relacionado ao setor artístico. Diante desse cenário, uma das alternativas para obter suporte financeiro é por meio de editais culturais, sejam eles de iniciativa pública ou privada. Contudo, ao submeter projetos para avaliação nesses editais, é essencial que Drigo apresente um repertório diversificado de trabalhos, ainda que estes não tenham acompanhado de grandes estratégias de lançamento, para evidenciar a potência artística de suas produções.

É importante ressaltar que, tanto musicalmente quanto visualmente, um vasto repertório de trabalhos, ainda que possuam uma qualidade técnica inferior a outros

projetos, pode demonstrar para os avaliadores a competência de Drigo na produção e divulgação de sua arte. Ademais, o fato de apresentar um repertório mais amplo pode contribuir para que Drigo seja percebido como um artista comprometido e dedicado à sua produção artística, aspectos que podem ser cruciais para o sucesso na carreira.

Fraquezas x Ameaças:

O principal ponto observado neste cruzamento é a dificuldade de Drigo em realizar apresentações nos eventos culturais e alternativos da cidade. Como o retorno financeiro ainda não é proveniente das plataformas de *streaming* e das redes sociais, a forma mais eficiente para que Drigo consiga ganhar dinheiro com sua arte é através das apresentações. Entretanto, para que isso seja possível, é preciso criar uma estratégia de lançamentos a longo prazo, além de investir na sua imagem nas redes sociais.

Mais uma vez, aumentar sua rede de relacionamentos é imprescindível para que os produtores e contratantes tomem conhecimento do seu trabalho. Através de apresentações em diversos eventos, o público que conhece Drigo também tende a se expandir. Dessa forma, gradualmente Drigo conseguirá utilizar os recursos conquistados para o investimento na carreira, sem impactar tanto na sua renda mensal.

4.2 Novas Estratégias

Em colaboração com Drigo, após o diagnóstico de sua carreira, elaboramos um plano de ação para o retorno do artista nas plataformas de *streaming*. A intenção era definir estratégias de produção e divulgação de novos trabalhos que seriam disponibilizados para o público no final do primeiro semestre de 2023.

As ações elaboradas incluíram o lançamento do primeiro videoclipe de Drigo, utilizando seu último lançamento “Sem Nome, Sem Foto” como forma de recuperar a audiência que já acompanhava o trabalho do artista. O clipe foi programado para ser

lançado em março de 2023, marcando o encerramento da fase de lançamento de carreira de Drigo.

Além disso, planejamos o lançamento do single “Selvagem”, música que já vinha sendo trabalhada por Drigo desde o final do ano de 2022. A música tem um aspecto mais dançante e comercial, com o objetivo de seguir as tendências de coreografias “virais” nas redes sociais e atrair um público interessado em música pop nacional.

Para reforçar a estreia de “Selvagem” nas plataformas, também se idealizamos o lançamento de um videoclipe que destacasse a identidade artística de Drigo, além de utilizar de coreografias em grande parte de sua composição. Essas ações visam não só marcar a atuação de Drigo na cena artística local como um produtor ativo e com lançamentos recentes, mas também alcançar formas de conquistar recursos financeiros para a produção de novos trabalhos, através de apresentações, parcerias e possíveis editais de cultura.

Além disso, a intenção dessas ações é expandir o público de Drigo para além do nicho LGBTQIA+ local, reforçar seu repertório musical e apresentar ao público uma identidade artística mais completa do *rapper*. Pretende-se também alcançar outros produtores e artistas locais, a fim de aumentar a rede de apoios de Drigo.

Considerando a falta de recursos financeiros e técnicos para realização de um produto audiovisual e o tempo disponível para produção, ao pensar na identidade visual do clipe de “Sem Nome, Sem Foto”, tivemos a intenção de apresentar ao público uma estética minimalista, intimista e de fácil fruição. Neste trabalho, atuei como diretor geral, além de realizar toda produção audiovisual (roteiro, direção de arte, filmagem, edição e finalização).

