



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
CULTURA E SOCIEDADE**

**O Ecossistema de Consumo da Música em Mídias Conectivas**  
Artistas Mainstream, Cena Independente de Salvador e o Contexto em  
Multiplataformas

IVANA VIVAS DA CRUZ DE OLIVEIRA

**Orientadora: Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes**

**SALVADOR  
2024**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
CULTURA E SOCIEDADE**

**O Ecossistema de Consumo da Música em Mídias Conectivas**  
Artistas Mainstream, Cena Independente de Salvador e o Contexto em  
Multiplataformas

IVANA VIVAS DA CRUZ DE OLIVEIRA

**Orientadora: Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes**

Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor.

**SALVADOR  
2024**

Dados internacionais de catalogação-na-publicação  
(SIBI/UFBA/Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa)

Oliveira, Ivana Vivas da Cruz de.

O ecossistema de consumo da música em mídias conectivas: artistas mainstream, cena independente de Salvador e o contexto em multiplataformas / Ivana Vivas da Cruz de Oliveira. - 2024.  
208 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2024.

1. Comunicação de massa e música. 2. Música e tecnologia. 3. Música e internet. 4. Música - Recursos de rede de computador. 5. Som - Registro e reprodução - Técnicas digitais. 6. Sistemas multimídia. 7. Tecnologia streaming (Telecomunicação). I. Gumes, Nadja Vladi Cardoso. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. III. Título.

CDD - 780.280981  
CDU - 78.06(81)



**Universidade Federal da Bahia**

Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos



Ata da Reunião da Apresentação Oral da Tese de **IVANA VIVAS DA CRUZ DE OLIVEIRA**, intitulada:

**“O Ecossistema de Consumo da Música em Mídias Conectivas: Artistas Mainstream, Cena Independente de Salvador e o Contexto em Multiplataformas”.**

Ao 1º (primeiro) dia do mês de outubro de dois mil e vinte e quatro, via online, foi instalada a Banca Examinadora da Apresentação da tese, número \_\_\_\_\_, intitulada: **“O Ecossistema de Consumo da Música em Mídias Conectivas: Artistas Mainstream, Cena Independente de Salvador e o Contexto em Multiplataformas”**. Após a abertura da sessão, foi composta a Banca Examinadora formada pelos professores: **Prof.(a) Dr.(a) Nadja Vladi Cardoso Gumes** – Orientador(a) e pelos examinadores externos: **Prof.(a) Dr.(a) Cláudio Manoel Duarte de Souza, Prof.(a) Dr.(a) Tatiana Rodrigues Lima** e internos do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade: **Prof.(a) Dr.(a) Edilene Dias Matos** e **Prof.(a) Dr.(a) José Roberto Severino**. Conforme o Regimento Interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade foi dado o prazo de trinta minutos para que o(a) doutorando(a) fizesse a exposição do seu trabalho e trinta minutos para que os membros da Banca realizassem a arguição. Primeiro falaram os avaliadores externos **Cláudio Manoel Duarte de Souza** e **Prof.(a) Dr.(a) Tatiana Rodrigues Lima**. Após os examinadores externos, fizeram suas arguições a **Prof.(a) Dr.(a) Edilene Dias Matos** e **Prof.(a) Dr.(a) José Roberto Severino**, avaliadores internos. Depois que os membros da Banca falaram, foi dado um prazo de trinta minutos para que o(a) doutorando(a) fizesse a sua réplica. Concluída a exposição, arguição e réplica, a Banca Examinadora se reuniu e considerou a tese de **Ivana Vivas da Cruz de Oliveira** como **APROVADA**. Nada mais havendo a tratar, eu, **Prof.(a) Dr.(a) Nadja Vladi Cardoso Gumes** – Orientador(a) lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pelo(a) doutorando(a). Salvador, 1º de outubro de 2024.

Documento assinado digitalmente



NADJA VLADI CARDOSO GUMES  
Data: 25/10/2024 16:40:00-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Dr.(a) Nadja Vladi Cardoso Gumes

Prof.(a) Dr.(a) Cláudio Manoel Duarte de Souza

Prof.(a) Dr.(a) Tatiana Rodrigues Lima

Prof.(a) Dr.(a) Edilene Dias Matos

Prof.(a) Dr.(a) José Roberto Severino

Documento assinado digitalmente



CLAUDIO MANOEL DUARTE DE SOUZA  
Data: 16/10/2024 14:47:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



TATIANA RODRIGUES LIMA  
Data: 16/10/2024 21:18:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



EDILENE DIAS MATOS  
Data: 24/10/2024 16:26:00-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente



JOSE ROBERTO SEVERINO  
Data: 25/10/2024 16:36:24-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Doutorando(a) IVANA VIVAS DA CRUZ DE OLIVEIRA**

Documento assinado digitalmente



IVANA VIVAS DA CRUZ DE OLIVEIRA  
Data: 28/10/2024 14:37:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Jaciara e Normando, que sempre priorizaram a nossa educação e o nosso bem estar enquanto crescíamos, nos dando amor e incentivo constantes. Ao meu marido, Toni Oliveira, por todo amor, suporte, paciência, apoio e incentivo ao longo da minha jornada acadêmica. Aos meus filhos, João Pedro e Felipe, que são a luz da minha vida e que me fazem querer ser sempre melhor. Aos meus sogros Luzia e Alcindor, por todo suporte, amor e incentivo nas horas difíceis. Aos professores Umbelino Brasil, Edilene Dias Matos, José Roberto Severino, Messias Bandeira, Renata Pitombo, Tatiana Lima e Cláudio Manoel Duarte, por serem incentivadores, educadores comprometidos e exemplos de ética, educação e sensibilidade. Ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, por acolher a diversidade de pesquisas em cultura. Aos meus colegas do grupo de pesquisa Corpo e Cultura, que compartilharam dessa jornada comigo ao longo de tantos anos. Aos colegas Renata Leahy e Ricardo Soares, por serem presentes e companheiros nos momentos felizes e nos momentos de adversidades. A Universidade Federal da Bahia, por ter me permitido acessar educação superior transformadora e de qualidade ao longo de 20 anos. E a minha orientadora Nadja Vladi Cardoso Gumes, por ter me acolhido, incentivado, corrigido e me orientado ao longo da minha escrita.

Para João Pedro, Felipe e Toni, com todo o meu amor.

## RESUMO

Esta tese se propõe a analisar o atual ecossistema de consumo da música, estabelecido em multimeios, pautado nas mídias conectivas e no audiovisual em rede. Buscamos mapear o desenvolvimento tecnológico dos últimos 25 anos e como ele alterou, de forma contínua, os modos de escuta da música, nos trazendo ao contexto atual. Observamos a forma como fomos educados ao contexto da cultura digital e como isso se tornou a base de consolidação do atual consumo de produtos musicais, em multimeios, através de narrativas transmídia que utilizam o usuário como ponto de conexão essencial na sua fluidez. Avaliamos o contexto de crescimento do streaming, as primeiras iniciativas brasileiras de venda e escuta de música digital e como as plataformas estrangeiras se estabeleceram no Brasil com o seu novo modelo de negócio. Discutimos a respeito do conceito de música independente e como o ecossistema atual de consumo da música repercute, nesta cena, na cidade de Salvador e, também, na carreira de artistas mainstream. Buscamos compreender quais plataformas atuais são essenciais no crescimento e estabelecimento da forma como escutamos música na atualidade.

Palavras-chave: música digital; streaming; mídias conectivas; mercado independente; ecossistema da música.

## ABSTRACT

This text aims to analyze the current music consumption ecosystem, established in multimedia, based on connective media and networked audiovisual media. We observe the technological development of the last 25 years and how it has continuously changed the ways of listening to music, bringing us to the current context. We observe the way we were educated in the context of digital culture and how this became the basis for the consolidation of the current consumption of musical products, in multimedia, through transmedia narratives, using the user as an essential connection point in its fluidity. We study the context of the growth of streaming, the first Brazilian initiatives for selling and listening to digital music and how foreign platforms established themselves in Brazil with their new market model. We discuss the concept of independent music and how the current music consumption ecosystem impacts the careers of mainstream and independent artists. We try to understand which current platforms are essential in the growth and establishment of the way we listen to music today.

Keywords: digital music; streaming; connective media; independent market; music ecosystem.

## Resumen

Este texto tiene como objetivo analizar el ecosistema actual de consumo musical, instaurado en multimedia, basado en medios conectivos y audiovisuales en red. Buscamos mapear el desarrollo tecnológico de los últimos 25 años y cómo ha cambiado continuamente las formas en que escuchamos música, acercándonos al contexto actual. Observamos la forma en que fuimos educados en el contexto de la cultura digital y cómo esto se convirtió en la base para consolidar el consumo actual de productos musicales, en multimedia, a través de narrativas transmedia que utilizan al usuario como punto de conexión esencial en su fluidez. Evaluamos el contexto de crecimiento del streaming, las primeras iniciativas brasileñas para vender y escuchar música digital y cómo plataformas extranjeras se establecieron en Brasil con su nuevo modelo de negocios. Discutimos el concepto de música independiente y cómo el ecosistema actual de consumo musical impacta esta escena en la ciudad de Salvador y también las carreras de los artistas convencionales. Buscamos comprender qué plataformas actuales son esenciales en el crecimiento y establecimiento de la forma en que escuchamos música hoy.

Palabras-clave: música digital; transmisión; medios conectivos; mercado independiente; ecosistema musical.

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Modelo do disco SMD.....	59
Figura 02: Estação digital da Fun Station.....	61
Figura 03: Fun Station Informa em página do Flickr sobre a mudança nas operações.....	62
Figura 04: A Fun Station, já funcionando com o nome Itodo, preparando novas máquinas para envio para a Cidade do México.....	62
Figura 05: Página da Cantora Paula Fernandes no Palco MP3 .....	67
Figura 06: Campo de cadastro para novos artistas.....	68
Figura 07: Campo para cadastro e busca por gêneros musicais.....	69
Figura 08: Página Principal da Palco MP3.....	71
Figura 09: Página principal do site Palco MP3.....	72
Figura 10: Recomendação de artistas de Salvador.....	73
Figura 11: Registro da transmissão da música Pela Internet.....	79
Figura 12: Equipe do lançamento da música Pela Internet.....	80
Figura 13: Interface do Myspace Brasil quando foi lançado.....	82
Figura 14: Perfil do cantor baiano Giovani Cidreira no SoundCloud.....	84
Figura 15: Perfil do cantor baiano Giovani Cidreira no SoundCloud.....	84
Figura 16: Página principal do perfil de Zuckerberg no Facebook.....	87
Figura 17: Artistas mais ouvidos em Maio de 2024.....	102
Figura 18: Página principal do Spotify indicando as músicas mais ouvidas no mundo em 24/03/2022. ....	103
Figura 19: Empresa Starbucks no Spotify.....	106
Figura 20: Empresa Starbucks no Spotify.....	106
Figura 21: Playlist criada pela equipe da Anitta no Spotify.....	108
Figura 22: Orientações para inscrição em uma playlist Spotify.....	111
Figura 23: Primeira postagem do cantor canadense Justin Bieber, no Instagram, em 2011.....	116
Figura 24: Primeira publicação feita pela cantora Anitta, em 2012, no Instagram.....	117
Figura 25: Estatísticas da relação entre publicação de um vídeo e a interação dos usuários.....	121

Figura 26: Estatísticas da relação entre publicação de um vídeo e a interação dos usuários.....	121
Figura 27: Anitta apresenta aos fãs a poética da turnê que pretende lançar....	123
Figura 28: Anitta apresenta vídeo sobre a turnê.....	124
Figura 29: Feed do Instagram da cantora Anitta.....	125
Figura 30: Página de <i>reels</i> da Anitta.....	126
Figura 31: Vídeo produzido por um fã de Anitta em um show no Chile. 06/2024.....	128
Figura 32: Públco assistindo ao show da turnê Funk Experience da Anitta. 06/2024.....	129
Figura 33: Reels produzidos com o uso da canção Texas Hold’Em da cantora Beyoncé.....	130
Figura 34: Áudio da música water foi utilizado 910 mil vezes no Instagram.....	131
Figura 35: Perfil de Tyla no Spotify.....	131
Figura 36: Links da cantora Majur no Youtube.....	133
Figura 37: Instagram da Majur.....	135
Figura 38 : Majur na capa da Vogue Brasil.....	135
Figura 39: Majur como capa da revista Claudia.....	135
Figura 40: Video do Youtube integrado ao Orkut.....	139
Figura 41: Página da cantora Luisa Sonza no Youtube.....	144
Figura 42: Página da cantora Anitta no Youtube.....	144
Figura 43: Página da cantora Madonna no Youtube.....	145
Figura 44: Imagem do Youtube Analytics.....	146
Figura 45: Luisa Sonza em um dos primeiros vídeos publicados no Youtube...	147
Figura 46: Visualização do <i>shorts</i> na tela do computador.....	148
Figura 47: Visualização do <i>shorts</i> no celular.....	149
Figura 48: Cartela de ferramentas oferecidas pelo Youtube no canal do artista.....	150
Figura 49: Descrição do canal do Youtube da cantora Melly.....	153
Figura 50: Links do canal da Melly no Youtube.....	153
Figura 51: Comentários de usuários no vídeo-filme Amaríssima.....	155
Figura 52: Comentários de ouvintes.....	155
Figura 53: Rells de melly no Instagram.....	156
Figura 54: Vídeo em formato visualizer.....	157

Figura 55: Vídeos em formato visualizer no Youtube da Melly.....	158
Figura 56: Visualizer Rio Vermelho.....	159
Figura 57: <i>Shorts</i> Rio Vermelho.....	159
Figura 58: Lyric Vídeo Melly.....	160
Figura 59: Lívia em vídeo gravado em ensaio.....	172
Figura 60: Lívia em vídeo gravado em casa.....	172
Figura 61: Divulgação do lançamento do clipe Vulcanidades no Instagram de Lívia Nery.....	173
Figura 62: Lista de plataformas no canal do Youtube de Lívia Nery.....	174
Figura 63: Lista de plataformas no Instagram de Lívia Nery: Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.....	174
Figura 64: Lista de Plataformas no Spotify de Lívia Nery.....	174
Figura 65: Canal BlitzKrieg Content.....	176
Figura 66: Spotify for Artists.....	177
Figura 67: Perfil de Livia Nery no Spotify.....	177
Figura 68: Playlist vinculada a música Vulcanidades no Spotify.....	178
Figura 69: Playlist Alt BR.....	179
Figura 70: Playlists criadas pela artista.....	179
Figura 71: Luedji Luna e o filho Dayo.....	181
Figura 72: Relato de Parto - Parte 1.....	182
Figura 73: Relato de Parto - Parte 2.....	182
Figura 74: Relato de Parto - Parte 3.....	183
Figura 75: Lívia explica aos seguidores como utilizar o Capcut.....	184
Figura 76: Lívia anuncia o lançamento da música.....	184
Figura 77: Vídeos dos usuários do Instagram.....	185
Figura 78: Lívia sugere a escuta em streamings diversos.....	187

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>	
<b>1 - Música, Tecnologia e Cultura: As Plataformas e Os Novos Usos</b>		
1.1 - As tecnologias digitais e a transformação do consumo da música.....	14	
1.1.2 - Cultura Comunitária Virtual.....	20	
1.1.3 - Identidade Cultural e Internet.....	23	
1.1.4 - A Transformação do Consumo da Música.....	30	
1.2 - Plataformização do Consumo da Cultura.....	38	
1.3 - O Ecossistema de Consumo da Música.....	43	
<b>2 - Mercado Brasileiro e o Ecossistema de Consumo da Música no Brasil</b>		
2.1 - As primeiras iniciativas brasileiras para venda de fonograma digital.....	53	
2.2 - Palco MP3: A iniciativa brasileira de sucesso.....	64	
2.3 - Spotify.....	76	
2.3.1 - Do surgimento da tecnologia streaming e as primeiras iniciativas no Brasil.....	75	
2.3.2 - Spotify: criação, desenvolvimento e internacionalização.....	80	
2.3.3 - Spotify no Brasil.....	92	
2.4 - Instagram: De rede social à plataforma de mídia.....	114	
2.4.1 - Instagram: Majur.....	132	
2.5 - Youtube.....	136	
2.5.1 - Youtube: Melly.....	151	
<b>3 - Música Independente e o Mercado de Salvador</b>		
3.1 - Música Independente Brasileira: Um breve panorama e conceito.....	162	
3.2 - Lívia Nery: O artista independente de Salvador e o ecossistema de consumo da música.....	168	
<b>4 - Considerações Finais.....</b>		<b>188</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>		<b>195</b>

## Introdução

As tecnologias digitais reconfiguraram o mercado da música ao longo dos últimos 25 anos. Desde o surgimento da internet comercial e das tecnologias de mídia vinculadas a ela, observamos uma série de transformações serem apresentadas na produção, distribuição e consumo de fonogramas. O mercado se adaptou constantemente aos processos de evolução das tecnologias, transformando os seus modos de existência a partir das novas possibilidades ofertadas.

Novas formas de escuta e ampliação de repertório pessoal foram sendo instaladas no nosso dia a dia através dos novos intermediários: os *softwares*, *blogs*, rádios *online* e programas *peer-to-peer*. Esta crescente se consolidou à medida que a internet foi se tornando mais acessível para grande parte da população. O acesso a catálogos diversos, sem a mediação das empresas fonográficas, foi algo transformador para as audiências, que se ampliaram em modos online e se adaptaram ao consumo cultural digital.

Entender a forma como distribuímos e consumimos a música, hoje, através de plataformas conectadas que mediam quase todos os setores das nossas vidas na atualidade, é uma forma importante de entender o mercado da música, as suas transformações, seu desenvolvimento e estabelecimento orgânico enquanto um ecossistema cultural em novo ambiente. A plataformação da cultura, nos conectando, a todo momento, com pessoas, empresas, negócios, artistas etc é o meio cristalizado na atualidade para a nossa relação com quase tudo que se passa ao nosso redor. No ambiente musical, a integração de plataformas, através do sistema de mídias conectivas, foi importante para reconfigurar a forma como entendemos o mercado e consumimos a música.

Estabelecer a relação entre streaming, redes sociais e plataformas de audiovisual é fundamental para a reflexão sobre o mercado musical atual e a compreensão da produção, circulação e consumo de música. É necessário pensar sobre as plataformas e a repercussão delas na música, nos seus caminhos, formas de financiamento, estabelecimento sustentável e a ingerência de estruturas externas que afetam a sua cadeia produtiva. Compreender o consumo através do audiovisual

em rede é fundamental para vislumbrar o caminho que o mercado da música segue e como isso afeta o ecossistema de consumo da música no Brasil e, mais especificamente, no mercado independente. Esta análise é fundamental para compreender sobre a economia criativa da música, as suas necessidades, políticas públicas, diversidade e manutenção do seu acervo e patrimônio.

Desta forma, nesta pesquisa, buscamos compreender como o consumo da música se dá, hoje, através da relação entre plataformas diversas, em caráter de mídias conectivas, que fazem o uso de narrativas transmídia para a circulação da música em multiplataformas que estabelecem novas formas de produção musical e audiovisual, novos modos de circulação e consumo, em fluxo, entre redes.

Propomos esta análise no intuito de compreender como plataformas de mídia como Spotify, Instagram e Youtube (principais plataformas da atualidade, que foram escolhidas para a análise desta tese) reconfiguraram o mercado, as formas de remuneração, a relação dos artistas com os fãs, o papel dos ouvintes e a estrutura do mercado brasileiro como um todo, avaliando o impacto destas plataformas na carreira de artistas mainstream e independentes em um contexto cada vez mais distante de modos de escuta desvinculados do ambiente digital. Acreditamos que estas análises nos apresentam um ecossistema de consumo da música que se dá a partir do fluxo de informação, transmitido através das mídias conectivas em audiovisual em rede. Esta construção do fluxo se dá a partir da criação de uma narrativa transmídia que se alimenta e se completa, ponto a ponto, através das mídias digitais, entre estas plataformas.

Para o capítulo 01, decidimos apresentar conceitos importantes sobre cultura digital. Estes conceitos estabeleceram, para a nossa pesquisa, uma base teórica que nos permite compreender as novas estruturas da cadeia produtiva da música na atualidade, que é amparada pela mediação de plataformas de comunicação e que circula através da ação do usuário, da experiência de uso dele e da sua participação ativa com o estabelecimento de relacionamentos online. Neste sentido, tratamos sobre cultura comunitária virtual, cultura hacker, cultura da conectividade, identidade cultural e internet e o processo de plataformização da cultura. Para isso, recorremos a autores como Manuel Castells, Jose Van Dijck, Sergio Amadeu, Stuart Hall,

Raquel Recuero, Andre Lemos, Gilles Lipovetsky, Néstor García Canclini e Renato Ortiz. Finalizamos o capítulo, a partir da análise destes conceitos e autores, com a criação de um conceito sobre o atual ecossistema de consumo da música e a sua estrutura.

Ao longo do capítulo 02, abordamos sobre as plataformas que consideramos como núcleo de consumo da música na atualidade. São elas o Spotify, Instagram e Youtube. Para isso, apresentamos um histórico sobre a criação da tecnologia streaming e os primeiros registros de uso desta tecnologia no Brasil e no mundo. Trouxemos exemplos de iniciativas brasileiras para venda e consumo de fonogramas online, indicando que um movimento de adaptação à realidade de consumo em rede já vinha sendo feito a partir de algumas plataformas nacionais, que já faziam o uso da tecnologia streaming há 20 anos. Abordamos sobre a criação do Spotify, adesão das empresas fonográficas, a chegada dele ao Brasil e a adaptação ao mercado nacional. Em sequência, tratamos sobre o Instagram e o modo como os artistas da música foram se adaptando ao uso desta nova ferramenta e seguimos para uma avaliação sobre a importância do Youtube como suporte para as produções audiovisuais que ajudam no consumo em rede. Em cada um dos tópicos apresentados, trouxemos a experiência de artistas e analisamos estratégias de uso pelos músicos e, também, pelos fãs.

No capítulo 03, apresentamos uma discussão sobre a formação de um mercado independente da música no Brasil, contextualizamos este tipo de cena musical em Salvador e delimitamos o que é, para esta pesquisa, ser um artista independente. Em sequência, apresentamos o nosso estudo de caso, a cantora Lívia Nery. A partir das discussões desenvolvidas ao longo da tese e das análises feitas sobre cada plataforma escolhida, fizemos um estudo global sobre como a artista produz e administra as suas mídias conectivas e como consegue induzir os fãs ao consumo em rede.

Entendemos que estas análises são importantes, não só para compreender a estrutura de produção, circulação e consumo da música na atualidade, mas, também, para pensarmos, de forma crítica, sobre os caminhos que o mercado tem seguido e as consequências desta nova forma de consumo da música. O novo

modo de circulação e consumo pode vir a repercutir nas políticas públicas para o mercado da música, nas estruturas sociais integradas a ela e nos modos como o artista conduz a sua poética, se integrando a um sistema que exige dele, constantemente, adesão e fluência no uso das tecnologias.

## 1 - Música, Tecnologia e Cultura: As Plataformas e Os Novos Usos

### 1.1 - As tecnologias digitais e a transformação do consumo da música

As práticas atuais de consumo da música, através da internet, neste caráter migratório entre plataformas diversas, tem a sua base fundadora no âmbito do processo de incorporação social das tecnologias de comunicação e informação em diferentes contextos culturais. Esta incorporação se consolida com a formação da cultura comunitária que tem como base as conexões estabelecidas online que culminaram na criação de identidades compartilhadas e formadas por discursos criados e estabelecidos no ciberespaço.

A experiência do uso das tecnologias, desdobrada em uma incorporação destas em novos contextos sociais e culturais, amparada por conexões de identidades coletivas foi o que transformou o consumo da música e nos levou ao atual patamar de produção, distribuição e consumo do fonograma. As raízes destas identidades, amparadas pelo ideal da cultura hacker, trouxeram práticas disruptivas que nos apresentam hoje modos de consumo baseados no streaming.

Para tanto, o uso de plataformas se fez necessário desde o início destas comunicações e trocas online, inicialmente com blogs e softwares de compartilhamento ponto a ponto, seguido pelas redes sociais, nos levando ao atual modelo de plataformação da cultura (Van Dijck, 2020), que nos faz consumir música, interagir com os artistas e trocar informações com outros fãs através de plataformas digitais. Este processo transformou o modo como consumimos a música e nos apresenta um consumo em um tripé de streaming - redes sociais - youtube, em um fluxo de escuta entre plataformas conectadas.

Do fonógrafo ao MP3, a música, em múltiplos suportes, constituiu, ao longo do século 20, uma das indústrias culturais mais expressivas, lucrativas e relevantes da atualidade. O conjunto formado pela indústria da música envolveu muitos mercados e convergiu o público para o consumo do fonograma em suas diversas mídias e integração com outras práticas culturais como filmes, games, novelas, séries, entre outras.

Os formatos de escuta foram sendo substituídos<sup>1</sup>, ao longo do século XX, à medida em que o desenvolvimento tecnológico apresentava possibilidades de melhora da qualidade da produção, distribuição e consumo, e este desenvolvimento atendia às exigências mercadológicas.

Paul Théberge (1997) afirma que, se consumimos música, consumimos tecnologia. Seja qual for o formato de mídia para escutar o fonograma, ele só existe e obteve êxito a partir do desenvolvimento tecnológico contínuo e da incorporação da tecnologia. E esta incorporação, pelos produtores, músicos e consumidores, foi fundamental para o estabelecimento da música como uma indústria cultural relevante e extremamente lucrativa ao longo do século XX.

Observamos, através do consumo da música, um exemplo de como o impacto social do uso de uma nova tecnologia tem muitas faces. A sua introdução pode alterar, de forma significativa, a maneira como vivemos, trabalhamos, consumimos, acessamos as informações e nos relacionamos. Toda nova tecnologia que se impõe a um grupo de pessoas transforma aqueles que a acessam diretamente e reverbera naqueles adjacentes. Podemos entender que esta, mesmo quando não acessada de forma direta, interfere nas ações sociais a partir daqueles que as usam e nos processos de produção. Quando analisamos o papel de um grupo neste processo de transformação dos usos, que é subjetivo e muitas vezes imprevisível, conseguimos compreender a forma como um novo artefato tecnológico pode causar profundas mudanças na lógica social e na forma de criar novos conteúdos.

A incorporação social das tecnologias em diferentes contextos culturais diz respeito à forma como novas tecnologias e equipamentos surgem e nós, enquanto sociedade, nos apropriamos e moldamos a forma de utilizá-las. Autores como Manuel Castells (1999), Lipovetsky (2011), Henry Jenkins (2009), José Van Dijk (2020), Juliana Gutmann (2021), Leonardo De Marchi (2018), entre outros, sugerem como podemos alcançar a compreensão sobre a forma como, socialmente,

---

<sup>1</sup> O primeiro suporte apresentado foi o fonógrafo, seguido pelo long player (LP), fita K7, compact disc (CD), mp3, chegando ao atual formato de consumo da música digital via plataformas de streaming.

utilizamos diversas tecnologias e como elas nos transformam enquanto grupo. E esta transformação se dá a partir da forma como nós, sociedade, dissecamos o seu aparato e como, com fluência, fazemos uso das suas formas de execução.

Neste sentido, cada nova tecnologia criada depende, para a sua efetiva realização enquanto objeto ou plataforma eficaz e bem sucedida, da forma como aprendemos a fazer o seu uso e estabelecemos normas, modos de conduta, linguagem, tradições e comportamentos no acesso e na execução.

Em se tratando das discussões sobre tecnologias e seus usos, temos, na atualidade, as tecnologias da informação e comunicação como as grandes transformadoras das relações em diversos âmbitos porque elas alteram de forma bastante substancial as formas de circulação e consumo, porque, como coloca Martín-Barbero (2006), os usos das tecnologias são moldados por contextos sociais, culturais e políticos.

Castells (2009) acredita que as tecnologias da informação e comunicação têm um papel revolucionário com a mesma magnitude do impacto causado pela revolução industrial. Ele afirma que estas nos levaram a “um padrão de descontinuidade das bases materiais da economia, sociedade e cultura” (Castells, 1999, p. 68). A materialidade dos processos comunicacionais é extinta ou reduzida em diversos setores, transmutando a leitura do impresso, das revistas, dos livros etc para a modalidade digital, com os computadores, tablets, smartphones, smartwatches etc. No mercado da música, passamos a consumir o fonograma digital em detrimento dos suportes materiais como os CDs, vinis e fitas K-7.

Para Castells (1999) a compreensão acerca da experiência do uso tecnológico é que as tecnologias não são apenas ferramentas e sim processos, algo semelhante ao que diz a autora Jose Van Dijck (2020) sobre as plataformas digitais. Para Castells, não há como, em se tratando de sujeitos sociais, entender que existe uma linha de segmento estática e sem nuances que nos levaria a usar a tecnologia da forma exata como ela nos é apresentada. Cada nova tecnologia nos possibilita que os “usuários apropriem-se dela e a redefinam” (Castells, 1999. p 70). Ou seja, a tecnologia nos é apresentada e, a partir das formas de uso que estabelecemos, elas

são moldadas aos nossos interesses e demandas.

Devemos lembrar que toda nova tecnologia é fruto de um contexto cultural. E é este contexto que determina a necessidade da sua criação, as primeiras formas de uso, é ele que estabelece os protocolos necessários a partir da linguagem, dos valores e dos hábitos daqueles que a estão criando e desenvolvendo. Os primeiros criadores da internet<sup>2</sup>, por exemplo, determinaram a primeira etapa da cultura da internet, moldaram a forma como começamos a interagir com o ciberespaço e como navegamos nele. Os primeiros usuários do rádio, por exemplo, definiram as primeiras normas e práticas de uso, estabelecendo, também, normas éticas e de regulamentação, inspirados em seu contexto cultural. Este modelo que surge a partir das experiências individuais e dos contextos dos seus desenvolvedores, é transportado para todo grupo social que acessa a tecnologia desenvolvida em um contexto diferente daquele em que ela foi criada.

Por exemplo, quando a internet comercial chegou ao Brasil em 1994<sup>3</sup>, iniciamos o seu padrão de uso a partir de protocolos estabelecidos pelos desenvolvedores norte americanos. Passamos, então, por um processo de adoção desta tecnologia, adaptação e incorporação ao nosso contexto. Ocorreu, naquele momento, um processo de interpretação, modificação e incorporação junto às nossas práticas, valores e aos nossos significados culturais.

A incorporação social da tecnologia envolve um processo de interpretação e

---

<sup>2</sup> A internet começou como um projeto chamado ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) na década de 1960, financiado pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), uma agência do Departamento de Defesa dos EUA. O objetivo inicial da ARPANET era criar uma rede de comunicação descentralizada que pudesse resistir a falhas em caso de ataques nucleares. Com o tempo, a ARPANET evoluiu e expandiu-se para conectar universidades, instituições de pesquisa e outros centros acadêmicos e militares. Essa expansão levou à formação da NSFNET na década de 1980, uma rede que conectava várias redes acadêmicas nos EUA. Na década de 1990, a internet começou a se tornar mais comercial e global. A World Wide Web, inventada por Tim Berners-Lee em 1989, tornou-se a principal interface para acessar informações na internet.

<sup>3</sup> No final dos anos 1980 a internet chegou ao Brasil. Ainda restrita a algumas universidades e instituições de pesquisa, tinha acesso limitado a poucos computadores no país. A partir dos anos 90, com a privatização das telecomunicações e aumento da concorrência do serviço, o acesso passou a ser oferecido de forma mais ampla, porém, ainda com valores altos e concentrado em uma pequena parcela da população brasileira. Neste período, a internet ainda era acessada por famílias com situação econômica privilegiada. No final dos anos 2000 o Brasil conseguiu ver uma ampliação do acesso a web após o incentivo fiscal para o barateamento dos computadores pessoais. Neste período ocorreu, também, uma redução do custo para acesso a tecnologia de banda larga.

atribuição de significado. Por exemplo, o que era, naquele momento, para a sociedade brasileira, a internet? Uma nova tecnologia de comunicação que chegava ao país. Mas, o quê, de fato, era e o que ela poderia proporcionar ao nosso contexto? Neste sentido de criar significados no processo de aprender o uso de uma nova ferramenta dentro de um contexto cultural, podemos relembrar o exemplo de como a internet foi apresentada para um amplo público brasileiro.

Utilizando-se de um modelo de narrativa de grande importância para a identidade cultural brasileira, naquele período (1995), que apresentava discussões e narrativas coletivas de caráter nacional, a autora Glória Perez apresentou a internet para o grande público, dentro do contexto da telenovela. Através da novela Explode Coração (1995), a população brasileira entendeu do que se tratava o aparato tecnológico da internet, a sua função e formas de uso (Cairus, 2014). Tudo inserido, de forma transversal, na narrativa dos protagonistas da trama. Era a tecnologia sendo apresentada em um contexto cultural brasileiro, sensibilizando o grande público para o uso e importância.

“No Brasil tudo vira novela - até rede de computador. A inclusão da Internet no roteiro de "Explode Coração" vai apresentar a rede a uma imensa quantidade de pessoas que nunca ouviram falar nela e nem sequer cogitaram comprar um computador. É um efeito curioso da importação de modismos no Brasil. As novelas das oito cumprem o mesmo papel que a produção média de cinema em Hollywood, diluindo temas atuais para o público de massa”. (Maria Ercília, Folha de São Paulo, 1995)

Este exemplo nos mostra caminhos de diluição das complexidades das interpretações para ampla compreensão. Retrata como foi possível apresentar a tecnologia e auxiliar na incorporação social, ressignificando a sua forma para o contexto cultural em que ela foi inserida. As tecnologias podem ser redefinidas pelas comunidades que as acolhem porque elas foram moldadas pelas comunidades que as criaram e desenvolveram.

“Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Estes produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários”. (Castells, p.34, 2001)

E sendo os produtores os primeiros a fazerem o seu uso, como vimos

anteriormente, são eles que determinam as formas de uso. Porém, quando os novos usuários aprendem a respeito da ferramenta, são eles que a ressignificam estabelecendo novos protocolos, um conjunto de normas e condutas muitas vezes diversificando a proposta original.

Passamos, então, dos produtores/usuários para os consumidores/usuários, como propõe Manuel Castells. “No estágio atual de difusão Global da internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários”. O autor fez esta afirmação há 20 anos, porém, ela ainda se aplica ao nosso contexto de interação com as plataformas digitais. Como vimos anteriormente, os primeiros usuários dos modos de comunicação digital foram os próprios desenvolvedores destes, aos quais Castells nomeia como produtores/usuários. São eles os criadores da inicial cultura da internet<sup>4</sup>. E os consumidores/usuários somos nós, os utilizadores das plataformas digitais e aqueles que as ressignificam.

Nós, os consumidores/usuários, viemos, ao longo das últimas duas décadas, indicando para as empresas de tecnologia, as necessidades que estão embutidas no uso das plataformas digitais disponíveis. Os produtores nos apresentam as funcionalidades e nós, adaptando aos nossos contextos sociais, ressignificamos o seu uso avaliando a experiência e subvertendo a proposta original. As nossas formas de utilização tem, certamente, “um efeito agregado sobre a evolução do sistema” (Castells, 2003, p 35).

No capítulo 02 iremos compreender a forma com que as grandes plataformas fazem a automação e reconfiguração dos sistemas para a consolidação de modelos de negócios. E, também, como a nossa incorporação social da tecnologia, em contexto brasileiro, estabelece normas sociais de consumo da música.

### 1.1.2 - Cultura Comunitária Virtual

---

<sup>4</sup> Manuel Castells (2003) divide a cultura da internet em quatro partes. A cultura tecnomeritocrática, que diz respeito aos criadores da internet; a cultura hacker, que trata sobre a subversão inserida aos meios, para aplicar a eles novos usos; a cultura comunitária virtual, que diz respeito às formas de interação social online e, por fim, a cultura empresarial, que trata sobre como convertemos o ciberespaço em canal de negócios.

A incorporação social das tecnologias nos levou a evoluir nas formas de sociabilidade em rede, dentro do ambiente online, o que se desdobra no que conhecemos hoje pelas redes sociais e os múltiplos processos de interação virtual. A experiência do usuário e interação online modificaram, permanentemente, a forma como consumimos a cultura e nos trouxe ao atual cenário de consumo da música digital.

O sentido de comunidade, dentro do ambiente online, deslocando os sujeitos para interação em ambiente desmaterializado, com conexões à longa distância, aproximando culturas e formando grupos que compartilham dos mesmos interesses e objetivos, se tornou uma realidade plausível amparada pelas tecnologias, o seu desenvolvimento e desdobramentos.

Como vimos anteriormente, a primeira fase da cultura da internet é aquela criada pelos produtores/usuários, que imprimiram, nas formas de uso, os traços do seus contextos social e cultural. Os produtores deram início à cultura da internet e foram, também, os criadores do que Castells (2001) chama de Cultura Hacker, que foi a responsável por subverter os usos e ampliar a rede para o grande público. Para esta pesquisa, vamos utilizar, como norteadores, os conceitos de cultura hacker trazidos pelos autores Manuel Castells, Sérgio Amadeu e Camila Farias.

A cultura hacker surge do processo de uso, das tecnologias, pelos produtores/usuários que iniciaram uma exploração e manipulação criativa daquelas ferramentas desenvolvidas, subvertendo, muitas vezes, as suas propostas originais e dando a elas novos usos, conseguindo, assim, ampliar o acesso para um número amplo de pessoas.

O autor Sérgio Amadeu (2010) afirma que a cultura hacker tem origem no movimento da contracultura norte americana.

“A contracultura tem grande participação na formação da cibercultura porque ela está na origem da construção da própria Internet. O movimento social inspirado pela contracultura, que pregava distribuir o poder e emancipar as pessoas pelo acesso às informações, tem nos hackers a sua

principal representação.” (Amadeu, 2010, P 33).

A cultura hacker se baseia na liberdade, cooperação, reciprocidade e democratização da informação. Foi de grande importância na construção e popularização da internet como temos hoje e preconiza a comunicação livre, utilizando-se da cultura tecnomeritocrática<sup>5</sup> para levar o acesso às tecnologias para um amplo número de pessoas. Amadeu (2010. p 33) afirma que o pensamento hacker tem raiz na idéia de que o conhecimento e as informações não devem ser de propriedade exclusiva, neste sentido, “a cópia de informações não agride ninguém dada a natureza intangível dos dados”, porque, para ele, “a informação quer ser livre”. Esta lógica influenciou a forma como produzimos e consumimos a cultura de forma ampla e como as plataformas e empresas precisaram se adaptar às novas formas de uso trazidas por esta ideia de liberdade.

A cultura hacker subverteu a proposta inicial da internet e nos apresentou os modos de interação online. Como vimos anteriormente, os primeiros usuários moldaram as formas de uso, mas o amplo acesso permitido e trazido por aqueles que estavam comprometidos com o livre acesso da tecnologia e da informação permitiu que grupos sociais de todo o mundo iniciassem um processo de interpretação e atribuição de significado à internet em seus contextos sociais, culturais, políticos e econômicos.

A cultura hacker ampliou o acesso do público à internet, às plataformas digitais e aos produtos culturais. Permitiu, em cada localidade que o acesso ao ciberespaço se fez possível, o surgimento de uma nova forma de uso. Novos modos começaram a ser aplicados por cada novo membro da cultura da internet, este usuários se consolidaram em um universo de caráter mundializado, trazendo para o contexto online as aspirações do seu microcosmo social.

A experiência do usuário no uso do ciberespaço e a sua incorporação social, com caráter mundializado e em contextos de microcosmos sociais em interação, permitiu

---

<sup>5</sup> Castells (2001) afirma que a cultura tecnomeritocrática é a cultura dos criadores da internet, dos desenvolvedores que trabalharam tecnicamente para o aperfeiçoamento das tecnologias e seus avanços.

um novo formato emergindo em parâmetros diferentes daqueles possíveis em contextos de interação permeados pela materialidade das relações. Comunidades online surgem neste processo, caracterizando novas formas de sociabilidade antes não possíveis nos contextos de comunicação anteriores. “Assim, enquanto a cultura hacker forneceu os fundamentos tecnológicos da internet, a cultura comunitária moldou suas formas sociais, processos e usos”. (Castells, 2003. p. 07)

Emergem, desta forma, as comunidades online, com indivíduos que se agregam em formas de interação a partir da ideia de pertencimento a ambientes de identidades compartilhadas e em contexto de desmaterialização de territórios. Esta construção online é o que nos indica que a cultura comunitária da internet se efetiva e se confirma na incorporação social das plataformas, com a experiência do usuário.

Estas comunidades projetam o “valor da comunicação livre, horizontal. A prática das Comunidades Virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (Castells, 2003, p. 48). Esta livre prática da comunicação, impulsionada pela cultura hacker, nos apresentou formas alternativas de consumo de produtos culturais.

Na atualidade, o conceito de cultura hacker se mantém em uma perspectiva de ser um conjunto de “preceitos, práticas e discursos sobre sociedades e cultura tecnológicas” (Farias, 2022, p. 145). A pesquisadora Camila Farias afirma que a cultura hacker, ainda hoje, permanece com o sentido de reconfiguração das instituições dominantes nas suas perspectivas cultural e econômica e segue, em suas subjetividades, testando “as fronteiras da moral, do liberalismo ocidental e daquilo que entendemos comumente como revolucionário”. Neste sentido, a cultura hacker é múltipla e se torna uma “miscelânea comportamental e linguística” que tem idéias de subverter o domínio capitalista “ao mesmo tempo que faz parte dele”.

### 1.1.3 - Identidade Cultural e Internet

Stuart Hall (2006) afirma que a identidade cultural só se torna uma questão quando está em crise. Podemos observar que as grandes transformações tecnológicas têm

impacto fundamental e podem provocar momentos de ebulação das transformações identitárias. Esta é uma questão continuamente tratada e observada pelos pesquisadores das ciências sociais. Deste modo, podemos perceber que as novas tecnologias da informação e comunicação também permitem as mudanças de performance nas estruturas das identidades, principalmente daqueles que as acessam continuamente e aqueles adjacentes que contatam as suas reverberações<sup>6</sup>.

A identidade inicial de qualquer cidadão se forma a partir do contexto cultural em que ele está inserido. Consolida aspectos importantes e universais que permitem criar modos de vida e de direcionamentos sociais básicos a respeito da convivência e das experiências coletivas. Neste sentido, é fundamental entendermos que existe uma identidade nacional e ela é necessária para a implantação de modelos nacionais de alfabetização, saúde etc (Hall, 2006, p.49), para termos organização social pautada em aspectos comuns coletivos. Deste modo, podemos compreender que a nossa primeira identidade é aquela coletiva, que corresponde a um grupo social que nos traduz como nação. Esta identidade nacional molda a concepção que temos de nós mesmos.

“As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (veja Penguin Dictionary of Sociology: verbete “discourse”). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades”. (Hall, 2006. p 50)

A partir do momento em que nascemos, o contexto cultural em que estamos inseridos induz a nossa identidade inicial. À medida que crescemos, passamos a interagir com grupos diversos, formamos a nossa individualidade e transformamos a nossa identidade a partir do acesso a elementos intercambiáveis com diferentes pessoas e grupos sociais, transformando, assim, a nossa identidade inicial.

---

<sup>6</sup> Relatamos as diferenças a respeito do digital e do material por entendermos que estamos, ainda, em uma fase final de transição do letramento para o uso das tecnologias digitais. Em parte, por conta do acesso desigual à internet e, por outro lado, pela diferença ainda visível entre as novas gerações e os que viveram a transição para a digitalização dos processos de comunicação. A incorporação social da tecnologia se mostra desigual em muitos aspectos, cultural, social e econômico.

E como a identidade é “formada na interação entre o eu e a sociedade” (Hall, 2006, p. 11), se o sujeito tem acesso a grupos sociais distintos, cada um deles contribui com um elemento na construção dessa identidade. O intercâmbio entre culturas nos apresenta elementos inovadores para a nossa formação, estabelecimento e desenvolvimento no mundo social. Neste sentido, Hall (2006) afirma que a identidade não é única, ela é fragmentada, formada por várias identidades, tem caráter provisório e é variável, ela é cada vez mais descentrada. “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (Hall, 2006, p. 13).

Hall (2006) afirma que as identidades, individuais e coletivas, são formadas por discursos e estão sujeitas a mudanças constantes a partir das práticas culturais e da conexão com grupos sociais diferentes. As identidades não são intangíveis, algo inato ou universal. Para Hall, elas são maleáveis, fluidas e estão em constante transformação, a partir da multiplicidade dos seus contextos culturais, sociais e a relação entre estes.

As trocas sociais em ambientes virtuais nos apresentam a formação de identidades a partir do compartilhamento de elementos e a construção de um discurso coletivo que agrupa pessoas de culturas distintas com o intuito da criação de grupos sociais com interações online. Assim, formando comunidades e forjando sujeitos sociais com atividades e ações no ciberespaço, o que hoje entendemos como caminhos definitivos para relacionamentos sociais.

A inserção e constantes mudanças das plataformas de informação e comunicação nos permitem remanejar, alternar e modificar as ideias cristalizadas de identidade conservadas em seu território, grupo social local ou as identidades performadas em ambientes de interação face a face. Seria, então, a inserção das tecnologias da informação um momento de disruptão destas identidades que se acreditavam estabelecidas? Este fenômeno já vinha sendo observado a partir dos movimentos de globalização da cultura e consumo de produtos culturais mundializados.

Os modos de interação nos modificam, nos apresentam conexões e

relacionamentos estabelecidos com membros de outras localidades culturais. O autor Jean Segata afirma que as “novas tecnologias digitais trariam a democratização, a soma, a desterritorialização e o diálogo entre culturas” (Segata, 2016, p. 94). Apresentam novas formas de sociabilidade e construção de identidades com membros de culturas diversas, em modos confirmados e estabelecidos através do uso das plataformas de interação social.

Castells (2001) nos diz que as formas de interação, com formações de comunidade, são a culminação de um processo histórico de dissociação entre território e sociabilidade.

“O surgimento da Internet como novo meio de comunicação gerou forte controvérsia sobre o surgimento de novos padrões de interação social. Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas principalmente na comunicação online, tem sido interpretada como o culminar de um processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos e seletivos modelos de relações sociais substituem as formas de interação humana que são limitadas territorialmente”. (Castells, 2001. p. 01, tradução nossa)

Nesta perspectiva sobre identidade, Renato Ortiz (Ortiz, 2007, p. 133) aborda sobre deslocamento e re-aproximação. No sentido de que ocorreu um deslocamento da comunidade material para o ambiente virtual<sup>7</sup>, possibilitando a aproximação de relacionamentos digitais que agregam, através de valores compartilhados em rede, as experiências, os contextos sociais, culturais e as escolhas individuais. E como “toda e qualquer identidade é construída” (Castells, 1999, p. 23), no ciberespaço tratamos a respeito da construção das identidades das comunidades virtuais.

A identidade aproxima grupos e faz conexões em torno de territórios. Com os processos de globalização e desmaterialização através do ciberespaço, novos territórios foram criados de forma remota, conectando grupos a partir de afinidades agregadoras. Delineando, assim, a formação da cultura comunitária virtual, proposta por Castells (2001). Veremos mais adiante que as plataformas digitais se tornaram

---

<sup>7</sup> Ratificamos a importância da discussão a respeito da transformação do material para o digital porque entendemos que este processo ainda não está finalizado na perspectiva da incorporação social ser comum e possível para todo e qualquer grupo social. Esta incorporação implica não só no letramento digital (comum e fácil para a geração dos nativos digitais), mas também em questões econômicas e sociais de acesso às tecnologias. Desta forma, não podemos entender esta questão como superada e tratar a escuta da música digital como única em todo o mercado mundial.

estes “territórios digitais” para encontros online e compartilhamento de interesses comuns.

A respeito disso a autora Raquel Recuero afirma que

“A identidade individual foi ampliada pelo culturalismo para tornar-se identidade coletiva. Isso porque a cultura de um determinado grupo social tem uma função agregadora, limitada ao território físico da comunidade. A territorialização é, assim, importantíssima para a ideia de identidade de grandes grupos sociais. Ora, com o advento da globalização, temos o fenômeno da desterritorialização das relações culturais”. (Recuero, 2001, P 03).

Podemos avaliar, desta forma, o agrupamento em torno de plataformas, e os seus usos nos transportam para a compreensão e estabelecimento desta cultura comunitária virtual que une pessoas através de identidades compartilhadas, que se fazem a partir da construção e constante reformulação de um discurso comum. Recuero afirma que a “globalização impulsiona um movimento de desencaixe, onde novos processos identitários surgiram” (Recuero, 2001, p. 04). Se estamos falando sobre a formação de uma cultura comunitária digital, estamos compreendendo, como afirma a autora, que novos processos identitários estão surgindo. E as identidades individuais vão sendo deslocadas, através da identificação entre pessoas, para identidades coletivas em “espaços construídos pelos fluxos de informação” (Recuero, 2001, p. 05). Sendo, desta forma, a plataforma, como veremos mais adiante, o ambiente que faz a informação percorrer, unificando os indivíduos.“Toda territorialização é uma significação do território (político, econômico, simbólico, subjetivo)” (Lemos, 2005, p. 04), o que faz parte da dinâmica dos processos sociais. Lemos (2005. p 03) acredita que os meios técnicos e simbólicos possibilitam a construção de um habitat online.

E seguimos na tentativa de ampliar a compreensão a respeito deste “conjunto de valores, estilos, formas de pensar, que se estende a uma diversidade de grupos sociais” (Ortiz, 1994, p. 21), no nosso caso, identidades formadas de modo remoto, em um caminho descrito por Lipovetsky e Seroy (2011, p. 26) como o que nos leva a compreender como o processo crescente de globalização do mundo nos traz mais particularismos e exigências identitárias.

Lipovetsky e Serroy (2007, p. 15) afirmam que “jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas em matéria de produtos, moda, filmes e leituras”. O consumo, através de meios materiais, nos conectava a um grupo no nosso entorno, o que se modifica no ambiente de consumo e interação no ciberespaço. Este processo nos leva a progredir numa unificação global, na mesma medida que nos leva a nos diversificar socialmente. Neste processo, “quanto mais as sociedades se aproximam, mais se desenvolve uma dinâmica de pluralização de heterogeneização e de subjetivação” (Lipovetsky e Serroy, 2007, p. 15).

Neste cenário, a circulação de informações e produtos culturais aumenta. Encontramos, desta forma, muito mais referências para a identificação pessoal, para a conexão entre pessoas e formação de comunidades, agregando grupos distantes em territórios, mas próximos em valores e identificação. Encontramos, no consumo da cultura, meios de conexão com sujeitos de diversas culturas, conectados a partir dos mesmos interesses. Estes, acessados, justamente, pela possibilidade do consumo digital.

Se a cultura global difunde, em toda parte, via mercados e redes, normas e imagens comuns, ela funciona ao mesmo tempo como uma poderosa alavanca de arranque dos limites culturais dos territórios, de desterritorialização generalizada de individualização dos seres e dos modos de vida. As forças de unificação global progridem no mesmo passo que a diversificação social, mercantil e individual”. (Lipovetsky, Serroy, 2007, p. 16)

O consumo da cultura, neste sentido, nos leva por caminhos de identificação social, agregando comunidades em torno de interesses comuns e conexões estabelecidas a partir de gostos semelhantes por produtos artísticos que funcionam como agregadores. Canclini (1996) nos apresenta a ideia de que a internacionalização do fluxo de informação e de bens culturais diluem o sentido de lealdade necessário para a ideia de pertencimento ao grupo nação, que seria aquele de origem do sujeito.

“Uma nação, por exemplo, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevida melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais fazem com que se relacionam de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo

encontramos comunidades internacionais de consumidores - já mencionamos as de jovens e de telespectadores - que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais". (Canclini, 1996, p. 85)

Anteriormente tratamos sobre a incorporação social da tecnologia a partir da experiência do usuário, que diz respeito à forma como aprendemos a usar a internet, as plataformas, como passamos a interagir online e transferir processos que antes eram materiais para modos digitais e virtuais. Vimos a respeito das novas formas de interação online, com a construção do que chamamos por cultura digital e a possibilidade de diversificação das identidades ao acessarmos conteúdos que antes estavam distantes territorialmente. O consumo cultural que já era globalizado assume novos contornos sociais com o uso dos dispositivos de acesso ao ciberespaço e com a interação online. E isso nos fez caminhar para o processo de interação, aproximação social e construção de identidades online.

Gilberto Gil canta, na canção *Parabolicamará* de 1992, "Antes o mundo era pequeno, porque a terra era grande. Hoje o mundo é muito grande, porque a terra é pequena, do tamanho da antena parabolicamará". Nos anos 1990, vivíamos meios de comunicação mais eficientes, mais rápidos e com maior acesso global. A antena parabólica, citada na música, estava levando o acesso à informação e o consumo da cultura televisiva a lugares remotos, conectando o mundo e fazendo com que ele se tornasse menor no sentido de encurtar o acesso às informações.

A comunicação global sempre afetou as culturas e reconfigurou identidades. Ortiz reflete que, a partir dos veículos de comunicação, "mesmo quando não nos deslocamos" (...) "O mundo chegou até nós, penetrou o nosso cotidiano" (Ortiz, 1994, p. 08). Porém, Lipovetsky e Serroy discutem a respeito destas mudanças e dizem que a comunicação digital trouxe transformações como nunca antes vistas no campo do consumo da cultura. "A terra nunca foi tão pequena" (Lipovetsky; Serroy. 2007. p 16.). A digitalização dos processos potencializou a comunicação e o consumo da cultura como nunca antes visto.

Neste caminho, as atuais plataformas de comunicação transformaram o acesso à informação, consumo da cultura, educação, deslocamento, conversas, trabalho, etc,

aspectos materiais transformados em modos instantâneos de interação. Lipovetsky e Serroy, (2007, p. 22) afirmam que o mundo se tornou um microuniverso acessível a qualquer hora. Para os autores, a digitalização modificou as identidades, as relações entre gêneros, educação, moda etc e, com isso, “a incerteza tornou-se a coisa mais bem partilhada do mundo”.

#### 1.1.4 - A Transformação do Consumo da Música

A cultura comunitária na internet se estabelece no final dos anos 1990, com as primeiras formas de interação online e as primeiras plataformas existentes na internet. Era o início das conexões remotas, com modos de uso adaptados ao que era oferecido na época. Período da internet 1.0<sup>8</sup>, com uma web estática, sites unidirecionais, navegação básica e um número pequeno de usuários.

Sobre esta fase, os economistas<sup>9</sup> iniciam teorias a respeito do conceito de plataforma e fazem uma distinção entre internacionalização e globalização. Com o uso das plataformas digitais disponíveis, as operações de comunicação ponto a ponto, pessoa a pessoa, se tornam globalizadas. Renato Ortiz (1994, p.16) nos lembra que os dois conceitos (internacionalização e globalização) são, muitas vezes, confundidos, mas cada um deles tem as suas particularidades. A internacionalização trata sobre a expansão geográfica das relações econômicas, que ele afirmava, naquele período, não ser um fenômeno novo, enquanto a globalização é “uma forma mais avançada e complexa da internacionalização, implicando um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas” (Ortiz, 1994, p. 16), criando, assim, um mercado mundial, organizado em estratégias globais.

Neste sentido, a internacionalização do comércio de fonogramas já existia e, até mesmo, os processos de mundialização da cultura já afetavam o consumo da

<sup>8</sup> O termo Internet 1.0 se tornou popular pelo uso das equipes de marketing que queriam demarcar a primeira fase da web. Geralmente associada aos anos 90, era a fase da internet estática e orientada apenas para o consumo da informação. Nesta fase ainda não existiam as redes sociais, os sites eram basicamente alimentados com textos e não tinham recursos interativos.

<sup>9</sup> Veremos mais adiante que a autora José Van Dijck utiliza os teóricos da economia para tratar sobre os conceitos de globalização e plataforma.

música. O consumo globalizado já era uma realidade através da integração de veículos de comunicação internacionais e o avanço da ação destes. Porém, antes do mercado digital as interações sociais pessoa a pessoa eram restritas e todo consumidor estava destinado a acessar conteúdos que passavam pela curadoria das grandes empresas de comunicação. A partir do processo de globalização mediado pelas plataformas digitais, se inicia uma forma de consumo diferente, com comunidades online e a integração de musicotecas virtuais e relacionamentos de trocas, online, ponto a ponto.