Para tal, contamos com ajuda de alguns produtores e artistas que fazem parte da rede de apoios de Drigo, sendo elas, um maquiador e figurinista, um auxiliar de produção e um auxiliar de câmera. Todos os componentes trabalharam voluntariamente.

Após uma pesquisa na internet por referências visuais, definimos a estética que seria representada com a produção. O clipe conta com dois cenários, o meu quarto e uma praia que se encontra nas proximidades da minha residência. Nas cenas que utilizam o céu e o mar como plano de fundo, além de uma tonalidade azul predominante, pretendemos transmitir a sensação de melancolia presente no

instrumental da música. Já nas cenas gravadas no quarto com paredes brancas, a visamos passar uma ideia de intimidade e sensualidade, idealizadas por Drigo na composição da identidade visual do *single*.

Como base para as gravações, produzi um roteiro técnico simples, contendo uma lista de cenas que deveriam ser gravadas em cada cenário. A organização da produção aconteceu através de um grupo no Whatsapp, onde as ideias eram compartilhadas com todos os integrantes, seguindo a mesma estratégia utilizada em “6959”. Todos os figurinos e objetos utilizados nas cenas já eram de propriedade de Drigo ou de algum dos integrantes da rede de apoio, sendo o único custo a compra de seis rosas e duas pitayas, totalizando R\$40. Na parte técnica, para a gravação utilizamos um iPhone 11, um tripé para celular e uma *soft box* caseira, material que a equipe já possuía.

A gravação aconteceu em meio período, das 7h às 12h, em 07 de janeiro de 2023, resultando em 1h25min de material gravado. O processo de decupagem e edição levou cerca de três semanas, resultando em um videoclipe em formato 16:9, com duração de 2min22seg. Por se tratar de uma música lançada há oito meses da data prevista para o lançamento do videoclipe de “Sem Nome, Sem Foto”, nenhuma grande estratégia de divulgação foi considerada necessária.

O lançamento aconteceu no dia 23 de março de surpresa para o público através do *upload* do vídeo completo no YouTube. No Instagram, foi postada uma versão reduzida do clipe, no formato vertical, por meio da ferramenta *reels*, com um link direto para assistir o clipe no YouTube.

A música escolhida por Drigo para transmitir a sua identidade artística – visual e musical - em seu retorno às plataformas de *streaming* foi “Selvagem”. A estética do videoclipe e da capa da música apresentam uma visualidade urbana inspirada no movimento *hip-hop*, que mescla referências da cultura pop de diferentes épocas, além da interação com dispositivos eletrônicos antigos, como câmeras, celulares, computadores e tocadores de música.

“Selvagem” música de *rap*, com influência gêneros como funk e eletrônico. Para a gravação da música, Drigo escolheu o iBeet Home Studio, o mesmo estúdio responsável pelas suas músicas anteriores, que, por ser um grupo parceiro, ofereceu um valor abaixo do mercado (R\$450), tornando-se uma opção economicamente viável.

Com o intuito de acompanhar as tendências do Tik Tok, o artista percebeu a necessidade de criar uma coreografia que pudesse ser facilmente replicada na plataforma. Dessa forma, o videoclipe foi planejado para destacar a coreografia criada e evidenciar a imagem de Drigo, de modo que sua identidade artística pudesse ser facilmente reconhecida pelos espectadores.

Para a realização do videoclipe de “Selvagem”, Drigo contou com sua rede de apoios para montar a equipe de produção, buscando parcerias voluntárias. Nesta produção, pude contribuir com a direção geral, direção de arte e auxiliar de câmera. As gravações da câmera principal ficaram por conta de Júnior Lopes, um fotógrafo e artista visual, sendo auxiliado por Maria Eduarda Gama, uma artista visual que também colaborou no projeto escrevendo o roteiro do clipe. Ambos conheceram o trabalho de Drigo e se interessaram em colaborar através do convite do autor deste TCC, sendo parte da sua rede de apoio pessoal. A montagem de figurino foi desenvolvida pelo estilista Patrick Souza e a maquiagem é assinada pelo diretor de arte Gabriel Dias.