Para Castells (1999), as interações sociais no ciberespaço, em sua configuração inicial, representavam as traduções das nossas organizações sociais. Inicialmente, transportamos os modos de relacionamento físico para o ambiente online, à medida que íamos nos adaptando às novas possibilidades de uso das plataformas. Castells afirma que as conexões online são versáteis, elas se adaptam a toda nova modificação tecnológica no sentido de manter e evoluir os processos da comunicação. O usuário segue as plataformas em busca dos conteúdos desejados e se adapta a cada nova proposta, desde que ela apresente o que o usuário deseja consumir.

As práticas sociais e processos de conexão sugerem a necessidade de um ambiente localizado dentro do ciberespaço, uma espécie de destino final para o encontro virtual. Este encontro poderia se dar de forma síncrona com as salas de bate-papo, ou de forma assíncrona, com as listas de discussão ou os blogs. E como as trocas e empréstimos de produtos culturais fazem parte de dinâmicas sociais responsivas, estes ambientes tornaram-se lugares de interação e troca de produtos simbólicos.

Encontramos no formato *blog*<sup>10</sup>, nos anos 1990 e início dos anos 2000, uma das primeiras plataformas utilizadas pelos usuários online de modo a agregar valores e interesses comuns em um ambiente virtual. Era este, então, o local escolhido para as interações sociais. Os *blogs* incluíam em suas páginas o hiperlink de “blogs

---

<sup>10</sup> Blog é uma abreviação para Weblog, plataforma criada no final dos anos 1990, que tinha como objetivo oferecer ao usuário uma possibilidade de diário online sendo, posteriormente, usado como endereço para site gratuito com temas diversos.

“amigos” que compartilhavam dos mesmos assuntos. Desta forma, era feita a conexão entre sites e se construía uma arquitetura conectada com os membros daquela comunidade (um embrião das conexões feitas nas atuais redes sociais). Era formado, assim, um *webring*, termo cunhado pelos usuários dos anos 1990 para explicar esta conexão através da navegação entre sites afins. Sobre os *webrings* Raquel Recuero afirma que se tratava de uma forma de sociabilidade “não mais ancorada no território geográfico ou na identidade local, mas estabelecida sobre uma rede constituída no espaço de fluxos”. (Recuero, 2004, p. 09).

Esta forma de navegação no “espaço de fluxos” se faz consolidada em diversos nichos no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Era uma realidade para as comunidades de consumo da música em um ambiente de trocas e socialização. Estas comunidades procuravam conexão em resposta à cultura dominante, em formas mais fluidas, afetivas e emocionais de sociabilidade. Os blogs seriam pontos de encontro no ambiente online, em uma sociedade fragmentada, conectando pessoas em torno de um assunto comum.

E esta estruturação simbólica que conecta pessoas em torno de algo comum, alimenta, também, questões de afetividade e criação de laços fracos e fortes<sup>11</sup> de relacionamentos à distância em ambiente virtual. Neste sentido, podemos dizer que a autonomia não é mais da competência individual, vai se deslocar para a “tribo”, para o pequeno grupo comunitário formado nesta nova estrutura simbólica.

Neste ambiente, a opinião e a interação entre os pares define as formas de consumo, assim como, também, coordena as trocas e compartilhamentos de produtos culturais. Neste sentido, se existem comunidades online em torno do consumo da música, porque não compartilhar ativamente os produtos musicais que agradam? O gosto por determinado estilo ou artista compactua com a formação de uma identidade individual e coletiva e ele quer ser visto.

As primeiras iniciativas de compartilhamento surgem, então, de forma limitada nos

---

<sup>11</sup> A teoria dos laços fortes e laços fracos foi proposta por Mark Granovetter em 1973 e trata sobre as relações sociais com diferentes públicos como família, colegas de trabalho, vizinhos etc. Aborda as nuances das interações sociais como confiança mútua, densidade e intimidade nas formas de interação.

grupos sociais. De modo ainda restrito por conta da dificuldade de conexão e dos formatos ainda “pesados” para navegar na web. Neste período o mercado da música já vivia um processo de digitalização e virtualização da produção e distribuição dos produtos musicais.

Digitalização e virtualização da música são etapas diferentes da cadeia produtiva. A primeira, que trata sobre o formato digital do fonograma, popularizado pelo *CD player*, é aquela etapa da captação e do registro da música utilizando o computador como mediador do processo. É quando deixa de ser necessário o uso das fitas de gravação utilizadas nos equipamentos dos estúdios analógicos de produção musical<sup>12</sup>. O formato digital do fonograma foi o grande impulsionador do barateamento da produção<sup>13</sup>, um passo determinante na reconfiguração da indústria fonográfica, que detinha tanto os processos de gravação das músicas como os processos de distribuição.

O fenômeno determinante para esta cultura do compartilhamento estabelecida pelas comunidades online se dá a partir do momento que a música virtual, em seu formato digital, ganha estrutura mais simples e mais “leve” para o armazenamento e distribuição via ciberespaço. E isso ocorre com o MP3<sup>14</sup>, formato criado em 1992 que conseguiu manter a boa qualidade do arquivo de áudio em um tamanho super reduzido, quando comparado a outros formatos digitais já existentes. Este formato

---

<sup>12</sup> Os estúdios analógicos tinham equipamentos e manutenção muito caros, tornando-se restritos a artistas com grandes verbas de produção financiadas por grandes empresas.

<sup>13</sup>A autora Heloisa Maria Toledo explica sobre o barateamento dos processos de gravação no Brasil: “A montagem de um Estúdio Eldorado em 1971, considerado um dos mais modernos da América Latina, exigiu um montante de U\$ 750.000,00. Para a montagem de um estúdio nos mesmos moldes, em meados da década de 1990, essa quantia cai para U\$ 50.000,00. Nos dias de hoje, é possível ter estes equipamentos por U\$ 20.000,00. Então, se nos anos 1970 apenas seis estúdios atendiam praticamente a toda a demanda do estado de São Paulo, em 1992, apenas para dar um exemplo, somente a região de Campinas já conta com 12 estúdios de gravação” (TOLEDO, 2006, 5).

<sup>14</sup> “O ISO-MPEG Áudio Layer 3, popularizado como MP3, sucedeu os sistemas de compressão MPEG-1 Layer 1 e o MPEG-1 Layer 2, e começou a ser utilizado em 1992 para a gravação de áudios em CD-Rom, migrando depois para a internet. O formato MP3 elimina frequências para compactar os arquivos, o que suscita polêmicas acerca da sua fidelidade ao áudio original, mas, como os principais dados são preservados, tornou-se bastante popular” (LIMA, 2013, 10). Ainda, complementando, “Para criar um MP3, o computador copia a música de um CD e a comprime em um arquivo menor, excluindo a informação musical que o ouvido humano tem menos probabilidade de perceber. Muita informação eliminada está nos extremos do espectro, por isso o MP3 parece não ter nuances. O produtor Rob Cavallo diz que os mp3s não reproduzem bem a reverberação, e a falta de detalhes torna o som “quebrado”. Sem sons graves suficientes, ele diz “não há força. O som do bumbo da bateria diminui, assim como a forma como o alto-falante é empurrado quando o guitarrista toca um acorde mais forte”. (LEVINE, Robert, Rolling Stones, abril de2008)

foi fundamental para a formação de uma cultura de captação e escuta do fonograma online.

A partir da criação do MP3, a música iniciou um processo de circulação virtual com bastante fluidez. O formato foi sendo apropriado pelos grupos online que compartilhavam da cultura comunitária com interesses relacionados aos produtos musicais. Como vimos anteriormente, nos processos de sociabilidade, é comum a troca e empréstimo de produtos culturais e isso se torna possível, de modo remoto, através do compartilhamento da música em formato digital acessível.

Os blogs, em formato webring citado anteriormente, foram incluídos nesta circulação de fonograma digital<sup>15</sup>. As comunidades de ouvintes, imbuídas do ideal da cultura hacker, que preconizava a liberdade, cooperação, reciprocidade e democratização da informação, passou a compartilhar, de forma livre, MP3 de diversos discos e estilos musicais. Era uma forma de sociabilidade online através da interação e compartilhamento dos seus interesses comuns, através de produtos musicais. Em maioria, estes blogs eram ilegais, não pagavam direitos autorais para disponibilizar as músicas que eram compartilhadas de forma gratuita para os usuários.

Estes blogs foram determinantes para a criação de um modo de escuta amparado em ambientes digitais. Se inicia, assim, o consumo da música através de mediadores virtuais em detrimento do CD player<sup>16</sup>. Esta forma embrionária de escuta online surge dentro de plataformas ainda estáticas, quando comparadas às nossas atuais plataformas de interação social.

Um marco importante nestes modos de compartilhamento de música online é o Napster<sup>17</sup>, criado em 1999. Não nos cabe aqui esmiuçar as formas de uso ou a

---

<sup>15</sup> A distribuição online do fonograma digital contrariava as práticas mercantis das grandes gravadoras multinacionais e passou a ser tratada como crime de violação aos direitos autorais. Neste sentido, foi chamada, pelas grandes empresas fonográficas, de “pirataria da música”, que consiste no ato de copiar, distribuir ou compartilhar músicas de maneira não autorizada.

<sup>16</sup> A mídia CD player é a responsável pela crescente dos gráficos da indústria fonográfica nos anos 1990. A incorporação do CD como a mídia principal das vendas de fonogramas proporcionou lucro nunca antes visto pelas grandes empresas fonográficas. O CD facilitou o processo de ampliação da mundialização do consumo da música e se tornou o suporte mais relevante até aquele momento.

<sup>17</sup> “O NAPSTER era um software que permitia a troca de arquivos através da Internet de uma forma descentralizada, tendo sido o primeiro sistema peer-to-peer (ponto-a-ponto ou p2p) de compartilhamento que permitia o download a partir de computadores pessoais. O que ele fazia era

construção desta plataforma, o que a nós interessa é compreender como ela transformou a escuta da música e consolidou o novo modo de consumo. Este que nos trouxe até o padrão atual do streaming de música e das relações de circulação do fonograma por múltiplas plataformas.

A plataforma NAPSTER é a grande responsável pelo surgimento da cultura do compartilhamento de forma descentralizada. Até aquele ponto, os usuários tinham que saber os endereços dos blogs que disponibilizavam música para *download*. O NAPSTER foi responsável pela ampliação do consumo, porque, agindo de forma descentralizada e usando os próprios usuários como fornecedores dos arquivos de música, facilitou o acesso e a livre circulação pela comunidade que queria consumir o fonograma.

Estas primeiras experiências de consumo digital surgem a partir de uma cultura comunitária virtual que se apropriou do ideal defendido pela cultura hacker que preconiza a livre circulação da informação. E esta ideia de livre circulação possibilitou emergir, em comunidades online, a escuta por artistas independentes, distantes e periféricos que, em contextos anteriores, não teriam visibilidade através dos veículos de comunicação e modos de distribuição tradicionais.

“Sabemos que a formação musical da maioria dos indivíduos vivendo em sociedades modernas é construída a partir de diversas fontes de informação. Recebemos mensagens através de meios eletrônicos como a televisão e o rádio, estudamos música em conservatórios, aprendemos com membros de nossas famílias, e participamos de atividades musicais nas comunidades em que vivemos”. (Gohn, 2008, p. 114)

Até então, para o consumo da música, estavam disponíveis produtos que passavam pela curadoria das gravadoras e dos veículos de comunicação. As indicações vinham do nosso círculo social presencial. Com as comunidades online, a escuta compartilhada passou a receber as sugestões dos membros ativos dos grupos que

---

buscar o arquivo em diversos computadores conectados ao sistema, não sendo necessário, assim, criar um servidor único para armazenamento das informações; essas ficavam distribuídas ao redor do mundo. A cada novo usuário cadastrado, aumentava, então, o número de arquivos disponíveis e todos tornaram-se emissores e receptores. O NAPSTER, quando criado, permitiu a livre circulação tanto de obras livres quanto de obras protegidas por direito autoral. Desta forma, foi ação judicialmente por diversos artistas e empresas fonográficas e teve que suspender suas atividades em 2001. Posteriormente, o software foi vendido para um grande conglomerado comercial, que passou a vender os fonogramas”. (VIVAS, 2014. P. 23).

poderiam estar em qualquer parte do mundo sugerindo e enviando MP3 dos seus artistas favoritos.

"Portanto, se antes recebíamos recomendações de novas músicas de nossos professores, parentes e amigos, na atualidade podemos seguir indicações de pessoas que nunca vimos, que falam outro idioma, que vivem em países distantes. (Gohn, 2008, p. 115)

As transformações das práticas culturais, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, são um exemplo de como novas tecnologias, aplicadas ao mercado de bens simbólicos, podem modificar, permanentemente, os modos de consumo da música. Porém, mesmo o consumo se mostrando promissor e permanente em modos digitais, encontrou reações adversas de parte da indústria fonográfica que não aceitava perder o controle dos modos de escuta antes dominados por eles. Estes modos eram controlados rigorosamente através do CD, das formas de proteção que foram inseridas ao dispositivo de modo a tentar frear a pirataria física dos produtos materiais. A circulação, citada anteriormente, em dispositivos ponto a ponto, a indústria chamou de pirataria virtual e, durante muito tempo, insistiu em um freio deste consumo com tentativas frequentes de queda das plataformas através de ações judiciais. Veremos mais adiante que estas tentativas frustradas de barrar o consumo digital fez com que as gravadoras multinacionais perdessem o controle sobre a venda de fonogramas.

A indústria fonográfica, que estava, até então, dominando o que Messias Bandeira (2005) chama de tripé de produção-distribuição-consumo<sup>18</sup>, viu o esvaziamento do seu negócio. Ela perdeu parte do controle da distribuição e do consumo que passaram a ser efetivadas, de forma remota, através dos usuários que se apropriaram socialmente destas tecnologias disponíveis para a escuta virtual. É claro que esta reviravolta se fez temporária, com as grandes gravadoras retornando, parcialmente, ao controle dos negócios, como veremos mais adiante. Mas naquele momento de inovação tecnológica, com a escuta da música mediada pelo computador, ela esteve, mesmo que brevemente, vulnerável aos modos de compartilhamento determinados pela incorporação social da tecnologia e a formação das comunidades.

---

<sup>18</sup> Messias Bandeira traçou este tripé no artigo A Economia da Música Online: Propriedade e Compartilhamento da Informação na Sociedade Contemporânea, 2005.

As grandes gravadoras multinacionais demandaram, durante muitos anos, sucessivos esforços para tentar frear os novos modos de consumo da música virtual. E, como veremos mais adiante, todos eles foram em vão. Esta nova cultura de consumo, destes produtos culturais, via internet, já estava efetivada e não havia como retornar a velhos padrões de produção-distribuição-consumo. A cultura comunitária de escuta da música online já estava estabelecida.

Temos, até aqui, entendimentos de como a incorporação social das tecnologias, amparada pelos ideais libertários da cultura hacker e da conexão de pessoas no ambiente online, em forma de comunidade, modificou, permanentemente, o modo como consumimos hoje o fonograma.

O consumo da música online se estabeleceu de forma orgânica, pulsante e viva, como tudo que diz respeito às transformações sociais e as apropriações culturais. Faz parte do movimento, do processo de ocupação do ambiente online por usuários curiosos sobre o uso das ferramentas disponíveis. O consumo livre se dá das necessidades coletivas de acesso a produtos culturais.

## 1.2 - Plataformização do Consumo da Cultura;

Todo o nosso sistema social atual percorre caminhos através de mediadores digitais que estabelecem nossa forma de interação, consumo, negócios, educação e muitos outros aspectos da nossa vida e interação social. Nossas ambientações culturais estão permeadas pela economia de plataforma, com aspectos que se tornaram intangíveis, vivendo em simbiose com o nosso dia a dia. A mobilidade cultural se faz a partir da inserção das plataformas no nosso cotidiano, com ligações transmutadas ao ordinário, sem possibilidades de retorno a modelos antigos e tradicionais.

Estes mediadores começaram a ser estudados assim que surgiram, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. São eles as primeiras plataformas, que foram as responsáveis pelo processo de transformação do consumo da música, por exemplo. Como vimos anteriormente, são eles os Blogs, o Napster e derivados e as primeiras

redes sociais como Orkut<sup>19</sup> e Myspace<sup>20</sup>.

No campo da cultura estávamos preocupados em compreender, naquele momento, os modos de acesso a produtos culturais e trocas sociais online. Para os economistas, a chegada de mediadores para os negócios era um ponto importante de estudo, e foram eles os primeiros a desenvolver o conceito de plataforma. A autora Van Dijck (2020) afirma que foram estes os estudos que deram para ela à base para desenvolver a ideia a respeito do que é a platformização da cultura.

A partir da proposta dos economistas, pesquisadores de campos multidisciplinares desenvolveram a compreensão a respeito da plataforma, sua estrutura de funcionamento, interferência nos negócios e como isso afetava os nossos relacionamentos e penetravam as nossas vidas. “Para abordar a platformização como uma ferramenta conceitual e crítica, é importante explorar e combinar diferentes abordagens e compreensões” (Van Dijck, 2020, p. 04).

Van Dijck (2020) afirma que o conceito inicial de plataforma antecede as grandes empresas de tecnologia que temos na atualidade, como o Google e o Facebook (Meta)<sup>21</sup>. As grandes corporações que dominam, atualmente, mercados no mundo, ainda estavam em processo de crescimento ou, até mesmo, nem existiam quando se iniciaram as pesquisas em torno do conceito de plataforma.

---

<sup>19</sup> Criado em 2004, o Orkut foi uma rede social desenvolvida pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten que chegou a ter mais de 300 milhões de usuários no mundo. No Brasil, a sua base correspondia a 55% dos usuários. Foi comprado pela Google em 2008 e encerrado em 2014 por conta da queda de popularidade para outras plataformas como Facebook e Twitter. Em 2022 o seu endereço foi reativado e o seu criador prometeu, através de um comunicado inserido na página, reativar a rede em breve.

<sup>20</sup> Fundado em 2003 por Tom Anderson e Chris DeWolfe, o Myspace era um site destinado a conectar pessoas em todo o mundo. A idéia inicial era permitir que músicos se conectassem com ouvintes de modo a ampliar a sua base de fãs, porém, a estrutura de rede social acabou tornando o Myspace uma rede popular para todos os segmentos. Para os músicos, foi um dos primeiros intermediários que permitiu disponibilizar músicas de forma gratuita, em formato de rádio. Também era possível incluir a agenda de shows, fotos e um histórico. A página acabava por substituir a necessidade da confecção de um website.

<sup>21</sup> A corporação Facebook mudou oficialmente seu nome para Meta em 2021. A mudança propõe uma ampliação no modelo de negócios. A plataforma pretende ampliar o investimento em tecnologias, adicionando à gestão das redes sociais o desenvolvimento de tecnologias de realidade virtual e aumentada, promessas para o futuro próximo da internet. A nova empresa, Meta Platforms Inc., continua a supervisionar o Facebook, bem como outras propriedades como Instagram, WhatsApp e Oculus.

“(...) começamos com a noção de “plataforma” da qual derivou plataformização”. O uso do conceito de plataforma, tanto na academia quanto no mercado, sofreu várias mudanças importantes desde o início do novo milênio. Antecedendo a chegada dos atuais gigantes da tecnologia, como Google e Facebook, os campos de economia (de redes) estudos na área de negócios já popularizavam e teorizavam sobre o termo plataforma(...). (Van Dijck, 2013, p. 01)

A autora José Van Dijck (2020) afirma que a plataformização se divide em três etapas. A primeira diz respeito à coleta massiva de dados dos usuários, etapa chamada de dataficação; a segunda é o monitoramento e controle algorítmico, que estuda o comportamento de cada usuário; a terceira é convergência de infraestrutura e conteúdo, conectando plataformas.

Sobre a coleta massiva de dados, a dataficação proposta pela Van Dijck, o autor Rafael Grohmann afirma que “não há valor em dados soltos, mas, justamente, em sua organização” (Grohmann, 2020, p. 12). Esta leitura de dados, a etapa do monitoramento, que acessa as informações e interpreta através dos algoritmos desenvolvidos para isso, nos encaminha para os processos de sugestão de escuta musical, compra de produtos, consumo da cultura, leitura de conteúdos etc. Para ele, esta leitura de dados preenche o combo de “racionalidade neoliberal-financeirização”. (Grohmann, 2020, p. 12)

Para o autor Rafael Grohmann (2020, p. 04), a plataforma é um local de circulação de sentidos, valor e capital. O que está de acordo com a nossa perspectiva a respeito da plataforma enquanto processo de circulação da cultura. Para ele, a plataforma é “a um só tempo, lugar de trabalho, produção, interação, sociabilidade”. O que, para nós, culmina na perspectiva de consumo da cultura.

A plataforma, enquanto estrutura base, precisa de um bom desenho de interface<sup>22</sup>, para ser agradável e de fácil uso, acolhendo, sempre, novos usuários. Exige o processo de constante coleta de informações para a criação de uma base de dados que possibilita sugerir conteúdos específicos, de forma individualizada, para cada

<sup>22</sup> O desenho de interface, também chamado de design de interface, é o projeto visual das plataformas. Organiza o desenho dos aplicativos que acessamos, indica as cores, posição dos elementos interativos, botões, imagens, menu etc. O objetivo do desenho de interface é tornar a experiência do usuário agradável, eficiente e intuitiva.

usuário ativo. E, também, necessita da integração dos seus serviços com outras plataformas ou sites, de modo a se tornar popular e dinâmica, integrando serviços e fazendo um circuito para o fluxo de informações e ampliação das bases de dados.

Para Van Dijck, as plataformas são uma “infraestrutura de dados” (2020). Ela afirma que estas estão em associação constante, fazendo uma combinação de *apps*<sup>23</sup> que viabilizam a expansão da plataforma matriz. Um exemplo é o Facebook que comprou o Messenger e o Instagram, fazendo, entre eles, conexões e formando um fluxo de informações combinadas e correntes. Para ela, isso culmina em “externalidades” e “efeitos de rede” (Van Dijck, 2020, p. 4). Veremos, mais adiante, que este efeito de rede é um movimento necessário para as narrativas audiovisuais em rede.

Neste sentido, a Integração entre plataformas, com “efeitos de rede”, é uma estratégia de ampliação da base de usuários, que precisam se conectar entre múltiplos espaços para acessar a complementação de serviços, seguindo, assim, as narrativas em formato de *storytelling*<sup>24</sup> que apresentam textos, vídeos, imagens e hiperlinks que se complementam a partir dos múltiplos serviços oferecidos por cada plataforma que percorre o circuito do usuário.

Esta conexão entre plataformas é o que permite a formação e ajustes das bases de dados que conseguem converter as informações captadas em serviços e em capital. Estas informações permitem a sugestão de uma série de ações das plataformas para com os usuários, como exemplo temos a criação de playlists musicais personalizadas, sugestões de conteúdos específicos nas redes sociais, sugestão de vídeos no youtube, a conexão entre perfis de usuários com gostos semelhantes, a interação coordenada entre usuários e marcas, a oferta de produtos em anúncios pagos etc. As plataformas convergem tudo em dados que podem ser utilizados como ferramentas de ampliação de negócios.

---

<sup>23</sup> Derivado do inglês, o termo *app* é uma abreviação de *application*. Em português, corresponde a aplicativo. A expressão se tornou comum após a popularização dos smartphones e corresponde aos aplicativos instalados nos dispositivos móveis.

<sup>24</sup> *Storytelling* é um tipo de narrativa usada na comunicação que tem como objetivo cativar o espectador e conduzi-lo de forma criativa e divertida através de toda a jornada de consumo do conteúdo que se apresenta. A proposta é atrair o interesse do espectador despertando emoções, tornando a mensagem mais próxima, profunda e significativa, cativando e consolidando a conexão.

“Esse processo não se refere apenas a dados demográficos ou de dados de perfil oferecidos pelos usuários ou solicitados por meio de pesquisas online, mas principalmente a metadados comportamentais. Essa coleta de dados comportamentais é proporcionada pela expansão de infraestruturas das plataformas na forma de aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos (GERLITZ; HELMOND, 2013; NIEBORG; HELMOND, 2019). Desta maneira, as infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos, desde smartphones e smartwatches até eletrodomésticos e carros autônomos. Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc”. (Van Dijck, 2020, p. 06)

A penetração das plataformas em todas as estruturas da vida social, mediando as nossas interações, as conexões em negócios, consumo cultural, compras de produtos, acesso a informação etc, cria uma base de dados a respeito dos nossos perfis individuais ou coletivos e ela é convertida em capital, seja ele social ou econômico. “Plataformas e práticas sociais constituem-se mutuamente” (Van Dijck, 2013, p. 13), entendemos, assim, que não existem mais instâncias da vida em sociedade que não estejam permeadas pelas plataformas.

“Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”. (Van Dijck, 2020, p. 05)

Van Dijck argumenta, também, sobre a questão da governança nas estruturas das plataformas. São elas que determinam as normas, suas formas de uso, interação e consumo. Vimos anteriormente que a incorporação social das tecnologias exige a constante modificação delas para adaptação do seu uso e das suas funções às necessidades impostas pelos usuários. Porém, a apresentação de uma nova plataforma, com um *design* de interface pré-existente, exige uma interação orientada pelos interesses dos seus desenvolvedores. Deste modo eles determinam como podemos escutar a música, conversar com nossos amigos ou assistir a nossa série favorita.

Até aqui, discutimos sobre a ideia de plataforma como mediador e começamos a compreender o sentido de plataformação, proposto pela Van Dijck, que diz respeito ao processo e não apenas ao uso. Sentido semelhante ao proposto por

Castells (Castells, 1999. p 70), como vimos anteriormente, que afirma que as tecnologias não são apenas ferramentas e sim processos, porque nos apropriamos delas, dos seus usos e as redefinimos. A plataformização é um processo porque a sua transformação é contínua e está sempre em desenvolvimento à medida que novas tecnologias surgem e novas necessidades emergem. É um processo porque as plataformas são dinâmicas e estão em constante modificação.

Neste sentido, a plataformização é a medida de como as plataformas penetram “infra estruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Van Dijck, 2020, p. 05), reorganizando estruturas e práticas culturais em torno delas.

Retomaremos, mais adiante, as discussões a respeito das plataformas quando formos discutir sobre o consumo da música no Brasil, a relação destas com os artistas e fãs e como elas moldam a nossa forma de escuta nos dias atuais. Daremos início a esta discussão levando em conta os autores Jeder Janotti, Juliana Gutmann e Leonardo de Marchi que se debruçaram a compreender de que forma este fenômeno da plataformização vem reorganizando e transformando a escuta da música no Brasil.

### 1.3 - O Ecossistema de Consumo da Música

O Ecossistema das plataformas, com um sistema em fluxo, se dá a partir da interação humana, seus modos de apreensão, satisfação de se fazer presente no processo de mediação, estando conectado a todo momento com outros usuários fazendo uma corrente social de fluxo multimeios, multi-conteúdos, em multiplataformas de processamento, condução, compartilhamento, reconfiguração, produção e reprogramação do conteúdo. Apropriando-se e dando novos usos, novas formas de interação, colaborações e produções mediadas, o usuário é parte fundamental do fluxo e da interação quando se conecta e se apropria não só das plataformas, mas dos conteúdos propostos por outros usuários de modo a contribuir e estimular o consumo, apresentando-o para à sua rede de afetos e conexões.

A circulação da informação se dá a partir da interação social e das possibilidades e novas formas por ela apresentada. Não existe fluxo sem a experiência, letramento e reconfiguração propostos pelo usuário. O consumo só existe, de fato, a partir da interação das pessoas com os meios. Neste sentido, entendemos que a forma de fluir a informação é feita a partir do que os grupos sociais online propõem nas suas experiências de uso, elegendo determinadas plataformas como epicentro a partir da sua apreensão e modos de uso em comunidade. “A rede é o tecido social de nossa experiência comunicacional, que ocorre de modo disseminado, multicêntrico, pelo qual se constituem narrativas diversas e, muitas vezes, divergentes” (Gutmann, 2021, p. 67).