A coreografia presente no clipe foi criada pela multiartista e dançarina Nola Criola, que durante um mês realizou ensaios em sua residência com Drigo e os bailarinos que faziam parte da composição. Eles são Gustavo Barros e G.B, profissionais da dança que aceitaram participar do projeto cobrando apenas pelo valor de deslocamento e ajuda de custo (R\$80 cada). A foto que estampa a capa da música foi feita durante a gravação de “Selvagem” por Gabriel Lima, o profissional responsável por fotografar a capa de “6959” e “Sem Nome, Sem Foto”. Gabriel Dias também assina a arte de capa e maquiagem nesta produção.

Durante o mês de dezembro de 2022 aconteceram três reuniões via Google Meet com toda equipe. A primeira foi direcionada para realização de um “*brainstorm*”, onde também foram consideradas as observações de Drigo para elaboração do roteiro e as referências para a direção de arte. Além disso, foram repassados prazos para produção do projeto e a definição dos próximos passos a seguir.

Na segunda reunião, o roteiro foi apresentado à equipe, que após algumas considerações, foi aprovado. Em seguida, listamos os equipamentos técnicos que seriam necessários, os possíveis figurinos e acessórios, os objetos de composição de cena e as possibilidades de parcerias com estúdios de gravação e marcas de itens de moda locais. Já na terceira reunião, foi feito um levantamento do orçamento

necessário pro projeto e organizamos os processos que aconteceriam no dia da gravação.

Através da rede de contatos de Drigo, foi possível uma parceria com “Teroy13”, uma grife de roupas local, que se denomina uma marca *queer* e independente, fundada em 2018 por Albert Lefundes e Alexandro Rodrigues. Os criadores já conheciam o trabalho de Drigo, e concordaram em emprestar algumas peças da sua coleção mais recente chamada “Nebulosa” para compor o figurino do clipe. O cenário escolhido para a gravação foi um estúdio de fotografia localizado no bairro de Pernambués, em Salvador-BA. Dentre as opções, esta locação era a mais condizente com o orçamento disponível para esta função, além de possuir iluminação própria, totalizando R\$300 por 5 horas de uso.

Os equipamentos utilizados para gravação de “Selvagem”, como tripés, *softbox*, bastão de led, rebatedores e suportes para câmera foram cedidos pelo fotógrafo Gabriel Lima. Já as duas câmeras T6i foram disponibilizadas pelo LabFoto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como parte do suporte para elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Além dos bailarinos e do estúdio de gravação, os únicos gatos de produção se concentraram no deslocamento e alimentação da equipe, que custou R\$120. O projeto total de “Selvagem”, incluindo o música e clipe, exigiram um investimento de R\$1.030 por parte de Drigo, valor que conseguiu poupar durante alguns meses de trabalho.

As gravações aconteceram no dia 28 de Janeiro de 2023, porém o processo de decupagem e edição só teve início a partir de 07 de Março, função que foi realizada por Drigo. O lançamento da música está previsto para 25 de Maio e do clipe para 26 de Maio, contando com uma estratégia de comunicação elaborada pelo rapper em conjunto com a equipe de produção.

A estratégia de lançamento propõe a utilização do Instagram, Twitter e TikTok para conversão do engajamento em reproduções no YouTube e nas plataformas de *streaming* de áudio. Para isto, foi definido um cronograma de postagens, sendo a primeira delas um *teaser* do clipe, com o intuito de chamar atenção do público que já acompanha o artista para um novo lançamento. Em seguida, será revelada a capa da música com um link direto direcionando os seguidores para salvar o *single* no serviço de sua preferência antes mesmo do lançamento oficial.

Posteriormente, Drigo pretende lançar o *dance challenge*¹⁴ da coreografia de “Selvagem” no Tik Tok, solicitando aos amigos e artistas da sua rede de apoios e de divulgação para que também repliquem o desafio. Através dessa abordagem, a música estará disponível em primeira mão no Tik Tok, atraindo um possível público interessado em ouvi-la antecipadamente. Nas vésperas do lançamento da música, pretende-se disponibilizar fotos dos bastidores da gravação do clipe, a fim de lembrar as datas e despertar uma lembrança da estética apresentada no clipe.

Após a estreia de “Selvagem” nas plataformas de *streaming* e do vídeoclipe oficial no YouTube, estão previstas algumas ações de pós lançamento, como uma postagem explorando os conceitos do clipe, um compilado dos vídeos de challenge da coreografia da música, fotos alternativas da capa e outros vídeos de chamada com link direto para as plataformas. Através destas ações, espera-se que Drigo expanda seu trabalho para um público mais amplo, objetivando atrair novas oportunidades e parcerias para futuros lançamentos. Os resultados serão observados.

Tabela 2 – Cronograma de comunicação

Data	Ação	Plataforma
16/05/2023	reels teaser	Instagram
19/05/2023	capa + pré save	Instagram e Twitter
21/05/2023	challenge coreografia	Tik Tok
22/05/2023	fotos dos bastidores	Instagram
24/05/2023	reels lançamento da música	Instagram
25/05/2023	reels lançamento do clipe	Instagram
27/05/2023	post carrossel conceito do clipe	Instagram
02/06/2023	reels compilado challenge coreografia	Instagram e Tik Tok
05/06/2023	reels ouça agora música	Instagram

¹⁴ “Na rede social TikTok, [...] os conteúdos sobre dança são classificados, principalmente, como *dance challenges* ou desafios de dança, e consistem em coreografias curtas e de fácil reprodução”. (OLIVEIRA, 2022, p.19)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música, assim como outras formas de arte, se choca com a indústria de produção e consumo em massa e conduz os produtores a seguirem as linhas de mercado propostas. Para exemplificar, segundo uma pesquisa realizada pela STATISTA em 2021, a plataforma de vídeos Tik Tok, criada pelo chinês Zhang Yiming (2012), atingiu a marca de 1 bilhão de acessos mensais de usuários no mundo, sendo o Brasil o segundo país com mais contas ativas, ultrapassando 143,7 milhões de usuários mensais.

.Pode-se constatar que o Tik Tok, em um curto período, adquiriu uma grande preferência do público. Tais usuários já estavam acostumados com a prática de "aceleração" do tempo, consumindo conteúdos audiovisuais cada vez mais reduzidos e efêmeros por meio da popularização das histórias, uma ferramenta que permite a reprodução de vídeos e imagens curtas, as quais expiram em 24 horas e estão presentes no Instagram.

Essa tendência, possivelmente, pode ter influenciado os produtores musicais que desejam adentrar nas redes sociais e nas plataformas de streaming para divulgar suas produções. A estrutura temporal das funcionalidades do Instagram e do Tik Tok, que possibilitam a utilização de música pelo usuário em suas postagens, limita a duração das faixas musicais em um intervalo que varia entre 15 e 60 segundos, o que acaba resultando em músicas mais curtas. Tal cenário evidencia uma certa exigência de adaptação dos músicos e produtores à realidade dos formatos e das demandas das redes sociais, no sentido de se manterem competitivos e relevantes no mercado da música digital.

Ao mesmo tempo que o mercado da música parece se abrir de forma mais igualitária em relação aos artistas independentes, a indústria fonográfica é movimentada de maneira intensa por grandes gravadoras e agências de *marketing* para divulgação de seus artistas contratados. Para que artistas de baixa renda possam acessar esse mercado, é necessário encontrar formas alternativas e estratégias para promover suas produções com o intuito de gerar *streams* na plataforma. Entretanto, apesar dos esforços, uma das principais questões que surgem com as plataformas de *streaming* é a forma como os artistas são remunerados. Os *royalties* pagos por estes serviços são distribuídos de forma desigual, o que significa que os artistas que não alcançam milhares de reproduções mensais, recebem uma

fração ínfima das receitas geradas. Isso dificulta a capacidade dos artistas de se sustentarem financeiramente e de investirem em suas carreiras.