A interação social é o ponto central para a efetiva condução do consumo da música em multimeios. O estabelecimento da cultura comunitária das redes sociais, através do processamento dos modos de interação e vivências online são os pontos centrais nesta discussão a respeito do papel destes dispositivos tecnológicos que mediam o consumo da música. As plataformas não determinam os modos de consumo, elas sugerem, a forma como os usuários se apropriam delas é que é ponto determinante no fluxo. Como vimos anteriormente, nem toda nova plataforma tecnológica é acolhida pelos consumidores. Fazem parte do fluxo aquelas que foram adicionadas ao gosto coletivo, aos modos de interação das massas e não apenas de nichos<sup>25</sup>. Podemos observar que plataformas de grande consumo e acesso são as que criam a estrutura central no processo de consumo da música. A maioria, administrada pelas grandes corporações tecnológicas<sup>26</sup>, traduzem o uso e apresentam ao usuário novas possibilidades, mas é o usuário<sup>27</sup> que vai responder com o modo mais confortável de interação, estabelecendo padrões de comportamento.

A tecnologia, por si só, não estabelece o processo de fluxo da música para condução ao consumo, ela o ancora. Com ações baseadas nas redes sociais como

<sup>25</sup> Visto o exemplo de plataformas de vídeo como *Youtube*, *Vimeo* e *Dailymotion*.

<sup>26</sup> A maioria das *startups* inovadoras no consumo de mídia foram compradas pelas grandes corporações. Ex: Instagram e Whatsapp foram compradas pelo Facebook, atual grupo meta; *Youtube* foi comprado pelo Google.

<sup>27</sup> O Instagram, em 2021, descontinuou o uso da ferramenta de vídeo IGTV e a substituiu pelo Reels, ferramenta similar à oferecida pelo Tiktok e que teve grande adesão em pouco tempo. Isso nos mostra que nem toda ferramenta é acolhida pelo usuário e as plataformas modificam os seus sistemas a partir da interação e experiência do usuário.

parte fundamental do sistema de conexão entre redes, o fluxo se dá, então, estabelecido na conexão entre pessoas, a plataforma é o mediador, mas os atores são os usuários. Do acesso, à experiência de uso da tecnologia, construindo narrativas coletivas que se alimentam ponto a ponto num processo colaborativo entre pessoas, que fazem aumentar a presença, a visibilidade e expandem o raio de ação dos produtos culturais trazendo contornos múltiplos de uso e consumo da música.

“Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. (Jenkins, 2014, p. 29)

O usuário é tão influente e necessário no processo que ele se tornou parte da mercadoria apresentada. A produção de produtos culturais encontra nas comunidades das redes sociais pontos focais na complementação da efetivação do produto musical enquanto obra à fruição. Não existe produto musical digital sem o usuário e seus modos de interação. Convertemos o consumidor em parte fundamental do processo de estabelecimento de um produto musical enquanto mercadoria. “O consumidor convertido em mercadoria no processo de fluxo da informação” (Baumann, 2008, p.13). Neste sentido, a informação, em circulação em ambiente digital, transforma os usuários em “Promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (Baumann, 2008, p.13), fazendo circular e atraindo compradores à medida que se apropriam do produto musical apresentado, convertem ele em novo produto remixado e o apresentam, nas redes, como nova mercadoria a ser consumida e que conduz, assim, outros consumidores ao produto original.

O ecossistema de consumo da música atual se estabeleceu dentro do ecossistema das plataformas. Existe uma relação de interdependência que é observada entre as diversas mídias. Quando abordamos sobre o consumo em múltiplas plataformas, entendemos que elas se auto alimentam e se completam, construindo, de forma integrada, uma estrutura fortalecida e amparada umas nas outras.

“A interligação destas plataformas resultou no surgimento de uma nova infraestrutura: um ecossistema de mídia conectiva, formada por peixes grandes e outros nem tanto. Esta etapa de uma comunicação conectada em rede a uma sociabilidade moldada por plataformas, e de uma cultura participativa a uma verdadeira cultura de conectividade, ocorreu em um curto período de tempo não superior a dez anos”. (Van Dijck, 2013, p. 12, tradução nossa)

Passamos a lidar, então, no consumo de produtos culturais, com a conectividade apresentada e estabelecida no uso contínuo e efervescente das plataformas de mídia. “O próximo passo é explicar como a comunidade acadêmica passou de uma discussão sobre “plataformas” como “coisas” para uma análise da “plataformização” como processo” (Dijck, 2020, p. 04). Esta análise nos leva a compreender que a conectividade das plataformas conduz processos de produção e distribuição de produtos culturais de forma mediada, porém, adaptada constantemente em novos usos pelos atores, que são os usuários. Das relações sociais nas redes, passamos a entender as plataformas como estruturas vigentes na disseminação de conteúdos diversos, apresentando ao usuário a possibilidade da co-autoria nessa disseminação de grande parte destes produtos culturais apresentados às comunidades online. “E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”. (Dijck, 2020, p.05). No mercado musical, entendemos que a plataformação possibilitou a efetivação de um ecossistema de consumo da música, trazendo, assim, um ecossistema digital da música dentro do macroambiente do ecossistema da cadeia da produção musical.

Eli Irawati (2019) afirma que a idéia de ecossistema da música foi introduzida nas ciências sociais, pela primeira vez, através do “artigo de William Kay Archer em 1964 intitulado “On the Ecology of Music”” (Irawati, 2019, p. 02, tradução nossa). Em 1964, quando conceituaram o ecossistema musical, ele estava ativo através de modos de interação mediados pelas tecnologias analógicas, período em que o consumo se dava através do disco vinil como suporte principal da escuta musical.

“O ponto principal é que o ecossistema musical é constituído de diversos elementos (desde os produtores musicais até os consumidores, ou desde os compositores, passando pelos músicos, até o público), e fatores que incentivam os artistas a continuarem realizando suas atividades e que

mantêm e preservam o ambiente em que a música vive e cresce". (Irawati, 2020, p. 02, tradução nossa)

Nessa perspectiva, o ecossistema da música tinha o consumidor como o destino final no processo de alimentação e subsistência orgânica do seu funcionamento, ele era parte integrante, mas não era ativo na cadeia de produção ou distribuição. O consumidor era a parte que ouvia a música na rádio ou televisão e que comprava o álbum musical. O ecossistema se formou através da dinâmica entre seus componentes de produção e distribuição da cadeia da música como um todo e se consolidou, ao longo de um século, em meios de interação pautados por dispositivos analógicos. Este ecossistema se modificou à medida que novas tecnologias foram sendo introduzidas e, ao longo dos últimos 25 anos, foi encontrando modos de se adaptar à digitalização da música e a chegada das plataformas digitais.

"A plataformação nessa perspectiva significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas. Isso, por sua vez, molda a forma como as plataformas evoluem como infra estruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades" (Dijick, 2020,p. 05).

Em um ambiente de múltiplas plataformas, que constituem a mídia conectiva, o ecossistema musical recebe um novo elemento fundamental para a sua formação e estabelecimento de modo orgânico. O correr das informações em múltiplas plataformas nos apresenta a adaptação, formação e cristalização de um microcosmo dentro do ecossistema da música como um todo, especificamente nos modos de distribuição e consumo. É ele o ecossistema de consumo da música, em meio digital, estabelecido em novas "práticas e imaginações sociais" (Dijick, 2020,p. 05) em torno de plataformas.

Temos, hoje, nas mídias conectivas, os lugares principais de distribuição da música, através do processo de inclusão da participação do usuário na corrente em fluxo. Entendemos, após análise e ecologia das plataformas, que hoje, no Brasil, o fluxo se dá, de forma primordial, numa conexão entre plataformas diversas tendo, entre elas, destaque nas plataformas Spotify, Instagram e Youtube. Elas estabelecem, junto à colaboração do usuário, o ecossistema de consumo atual. As plataformas se ajustam à medida que compartilham, entre elas, informações dos usuários e

conseguem, assim, com grande rapidez, estabelecer o perfil, os hábitos e os gostos individuais para entregar, a cada um deles, os conteúdos que mais os agradam. Os artistas, entendendo o ecossistema de mídia conectiva, constroem narrativas que se alimentam e se completam em um modo transmídia, conduzindo o fã a manter o consumo de forma corrente, fidelizando e engajando a audiência a interagir, consumir e manter o foco na busca por novos conteúdos e complementações das narrativas.

Barthes (1972, p. 19) afirma que uma narrativa se sustenta por uma linguagem articulada, seja ela oral ou escrita, e com a adição de elementos diversos como imagem “fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias”. Ela está presente em diferentes linguagens, “na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos” e ela não elege grupo social ou econômico, ela está em “todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades” (BARTHES, 1976, p. 19). No ecossistema de consumo de música, encontramos, na construção da narrativa, elementos diversos que a tornam coesa: a música; o videoclipe; vídeos curtos para o Instagram; vídeos mais longos para o Youtube; textos; fotografias; coreografias e o uso da moda como elemento formador de identidade visual que complementa a narrativa. Esta construção narrativa aplicada pelos artistas da música se efetiva em multilinguagem através do uso de diversas plataformas conectadas, no ecossistema de mídia conectiva.

“Em meio à era da informação e da convergência digital, surgem novas possibilidades de produzir e desenvolver histórias por meio do uso da transmedia storytelling ou narrativa transmídia, conceito que consiste em contar uma história dividida em narrativas simultâneas em diferentes plataformas de mídia, sendo que cada uma de suas frentes oferece um conteúdo exclusivo sobre a história principal” (Oliveira, 2019, p. 25).

O atual ecossistema de consumo da música, dentro de um macroambiente de ecossistema de conectividade, se dá, primordialmente, através do fluxo entre redes sociais e plataformas de streaming. Como vimos anteriormente, as centralizadoras de atenção do grande público são o Spotify, Instagram e Youtube. Estas plataformas nos proporcionam o consumo da música de forma desconectada com a temporalidade, não há a necessidade da espera da transmissão televisiva, da rádio

ou compra do álbum. “Há uma dinâmica temporal mais complexa assentada na ideia de conectividade, que independe do tempo da transmissão direta do audiovisual, pois é ancorada e atualizada permanentemente pelos sentidos de múltiplas presenças” (Gutmann, 2021, p. 70). O ecossistema de mídia conectiva ampara o consumo da música de modo que o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento, de acordo com a vontade e necessidade do usuário através da migração entre mídias conectivas.

A circulação da informação é conduzida através de narrativa transmídia, com aval e participação dos usuários e se inicia com a publicação de uma nova música no Spotify. O Instagram serve como ponte de condução para que o público saiba sobre o novo lançamento e conheça particularidades a respeito da nova música. Através do Instagram, que é ponto centralizador da atenção dos fãs, o artista conduz a escuta para o Spotify e mantém o engajamento dos usuários levando-os a consumir conteúdos complementares e reafirmadores no Youtube. Para escutar uma música no streaming, ao entrar na plataforma, o usuário precisa acessar o campo de busca ou esperar pela sugestão que o Spotify indica através de playlists. Desta forma, ou o fã faz uma busca ativa, ou aguarda pelas sugestões. Neste sentido, o Instagram se torna uma base fundamental no processo ativo de acesso a uma música específica. Através desta rede social, o ouvinte, seguindo os seus artistas favoritos, entrega para ele um canal de acesso contínuo para ser informado constantemente a respeito de novos produtos culturais. É também, através do Instagram, que o artista sugere complementações com vídeos no Youtube.

Entre as plataformas citadas acima, encontramos no Instagram o meio que permite maior contato e engajamento do artista junto ao público. Esta plataforma entrega aos músicos o maior número de seguidores<sup>28</sup> e meios efetivos de controle e condução da atenção, quando traz para ele a possibilidade de integrar conteúdos diversos em um único meio, conteúdos estes que podem ser, também, replicados

---

<sup>28</sup> Os perfis dos artistas, em geral, têm mais seguidores no Instagram. Por exemplo: 1- Anitta tem 64 milhões de seguidores no Instagram e 17 milhões no Youtube; 2 - Ivete Sangalo tem 36 milhões de seguidores no Instagram e 3 milhões no Youtube; 3 - Madonna tem 19 milhões de seguidores no Instagram e 7 milhões no Youtube; 4 - Luisa Sonza tem 31 milhões de seguidores no Instagram e 8 milhões no youtube. Apesar de indicar o número de ouvintes mensais de cada artista, o Spotify não informa ao público o número de seguidores de cada perfil, portanto, não temos dados para relatar e fazer um comparativo a partir dele.

em outras redes (fotos, vídeos, textos, links, loja virtual e a integração das músicas aos conteúdos). No fluxo de circulação em modo transmídia, o Instagram se torna a ancoragem do fenômeno, apresentando ao ecossistema o ponto principal de alimentação das informações e conexão multiplataforma, reunindo e mantendo os fãs acolhidos em contato direto, o que não acontece em outros meios. Neste caminho, entendemos que o Instagram se torna o hub principal de conexão entre músicos, artistas, produtos culturais e plataformas diversas.

A teoria do hub, proposta pelo autor Albert Laszló Barabási (Barabási, 2009, p. 157), indica que a internet é um meio formado por diversos pontos que se conectam de forma aleatória, entregando ao usuário uma estrutura que se assemelha a uma grande teia com diversos nós.

“Conquanto seja uma obra humana, a internet não é concebida em termos centralizadores. Estruturalmente, a internet está mais próxima de um ecossistema do que de um relógio suíço. Por conseguinte, entender a internet não é apenas um problema de engenharia ou de matemática. De formas importantes, as forças históricas plasmaram sua topologia. Uma intrincada história de convergência de ideias de motivações concorrentes deixou sua marca na estrutura da Internet, criando um intrincado emaranhado de informações a ser elucidado por historiadores e cientistas da computação”. (Barabási, 2009, p. 131)

Sendo a internet uma estrutura tecnológica desenvolvida pela ação humana, não existe nela linearidade e nem centralização, segundo Barabási (2009, p. 131), ela é uma grande ecossistema. Dentro deste ecossistema encontramos outro proposto pela autora Van Dijck (2013), que é o ecossistema das mídias conectivas e mais restrito ainda, encontramos o ecossistema de consumo da música em multiplataformas. Neste último, como vimos anteriormente, temos no Instagram um hub importante de conexão múltipla e com grande número de “links de entrada”. Os hubs “são os centralizadores das conexões, espécie de nós mais articulados e vinculados a muitas outras páginas da web” (Barabási, 2009, p. 51). Eles são as plataformas que concentram atenção e tem múltipla conexão com milhões de usuários e milhares de outras plataformas.

Dentro do hub Instagram, podemos articular a teoria da Barabási para compreender o papel dos influenciadores digitais (perfis hubs dentro do hub Instagram), aqueles perfis que concentram um número expressivo de seguidores dentro da plataforma.

Van Dijck (2020, p.04) afirma que “(...) os efeitos diretos de rede surgem quando o benefício da participação de um usuário na rede depende do número de outros usuários da rede com os quais ele pode interagir”. Neste sentido, os perfis com muitos links de entrada, aqueles com muitos seguidores, se tornam peças chave no processo do fluxo de produtos culturais, porque eles refletem, nas suas audiências, gostos, modos e identidades compartilhadas que conduzem o seu usuário ao consumo frequente através da sua orientação. E como “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (bauman, p 21), muitos usuários estão em constante busca por destaque e visibilidade. Desta forma, entendemos que o ecossistema de consumo da música em multiplataforma, utilizando do Instagram como meio de conexão, faz com que os artistas precisem utilizar, nas suas estratégias, contatos frequentes com outros perfis que tem muitos seguidores. Assim, o artista consegue alcançar uma base de usuários maior do que a sua, ampliando a sua atuação quando se associa a perfis hubs e quando utiliza-se destes nas suas estratégias de distribuição.

Este caminho de conexão entre hubs, que são estes perfis com muitos usuários, têm feito os artistas da música lançarem, de forma frequente, produtos musicais em parceria entre si. Ao integrar a sua marca pessoal a marca de um outro artista, o músico consegue ampliar o alcance do seu produto dentro do ecossistema de mídia conectiva, fazendo o fonograma fluir por plataformas diversas acessando a base de fãs dele e do outro artista com quem estabeleceu parceria. Esta estratégia se tornou bastante comum no cenário de consumo da música em multiplataforma. Associando-se a diferentes artistas, conecta-se a diferentes bases de fãs e amplia-se o alcance e a visibilidade. A integração de estilos musicais diferentes, leva o artista a correr por perfis diversos e conquistar novos fãs. Isso fica claro quando as plataformas de streaming divulgam os dados a respeito do consumo da música. O Youtube<sup>29</sup> divulgou a lista das músicas brasileiras mais ouvidas até julho de 2024 e entre as 20 mais tocadas, 12 são colaborações<sup>30</sup> entre artistas. Em abril

---

<sup>29</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2DA6SQLteYWf7EVxbbrJ4D17sXfpzSwr>

<sup>30</sup> As colaborações entre artistas, também chamadas de “feat”, têm proporcionado desdobramentos importantes no sentido de visualizações e plays das músicas. A cantora Ludmilla, por exemplo, criou, no seu canal do Youtube, a playlist Ludsession, em que ela publica, regularmente, vídeos de parcerias com outros artistas.

de 2024, o Spotify<sup>31</sup> divulgou uma lista com as 10 músicas mais tocadas, entre elas, apenas 2 eram de artistas individuais, 8 eram de colaborações.

O ecossistema de consumo de música atual se encontra inserido em um ecossistema de plataformas, e mais especificamente, em um ambiente de mídias conectivas, como propõe a autora Jose Van Dijck (2013). Neste contexto, encontramos o artista em contato constante com os usuários das plataformas, buscando modos de interação e trazendo para ele oportunidade, mais do que nunca, de participar da corrente em fluxo que alimenta, distribui e consome a música. O ecossistema de consumo da música atual encontra nos usuários, fãs e consumidores, parte integrada do seu modo orgânico de sobrevivência quando entrega para eles formas de remodelar os conteúdos apresentados, traduzindo eles em novos produtos de mídia que conduzem ao consumo dos produtos culturais originais. A base do sistema em fluxo da informação se dá com o uso das plataformas, seus modos de sugestão e a ativa atuação dos artistas e dos usuários que deixaram de ser passivos e passaram a integrar um coletivo de produção de mídia e de consumo da música.

---

<sup>31</sup>

Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/04/08/ana-castela-canta-4-das-10-musicas-mais-ouvidas-pelos-brasileiros-no-verao-veja-ranking.ghtml>

## 2 - Mercado Brasileiro e o Ecossistema de Consumo da Música no Brasil

### 2.1 - As primeiras iniciativas brasileiras para venda de fonograma digital

Os primeiros colonizadores da web foram os buscadores<sup>32</sup>, é o que afirma José Van Dijck (2013)<sup>33</sup>. Os buscadores foram os responsáveis por organizar as informações, deixando elas mais acessíveis e mais fáceis de serem encontradas. Antes dos buscadores era necessário acessar o diretório de cada site manualmente, digitando o endereço desejado. Eles automatizam o processo de navegação, tornando tudo mais rápido e mais acessível.

Na experiência brasileira, os mais populares, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, foram o Cadê? (1995), o Alta Vista (1995), Yahoo! Brasil! (1999) e o Google (1998). Os caminhos na web, antes dos buscadores, eram tortuosos através dos múltiplos sites para acesso a música virtualizada. Era necessário conhecer cada endereço para saber exatamente onde estava o MP3 que se queria escutar.

Neste período, diversos blogs para consumo de música foram criados com a intenção de disponibilizar mp3 de músicas ou de álbuns inteiros. Foi a oportunidade de acesso a diversos artistas que eram desconhecidos ou inacessíveis, por terem as suas obras fora dos catálogos ou dependendo de uma demanda de mercado (um artista ou estilo musical não muito popular em uma determinada região, não tinha o seu disco distribuído nela). Os buscadores facilitaram este processo de busca pelos blogs especializados. Era através deles que os ouvintes procuravam MP3 das músicas e discos que queriam escutar. Os buscadores encaminharam para os sites blogs que tinham discos para download e indicavam, também, os novos programas de compartilhamento *peer-to-peer*<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Os primeiros buscadores web surgiram quando a internet se tornou comercial e popular. Os primeiros foram o Archie (1990), Gopher (1991), Veronica (1992), Aliweb (1993), Yahoo (1994), o brasileiro Alta Vista (1995-2013) e o Google, em 1998, que passou a abranger quase a totalidade das buscas nos anos seguintes, na maioria das localidades no mundo. Na China, o Google, atualmente, concorre com o Baidu que detém 75,54% das buscas.

<sup>33</sup> “Los primeros colonos fueron los motores de búsqueda, los buscadores y los directorios web, y entre los muchos motores de búsqueda que proliferaron a comienzos del nuevo milenio, Google Search –y sus distintos servicios especializados– resultó victorioso, y dejó escaso lugar para unos pocos motores pequeños”. (Van Dijck, 2013, p 14).

<sup>34</sup> Esta pesquisa conseguiu listar alguns dos blogs, sites e programas *peer-to-peer* mais importantes do final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Entre eles temos: MP3.com (1997), Napster (1999), AudioGalaxy (1999), Blogmusik, Gnutella Network (2000), BeSonic (1999), Riffage (1999), iMesh

A cantora baiana Lívia Nery, em entrevista para esta pesquisa, conta que a sua primeira experiência de consumo de música virtual foi através do pai dela, que fazia download de fonogramas na plataforma Napster<sup>35</sup>. Posteriormente, ela começou este processo sozinha, utilizando a plataforma Soulseek.

A Soulseek é uma plataforma *peer-to-peer* criada em 2002 pelo programador israelense Nir Arbel. Começou como uma plataforma especializada no compartilhamento de música underground e alternativa e atualmente se destaca pela oferta de arquivos raros de música e de bandas que não tocam nas rádios. Neste sentido, acaba por ser um canal de disseminação de músicas de artistas independentes. A plataforma, utilizando, ainda, moldes antigos de interação entre usuários, utiliza a ferramenta fórum e chat que podem ser conversas públicas ou privadas. Sobre o objetivo de Soulseek, plataforma ainda ativa em 2024, podemos entender que

“Um dos objetivos dos usuários, que são bastante fiéis, é preservar a cultura e manter músicas antigas e desconhecidas ao alcance de quem deseja conhecer mais do que a mídia divulga”. (Neves, 2016)

Lívia conta que se tornou assídua consumidora de música virtual e ela tinha como principal canal de consumo os blogs especializados em música. Ao longo dos anos 2000, ela seguiu mais de 50 blogs diferentes, acessando, diariamente, as atualizações desses através de um agregador de sites<sup>36</sup>. Estas formas iniciais de consumo através da internet, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, fizeram

---

(1999), ArtistDirect (1996), Download.com (1996), SoundClick (1997), MP3Board, Seekasong, PureVolume (2003), DownloadMP3.com (1998), Audiofind, My.MP3.com (1999), EMusic (1998), Scour Exchange (1997), MidiCity, MusicMatch Jukebox, ArtistServer, Audioscrobbler (2002) e DMusic.

<sup>35</sup> Fundada em 1999 por Sean Parker, o Napster foi lançado como uma plataforma *peer-to-peer*, sendo a pioneira nesta forma de compartilhamento de arquivos digitais. Conectava os usuários para o compartilhamento de músicas sem o pagamento de direitos autorais. Foi acusada, pela indústria fonográfica, de pirataria digital e perdeu diversos processos movidos pelas empresas fonográficas. Em 2018, após ter migrado para o mercado do *streaming*, foi comprada pela *start up* britânica MelodyVR por 70 milhões de dólares (INGIZZA, 2020). Atualmente está em 33 países e tem mais de 110 milhões de músicas disponíveis. Mais informações sobre a plataforma no site oficial deles: <https://www.napster.com/br/homepage/>

<sup>36</sup> Ao longo dos anos 2000, os agregadores de sites se tornaram ferramentas populares por facilitarem a navegação dos usuários. Eles indicavam, em uma única interface, as atualizações de diversas páginas, facilitando a leitura do usuário interessado em determinado assunto. Trabalhando de forma personalizada para cada perfil cadastrado, os agregadores acessavam uma grande quantidade de informações ao mesmo tempo, liberando o usuário do acesso individual a cada site. Os agregadores mais populares eram o Google Reader (2005), Bloglines (2003) e Netvibes (2005).

com que as grandes gravadoras multinacionais iniciassem batalhas contra as plataformas de compartilhamento de música no ciberespaço. Esta briga constante, com tentativas de extinguir a música virtual e com interesses de retorno a antigos modelos de negócio, com o CD player centralizando as operações, fez com que as grandes gravadoras não avaliassem as mudanças do mercado de forma adequada. Em consequência, elas perderam, por um tempo, a centralidade na gestão da distribuição dos seus catálogos. “Pouco a pouco, o modelo tradicional da indústria fonográfica cede espaço a novas formas de fazer negócio com música, diminuindo o poder das corporações fonográficas” (De Marchi, Albornoz, Herschmann. 2010, p. 03).

Naquela época, as grandes gravadoras detinham o controle sobre a distribuição e comercialização da música gravada, desfrutando do domínio como um dos principais intermediários desse mercado. Porém, a digitalização se estabelecia como o novo paradigma para o consumo de música, impulsionada pela ascensão dos blogs e das plataformas *peer-to-peer*, as gravadoras começaram a sofrer com um declínio em sua posição de destaque, à medida que os consumidores buscavam alternativas mais acessíveis e convenientes para acessar e compartilhar música.

Essa mudança de paradigma não apenas desafiou o *status quo* estabelecido pelas gravadoras, mas também deixou em evidência a sua relutância em se adaptar aos novos modelos de negócios emergentes. Em vez de aceitar a mudança e explorar novas oportunidades no cenário digital em evolução, as gravadoras optaram por se apegar aos antigos modelos de distribuição e controle, resistindo a qualquer mudança significativa em sua abordagem operacional.

Kischinhevsky e Campos (2014) analisam esse fenômeno e destacam que os novos modelos de negócios na indústria musical foram concebidos e impulsionados por atores externos às grandes corporações fonográficas. Esses agentes externos, incluindo *startups*, empreendedores independentes e plataformas digitais inovadoras, desempenharam um papel crucial na redefinição do panorama da indústria musical, introduzindo novas práticas, tecnologias e modelos de distribuição que desafiaram o anterior modelo consolidado.

“Tomando emprestado o conceito de destruição criativa do economista austríaco Joseph A. Schumpeter, diz que a inovação deve ser introduzida por agentes que se encontrem em uma posição menos privilegiada do mercado. Segundo ele, esse empreendedor tem exatamente a intenção de romper com as regularidades das trocas econômicas para tentar encontrar uma brecha e com isso, vantagem econômica e comercial. Assim aconteceu com a indústria da música, em que pequenas gravadoras e novos players começaram a surgir, estabelecendo negócios inovadores no entorno do mercado digital” (Kischinhevsky e Campos, 2014, p. 206).

E foi neste caminho que as primeiras iniciativas brasileiras de consumo de música, de maneira legalizada e via internet, começaram a surgir em nosso mercado fonográfico. O propósito dessas empresas era estabelecer uma presença exclusivamente digital, desvinculada das mídias físicas tradicionais que até então dominavam o mercado fonográfico. Essas empresas pioneiras buscavam aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital em constante evolução, reconhecendo o potencial da internet como um meio eficaz para distribuição e acesso à música de forma legal e conveniente. Essas iniciativas não apenas representaram uma mudança significativa no cenário da indústria musical brasileira, mas também sinalizaram uma transição rumo a novos modelos de negócios e padrões de consumo de música no contexto digital.