Para que um artista independente de baixa renda possa se beneficiar do uso das plataformas digitais para promoção da sua carreira é necessário que, além do acesso ao conhecimento técnico do funcionamento das redes, seja possível uma orientação acerca dos processos de gerenciamento e produção das suas escolhas artísticas. Na prática, para que este processo seja realizável, é preciso que novas redes de apoio de produção para artistas independentes e/ou emergentes - sobretudo de baixa renda - sejam também priorizadas por iniciativas governamentais, privadas ou pessoais.

É imprescindível que os gestores e produtores culturais locais se voltem também para difusão de artistas emergentes e ainda desconhecidos, mesmo que não possuam uma presença expressiva nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais. De fato, é comum que os contratantes de shows e eventos privilegiem os artistas que já possuem uma certa relevância no mercado, em detrimento de artistas menos conhecidos ou que ainda estão no início de suas carreiras. Esta escolha muitas vezes se deve à perspectiva de maior lucro, uma vez que os artistas mais populares tendem a atrair um público maior e mais fiel. Entretanto, esta lógica de mercado pode também impedir a descoberta de novos talentos, que muitas vezes ficam limitados à cena independente ou a eventos de menor expressão.

O algoritmo das plataformas de *streaming* trabalha conforme as tendências de mercado. Se apropriar dos meios de produção exige investimento financeiro, e sem aporte para investir, os artistas independentes de baixa renda concorrem com outros artistas, sejam eles independentes ou não, de maneira desigual e sem as mesmas ferramentas. Para estes artistas, um desafio maior que se apropriar do conhecimento necessário para adentrar as plataformas de *streaming* é o da manutenção da sua vida pessoal, atrelada a todos os processos de produção da sua carreira e a escassez de recursos para produção.

Esta demanda deve ser atendida, principalmente, pelas políticas públicas culturais. Elas devem assumir a responsabilidade de uma gestão que torne possível e visível a produção da arte independente e emergente. Democratizar os editais de cultura é imprescindível para que novos artistas possam ter acesso aos aportes e ferramentas necessárias para produção da sua arte. Victor Vich (2015, p. 15) reforça

que: “Uma política cultural verdadeiramente democrática deve propor-se a abrir espaços para que as identidades excluídas acessem o poder de representar-se a si mesmas e de significar sua própria condição política participando como verdadeiros atores na esfera pública”.

Por fim, como um possível resultado deste trabalho de conclusão de curso, em um projeto futuro, pretendo idealizar maneiras de concretizar a concepção de uma plataforma que sirva como rede de contatos e apoios entre artistas independentes da música para com outros produtores e profissionais que atuam no setor. A intenção é que artistas autoproduzidos possam receber o aporte necessário acerca do gerenciamento de sua carreira e produção do seu trabalho, através de um sistema que funcione a partir da prestação de serviço com valores pré-estabelecidos mínimos abaixo do preço de mercado.

Para fazer parte das redes de apoio da plataforma, o prestador de serviço deverá contribuir de maneira voluntária em pelo menos um projeto submetido por um artista independente de baixa renda. A rede pode reunir profissionais dos mais diversos setores da produção musical e audiovisual, criação artística, comunicação, produção cultural e outros serviços que forem necessários, em conexão com diversos artistas da música que desejam viabilizar a realização dos seus projetos de forma acessível. A prestação desses serviços pode ocorrer de presencialmente ou remotamente, a depender do tipo de solicitação.