“Ainda que não sejam as únicas companhias dessa natureza existentes no Brasil, a iMusica, Trevo Digital, Fun Station e Bolacha Discos formam uma representativa amostra do que ocorre no mercado fonográfico brasileiro neste momento”. (De Marchi, Albornoz, Herschmann. 2010, p. 04)

Os autores De Marchi, Albornoz, Herschmann (2010) mapearam as primeiras iniciativas brasileiras de comércio de fonograma digital. Para eles, as empresas citadas acima são as que melhor representam os modelos de negócios desenvolvidos na primeira década da música online<sup>37</sup>. Estas *startups*<sup>38</sup> surgiram em um ambiente ainda incerto junto às empresas fonográficas, mas bastante acolhedor

<sup>37</sup> O autor Messias Guimarães Bandeira (2004) criou o termo “primeira década da música online” para explicar o primeiro período de impacto e transformação da chegada e popularização da tecnologia *peer-to-peer* (P2P) no mercado da música. Ele indica que a primeira década da música online se inicia em 1999 com o Napster, plataforma pioneira da tecnologia P2P e termina em 2009, período que as plataformas de streaming já estavam atuando no mercado internacional com as primeiras tentativas de estabelecer o seu negócio.

<sup>38</sup> O termo “*start up*” é usado para descrever novas empresas da área de tecnologia que apresentam modelos de negócios inovadores e que prometem crescimento rápido. O objetivo destas novas empresas é criar um produto ou serviço disruptivo, com o objetivo de revolucionar um mercado existente ou criar um novo mercado. São empresas ousadas, que apresentam propostas inovadoras que têm alto risco no seu planejamento e execução. Por serem empresas que trabalham com alto risco, as *start ups* são financiadas, na maioria das vezes, por fundos de investimentos formados por empresários já bem sucedidos em diversas áreas.

para com os consumidores de música. Apostando na inovação dos negócios do mercado da música, investiram em modelos que caminhavam dentro da legalidade no processo de venda, buscando entender formas de agradar os ouvintes. Podem não ter sido, ao final, relevantes em números de acesso ou faturamento, mas foram relevantes na inovação e na aposta por diversificação das propostas realizadas naquele período. Mostraram que diversos modelos inovadores foram apresentados ao público. Estas amostras nos levam a refletir sobre diversos modelos ofertados inicialmente e a posterior consolidação do formato *streaming*. As empresas escolhidas pelos autores De Marchi, Albornoz, Herschmann (2010) foram a iMusica, Trevo Digital, Fun Station e Bolacha Discos.

A Trevo Digital funcionou entre os anos de 2007 e 2012. Foi uma das primeiras iniciativas brasileiras de comércio de música digital de forma legalizada. Funcionava através do site [www.trevodigital.com.br](http://www.trevodigital.com.br). Neste endereço, qualquer artista interessado na venda dos seus fonogramas podia criar um cadastro e carregar as suas músicas para deixá-las disponíveis para os ouvintes. Os ouvintes interessados faziam o download mediante pagamento online. O endereço virtual da empresa continua ativo e o conteúdo publicado no site é destinado a explicar o motivo do encerramento do serviço. Os sócios Luiz Eduardo Túlio e Eduardo Teixeira explicam, através da declaração publicada no site, que “muitos artistas têm escolhido promover suas obras musicais através do download gratuito, o que fez diminuir a entrada de novos trabalhos autorais e consequente busca por novidades”. A empresa não conseguiu ter sucesso comercial e optou pelo encerramento do serviço em 2012.

Um outro exemplo apresentado pelos autores De Marchi, Albornoz e Herschmann (2010) é o selo musical Bolacha Discos, fundado em 2006 no Rio de Janeiro. Acreditamos que ele seja relevante em termos de exemplificar a forma como as pequenas empresas fonográficas tentaram se adaptar aos novos contornos do mercado ao longo dos anos 2000. O selo, na intenção de diversificar as mídias oferecidas ao público, comercializava SMDs e arquivo de música digital via site [www.1download.com.br](http://www.1download.com.br)

A Bolacha Discos<sup>39</sup> tratava da produção artística dos músicos como qualquer outro selo musical. O diferencial na proposta da empresa estava na forma com que eles administravam a distribuição do fonograma. Para os arquivos digitais de música, investiram em uma parceria com o site [www.1download.com.br](http://www.1download.com.br). O objetivo era trazer fluidez na relação entre artistas e público, facilitando o acesso aos álbuns. Em 2006, quando foi criado o selo, o processo de escuta da música pela internet já estava avançando para a consolidação, encaminhando o mercado para os modos atuais de escuta da música. Porém, o site [www.1download.com.br](http://www.1download.com.br) não foi um modelo de negócio que obteve êxito comercial e a plataforma não existe mais. O endereço do site, em 2024, está disponível para compra no portal [registro.br](https://registro.br/)<sup>40</sup>, indicando que a empresa que era responsável não coordena mais este projeto. Atualmente, não existem registros encontrados em nenhum repositório ou jornal que confirmem a trajetória e finalização das atividades do site.

O outro formato investido pela Bolacha Discos, para a distribuição do fonograma, foi o *semi metallic disc* (SMD). A tecnologia utilizada pelo SMD permite que, no processo de fabricação da mídia, seja metalizado, no disco de acrílico, apenas o necessário para a inclusão do arquivo digital da música. Desta forma, o disco não fica todo metalizado, deixando, assim, uma borda transparente, como podemos ver na figura abaixo:

---

<sup>39</sup> A empresa Bolacha Discos dos sócios Paulo Cardoso Ayres Saboia Monte e Bernardo Palmeira Ferreira da Silva funcionou até 2017, sob CNPJ 10.754.441/0001-32, no Rio de Janeiro. Paulo Cardoso administra, desde 2011, a empresa Embolacha Projetos Criativos LTDA, com CNPJ 13.590.782/0001-08, também no Rio de Janeiro. A atuação da Embolacha abrange produção musical e artística, entre outras ações.

<sup>40</sup> O Registro.br é o departamento do NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do .br) responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br como extensão de endereço virtual. O NIC.br é uma pessoa jurídica de direito privado, da modalidade associação e sem fins lucrativos. No site oficial eles afirmam que: “O modelo multissetorial do CGI.br congrega diversos setores ao reunir sociedade e governo para estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil. A atuação do CGI.br e do NIC.br abrange desde aspectos técnicos, recomendações de procedimentos para a segurança e a produção de pesquisas, permitindo a manutenção do nível de qualidade técnica e da inovação e subsidiando a implementação de políticas no uso da Internet no Brasil”. CCGI é uma abreviação para Comitê Gestor da Internet no Brasil. Para mais informações acesse o endereço <https://registro.br/>.

Figura 1: Modelo do disco SMD



Fonte: <http://techmais.weebly.com/disco-original-com-preccedilo-de-pirata.html>

Este suporte foi criado como uma alternativa ao tradicional *compact disc*. Porém, ainda com uma estratégia de produção física, com capa e encarte, com aparência muito semelhante a do CD. O SMD é uma iniciativa brasileira, de criação do cantor Ralf da dupla musical Chrystian e Ralf. Criado como uma forma de baratear a produção das mídias físicas, custa 30% mais barato do que o CD convencional.

“A nova mídia é similar ao CD e toca nos mesmos aparelhos, porém tem um custo de produção e, consequentemente, preço final muito menor. Vendido em envelopes, sem a caixa de acrílico e com encartes simplificados, os discos chegam ao consumidor pelo preço cobrado, em média, pelos piratas: R\$ 5”. (Nantal, 2007)

Quando foi idealizado, em 2003, o SMD pretendia concorrer com o CD, formato que vinha perdendo espaço para o consumo digital através da internet e que sofria com a venda ilegal de discos (para a indústria fonográfica, ambas ações configuram pirataria musical, porque não recolhem direitos autorais na distribuição e venda). Não era, naquele momento, o tipo de escuta que estava em crescimento. Porém, conseguiu se estabelecer no mercado musical e a corporação EMI / Universal Music<sup>41</sup> aderiu ao SMD em 2015.

<sup>41</sup> “A Universal Music Group, unidade subsidiária da francesa Vivendi, fechou acordo para a compra do negócio de música da EMI por 1,2 bilhão de libras esterlinas (US\$ 1,9 bilhão), de acordo com informações do site da Vivendi” (Site G1 Negócios, 2011).

Outra iniciativa inovadora, fundada em 2008, é a Fun Station. A empresa foi criada com a intenção de revolucionar a forma com que o ouvinte acessava a música. Para isso, criou uma máquina de distribuição de arquivos digitais, um aparelho que era acessado manualmente através de um totem instalado em diversos pontos comerciais. Inicialmente instalado na cidade de São Paulo, posteriormente foi levado para diversos estados do Brasil.

Com a intenção de facilitar o acesso e encurtar o tempo de busca, ela centralizava, em um único local, músicas, vídeos, audiobooks e ringtones<sup>42</sup>. Desta forma, a Fun Station entrou no mercado legal de vendas de arquivos digitais. “O grande objetivo da Funstation é deixar o acesso a este tipo de conteúdo muito mais fácil, simples e rápido (um álbum com 14 músicas, por exemplo, é baixado em apenas 10 segundos no celular)” (Tecmundo, 2010).

O totem criado pela Fun Station dependia de pontos comerciais físicos para o sucesso do negócio. Dispensava o uso da internet e do computador como mediadores do download dos arquivos de música. O público alvo, ouvintes em potencial, podiam fazer a transferência do fonograma diretamente para dispositivos móveis através de Bluetooth e entrada USB, carregando, assim, MP3 Players, celulares, pendrives etc.

Todos os conteúdos disponibilizados eram legalizados através de contratos com diversas empresas fonográficas. No segmento musical, tinham acordos comerciais com selos e gravadoras como Som Livre, Biscoito Fino, Coqueiro Verde, Velas, Movie Play, Thrbo Music e Max Pop.

“A novidade promete revolucionar a maneira de vender, por exemplo, produtos audiovisuais como CDs e DVDs. “Em vez de prateleiras repletas desses produtos, as lojas poderão adquirir algumas máquinas como essas e economizar, por exemplo, com transporte, estoque e espaço físico para expor os produtos”, disse. Assim, segundo Lucas Simão, os empresários poderiam reverter a queda nas vendas” (D24 am Música, 2010).

---

<sup>42</sup> Ringtone é um arquivo de áudio que toca em um dispositivo eletrônico, como um celular, para indicar uma chamada telefônica recebida ou uma notificação de mensagem. Durante um tempo, a venda de ringtone foi responsável por uma grande fatia do faturamento das vendas de música online. Segundo a Revista Exame (2008), a expectativa de faturamento mundial chegava a 250 milhões de reais em 2008, com a venda de 70 milhões de toques.

O FunStation era utilizado através de auto atendimento, funcionava com uma tela sensível onde era possível buscar e escolher o arquivo desejado. Após a escolha, o pagamento era feito com o FunCard, um cartão pré-pago da marca, vendido nos postos que abrigavam os tótens do grupo. Os arquivos custavam entre R\$ 0,50 e R\$ 3,50.

Figura 02: Estação digital da Fun Station



Fonte: Divulgação.

A empresa tinha uma meta inicial de instalar 100 FunStation, por toda São Paulo, em 1 ano. Conseguiram distribuir máquinas pelo Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Amazonas, Piauí e Maranhão. Tiveram, também, aparelhos instalados em eventos como Campus Party, Festival SWU e o Projeto Tamar. Porém, problemas de negociação com as grandes empresas fonográficas restringiram o acesso aos catálogos esperados pelos ouvintes.

A Fun Station recebeu uma proposta do governo do México e migrou as suas operações para fora do Brasil após 3 anos de funcionamento. Na cidade do México, firmou contrato com o governo local para instalar totens em locais públicos como estações de metrô para a distribuição de conteúdo cultural gratuito.

“(...) a FunStation recebeu uma proposta do governo do México para implantar a operação na Cidade do México, utilizando os quiosques instalados nas principais estações de metrô da cidade para a distribuição de conteúdo cultural gratuito. O convite foi bem oportuno, pois na época Bruno e os sócios enfrentavam dificuldades no Brasil por conta da não liberação de conteúdo pelas grandes empresas da indústria da música. E essa questão era essencial para o avanço do negócio. Diante disso, resolveram migrar a operação totalmente para o México” (Empreendedor, 2016).

Figura 03: Fun Station Informa em página do Flickr sobre a mudança nas operações.



**funstationweb** + Seguir

**FunStation agora é ITODO no México!**

Fotos da linha de fabricação de FunStations no Brasil, mostrando o carregamento das estações que serão implantadas no MÉXICO para a criação da Cia. ITODO.

Fotos de la línea de fabricación en Brasil mostrando FunStations en la carga que se implementará en MEXICO para la operación de ITODO Cia.

Fonte: Arquivo da Fun Station

Figura 04: A Fun Station, já funcionando com o nome Itodo, preparando novas máquinas para envio para a Cidade do México.



Fonte: Arquivo da Fun Station

Dando continuidade às iniciativas brasileiras voltadas para o consumo de música digital, é importante destacar um exemplo significativo de atuação que é a plataforma Trama Virtual. Originada do selo musical Trama, foi fundada pelo produtor musical João Marcello Bôscoli e funcionou durante os anos de 2004 e 2013. Em formato de site, a Trama Virtual surgiu como um projeto inovador

dedicado a fomentar e fortalecer o mercado da música independente brasileira. Mais do que uma simples plataforma de distribuição digital, o Trama Virtual assumiu o papel de centralizador do cenário musical independente, proporcionando uma vitrine digital para artistas emergentes, além de oferecer ferramentas e recursos para auxiliá-los em sua trajetória profissional. Por meio dessa plataforma, músicos independentes tiveram a oportunidade de divulgar suas obras se conectando com um público mais amplo e diversificado e puderam distribuir as suas músicas de forma mais eficiente.

Neste caminho, diversos artistas ganharam visibilidade nacional e conseguiram excursionar pela cena independente de diversos estados do Brasil. “Diversos artistas independentes tiveram um alcance gigantesco graças ao Trama Virtual, como, por exemplo, Vanguart, Autoramas, O Teatro Mágico, Fresno, Móveis Coloniais de Acaju, Parte Um, etc” (Bicalho, Matos, Souza. 2014. p 11).

Quando encerrou suas atividades, em 2013, o site Trama Virtual contava com um acervo de mais de 205 mil músicas de 78.676 artistas brasileiros ligados ao mercado independente. No ano de 2010<sup>43</sup>, os artistas baianos representavam 3,4% desse total. Entre esses registros, os estilos mais comuns eram o rock, com 1.210 bandas, seguido pelo estilo Brasil, abrangendo axé, samba, MPB, música romântica, entre outros, com 550 bandas. Além destes, o reggae tinha 132 bandas e havia uma categoria denominada "outros", que incluía 209 artistas com estilos musicais não classificados pelo site.

Sobre o fim do serviço em 2013, João Marcello Bôscoli afirmou que

“a tecnologia tem de servir à música”. “Partimos de um problema: eu tinha muitas demos, mas não era possível ouvi-las. Conversei com meu sócio e criamos uma vitrine virtual. O MySpace ainda não existia, por exemplo. Hoje temos 78 mil bandas e 200 mil músicas. O grande negócio da Trama é ver para onde a música vai. O fato de eu estar no estúdio o tempo todo e de recebermos mais de 300 artistas em um ano nos faz ficar o tempo todo monitorando para onde nós devemos ir” (Revista Meio e Mensagem, 2013)

Bôscoli afirmou, em entrevista ao jornal O Globo, que o site Trama Virtual cumpriu um importante papel durante um período em que não existia Youtube, Itunes ou

---

<sup>43</sup> Estes dados foram coletados durante a nossa pesquisa de mestrado no Programa Poscultura - UFBA, em 2010.

Facebook. Para ele, outras plataformas disponíveis no mercado estavam cumprindo o mesmo papel do Trama. “O site sai de cena deixando substitutos como SoundCloud, Deezer, Bandcamp e Spotify” (Jornal O Globo, 2013).

## 2.2 - Palco MP3: A iniciativa brasileira de sucesso;

A plataforma Palco MP3, fundada em Belo Horizonte e que tem 21 anos de atividade no mercado da música brasileira, é um exemplo de empresa que se adaptou às transformações do mercado musical e que conseguiu sobreviver tendo grande êxito na distribuição de fonogramas digitais. Ao longo de suas duas décadas de existência, o Palco MP3 enfrentou diversos desafios e mudanças no cenário da indústria fonográfica, desde o declínio das vendas de CDs até a ascensão do streaming de música. No entanto, a empresa soube se reinventar e acompanhar as tendências do mercado, expandindo sua atuação para oferecer uma plataforma robusta e acessível para artistas independentes divulgarem sua música. Com uma ampla variedade de gêneros musicais e uma interface intuitiva, o Palco MP3 conquistou uma base sólida de usuários e se estabeleceu como uma das principais plataformas de distribuição de música digital no Brasil, contribuindo para a democratização do acesso à música e para o sucesso de milhares de artistas independentes em todo o país.

Desenvolvida pelo grupo Studio Sol, uma empresa do ramo de entretenimento digital que detém as marcas de destaque Palco MP3, Cifraclub.com<sup>44</sup> e Letras.mus.br<sup>45</sup>, a plataforma Palco MP3 emergiu como um canal acessível para os novos talentos da música independente brasileira. Ancorada nos slogans “ouça o novo” e “música independente divulgada de verdade”, a missão da Palco MP3 vai

---

<sup>44</sup> O site Cifraclub.com foi fundado em 1996 por Gabriel Fernandes. O objetivo era criar, online, um acervo de cifras, de artistas diversos, para ajudar os iniciantes em violão. À medida que o site foi crescendo em acesso e número de usuários, ampliou a sua atuação, incluindo, além das cifras, partituras e tablaturas de diversos instrumentos musicais. Atualmente, o site se tornou uma plataforma de conteúdo musical e tem o status de maior site de ensino de música do Brasil. Incluiu, em suas operações, um aplicativo para celular para ampliar o acesso. Tem mais de 70 estilos musicais cadastrados e 734 mil arquivos registrados em 2020.

<sup>45</sup> O Site Letras.mus.br, criado em 2003, é um site colaborativo focado no compartilhamento de letras de músicas. O site é alimentado pelos próprios usuários que carregam, na plataforma, letras de músicas diversas e também traduções de músicas estrangeiras. Tem 2.7 milhões de letras e traduções online.

além da simples promoção de artistas desconhecidos. Ao oferecer uma plataforma acessível e de fácil navegação, a empresa se tornou um ponto de encontro virtual para músicos independentes brasileiros, proporcionando uma vitrine digital para exibir sua produção musical. O Palco MP3 não apenas divulga novos artistas, mas também os apoia ativamente por meio de recursos educacionais, ferramentas de promoção e oportunidades de colaboração. Ao longo dos anos, a plataforma se consolidou como um verdadeiro ecossistema de música independente, impulsionando a diversidade cultural da produção musical brasileira.

A plataforma Palco MP3 foi criada em 2003 a partir da visão inovadora dos sócios Samuel Vignoli e Gabriel Fernandes a respeito do mercado da música. Eles uniram esforços para criar um espaço que agregasse músicos de todo o Brasil. Naquela época, a internet ainda estava em seus estágios iniciais de popularização e o acesso se dava predominantemente por meio de computadores desktop. Assim, o Palco MP3 emergiu como um site pioneiro, oferecendo uma plataforma digital onde músicos independentes poderiam compartilhar as suas músicas. Ao longo dos anos, com o avanço tecnológico e a ascensão dos dispositivos móveis, era necessário se adaptar às novas demandas do público e do mercado. Foi então que, em 2012, o projeto deu um salto significativo ao lançar sua versão em formato de aplicativo, tornando-se acessível a uma gama ainda maior de usuários e proporcionando uma experiência mais dinâmica e interativa.

A inspiração por trás do Palco MP3 remonta à experiência de Gabriel Fernandes com o Cifra Club, projeto do Grupo Studio Sol que ele ajudou a administrar anteriormente. Enquanto trabalhava na gestão do Cifra Club, Fernandes percebeu o potencial do site em conectar artistas e fãs por meio do recurso de comentários contido na página. Este recurso permitia aos usuários discutir e compartilhar suas impressões sobre as cifras musicais disponibilizadas, o que se mostrou muito eficiente na interação da comunidade dentro da plataforma.

Dessa forma, o Palco MP3 se tornou não apenas um repositório de músicas, mas também um ambiente onde artistas e ouvintes podem interagir de forma direta, dando oportunidade para que novos músicos possam emergir no cenário musical brasileiro.

O Palco MP3 é importante para a indústria musical brasileira porque é a primeira plataforma totalmente nacional dedicada ao cadastro e à promoção de músicas e artistas independentes. Evoluiu da sua função inicial de repositório digital e assumiu funções diversas ao longo dos anos, tornando-se uma plataforma musical ampla, onde artistas podem não apenas divulgar suas obras, mas também interagir com seu público de forma direta e imediata.

Um dos momentos decisivos em sua história foi a criação e o desenvolvimento do seu aplicativo móvel. Esse passo estratégico permitiu uma ampliação significativa do seu alcance, levando a sua proposta inovadora a um público ainda mais diversificado e engajado. Ao acessar os dispositivos móveis, o Palco MP3 acompanhou a tendência de mobilidade que moldava os hábitos de consumo de música em 2012, quando foi criado. Passou a oferecer aos usuários uma experiência de escuta flexível e adaptada aos ritmos acelerados de consumo de conteúdos digitais.

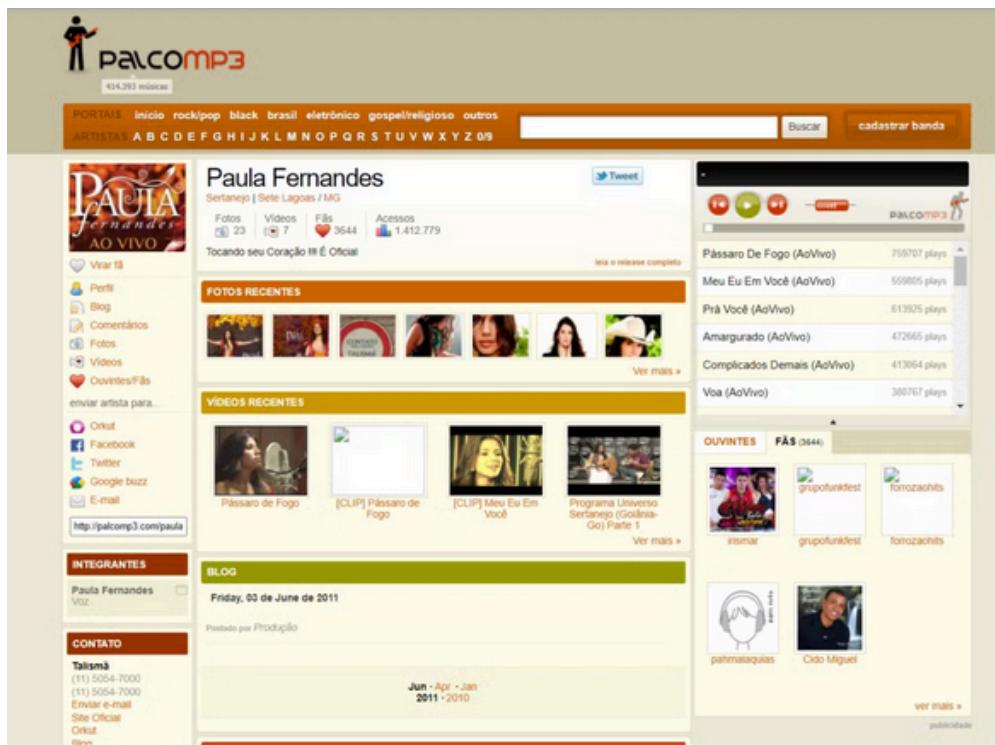
A integração da tecnologia de streaming, já presente em seu site, com a praticidade e a portabilidade dos smartphones e tablets, foi um passo crucial para garantir a relevância contínua do Palco MP3 em um mercado em constante transformação. Ao disponibilizar um amplo catálogo de músicas no celular dos usuários, o Palco MP3 não apenas democratizou o acesso à artistas independentes, mas também abriu novas perspectivas para artistas emergentes, proporcionando uma vitrine para se conectar com um público interessado.

Durante a primeira década de existência, concentrando suas operações principalmente no site, o Palco MP3 foi fundamental no impulsionamento de artistas que hoje atuam no cenário mainstream da música brasileira. Entre eles, nomes como a dupla sertaneja Jorge e Mateus e a cantora Paula Fernandes.

Esses artistas não estavam no radar das grandes gravadoras, então, não tinham estratégias de distribuição massiva, característica fundamental da indústria musical mainstream. Encontraram no Palco MP3 um aliado importante, com uma ferramenta

versátil e eficaz para a divulgação das suas músicas e agenda. Além disso, um canal para conexão direta e autêntica na formação do seu público.

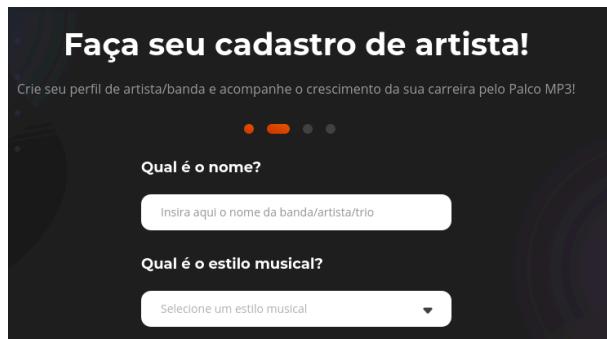
Figura 05: Página da Cantora Paula Fernandes no Palco MP3.



Fonte: Acervo Palco MP3, Registro de 2011.

Um diferencial importante do Palco MP3, em comparação com outras plataformas de streaming, é o alto grau de autonomia concedido aos artistas que desejam acesso. Diferente de outros streamings, ele não exige a intermediação de terceiros, como as agregadoras digitais e os distribuidores online (sobre os quais discutiremos mais adiante). No Palco MP3 os artistas têm a liberdade para criar e gerenciar seus próprios perfis. Isso significa que não há a necessidade de contratar serviços de terceiros para carregar as músicas na plataforma.

Figura 06: Campo de cadastro para novos artistas



Fonte: Registro da página oficial. Acessado em 03/ 2024

Neste contexto, os artistas têm a capacidade de carregar diretamente na plataforma as versões MP3 de suas músicas, sem precisar se preocupar com questões legais relacionadas a ela. Por exemplo, não é necessário que a música tenha registro formal da autoria da composição ou registro de ISRC<sup>46</sup>. Essa abordagem simplificada e acessível torna o processo de disponibilização de músicas muito mais direto e conveniente para os artistas independentes, permitindo-lhes focar mais na criação e promoção de sua música, sem se preocupar com barreiras burocráticas.

Ao longo de sua trajetória, o Palco MP3 passou por uma série de transformações e adaptações para acompanhar o ritmo acelerado das demandas tecnológicas e as evoluções no consumo de música. Consciente da importância de se manter atualizado e relevante em um ambiente digital em constante mudança, o Palco MP3 investiu em diversas iniciativas para aprimorar sua plataforma e oferecer uma experiência cada vez mais enriquecedora para seus usuários.

Uma das principais mudanças foi a implementação de novos layouts tanto para o site quanto para o aplicativo, visando aprimorar a naveabilidade, a usabilidade e a

<sup>46</sup> Para fins de organização e respeito da gestão de obras musicais, foi criado, em 1986, pela Organização Internacional de Padronização (ISO), o ISRC. O ISRC é um código único que segue um padrão internacional que determina o caráter individual de uma obra artística. Cada música recebe um código que guarda informações específicas a respeito da sua produção, como o compositor, produtor, estúdio de gravação, músicos envolvidos no processo, etc. Este código facilita a gestão da obra pela indústria musical em todo o mundo, ajudando na arrecadação de direitos autorais, rastreamento do uso indevido e distribuição. O seu uso independe do formato de distribuição escolhido, seja ele material, através do CD ou digital, pela internet, cada fonograma recebe um número exclusivo que é composto por 12 caracteres alfanuméricos. No Brasil é possível registrar o ISRC de uma composição através da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

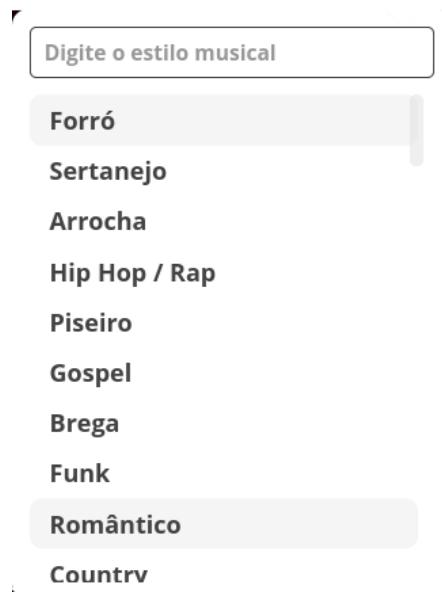
Fonte::

<https://www.abramus.org.br/noticias/21764/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-isrc/>

estética visual. Essas atualizações não apenas modernizaram a aparência da plataforma, mas também tornaram mais intuitivo e agradável o processo de descoberta e reprodução de músicas para os usuários.

O Palco MP3 expandiu suas categorias de música, abrangendo uma gama mais ampla de estilos e gêneros musicais para atender a uma diversidade de gostos e preferências. Conta com 69 diferentes gêneros musicais cadastrados. Essa diversificação contribuiu para torná-la mais inclusiva e acessível. Na figura abaixo podemos verificar a variedade de estilos musicais destinados à busca e ao cadastro de artistas.

Figura 07: Campo para cadastro e busca por estilos musicais.



Fonte: Registro feito no site em 05/2024

No âmbito tecnológico, o Palco MP3 investiu significativamente em desenvolvimento para aprimorar a infraestrutura da plataforma, garantindo uma experiência de streaming estável e de alta qualidade para os usuários. Esses esforços incluíram a implementação de algoritmos de recomendação mais sofisticados, aprimorando a capacidade da plataforma de sugerir músicas e artistas com base nos interesses individuais de cada usuário. Sobre o processo de transformação tecnológica do Palco MP3, Laryssa Costa afirma que

<sup>6</sup>Internet discada gratuita apenas aos finais de semana, velocidade de 56

kb/s, quedas de conexão e bastante dificuldade na programação de sites. Esses eram alguns dos desafios técnicos para colocar um site no ar e fazer com que ele fosse acessado, enfrentados não apenas pelos usuários, mas também pelos desenvolvedores. Na época, as linguagens de programação eram bastante diferentes do que é comum atualmente. Códigos mais complexos eram necessários para executar comandos que hoje podem ser realizados com simplicidade e velocidade". (Costa, Laryssa. 2023)

Mais adiante o Palco MP3 reconheceu a importância crescente das redes sociais como canais de comunicação e engajamento com seu público. Assim, intensificou sua presença e atividades nessas plataformas, mantendo uma relação constante e próxima com seus usuários por meio de postagens, interações e campanhas promocionais. A plataforma tem perfil ativo no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Tiktok.

Apesar de todas essas melhorias e inovações, o compromisso fundamental do Palco MP3 permaneceu inalterado: manter-se totalmente gratuito para artistas e ouvintes. Essa abordagem inclusiva e acessível é parte da missão divulgada pelo Palco MP3 para democratizar o acesso à música e proporcionar destaque a talentos emergentes do cenário musical brasileiro.

Atualmente, o Palco MP3 tem números robustos que refletem sua posição de destaque no cenário musical independente. Com uma base de usuários em constante crescimento, a plataforma registra mais de três milhões de usuários únicos<sup>47</sup> mensais, demonstrando sua popularidade e alcance significativos. Essa vasta comunidade de usuários é complementada por uma rede dinâmica de mais de 140 mil artistas ativos, que contribuem para a diversidade do catálogo musical disponível. Ao longo dos 21 anos de atividade, acumulou um total de mais de 172 milhões de downloads, evidenciando o impacto duradouro no mercado musical. Possui, atualmente, um acervo com 1,7 milhão de músicas disponíveis.

O Palco MP3, ao longo dos anos, consolidou-se como uma plataforma que não se restringe apenas à divulgação das músicas. Incorporou uma variedade de recursos

---

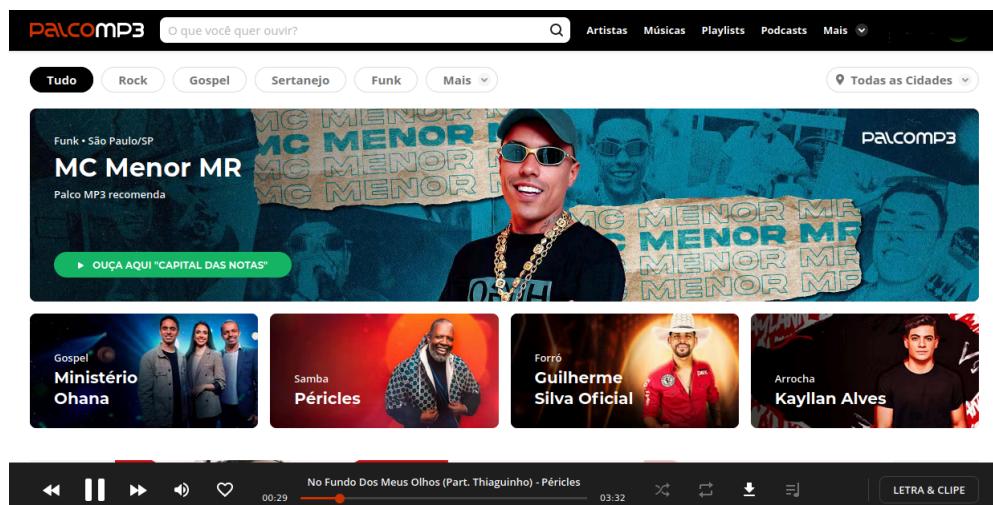
<sup>47</sup> O termo "usuário único" é utilizado para determinar quantos usuários distintos acessam a plataforma em um período estabelecido. Isso quer dizer que, mesmo que um usuário acesse a plataforma várias vezes em um período determinado, continuará sendo contado como apenas um. Esta é uma medida importante para determinar a popularidade de plataformas de tecnologia baseada em streaming.

e serviços para melhorar a experiência do usuário e garantir o seu retorno frequente. Além de disponibilizar um extenso e diverso catálogo de músicas, a plataforma oferece conteúdos complementares, incluindo vídeos, podcasts e playlists, ampliando assim o seu escopo de atuação. Essa diversificação de formatos e mídias mostra a maleabilidade da gestão da plataforma para a adaptação constante às exigências do mercado.

A plataforma tem um blog dedicado a temas diversos relacionados ao mercado da música. Busca complementar a experiência do usuário e dos músicos com conteúdo informativo e relevante. No endereço <https://www.palcomp3.com.br/blog/> é possível encontrar, por exemplo, para os músicos, temas relacionados a direitos autorais, a diferença entre produtor musical e fonográfico, dicas de como fazer o lançamento de uma música etc. Para o ouvinte, informações sobre os melhores lançamentos, dicas de artistas e playlist etc.

No site, a integração do formato de streaming no rodapé da página é uma característica tecnológica que aprimora o uso da plataforma. Essa funcionalidade permite que os usuários desfrutem de música de forma contínua, mesmo enquanto exploram outros aspectos da página ou navegam em outros sites, promovendo, assim, uma experiência de navegação fluida e imersiva, como podemos ver na figura abaixo.

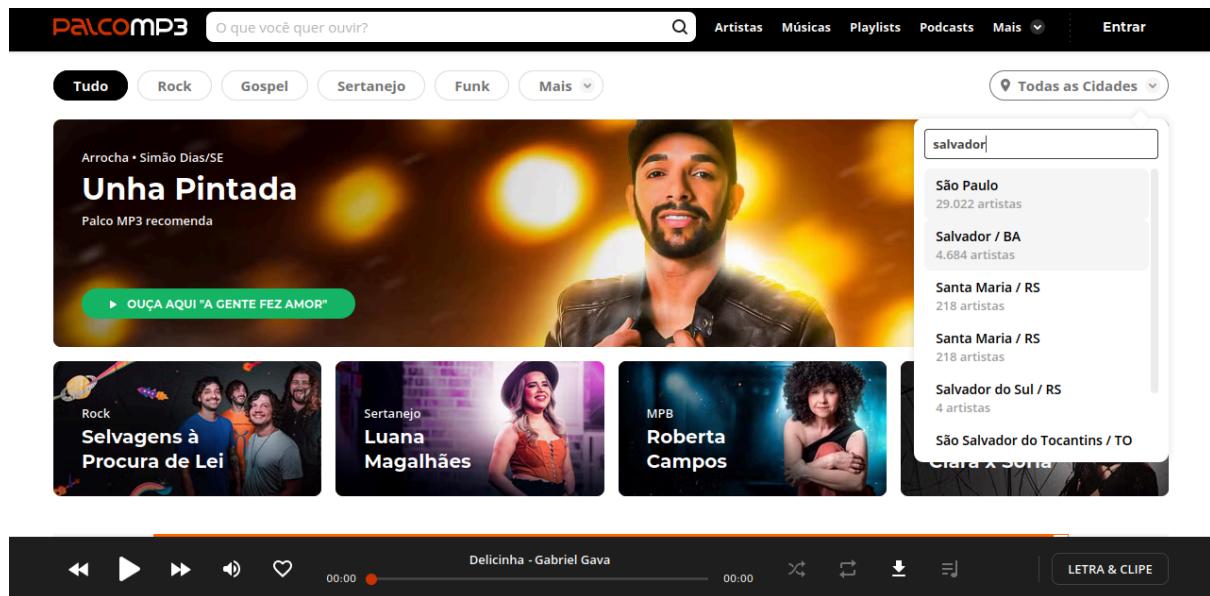
Figura 08: Página Principal da Palco MP3



Fonte: Registro da página principal no dia 07/05/2024

A plataforma apresenta, diariamente, uma lista dos artistas mais ouvidos e sugere um novo artista para cada categoria musical em destaque no banner de entrada da plataforma, seja pelo site ou pelo aplicativo de celular. Esta iniciativa dá visibilidade a novos artistas e incentiva a exploração de novos conteúdos do site. Garantindo, assim, navegação e acesso a múltiplos conteúdos.

Figura 09: Página principal do site Palco MP3



Fonte: Print da página em 03/24

O usuário, ao realizar um cadastro prévio no Palco MP3, pode acessar uma experiência personalizada de escuta à medida que utiliza a plataforma. Com o uso, segue alimentando o algoritmo com as suas preferências individuais. A plataforma vai ajustando, então, as sugestões a cada novo acesso do ouvinte. Essa personalização abrange uma variedade de opções, incluindo a seleção de músicas específicas, estilos musicais preferidos, álbuns favoritos, artistas prediletos e até mesmo podcasts de interesse, os quais podem ser destacados e priorizados dentro da interface da plataforma. Tal flexibilidade não apenas aprimora a experiência do usuário, mas também influencia diretamente as sugestões de conteúdo apresentados, que se tornam mais alinhados com os gostos e interesses individuais.

O ouvinte acaba tendo acesso, também, a sugestões sobre as tendências musicais do país, podendo verificar quais artistas, músicas, playlists, clipes e podcasts estão sendo mais acessados em determinado período. Essa funcionalidade fornece uma

visão abrangente do panorama musical brasileiro, permitindo ao usuário compreender quais são os artistas mais populares em diferentes momentos e regiões, bem como identificar tendências emergentes e descobrir novos talentos que estejam ganhando destaque na cena musical nacional.

Quanto à organização e descoberta de conteúdo, o Palco MP3 se destaca pela diversidade de categorias de busca disponíveis para os usuários. Essa estratégia ampla e abrangente possibilita que os usuários personalizem e aprimorem suas buscas de acordo com uma variedade de critérios, como artistas, estilos musicais ou até mesmo cidades específicas. Um exemplo é o cenário musical de Salvador, que conta com 4.696 artistas cadastrados na plataforma. Na figura abaixo, podemos ver o destaque na indicação de artistas de Salvador.

Figura 10: Recomendação de artistas de salvador



Fonte: Site Palcomp3. Acessado em março 2024

A plataforma Palco MP3 não cobra taxas dos usuários e músicos, porém, precisa de uma fonte financiadora para manter a sua estrutura. A receita da plataforma se dá através de banners publicitários que oferecem produtos diversos. A personalização dos anúncios acontece com a eficiência do algoritmo<sup>48</sup>, que entrega ao usuário anúncios específicos para cada perfil. Por conta da publicidade vinculada, a plataforma remunera os artistas através do pagamento dos direitos autorais.

“Para receber os valores pelo seu trabalho, o artista precisa ter as suas músicas registradas junto a uma associação representante de direitos autorais e assim, o valor que o Palco MP3 paga para o ECAD será distribuído por meio da associação à qual o artista for filiado”. (Palco MP3,

<sup>48</sup> Um algoritmo diz respeito a um conjunto de instruções e lógica que orientam o funcionamento de um site ou aplicativo. O algoritmo indica a lógica de como o aplicativo ou site interagem com o usuário, como processa e manipula dados, como realiza cálculos ou executa operações específicas.

2024)<sup>49</sup>.

Neste caso, só receberá pagamentos de direitos autorais aqueles artistas que fizeram o registro formal da música junto às instituições competentes, com o registro dos autores, músicos, produtores e após criar o código ISRC.

A plataforma Palco MP3 é uma iniciativa inovadora e consistente no mercado brasileiro. Com mais de 20 anos de atuação no cenário da música independente, trabalha com o foco em artistas emergentes que precisam de rapidez de acesso, facilidade e um canal pouco burocrático para se estabelecerem no mercado musical brasileiro.

---

<sup>49</sup> Disponível em:  
<https://suporte.palcomp3.com.br/pt-BR/support/solutions/articles/64000274404-quanto-o-palco-mp3-paga-por-play-> Acessado em 04/2024

## 2.3 - Spotify

### 2.3.1 - Do surgimento da tecnologia streaming às primeiras iniciativas no Brasil

A tecnologia *streaming* não é uma novidade, não é uma criação das atuais plataformas de mídia. Ela foi desenvolvida, durante a década de 1990, pela empresa *RealNetworks*, que em 1995 lançou o *software* Real Audio. Esse programa pioneiro possibilitou a transmissão de áudio ao vivo pela internet, marcando o início de uma nova era na distribuição de conteúdo sonoro em tempo real pela rede mundial de computadores. Desde então, o streaming passou por significativas transformações tecnológicas, se tornando uma parte fundamental do modo como consumimos música, vídeos e outros tipos de mídia online.

“A RealNetworks foi pioneira nos mercados de streaming de mídia e transmitiu um dos primeiros eventos de áudio pela Internet: um jogo de beisebol entre o New York Yankees e o Seattle Mariners, em 5 de setembro de 1995. Em 1997, a empresa lançou o RealVideo, anunciando a tão aguardada tecnologia de streaming de vídeo. Acredita-se que, nos anos 2000, mais de 85% do conteúdo de streaming na Internet estava no formato Real”. (ASSIM, 2023)

A Realnetworks obteve sucesso ao atrair aproximadamente 300 mil usuários para o *download* do *software* Real Audio em seus computadores pessoais. Mesmo disposto de aparelhos de rádio em suas residências, que lhes possibilitaram acompanhar a partida de beisebol, os torcedores optaram por experimentar essa nova ferramenta de escuta, que também transmitia em tempo real. Esse movimento não apenas expandiu a audiência do jogo, mas também alcançou torcedores localizados fora dos Estados Unidos, conectando uma comunidade global de torcedores do beisebol e ampliando o alcance do evento esportivo para além das fronteiras geográficas.

Nos anos seguintes, após o pioneirismo da Real Networks, gigantes da indústria como Microsoft e Apple entram no cenário, desenvolvendo e disponibilizando tecnologias de *streaming* semelhantes. A introdução de alternativas concorrentes contribui para que o Real Audio não alcançasse o crescimento comercial esperado pelos seus desenvolvedores. Embora tenha sido inovador quando criado, o Real Audio enfrentou grande concorrência em meio ao surgimento de novas soluções e

padrões tecnológicos introduzidos por outras empresas, o que mostra que os anos seguintes foram seguidos de transformações tecnológicas para o mesmo objetivo da escuta de música e vídeo, pela internet, em tempo real.

Com o avanço contínuo da tecnologia, o conceito de *streaming* evoluiu e se ramificou em duas categorias distintas: o *streaming linear* e o *streaming on demand*. O *streaming linear* se refere a transmissões em tempo real, onde o conteúdo é transmitido continuamente, sem a opção de interação por parte do usuário. É semelhante à experiência tradicional de assistir a programas de rádio ou televisão ao vivo, onde o espectador acompanha o conteúdo conforme é transmitido. A tecnologia de *streaming on demand* oferece uma experiência mais flexível, permitindo que o usuário interaja com o conteúdo de acordo com suas preferências. Isso significa que os espectadores podem assistir ao conteúdo no momento que desejarem, pausar, retroceder para rever partes anteriores ou avançar para segmentos futuros. Essa capacidade de controle sobre o conteúdo oferece uma experiência personalizável e sob demanda, moldando a maneira como consumimos entretenimento e mídia digitalmente.

“streaming linear – modelo idêntico ao do rádio convencional. A rádio transmite o conteúdo sonoro ao vivo, em fluxo contínuo, de maneira síncrona. Nesse tipo de transmissão, o ouvinte não tem ferramentas para adiantar ou retroceder o conteúdo. 2) streaming on demand – onde é o usuário que controla o áudio. A rádio disponibiliza a programação e o internauta pode adiantar ou retroceder o conteúdo. As informações não são ao vivo, ou seja, assíncronas”. (Castelli, 2011. p 07)

No Brasil, as primeiras rádios online com tecnologia streaming linear surgiram no final dos anos 1990. Nair Prata afirma que a webradio é um modelo que é totalmente digital “não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na internet” (Nair, 2013. p 03). As primeiras rádios são anteriores aos aparelhos de celular com modelos smartphones que temos hoje no mercado. Elas eram acessadas através dos computadores, com visualização a partir dos endereços virtuais de cada uma delas. Nair (2013) afirma que a primeira rádio streaming brasileira foi a Rádio Totem, criada pelo empresário Eduardo Oliva.

No Brasil, as primeiras iniciativas no mundo das rádios online, baseadas na tecnologia de streaming linear, datam do final dos anos 1990. Nessa época, surgiu um novo modelo de transmissão de áudio, totalmente digital, “não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na internet” (Nair, 2013. p 03). Essa mudança significativa começou a redefinir a maneira como as pessoas acessavam a rádio naquela época.

Essas rádios pioneiras, que ajudaram na transformação da comunicação digital no país, são anteriores aos smartphones. Elas eram acessadas através do computador pessoal digitando os seus endereços virtuais. Entre essas primeiras experiências está a Rádio Totem (Nair, 2013. p 03) que disponibilizava, em 1998, uma programação diversificada, apresentando músicas de diferentes estilos musicais. Nos anos seguintes foram registradas 191 rádios web em todo o Brasil<sup>50</sup>.

Outro exemplo significativo surgiu no final dos anos 1990, com uma web rádio criada pelo portal de notícias UOL. O portal já era uma grande empresa de mídia digital na época, vinculado ao Grupo Folha, uma das principais empresas de comunicação do Brasil.

Essa rádio representava uma nova forma de expansão da internet no Brasil, aproveitando o potencial da tecnologia de *streaming* linear para oferecer aos usuários uma experiência de áudio online diversificada. Com uma programação diversa em seu portal, incluindo música, notícias e entretenimento, essa iniciativa contribuiu para a popularização das rádios online no país. Destacou a importância e o potencial comercial desse novo meio de comunicação, abrindo, assim, caminho para futuros investimentos e desenvolvimento do mercado de radiodifusão digital brasileira.

---

<sup>50</sup> Dados disponibilizados pelo portal <https://www.radios.com.br/> e coletados pela pesquisadora Nair Prata. O portal funciona há 24 anos registrando as principais rádios online. Divulgam o seguinte texto de apresentação: “O Portal RADIOS.COM.BR há mais de 24 anos faz um ranking das rádios mais ouvidas pela Internet. As estatísticas e gráficos de acessos são geradas através dos acessos provenientes do portal [Radios.com.br](http://Radios.com.br) e do aplicativo RadiosNet para [Android](#) e [iOS \(iPhone/iPad\)](#). Para o acesso ser contabilizado, o ouvinte deve ouvir a rádio por alguns minutos”. O portal apresenta estatísticas a respeito das rádios online no Brasil e permite que seja feita pesquisa por estado ou região, apresentando dados coletados pelo site ou registrados pelas próprias rádios.

No Brasil, o rádio na Internet ainda engatinha, se comparado a outros países. O Web site Universo Online (UOL), que pertence aos grupos Abril e Folha, oferece em português - em "mais de 260 mil páginas, espalhadas em 24 estações e mais de 200 canais" - acesso a jogos, jornais, novelas e foi um dos primeiros provedores nacionais a incluir transmissões radiofônicas em tempo real entre os seus inúmeros links. (Moreira, 1997. p 11)

Em 1997 o portal UOL disponibilizava duas rádios para os seus usuários. A Musical FM, com repertório de MPB e com funcionamento 24hs e a rádio Trianon 720 AM, uma rádio de notícias que funcionava das 06h00 às 00h15. Ambas eram sediadas em São Paulo e utilizavam da tecnologia de streaming linear oferecida.

No Brasil, ainda em 1997, durante um período de desenvolvimento acelerado da internet, que estava acessível apenas a uma parcela limitada da população, o cantor e compositor Gilberto Gil lançou a música "Pela Internet". Este lançamento ocorreu em um momento crucial, quando a internet estava começando a ganhar destaque e despertar a curiosidade e o interesse do público brasileiro. A música canta sobre esta digitalização emergente, celebrando a conectividade para além das fronteiras físicas.

"Criar meu web site. Fazer minha homepage. Com quantos gigabytes se faz uma jangada e um barco que veleje. Que veleje nesse info-mar. Que aproveite a vazante da info-maré. Que leve um oriki do meu velho orixá Ao porto de um disquete de um micro em Taipé" (GIL, 1997)

Utilizando jargões característicos da tecnologia de desenvolvimento da web, Gil canta, ao longo da canção, sobre o alcance global da comunicação proporcionada pela conexão entre computadores à longa distância. Faz uma comparação a respeito do "navegar na internet", utilizando da linguagem poética para traçar um paralelo entre as características técnicas do acesso à web com as características relacionadas à navegação no mar. Traz versos que expressam o desejo de "acessar", "contatar" e "entrar na rede" para "manter o debate", refletindo, assim, sobre o estado em desenvolvimento da internet naquele momento. Essa abordagem de Gil registra parte das transformações sociais e culturais que estavam se apresentando naquele momento.

Para o lançamento da música, Gilberto Gil operou uma estratégia inovadora inspirada no tema da composição. Se ele cantava sobre a internet, porque não fazer o lançamento dela em uma transmissão ao vivo com a execução da música através de performance numa live streaming? “A história de Pela Internet surgiu a partir da ideia de Flora Gil, que procurou a empresa da área de informática IBM para propor que fizessem história lançando a primeira música em tempo real pela internet no Brasil” (NOVA Brasil FM, 2022).

Figura 11: Registro da transmissão da música Pela Internet



Fonte: Canal Mauro Segura no Youtube

A equipe de Gilberto Gil enfrentou uma série de limitações e desafios tecnológicos ao planejar o lançamento da música "Pela Internet" por meio da tecnologia de streaming linear, que permitia a transmissão em tempo real e ao vivo. Eles buscaram parcerias estratégicas com empresas de comunicação e tecnologia para viabilizar o projeto. Nesse sentido, a Embratel e a empresa de comunicação O Globo desempenharam papéis importantes na execução do plano de lançamento. A Embratel foi o pilar responsável pela boa qualidade de transmissão pela internet.

Figura 12: Equipe do lançamento da música Pela Internet



Fonte: <https://www.maurosegura.com.br/pela-internet-gilberto-gil/>

Assim, no dia 24 de dezembro de 1996, no prédio da Embratel, Gilberto Gil e sua banda se reuniram para executar a música que seria transmitida pela web. Esse evento marcou não apenas o lançamento da composição, mas também representou um marco na convergência entre música, tecnologia e mídia no Brasil. A colaboração entre o artista, as empresas de telecomunicações e tecnologia e o Globo, demonstrou o potencial transformador da internet como plataforma para consumo da cultura.

### 2.3.2 - Spotify: criação, desenvolvimento e internacionalização;

O Spotify, lançado em 2008 em Estocolmo, na Suécia, pela empresa Spotify AB, foi fundado pelos sócios Daniel Ek e Martin Loretzon. Desde cedo, Ek (atual CEO<sup>51</sup> do grupo) mostrou aptidão para a tecnologia e nos anos 1990, ainda com 14 anos, já oferecia serviços de desenvolvimento de páginas para a internet, explorando as primeiras experiências com websites e plataformas de streaming linear. Seu

<sup>51</sup> CEO é uma sigla para Chief Executive Officer que em português significa Diretor Executivo.

envolvimento precoce com o universo digital moldou sua trajetória adulta, isso fez com que ele acumulasse experiência nos negócios online ainda muito jovem. Ao longo da adolescência, ele montou uma pequena empresa de hospedagem de sites<sup>52</sup> dentro da própria casa, demonstrando sua visão empreendedora e compreensão das potencialidades das tecnologias de comunicação emergentes naquele período. Seu interesse pela convergência entre tecnologia e cultura o levou a perceber as oportunidades no mercado de consumo cultural mediado pela internet, preparando campo para a fundação do Spotify. Desde então, a plataforma tornou-se uma das líderes globais em streaming de música.

O Spotify emergiu em um cenário onde a tecnologia de *streaming* já estava estabelecida como um meio popular de consumo de músicas e vídeos. Os consumidores de produtos culturais já estavam familiarizados com o funcionamento dessa tecnologia e já haviam experimentado outras plataformas semelhantes que ofereciam serviços de streaming no mercado. Nesse contexto, o Spotify não se destacava como uma empresa pioneira, mas sim como mais uma opção em um mercado em expansão. No Brasil, como discutido anteriormente, já havia iniciativas nacionais como o Palco MP3, que estava em atividade desde 2003, proporcionando aos usuários brasileiros acesso a músicas de artistas independentes.

Além disso, outras plataformas estrangeiras, como o Myspace e o Soundcloud, também estavam ativas no mercado global ou começaram a operar no mesmo período em que o Spotify foi lançado, oferecendo alternativas concorrentes para os consumidores que estavam em busca de novas formas de escutar música (o Myspace começou a operar em 2003, o SoundCloud em 2008). Assim, o Spotify entrou em um mercado que já era dinâmico com um público já educado ao *streaming* como forma de escuta.

---

<sup>52</sup> Todo web site, para ficar disponível na internet, precisa contratar o serviço de uma empresa de hospedagem. As empresas de hospedagem oferecem aos seus clientes espaço em seus servidores, onde é possível armazenar os arquivos referentes a página que se deseja colocar na web. Os servidores destas empresas são aparelhos de computação com grande capacidade de processamento dos dados inseridos nele. Desta forma, toda vez que digitamos o endereço de um site na internet, estamos acessando um servidor específico que hospeda os arquivos daquele site. Grandes empresas como Google, Meta, Amazon etc tem centenas de servidores próprios espalhados por todo o mundo.

O Myspace.com surgiu em 2003, nos Estados Unidos, como uma plataforma dedicada a músicos e fãs, se apresentando como uma rede social inovadora, que além de permitir a interação entre usuários, oferecia uma variedade de recursos, incluindo a criação de blogs, álbuns de fotos, agendas de shows, mensagens públicas e privadas, seguidores e playlists em formato de *streaming* linear. Em 2007 abriu um escritório brasileiro sediado em São Paulo. Assim, rapidamente expandiu suas operações no Brasil investindo no mercado nacional através de parcerias com bandas e produtoras brasileiras. Durante sua presença no país, o Myspace experimentou um crescimento significativo, saltando de 400 mil para 2,5 milhões de usuários. No entanto, em 2009, após apenas dois anos de funcionamento e com um saldo financeiro positivo, conforme relatado pela equipe brasileira (Gazeta do Povo, 2009), o escritório local foi fechado. Apesar disso, o impacto do Myspace na cena musical brasileira foi significativo, tendo ajudado na ascensão de diversos artistas nacionais, como a cantora Mallu Magalhães (LIMA, 2013).