Através desse sistema, artistas de baixa renda e/ou outros artistas autoproduzidos podem ter a oportunidade da realização dos seus projetos com um suporte básico necessário. A plataforma também objetiva concentrar materiais úteis para artistas independentes de baixa renda terem acesso à informações e orientações sobre os métodos de produção, impulsionamento e manutenção das suas carreiras. Pretende-se também criar uma categoria de prestação de serviços voltada para acompanhamento e tutoria destes artistas na submissão de projetos em editais de arte e cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Música Independente (ABMI). **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil**: relatório 2019/2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio-abmi-2020-v3.pdf>. ABMI, 2020. Acesso em 20 de abr. de 2022.

BASTOS, Eduardo. Rachel Reis: a história da estudante de Feira de Santana que virou estrela da MPB. **Correio24horas**. 2022. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/rachel-reis-a-historia-da-estudante-de-feira-de-santana-que-virou-estrela-da-mpb/>. Acesso em: 18 de abr. de 2022.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**, abr. 2005. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>. Acesso em: 12 de nov. de 2022.

DE OLIVEIRA, JULIANA TEIXEIRA. **Dance challenges**: o protagonismo dos usuários e o surgimento da dança do TikTok. 2022. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Mídia Informação e Cultura) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/tcc_juliana_t.de_oliveira_arquivo_entrega_final.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2023.

DIAS, Marcia Tosta. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural, São Leopoldo: CEPOS/USISINOS, Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, São Cristóval: Obscom/UFS, p. 25, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/download/31486144/Industria_fonografica_a_reinvencao_de_um_negocio.pdf. Acesso em 30 de setembro de 2022.

FIGUEIREDO, Carolina. D.; BARBOSA, Renata. R. M. O Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/150052/154763>. Acesso em: 26 de abr. de 2022

FIGUEIREDO, L. João. A reorganização da indústria da música no Brasil. **Gestão da Economia Criativa**, São Paulo, v. 1, p. 139-143, 2019. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/files/journals/12/articles/4321/submission/review/4321-12602-1-RV.pdf>. Acesso em 26 de abr. de 2022

GOMES, Rodrigo M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**—ISSN, v. 2238, p. 1198, 2014. Disponível em: https://rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N5/RBEC_N5_A6.pdf. Acesso em: 12 de nov. de 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação**

em **Comunicação E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.524>. Acesso em: 16 de nov. de 2022.

MARIANO, Wes. Giovani Cidreira. Biografia. **Last FM**. Publicado em 03 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/Giovani+Cidreira/+wiki>. Acesso em 10 de maio de 2023.

Mercado Fonográfico Brasileiro 2021. **Pró-Música Brasil**, 2022. Disponível em: Apresentação do PowerPoint (pro-musicabr.org.br). Acesso em: 01 de maio de 2022.

MULLIGAN, Mark. Music subscriber market shares Q2 2021. **Mídia**, 2022. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>. Acesso em 01 de maio de 2022;

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 627-638, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/znFnp46bGtKR5qc67HHpcGS/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 de nov. de 2022.

NOVAES, Anderson; MINUZZI, Marcos. Música Independente e Mídias Sociais: Produção, Promoção e Público. **Revista Panorama** - edição on line, v. 5, n. 1, jan/dez. 2015. Disponível em: https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/12/139_PDFsam_Pesquisa_que_transforma_virtual.pdf. Acesso em 28 de abr. de 2022

NUSSBAUMER, Gisele; KAUARK, Giuliana. Formação e prática em gestão cultural: entre o tecnicismo e o engajamento. **Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 197 – 210, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/download/185437/177629>. Acesso em: 28 de set. de 2022.

ORTIZ, Renato. A problemática cultural no mundo contemporâneo. **Política & Sociedade**, v. 16, n. 35, p. 17, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p17>. Acesso em 20 de jan. de 2023.

VICH, Victor. Dossiê 26: Cultura Viva: do Programa à Lei - questões estruturantes no Brasil e demais políticas de Cultura Viva Comunitária. **pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, 5º, n. 8, semestral, out/2014 a mar/ 2015. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br>. Acesso em 30 de set. de 2022.