Figura 13: Interface do Myspace Brasil quando foi lançado



Fonte: <https://g1.globo.com/>

Em 2016 o Myspace enfrentou problemas quando uma migração de dados entre servidores resultou na perda de todos os conteúdos registrados no site até aquele momento. Essa falha, que resultou na queda do perfil de 14 milhões de artistas e de 50 milhões de fonogramas, afugentou muitos músicos e usuários da plataforma, um fato que contribuiu significativamente para a perda de popularidade do Myspace no mercado de consumo da música.

O Soundcloud, lançado em 2008 na Alemanha, com sede em Berlim, é uma plataforma de *streaming* de áudio dedicada à distribuição de música, *podcasts* e *audiobooks*. Possui uma interface muito simplificada, é gratuito e pouco burocrático, o que facilita o cadastro de novos usuários e o upload de arquivos de áudio, tendo se tornado, por conta disso, especialmente popular entre músicos independentes. Uma das características importantes do Soundcloud é a interação direta entre artistas e fãs, proporcionando um ambiente propício para o compartilhamento e consumo de músicas disponíveis. “(...) fãs podem salvar, compartilhar e curtir músicas online através da biblioteca do aplicativo” (Freitas, 2022)<sup>53</sup>, criando, assim, uma experiência interativa e participativa.

Além disso, o SoundCloud oferece opções avançadas de monetização para os produtores de conteúdo, incluindo a remuneração por meio de anúncios publicitários. Quando um artista alcança um alto nível de acessos, pode se qualificar para a categoria de monetização do perfil, participando do programa de parceiros criadores. Para facilitar a distribuição e gerenciamento da monetização, o Soundcloud trabalha com plataformas parceiras como Repost, RouteNote e TuneCore, que oferecem serviços adicionais mediante o pagamento de taxas. Essas empresas auxiliam os artistas na administração de seus conteúdos no Soundcloud, além de ajudar a expandir sua presença e alcance na plataforma. Os artistas podem, também, ser convidados pelo próprio Soundcloud para participar do programa de monetização, sem a intermediação de plataformas externas, porém, isso se dá para perfis que são muito populares.

---

<sup>53</sup> A fonte mencionada é da Canaltech.com, uma plataforma online dedicada a uma cobertura abrangente de tecnologia. O site oferece uma variedade de conteúdos informativos, incluindo notícias sobre jogos eletrônicos, análises de dispositivos móveis, aplicativos, softwares, dicas e tutoriais. Em 2020, o Canaltech.com foi adquirido pela empresa Magazine Luiza, o negócio se deu por conta da relevância apresentada pelo site no mercado e pela confiabilidade das informações apresentadas.

Figura 14: Perfil do cantor baiano Giovani Cidreira no SoundCloud

**Giovani Cidreira**  
Salvador, Brazil  
826 Seguidores · 223 Seguindo

Seguir Exibir mais

O cantor e compositor desenvolve desde 2006 seu trabalho como cantor, compositor e arran...  
[Exibir mais](#)

**Faixas principais** Ver Todo

3 - Veleiro Contra o Mar  
Giovani Cidreira ▶ 16,6K · 3:21

Vai Chover  
Giovani Cidreira ▶ 5,1K · 3:08

Aceito o seu coração  
Giovani Cidreira ▶ 350 · 2:21

**Movimento da Espada**  
Giovani Cidreira

Fonte: Reprodução

Figura 15: Perfil do cantor baiano Giovani Cidreira no SoundCloud

**Giovani Cidreira**

**Álbuns**

Cantorias Vol....  
Giovani Cidreira

Giovani Cidreira...  
Giovani Cidreira

Veleiro contra  
Giovani Cidreira

**Curtidas** Ver Todo

Bom balanço do Vitão  
Vcnt Snts 5 ▶ 231 · 1:08

06 - Eu Me Lembro  
Tuzé de Abreu ▶ 646 · 2:32

**Fãs também curtiram**

Movimento da Espada  
Giovani Cidreira

Fonte: Reprodução

Estes exemplos reforçam o cenário em que o Spotify foi lançado. Podemos entender que esta não era uma plataforma pioneira na oferta de música via *streaming* e isso nos faz compreender que o sucesso comercial do Spotify está além do serviço de escuta oferecido. As plataformas concorrentes, até aquele momento, davam autonomia aos usuários, que eram os produtores e atores no processo de carregamento de conteúdo nas plataformas, e privilegiavam um público de artistas independentes, com projeção comercial menor, que resultava em menos acessos, visualizações e *plays* nas músicas disponíveis nas plataformas.

A equipe do Spotify demonstrou compreensão a respeito do mercado fonográfico ao conceber um novo modelo de negócio de *streaming* para a indústria da música. No início dos anos 2000, as grandes gravadoras multinacionais estavam em uma batalha contra o compartilhamento ilegal de músicas pela internet, travando uma série de processos judiciais<sup>54</sup> contra plataformas *peer-to-peer* (P2P) e *blogs* de compartilhamento de música para *download*. No entanto, o Spotify percebeu que os consumidores de música já estavam integrados à nova forma de consumo de fonogramas e que a luta das gravadoras contra todas as novas plataformas P2P ou *blogs* que surgiam seria uma batalha interminável e muito cara.

Em uma entrevista ao jornal The Telegraph, em 2010, Daniel Ek destacou essa percepção, argumentando que era necessário adotar uma abordagem mais progressista para lidar com a mudança no comportamento do consumidor.

“Você nunca pode legislar contra a pirataria. As leis definitivamente podem ajudar, mas isso não resolve o problema. A única maneira de resolver o problema era criar um serviço melhor que a pirataria e, simultaneamente, compensar a indústria musical”. (Neate, 2010, tradução nossa).

Em vez de lutar contra a maré, Daniel Ek viu a oportunidade de criar uma plataforma que atendesse às necessidades dos consumidores de música, oferecendo acesso

<sup>54</sup> No ano 2000, foram iniciadas as batalhas das grandes empresas fonográficas contra o software de compartilhamento *peer-to-peer* Napster. “A indústria fonográfica dos Estados Unidos pediu a um juiz de uma corte federal um mandado preliminar para tirar do ar o Napster, como parte de um processo contra o serviço popular de músicas compartilhadas na Internet. (...) Robertson apoiou o pedido da indústria fonográfica que a Napster, empresa de San Mateo, Califórnia, e disse que o serviço para compartilhar músicas é um vasto campo para infringir a lei de direitos autorais. (...) Enquanto os servidores centrais da Napster podem ser tirados do ar por ordem judicial, os sistemas de compartilhamento de arquivos em rede, de usuário para usuário, seriam necessários centenas de milhares de mandados judiciais para impedir a troca de conteúdo online”. (Folha Online, 2000)

conveniente a um vasto catálogo por meio de um serviço de *streaming* legal e pago<sup>55</sup> que remunerasse os artistas da forma devida, através de contrato com as empresas fonográficas administradoras dos catálogos. Essa abordagem não apenas capitalizou sobre a mudança de paradigma na forma como as pessoas consumiam música, mas também ajudou a redefinir o papel das gravadoras e artistas na era digital.

A ideia, então, era inserir as grandes empresas fonográficas nas regras deste novo jogo de consumo do fonograma online, apresentando um modo legalizado e financeiramente vantajoso para os atores deste mercado. Neste caso, o ator principal, em termos comerciais, estava representado pelas gravadoras multinacionais. As gravadoras, que tradicionalmente detinham o controle sobre a distribuição e comercialização da música, precisavam ser persuadidas de que a migração para o ambiente digital não apenas protegeria seus interesses, mas também abriria novas oportunidades de receita. O ponto importante nesta situação era conseguir sensibilizar e convencer estas empresas a fazerem parte deste negócio. Isso exigia mostrar que, ao adotarem as novas tecnologias e plataformas digitais, elas poderiam combater a pirataria de maneira mais eficaz, alcançar um público global com maior facilidade e reduzir custos operacionais associados à produção e distribuição de mídias físicas. Além disso, o acesso a dados detalhados sobre o comportamento dos consumidores online proporcionaria informações valiosas, permitindo estratégias mais precisas e direcionadas, aumentando, assim, o potencial de faturamento. Este modelo demonstrava ser uma oportunidade de renovação e crescimento para o setor fonográfico. E foi neste cenário que o Spotify recebeu um aporte inicial de 21 milhões de dólares.

E ele já começou com um financiamento de 21 milhões de dólares de vários fundos e negociações com gravadoras de peso. Várias delas só toparam porque a própria indústria não estava bem das pernas por causa da pirataria, e um experimento pago poderia ser uma salvação. (Kleina, 2018)

---

<sup>55</sup> A Suécia liderava o cenário de pirataria de música na época em que o Spotify foi criado. O país era sede da plataforma Pirate Bay, que fazia compartilhamento ilegal de música, sem pagamentos de direitos autorais. “Os negócios iam mal e a Suécia liderava a pirataria no mundo — era a casa do PirateBay e o lugar onde mais fãs viam a música grátis como um direito. “A Suécia é a ovelha negra do mundo. Estamos no fundo do poço”, disse Ek, antes de chegar com a solução: “fazer da Suécia o país número 1 em música digital paga”. Resumindo: fazer o país voltar a pagar por música digital via streaming, sem precisar fazer downloads. “Podemos fazer isso, mas preciso da ajuda de vocês.” Os executivos não foram otimistas, mas concordaram. Afinal, não tinham nada a perder” (Dean, 2014).

Em 2010, o Spotify alcançou a marca de 10 milhões de usuários ativos. Neste período já tinha expandindo suas operações para além da Suécia, seu país de origem, tendo ingressado na França, Finlândia, Países Baixos, Noruega e Espanha. A plataforma se mostrava, naquele momento, muito promissora, afinal, fazia frente ao iTunes<sup>56</sup>, da Apple, que havia se especializado, com muito sucesso, na venda de fonogramas online. Em 2011, com números crescentes e possibilidades de ampliação do mercado, o Spotify decidiu expandir a sua presença global e entrou no mercado dos Estados Unidos. Neste novo mercado a aceitação foi positiva, especialmente após integrar suas operações ao Facebook, por meio de um acordo comercial com Mark Zuckerberg<sup>57</sup>. Essa integração não só aumentou a base de usuários da plataforma, como, também, melhorou a experiência do usuário, facilitando o compartilhamento de músicas e playlists nas redes sociais. Era iniciado, então, um ecossistema de escuta entre plataformas. A popularidade nos EUA se iniciou com uma postagem do Zuckerberg em sua página principal do Facebook: “Spotify is so good”! (o spotify é muito bom!), legitimando, assim, a boa qualidade da plataforma.

Figura 16: Página principal do perfil de Zuckerberg no Facebook



Fonte: [techtudo.com](http://techtudo.com)

<sup>56</sup> O iTunes é um *software* para organização e reprodução de mídia desenvolvido pela Apple Inc. Lançado em 2001, foi projetado para fazer *download*, reproduzir e organizar arquivos de música e vídeo em computadores e iPods (o iPod é um modelo de MP3 *player* da Apple). O iTunes desempenhou um papel importante no contexto inicial de música virtual, trabalhou junto à transformação da indústria fonográfica, sendo um dos pioneiros na venda de MP3 de músicas de forma legalizada. Era, assim, uma alternativa a pirataria. A plataforma, atualmente, além da venda de fonogramas, oferece serviço de Streaming através da Apple Music, do grupo Apple Inc.

<sup>57</sup> Mark Zuckerberg é um dos fundadores do Facebook. Após sucesso da plataforma, criou o grupo Meta, que administra as plataformas Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram.

Para ingressar no mercado americano, o Spotify conseguiu acordos milionários com empresas fonográficas como a Sony Music. O Jornal The New York Times, em 2011, informou que “A Sony é o primeiro grande grupo de gravadoras a assinar uma distribuição nos Estados Unidos” (Sisário, 2011), se referindo ao contrato com a plataforma sueca. As gravadoras estavam, em princípio, receosas com o modelo de negócio apresentado e demoraram a ceder às investidas propostas pelo Spotify. Inicialmente, as gravadoras temiam que o modelo de *streaming* pudesse interferir nas vendas de álbuns e singles, que representavam uma importante receita com o modelo de venda de mp3, mesmo com o cenário de pirataria virtual. Existia a preocupação de que os consumidores, uma vez acostumados a pagar uma taxa fixa para acessar um vasto catálogo de músicas, deixassem de comprar músicas individualmente, reduzindo os lucros das gravadoras.

Suas negociações com as gravadoras se prolongaram por meses, e os executivos musicais muitas vezes expressaram preocupação com o fato de o chamado modelo freemium usado pelo Spotify e outros serviços - no qual os usuários podem escolher entre uso gratuito, apoiado por publicidade, ou uma versão paga e premium não converta usuários suficientes em assinaturas pagas. No ano passado, o Spotify disse ter 10 milhões de usuários na Europa, 750 mil deles assinantes pagos. A empresa também informou em novembro que, em 2009, perdeu cerca de US\$ 27 milhões. (Sisário, 2011, tradução nossa).

O contrato com a Sony Music aqueceu o mercado e incentivou a assinatura de outras gigantes do setor. Os números apresentados, até então, indicavam projeções futuras que consolidavam o investimento e a aposta das gravadoras. O acordo com a Sony validou o modelo de *streaming* como o futuro do consumo de produtos culturais pela internet. Neste sentido, o Spotify teve a adesão das empresas Universal Music, Warner e EMI, estabelecendo, assim, a confiança da indústria no novo modelo de negócio proposto.

“Para inúmeros amantes de música na América, o mundo mudou em 14 de julho. Esse foi o dia em que o Spotify, um serviço sueco de streaming de música pela Internet fundado em 2008 e adotado avidamente por milhões de usuários registrados na Europa, começou a operar nos Estados Unidos depois de anos de árduas negociações com as quatro grandes gravadoras: Universal Music, Sony, Warner Brothers e EMI”. (Smith, 2011, tradução nossa)

A assinatura com as grandes empresas fonográficas garantiu acesso aos catálogos de grandes artistas da indústria, muito populares e com muitos ouvintes. Esta

manobra de negociação e investimento era o aporte necessário para um futuro sólido e duradouro do negócio. Neste sentido, podemos entender o que fazia do Spotify uma plataforma diferente daquelas que já existiam no mercado. Conseguindo acesso ao catálogo das grandes gravadoras, eles saíram de um mercado marginal, com as plataformas de streaming destinadas a artistas independentes, e entraram no topo do mercado de consumo, disponibilizando desde os artistas menores e independentes aos artistas mais lucrativos do cenário da indústria musical.

Para firmar os acordos e pagar pelo acesso ao catálogo das gravadoras, o Spotify recebeu 100 milhões de dólares em investimento de um fundo de investidores<sup>58</sup>. O retorno financeiro começou a ser negociado com as campanhas de publicidade que eram vinculadas aos perfis de usuários que não pagavam pela assinatura da plataforma. Após os investimentos e acordos, a empresa passou por um processo de valorização trazendo a sua avaliação, em 2011, para algo próximo a 1 bilhão de dólares. “Estima-se que seu valor seja de 1 bilhão de dólares (1,57 bilhões de reais)” (EXAME, 2011).

Após ser integrado ao Facebook, em 2011, o Spotify atraiu cerca de 4,4 milhões de novos cadastros, saltando de 1,2 milhão de usuários diários para 3,25 milhões nos dias que se seguiram ao anúncio (Terra, 2011). Nos anos seguintes, a integração, junto ao Facebook, se estendeu a todas as plataformas do grupo Meta. A parceria com o Facebook garantiu acesso fluido a multiplataformas de forma integrada, com os aplicativos compartilhando os acessos e as informações. Iniciando, assim, um ecossistema de escuta da música.

Em 2011, o Facebook deu um passo significativo ao permitir que diversas plataformas de mídia fossem visualizadas e integradas às páginas pessoais dos seus usuários. Essa decisão ampliou o circuito de consumo entre múltiplas

---

<sup>58</sup> O fundo financeiro que investiu no Spotify é o Creandum (<https://creandum.com>) que tem escritórios em Londres, Berlim, Estocolmo e São Francisco. Este grupo se dedica a investir em *startups* que são grandes promessas de expansão global. O método utilizado por eles é fazer grandes aportes financeiros nos primeiros 5 anos, fazendo retiradas financeiras nos 7 anos seguintes para recuperar o investimento. Por ter sido um dos primeiros a investir no Spotify, conseguiu um retorno de 10.000% (Mamona, 2018) do valor investido. Administram, atualmente, um fundo de 500 milhões de Euros. A cada ano, recebem propostas de mais de 1.000 *startups*, se reunindo com 200 e investindo dinheiro em 5 a 10 novas empresas.

plataformas, uma transformação que Henry Jenkins e José Van Dijck abordam em seus trabalhos. Conforme discutido no capítulo 1, ambos os autores tratam sobre a convergência de infraestrutura e conteúdo. Jenkins, com seu conceito de cultura da convergência, destaca como a tecnologia e a cultura se interligam, possibilitando que diferentes formas de mídia coexistam e se complementem. Van Dijk (2020) foca na ecologia de mídia, explicando como as plataformas digitais não apenas compartilham conteúdo, mas também moldam as práticas sociais e culturais dos usuários. Essa integração facilita a conexão entre diversas plataformas, que distribuem e compartilham dados e informações entre si. A cooperação estabelecida entre essas plataformas conduz os usuários a um consumo mais fluido e interconectado de conteúdos, que circulam de maneira contínua e dinâmica. Assim, o Facebook se transformou em um hub central de mídia, onde os usuários não apenas interagem com suas redes sociais, mas também acessam uma vasta gama de conteúdos multimídia, reforçando a ideia de um ecossistema digital interligado e interdependente.

No ano que liberou acesso ao Spotify através da sua página, o Facebook fez, também, parceria com outras diversas plataformas. O Spotify teve destaque neste processo porque, como vimos anteriormente, o CEO do grupo, o Mark Zuckerberg, fez uma indicação pessoal em sua página na plataforma, legitimando, assim, a qualidade do serviço oferecido, colocando o Spotify no topo das plataformas digitais de consumo de música e com destaque e atenção dos 750 milhões de usuários do Facebook naquele momento (2011).

“Esta semana, de acordo com vários executivos de mídia e tecnologia, o Facebook lançará uma plataforma de mídia que permitirá às pessoas compartilhar facilmente suas músicas, programas de televisão e filmes favoritos, tornando efetivamente a página de perfil básica um principal centro de entretenimento. (...) Diz-se que Spotify e Rhapsody, juntamente com seus concorrentes menores Rdio, MOG e a empresa francesa Deezer, estão entre os cerca de 10 serviços de música que farão parte do serviço em seu lançamento; Vevo, o site de videoclipes, é outro”. (Sisário, 2011, tradução nossa).

Após ingressar em um sistema de convergência de mídia como Facebook, sendo conectado a múltiplas plataformas, o Spotify experimentou um grande aumento de alcance, visualização, publicidade, usuários e interesse de pequenas empresas fonográficas e artistas, além das grandes gravadoras que já estavam na plataforma.

Conseguiu ampliar significativamente sua atuação mundial ao entrar no mercado norte americano, consolidando sua presença e atraindo uma base extensa de novos usuários. Este sucesso foi crucial para a continuidade de sua expansão global. Neste contexto, em 2014, a plataforma chegou ao Brasil, um dos maiores mercados de consumo de música do mundo, além de ser um mercado, naquele momento, com 95,4 milhões de internautas<sup>59</sup>, o quarto maior país em acesso a internet no mundo<sup>60</sup>. Se mostrando, assim, um mercado promissor para a chegada da plataforma.

---

<sup>59</sup> “Cerca de 95,4 milhões de pessoas acessaram a internet no Brasil em 2014, um crescimento de 11,4% em relação a 2013. (...) Segundo dados do Pnad, 77,9% da população brasileira tem um celular”. (G1, 2014).

<sup>60</sup> “O Brasil deve ultrapassar o Japão e se tornar, neste ano, o quarto país com a maior população de usuários de Internet do mundo, segundo cálculos da consultoria de tecnologia eMarketer. Até o final deste ano, serão 107,7 milhões de internautas no país, contra 99,2 milhões no ano passado” (BBC, 2014).

### 2.3.3 - Spotify no Brasil;

O Spotify chegou ao Brasil em 28 de maio de 2014, trazendo um vasto catálogo de 30 milhões de músicas. Na época, o serviço tinha um custo de 6 dólares, o que equivalia aproximadamente a \$15,00. Os usuários podiam acessar a plataforma por meio de diversos dispositivos, como computadores, tablets e smartphones, o que facilitava a adesão ao serviço e proporcionava uma experiência de uso contínua e integrada. O lançamento do Spotify no Brasil ocorreu em um cenário em que já existia a presença de outras plataformas de streaming de música, como vimos anteriormente. Entre as opções disponíveis, estavam os serviços nacionais, como o Palco MP3, quanto os internacionais<sup>61</sup>, que já tinham uma pequena base de usuários estabelecida através da cooperação com as empresas de telefonia.

O Spotify oferece, desde a sua criação, duas modalidades de serviço: um perfil de usuário que paga uma mensalidade e outro que tem acesso gratuito. A versão gratuita é mantida através dos anúncios e oferece funcionalidades limitadas, como a impossibilidade de pular músicas ilimitadamente e a qualidade de áudio inferior em comparação à versão paga. Já a modalidade paga, conhecida como Spotify Premium, proporciona uma experiência sem anúncios, com qualidade de áudio superior e a possibilidade de *download* de músicas para ouvir *offline*.

O Spotify Premium tem diferentes pacotes, o objetivo é se adaptar às necessidades e orçamentos dos usuários. Existem quatro diferentes tipos de planos. O primeiro é individual e custa, atualmente, em 2024, \$21,90, garantindo acesso único. O segundo é o plano universitário, que custa \$11,90 por mês após verificação de documentos do usuário. O Pano Duo é feito para duas pessoas, garantindo dois acessos simultâneos e custa \$27,90. A quarta opção é o plano família, que custa \$34,90 e dá acesso a seis diferentes usuários. Todos os planos que dão direito a mais de um acesso garantem a individualidade dos perfis, que podem fazer as suas playlists e bibliotecas de modo individualizado. Atualmente o Spotify tem 602 milhões de assinantes, destes, 236 milhões estão na versão premium. No Brasil,

---

<sup>61</sup> Já havia sido introduzido ao mercado brasileiro as plataformas Xbox Music (da Microsoft), o Deezer, o Rdio e o Napster.

são 35 milhões de usuários ativos mensais, destes, 19 milhões estão na versão gratuita.

Para fazer a integração em múltiplas plataformas, o Spotify anuncia aos seus usuários como funcionam os processos de coleta e compartilhamento de dados<sup>62</sup> entre plataformas. Quando o usuário cria e conecta uma conta Spotify a partir de um serviço ou dispositivo de terceiros, a plataforma recebe as informações necessárias para a criação da conta e estabelecimento de um perfil de consumo de música. Ou seja, a plataforma parceira envia ao Spotify os registros de dados feitos através da experiência do usuário no processo de uso e navegação, integrando as contas de mídia. Essa integração permite que o Spotify personalize a experiência do usuário de maneira mais eficiente, oferecendo recomendações musicais baseadas nos hábitos de consumo registrados em outras plataformas. Para ter acesso aos dados coletados por terceiros, o Spotify informa e solicita autorização no momento de criação do novo perfil, garantindo transparência no processo e conformidade com as regulamentações de privacidade. Recentemente, o Spotify adicionou o uso da conta do Google para fazer cadastro na plataforma de streaming. “O Spotify adicionou o uso da conta do Google para fazer cadastro na plataforma de streaming. Agora, as formas de login e inscrição são por uso de e-mail, número de telefone celular, ID Apple, conta do Facebook ou uso do perfil no Google” (Magalhães, 2020). Essa diversidade de opções de login não apenas simplifica o processo de criação de contas, como também agiliza a capacidade do Spotify de coletar e analisar dados de maneira integrada, oferecendo um serviço personalizado.

A medida que o usuário vai utilizando a plataforma, novas informações complementares vão sendo coletadas. No geral, a coleta e compartilhamento envolve informações como dados do usuário: nome, idade, gênero, endereço, email, senha, telefone, país, universidade etc. Dados de navegação: consultas de buscas; histórico do streaming; playlists; biblioteca; histórico de navegação; configurações da conta; interações com outros usuários do Spotify; uso de serviços, dispositivos e aplicativos de terceiros em relação ao Serviço Spotify. E os dados técnicos:

---

<sup>62</sup> É possível acompanhar estas informações no site da plataforma:  
<https://www.spotify.com/br-pt/legal/privacy-policy/#3-dados-pessoais-que-coletamos-sobre-voc%C3%AA>

Informações de URL; Identificadores online, tais como dados de cookies e endereços IP; IDs dos dispositivos; ipo de conexão de rede (por exemplo, Wi-Fi, 4G, LTE, Bluetooth); provedor; desempenho de rede e dispositivo; tipo de navegador; idioma; informações que permitem gestão de direitos digitais; sistema operacional; versão do aplicativo Spotify. Sobre a conexão entre plataformas, o Spotify anuncia que precisa verificar, para um bom fluxo de mídia, informações como: dispositivos em sua rede Wi-Fi (tais como alto-falantes) que podem se conectar ao Serviço Spotify; dispositivos disponibilizados pelo sistema operacional ao conectar via Bluetooth, plugin e instalação; aplicativos parceiros do Spotify para determinar se o aplicativo está instalado no aparelho que está em uso.

Para o artista, o processo de cadastro e disponibilização das músicas envolve outro tipo de parcerias. Os músicos não conseguem ingressar na plataforma sem uma intermediação. Não é um processo como no Palco MP3 ou SoundCloud, por exemplo, em que o próprio artista acessa e carrega os conteúdos na plataforma. Como vimos anteriormente, o Spotify assinou contrato com diversas empresas fonográficas para ter acesso aos seus catálogos, deixando a plataforma, hoje, com mais de 80 milhões<sup>63</sup> de músicas disponíveis. Estas empresas fonográficas acessam a plataforma Spotify e enviam os conteúdos. Para os artistas independentes, o processo funciona de modo diferente. Sem um contrato com uma grande empresa fonográfica, é necessário buscar novos intermediários para este processo, como veremos no tópico seguinte deste capítulo.

Desde a sua fundação o Spotify pagou 48 bilhões de dólares para a indústria musical. Em 2023 foram 9 bilhões de dólares, totalizando, em percentual, 70% da arrecadação total da plataforma. Com o compromisso de apresentar transparência ao mercado e artistas, eles divulgam, todos os anos, o relatório Lou & Clear para apresentar o Spotify em números de arrecadação e pagamentos a analisar o mercado fonográfico.

“Por mais um ano, o Spotify estabeleceu o recorde de maior pagamento anual à indústria musical de qualquer varejista: mais de US\$ 9 bilhões.

---

<sup>63</sup> Atualmente o Deezer tem 90 milhões de faixas e o Apple Music ultrapassou os 100 milhões. O SoundCloud, plataforma em que o próprio usuário carrega as músicas, tem mais de 300 milhões de faixas.

Esse número quase triplicou nos últimos seis anos e representa uma grande parte dos mais de US\$ 48 bilhões que o Spotify pagou desde a sua fundação”(Lou & Clear, 2024, tradução nossa).

Sobre os artistas e gravadoras independentes, a plataforma divulga que eles, hoje, representam metade dos pagamentos de royalties. Eles afirmam que 2023 foi o primeiro ano em que os artistas independentes foram ouvidos tanto quanto os artistas mainstream, em números de stream. O que representa, segundo o relatório Lou & Clear, quatro vezes mais do que os valores de 2017, mostrando, assim, uma tendência de aumento no consumo de artistas independentes. Porém eles não apresentam o número de artistas mainstream e o número de artistas independentes necessários para esta equivalência.

Em 2024, o Spotify completou 10 anos no Brasil<sup>64</sup>, acumulando 770 bilhões de *streams* no país, o que sugere uma consolidação desta tecnologia como ferramenta principal para o consumo local de fonogramas. A União Brasileira dos Compositores (UBC) apresentou, em 2024, uma análise sobre o relatório da IFPI<sup>65</sup> sobre o mercado brasileiro<sup>66</sup> de 2023. O relatório trouxe números que demonstram a consolidação, o crescente desenvolvimento e o estabelecimento do mercado fonográfico brasileiro como o 9º no mundo, com expressivo crescimento nos últimos anos.

“O mercado da música gravada no país teve em 2023 seu sétimo ano seguido de crescimento, alcançando R\$ 2,864 bilhões, alta de 13,4% em relação a 2022. O streaming, sozinho, respondeu por 87% das receitas, mostrando seu peso absoluto no faturamento com a música gravada. O bom desempenho da indústria local colocou o Brasil em nono lugar no ranking mundial dos maiores mercados — e o segundo que mais cresceu no top 10, à frente do Canadá (+12,2%) e atrás só da China (+25,9%)” (UBC, 2024).

<sup>64</sup> “Atualmente, o Spotify segue como a maior empresa do seu setor, com 30% de *market share* em total de inscritos, seguido pela *Apple Music* (15%), *Amazon Music* (13%), *Tencent Music* (13%) e *YouTube Music* (8%), de acordo com um estudo da *The Verge*, uma importante plataforma de notícias sobre *tech*”. (Tomaz, 2024)

<sup>65</sup> IFPI é sigla para *International Federation of the Phonographic Industry*, que é a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. A IFPI foi fundada em 1933 e tem sede em Londres. Esta organização defende os interesses da indústria fonográfica, representando, em 75 países, mais de 1.450 empresas, tanto *mainstream*, quanto independentes. Mais informações em <https://www.ifpi.org/>.

<sup>66</sup> O crescimento brasileiro, segundo dados do IFPI, tem colocado a América Latina como segundo maior mercado em ascensão no mundo. O desempenho brasileiro “ajudou a tornar a América Latina, segundo o IFPI, a segunda região de maior crescimento mundial (+19,4%), atrás apenas da África Subsaariana (+24,7%), que vive um verdadeiro boom fonográfico puxado por mercados como África do Sul e Nigéria” (UBC, 2024).

Este aumento do consumo, segundo dados disponibilizados pela UBC, indica também, um crescimento na participação dos artistas brasileiros na plataforma. Quando chegou ao Brasil, o Spotify estava ancorado nos catálogos das empresas fonográficas estrangeiras<sup>67</sup>, aquelas que já tinham contrato com eles desde a fundação da plataforma ou quando do ingresso no mercado Norte Americano. Neste sentido, ao longo dos 10 anos de consolidação da sua atuação no mercado local, a participação de artistas brasileiros foi sendo ampliada e o consumo dos fonogramas nacionais foi, também, aumentando. “O número total de streams de artistas nacionais cresceu mais de 240 vezes no Brasil e mais de 130 vezes no mundo” (Syozi, 2024). Este aumento nos leva a refletir sobre como esta adesão à plataforma pode ter ampliado o consumo de artistas nacionais internamente e aumentado a visibilidade destes no exterior.

O Spotify anunciou que, ao longo dos últimos 10 anos, o número de fonogramas brasileiros aumentou 656% na plataforma. Apesar da intenção de transparência na divulgação destes números expressivos, o Spotify não divulga quantos artistas e faixas brasileiras estão cadastrados atualmente e quantos foram cadastrados no período do seu lançamento no país. Esta estratégia impede uma comparação direta entre os acessos a artistas estrangeiros e brasileiros e também uma comparação direta sobre quanto se consumia de música local e quanto se consome agora em números brutos. Falar em percentual de aumento sem falar em números absolutos nos dá uma sensação de sucesso do mercado local sem comparações com outros mercados, sem comparação, até mesmo, com as vendas de MP3 e CDs, no Brasil, antes da chegada da plataforma. O que se apresenta como transparência se conjuga como quase transparência, sem números absolutos, temos dificultada uma análise mais detalhada do impacto de artistas nacionais em relação aos seus pares internacionais.

---

<sup>67</sup> Os pagamentos para as gravadoras e as distribuidoras digitais estão vinculados a contratos de prestação de serviço, como vimos anteriormente. Os contratos firmados com as 3 maiores empresas fonográficas do planeta, a Universal Music (que comprou a EMI em 2014), Warner e Sony impedem que o Spotify se torne uma empresa fonográfica. Neste sentido, para ter acesso ao catálogo destas empresas, o Spotify precisou abrir mão da possibilidade futura de se tornar uma empresa criadora de conteúdo musical (Tomaz, 2024).

No relatório de 2024, a plataforma informou que os artistas brasileiros foram ouvidos 10 bilhões de vezes em 2023. Este tipo de informação, com dados sobre quanto se escuta de cada artista ou música, era impensável antes do modelo de escuta por *streaming*. Até a chegada da música digital os valores se resumiam à venda de mídias físicas. O sucesso estava em quantas mídias eram vendidas e não em quantas vezes elas eram ouvidas. Também neste relatório, foi informado que em 2023 foram pagos \$1.2 bilhão em royalties a artistas nacionais, o equivalente a 13,3% dos pagamentos feitos no mundo todo. Além disso, traz a informação de que mais de 70% de todas as receitas geradas por artistas brasileiros no Spotify, em 2023, foram de artistas ou gravadoras independentes. No entanto, a plataforma não esclarece o conceito do que considera ser independente e não informa, também, a quantidade de artistas que foram remunerados dentro destes 70% e, desta forma, não podemos fazer uma análise comparativa sobre valores e números de artistas independentes e mainstreams dentro destes percentuais.

O Spotify divulga os números do faturamento anual, percentual de pagamento para gravadoras e agregadoras digitais, porém, não tem como declarar valores individuais entregues a cada artista. Por não aceitar uma relação direta com os músicos, exigindo a intermediação de empresas fonográficas e gestoras de fonogramas, o Spotify não tem como garantir quanto cada artista recebe por estar na plataforma. Cada músico tem um tipo de contrato específico com a sua gravadora ou com as opções de agregadoras digitais que cobram percentuais diferentes.

As grandes empresas fonográficas ingressaram no mercado do streaming com modelos de contrato da época dos CDs. Esses modelos antigos foram criados em um contexto em que a gravadora tinha gastos muito maiores do que os gastos atuais. Naquela época, elas investiam na produção e distribuição das obras musicais, o que incluía a fabricação de materiais físicos como CDs, capas e encartes, além dos custos de deslocamento para a distribuição em lojas físicas. Com a transição para o mercado digital, esses custos foram significativamente reduzidos, mas os contratos permanecem, em muitos casos, inalterados.

Quando assinaram acordo com o Spotify, as grandes empresas fonográficas receberam adiantamentos substanciais para a liberação do acesso aos seus extensos catálogos musicais. Esses adiantamentos foram uma forma de compensação antecipada pelo potencial uso extensivo das músicas no serviço de streaming. No entanto, não se sabe se estes valores foram repassados aos artistas de maneira justa ou sequer se foram repassados.

“Este contrato fechado em 2011 estipula logo de cara que o Spotify precisou desembolsar uma grana para a Sony antes mesmo de oferecer suas músicas aos usuários. O acordo de dois anos definiu que o Spotify pagaria US\$25 milhões: US\$9 milhões durante o primeiro ano e mais US\$16 milhões no segundo. Para um terceiro ano opcional, o serviço de streaming precisou deixar mais US\$17,5 milhões nos cofres da gravadora”. (Junqueira, 2015).

A falta de transparência torna incerto qual o percentual dos pagamentos anuais recebidos pelas gravadoras realmente chega ao destino final, os músicos. A situação é agravada pelo fato de que muitos artistas permanecem vinculados a contratos antigos, que podem não refletir adequadamente a nova realidade do mercado digital. Isso pode resultar em uma distribuição desproporcional de receitas, onde a maior parte do lucro é retido pelas gravadoras, deixando os músicos com uma fração menor do que seria considerado justo no contexto atual. A falta de clareza nas práticas financeiras das gravadoras adiciona uma camada de complexidade e frustração para os artistas, que frequentemente desconhecem os detalhes exatos das transações e dos fluxos de receita entre gravadora e plataforma.

O Spotify divulga, em seu site<sup>68</sup>, os modos de pagamento de royalties feitos para as gravadoras e agregadoras digitais. Eles distribuem a receita líquida das assinaturas e publicidade, de forma proporcional, para todos os artistas com músicas disponíveis na plataforma (lembrando que o repasse financeiro é feito para as gravadoras e agregadoras digitais). A receita líquida é divulgada após ser feito pagamento de impostos, desconto das taxas de cartão de crédito, cobranças diversas e comissões de vendas. A partir daí se tem o valor para divisão pelo número de streamings de cada faixa disponível na plataforma. Assim, as faixas com maior número de reproduções ganham mais, ou seja, os artistas mais ouvidos

---

<sup>68</sup> Para mais informações acesse: <https://support.spotify.com/br-pt/artists/article/royalties/>

recebem uma parcela maior dos ganhos. O Spotify explica que eles somam o total de streamings em um mês, avaliam a arrecadação daquele mês e dividem proporcionalmente pelos números de reproduções. Desta forma, não há uma garantia de valor mínimo a ser pago a cada artista. Este modo de pagamento tem gerado debates entre os músicos e a indústria fonográfica sobre a sustentabilidade deste modelo para artistas menos populares. O Spotify utiliza como argumento uma suposta justiça na divisão, argumentando que o pagamento reflete a popularidade e o engajamento dos artistas com o seu público.

Antes do *streaming*, com a venda de mídia física, era possível calcular ou projetar uma meta de ganhos com os discos. Este modelo anterior também possibilitava uma variedade de valores nas prateleiras. Artistas diferentes vendiam as suas obras por valores distintos que eram determinados a partir de muitas complexidades envolvidas no processo produtivo. Muitas variáveis influenciavam no preço final dos álbuns, entre elas: o estúdio de gravação escolhido, os músicos e produtores contratados, o design da capa e encarte, a qualidade do material gráfico, a distribuição e, também, o público alvo a que se destinava o álbum. Para um público de maior poder aquisitivo, maior o preço, para um público de menor poder aquisitivo, discos mais baratos. Esta lógica não se estabelece no *streaming*. Artistas diversos, com produções e gastos diferentes recebem o mesmo valor por reprodução da sua faixa na plataforma. Falando em valores, a reprodução de uma música equivale a menos de 1 centavo de dólar. Os valores pesquisados por alguns jornalistas indicam que, a cada 1.000 reproduções, é pago ao artista \$3,97 dólares (Henriques, 2023). Mas este valor não é fixo, afinal, depende de quanto foi o faturamento da plataforma naquele mês.

Neste caminho, a reprodução das músicas se tornou algo fundamental para o sucesso financeiro do artista, exigindo dele estratégias em multiplataformas, de modo a conduzir o usuário sempre a escutar a música no *streaming*. A necessidade de ampliar o número de reproduções das faixas nem sempre segue estratégias com parâmetros éticos rígidos. Se com a mídia física a escuta dos ouvintes era acessada com o jabá<sup>69</sup>, com a compra de espaço nas rádios tradicionais, no mundo digital, em

---

<sup>69</sup> O Jabá foi o nome dado a uma prática comum do mercado fonográfico durante décadas. Diz respeito a uma relação comercial entre empresários da música e as rádios, que cobram altos valores

muitos casos, a escuta é ampliada através da compra de acessos através das chamadas “fazendas de cliques”<sup>70</sup>, que simulam milhares e talvez milhões de *streams* de artistas no spotify e nas plataformas concorrentes, forjando uma popularidade e conduzindo ao aumento de pagamentos de royalties.

“Vários sites cobram para inflar artificialmente os números, mesmo que serviços de streaming proíbam a prática nos termos de uso e tentem monitorar e banir fraudadores. Advogados dizem que a manipulação da contagem pode ser considerada crime de estelionato na lei brasileira, mas, já que ela acontece em sites estrangeiros, o processo legal seria difícil” (Ortega, 2017).

As normas de uso<sup>71</sup> da plataforma Spotify informam que inflar, artificialmente, os números de acesso, é uma prática que cabe punição. Se for detectado o impulsionamento de reproduções, os royalties podem ser suspensos, as reproduções artificiais não são contadas e em casos mais graves, os perfis podem ser excluídos. Eles avisam que “é proibido aumentar artificialmente as contagens de reprodução ou seguidores, promover artificialmente o conteúdo ou outra manipulação, incluindo (i) usar qualquer bot, script ou outro processo automatizado” (Spotify, 2024). O algoritmo da plataforma consegue perceber que há impulsionamento não orgânico quando um mesmo perfil reproduz a mesma música, diversas vezes, em sequência, durante horas. Outro indicativo são os artistas que têm um salto muito rápido nos acessos, saindo das reproduções na casa das centenas, para as reproduções na casa dos milhões, em muito pouco tempo. A rapidez na popularidade pode ser um indício da artificialidade dos acessos, o que demanda atenção da plataforma. O Spotify não divulga quais artistas já foram detectados com a prática e quais tiveram perfis cancelados ou contagem de reproduções reduzida.

---

para veicular as músicas dos artistas em suas programações diárias. Neste sentido, a curadoria das músicas veiculadas nem sempre dizem respeito a qualidade, interesse cultural ou afinidade com os programas das rádios. Em princípio, o ponto principal para a veiculação da música é a efetivação do pagamento financeiro. Esta prática deixa artistas independentes em desvantagem quanto a visibilidade.

<sup>70</sup> “São as plataformas de fazendas de cliques, ou simplesmente fazendas de cliques. O nome vem de click farm, e a literatura (LINDQUIST, 2018, 2021; ONG; CABANES, 2019) aponta sua existência principalmente no Sudeste Asiático, funcionando em espaços similares a call centers, com vários telefones celulares ao mesmo tempo. Na América Latina, especialmente no Brasil, as fazendas de cliques apresentam-se como plataformas, conectando clientes que precisam de “seguidores reais” a trabalhadores, e são um elemento importante — e não suficientemente explorado — da plataformação do trabalho (CASILLI; POSADA, 2019; GROHMANN, 2020)” (Grohmann; Aquino; Rodrigues; Matos; Govari; Amaral, 2022).

<sup>71</sup> <https://www.spotify.com/br-pt/legal/user-guidelines/>

Mesmo fugindo das diretrizes de uso do Spotify e de diversas outras plataformas, é possível encontrar, na internet, com uma certa facilidade, empresas que oferecem interações com o perfil do artista, garantindo considerável aumento nas reproduções das músicas. Estas empresas utilizam, como fachada, a autodeclaração de que são “empresas de marketing digital”<sup>72</sup>.

“Dá para comprar qualquer coisa no submundo do falso sucesso: Quer mil views a mais no seu clipe? Um site oferece o serviço por cerca de R\$ 16. Pouco? Outro promete 2 milhões de tocadas por R\$ 7,2 mil. Também há venda de seguidores, likes e até unlikes (eles recomendam incluir um pouquinho de descurtidas em meio a um pacotão de curtidas, para parecer mais natural)” (Ortega, 2017)

Estar entre os mais acessados e reproduzidos repercute em diversas áreas da carreira do artista. Com indicação de boa popularidade comprovada em números, é possível acessar a imprensa tradicional com mais facilidade, o que pode resultar em mais cobertura midiática, entrevistas e artigos em veículos de comunicação, aumentando ainda mais a visibilidade. E esta não só ajuda a solidificar a presença do artista na mídia, mas também atrai a atenção de promotores e organizadores de eventos, facilitando o fechamento de contratos de shows e participações em festivais importantes. Além disso, a exposição midiática pode atrair marcas e empresas interessadas em associar seus produtos ao sucesso do artista, levando a acordos lucrativos de publicidade e patrocínios.

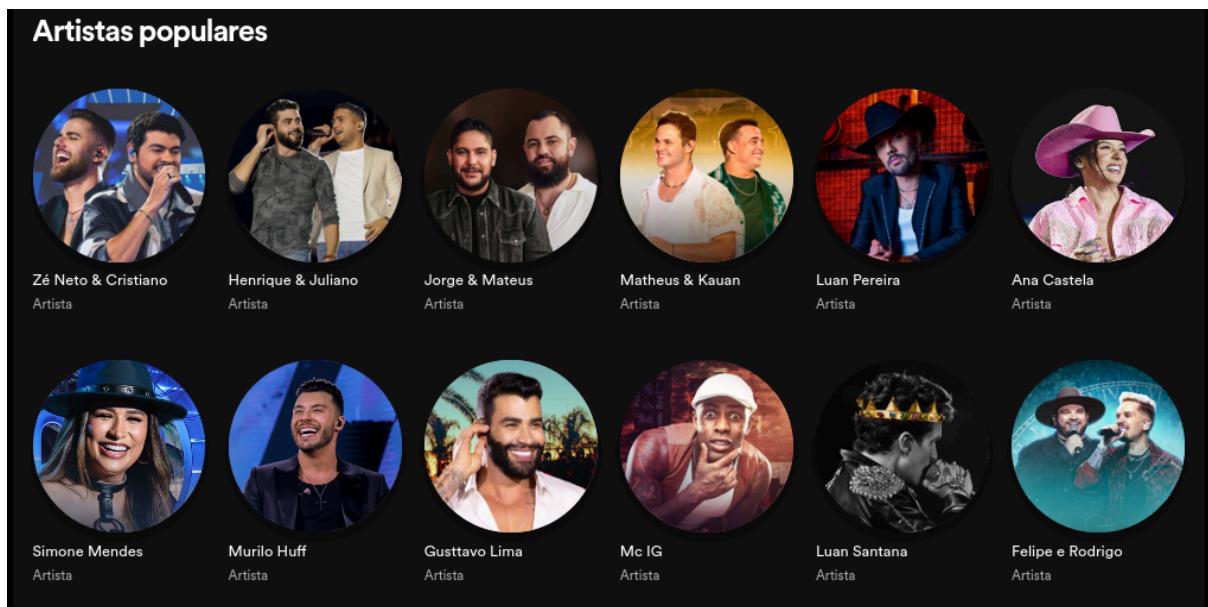
O Spotify destaca os artistas mais escutados e populares em sua página principal, o que aumenta ainda mais a visibilidade e a descoberta por novos ouvintes. Essa exposição privilegiada pode levar a um ciclo de crescimento, onde mais plays geram mais destaque, e mais destaque gera ainda mais plays. Consequentemente, os

---

<sup>72</sup> O portal G1, do grupo Globo, analisou esse tipo de serviço oferecido pela internet e apresentou 4 exemplos de empresas de impulsionamento de *streams*: “O G1 analisou quatro sites que cobram para aumentar o número de plays. Todos têm origem nebulosa. 1 - O Streamify, o mais citado em fóruns, é um site que diz funcionar nos EUA desde 2010. Mas o endereço é de uma empresa da Bulgária criada em 2014; 2- Strempot, holandês, era bastante citado. Atualmente, porém, ele direciona os pedidos de compra para outro site, o Streamko, sem explicar a relação entre as marcas; 3 - O Massmediaplus, registrado no Canadá, não dá nenhuma informação sobre a empresa. Há apenas relatos de supostos clientes (exemplo: “Ótimo serviço, Ben, usuário do YouTube.”); 4 - O último, Fiverr, é de uma empresa israelense com anúncios de “freelancers” de vários serviços. Nele não há venda direta de plays, mas há uma área de “serviços de Spotify” em que pessoas cobram para incluir músicas em playlists”. (Ortega, 2017)

artistas buscam intensamente atingir um grande número de reproduções não apenas pelo reconhecimento imediato, mas também pelas oportunidades financeiras e promocionais que acompanham essa popularidade.

Figura 17: Artistas mais ouvidos em Maio de 2024



Fonte: Página principal do Spotify no dia 27/05/2024

O Spotify dá destaque aos artistas mais ouvidos e às músicas, playlists e podcasts mais escutados, a intenção é apresentar as preferências dos usuários em cada região que a plataforma atua e no mundo<sup>73</sup>. Os conteúdos mais acessados entram na página principal dedicada a cada país, permitindo que os ouvintes acessem de forma rápida o que está em evidência. Todos os dias é possível ver os 20 artistas mais populares no Brasil, as 20 playlists mais ouvidas e os 20 discos mais acessados no país. Além disso, na página principal, também estão disponíveis o Top 50 com as músicas mais reproduzidas no Brasil e o Top 50 mundial, com as músicas mais reproduzidas no mundo inteiro. A intenção é apresentar aos usuários as preferências regionais e mundiais e dar destaque aos artistas que se mostram muito populares em reproduções dos fonogramas.

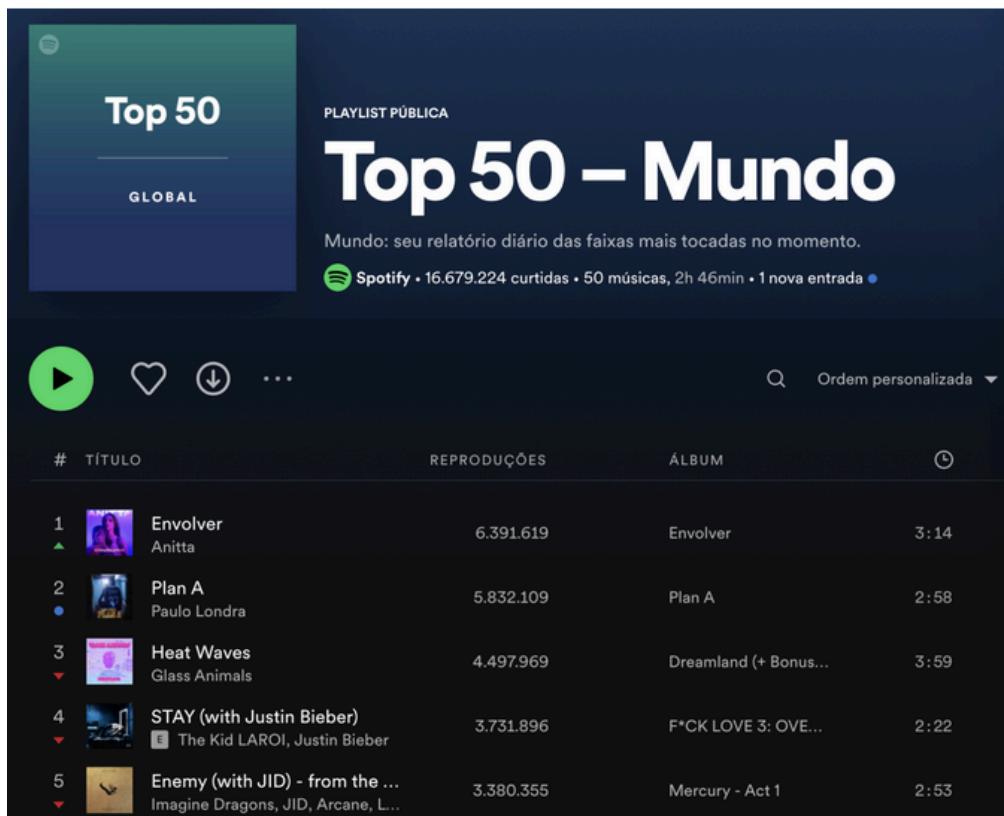
O destaque proporcionado pelo Spotify foi atingido, em 2022, pela cantora brasileira Anitta<sup>74</sup>, que chegou ao primeiro lugar no Top 50 global de músicas mais ouvidas no

<sup>73</sup> O Spotify atua em mais de 90 países.

<sup>74</sup> Em 2024, Anitta alcançou vinte e nove milhões e meio de ouvintes mensais.

mundo com *Envolver*<sup>75</sup>, como podemos ver na figura abaixo. O fato ocorreu no dia 24/03/2022 com o alcance de 6,4 milhões de execuções, sendo que 4,1 milhões foram de usuários brasileiros.

Figura 18: Página principal do Spotify indicando as músicas mais ouvidas no mundo em 24/03/2022.



Fonte: Registro da página principal do Spotify.

O destaque da música foi impulsionado pelas redes sociais e pelas imagens feitas dos fãs, no mundo todo, interagindo com a coreografia do clipe, repetindo os movimentos feitos por Anitta, mostrando que eram capazes de fazê-los. Após os fãs, perfis de pessoas famosas, com milhões de seguidores, passaram a reproduzir o “desafio” que era dançar a coreografia do clipe. “Nomes como Tatá Werneck, Gretchen, Deborah Secco, Bruna Marquezine, Juliette, Luísa Sonza, Pabllo Vittar, Luan Santana, Eliana e Casimiro, entre outros, reforçaram a campanha espontânea na web” (Cunha, 2022).

<sup>75</sup> Mais adiante veremos como o sucesso global da música *Envolver*, da cantora Anitta, foi impulsionado pelas redes sociais e pela interação dos fãs nestes canais de comunicação através da circulação de conteúdo entre múltiplas plataformas formando o audiovisual em rede.

O sucesso da música nas redes sociais levou os fãs de Anitta a criarem estratégias de impulsionamento das reproduções de *Envolver* no Spotify. A intenção era fazer a cantora entrar no TOP mundial e ganhar destaque internacional. Porém, era necessário criar um sistema coletivo de ação que fizesse o hackeamento do algoritmo da plataforma de modo que as reproduções constantes não configurassem impulsionamento *boot*. Os perfis dedicados à cantora, nas redes sociais, trabalharam de forma conjunta a divulgar qual era a ação necessária para impulsionar o *stream* da música sem infringir as regras de uso da plataforma.

Os artistas sabem que fazer o modo de reprodução da música, em sequência, de forma ininterrupta, indica possível fraude para o Spotify e as reproduções param de ser contabilizadas. Desse modo, foi divulgada, pelos fãs da cantora Anitta, uma estratégia de ação que não configurava *boot* e que dava as seguintes diretrizes: era necessário criar diversas playlists incluindo a música *Envolver* várias vezes na mesma lista de reprodução, desta forma, a música poderia ser ouvida muitas vezes, porém, intercalada com fonogramas de outros artistas ou de outros álbuns da cantora, de modo a parecer um consumo orgânico.

"Foi como um rastilho de pólvora: o site Rest of World identificou mais de 100 playlists com nomes como "Envolver #1", "Stream Envolver", "Envolver stream party", and "Envolver 20x". Muitas delas diziam na descrição que o objetivo era levar Anitta ao topo. Algumas traziam mais instruções "algorítmicamente corretas": "toque uma vez por dia, não deixe no modo aleatório e aumente o volume" (Tilt UOL, 2022)

O exemplo das playlists feitas pelos fãs de Anitta nos leva a tentar compreender o papel dessas listas de reprodução na estrutura do Spotify, a forma com que elas influenciam o consumo e de que modo os artistas são integrados a elas. "Spotify e YouTube não só disponibilizam música para os ouvintes como configuram modos de escuta" (Janotti, 2020). As playlists configuram a forma como os usuários acessam a música, quais artistas eles escutam primeiro e quais músicas eles ajudam a colocar na lista das mais ouvidas. As playlists desempenham um papel crucial na maneira como a música é descoberta e consumida na plataforma. O Spotify informa que existem três tipos de listas de reprodução: "Existem milhões de playlists no Spotify. Elas foram criadas por ouvintes do Spotify pelo mundo, pela nossa equipe

de especialistas ou por algoritmos e são uma ótima forma de levar a sua música a milhões de fãs em potencial" (Spotify, 2024).

O primeiro tipo de playlist citada pelo Spotify é aquela feita por qualquer usuário cadastrado na plataforma. Estes podem, em seus perfis, criar listas de reprodução colocando o nome que quiserem e inserindo as músicas que desejarem. Ao criar uma lista de reprodução, o nome do usuário tem destaque como o criador e ela aparece na página deste. Além disso, é possível convidar outros usuários a colaborarem na criação e manutenção da playlist, tornando ela uma experiência colaborativa, reafirmando a cultura colaborativa presente nas redes sociais que abordamos no capítulo um. A playlist pode ser pública ou privada. A modalidade privada é aquela que o usuário não quer compartilhar com ninguém, apenas ele tem acesso às músicas que foram salvas na biblioteca, é uma opção pessoal que não se destina ao público geral. A lista de reprodução pública é aquela que o usuário quer mostrar para o público da plataforma. Neste tipo de playlist é possível ver o tempo total de reprodução, uma prévia dos artistas incluídos e quantas pessoas salvaram a playlist em suas bibliotecas, o que pode indicar sua popularidade e alcance. Estas playlists públicas são bastante comuns e muitas vezes são feitas por artistas famosos, grandes marcas, festivais de música ou jornalistas especializados. Essas listas de reprodução com curadoria feita por figuras públicas ou entidades conhecidas podem servir como uma ferramenta de divulgação para novos lançamentos e artistas ou uma ferramenta da marca para o engajamento com novos públicos.

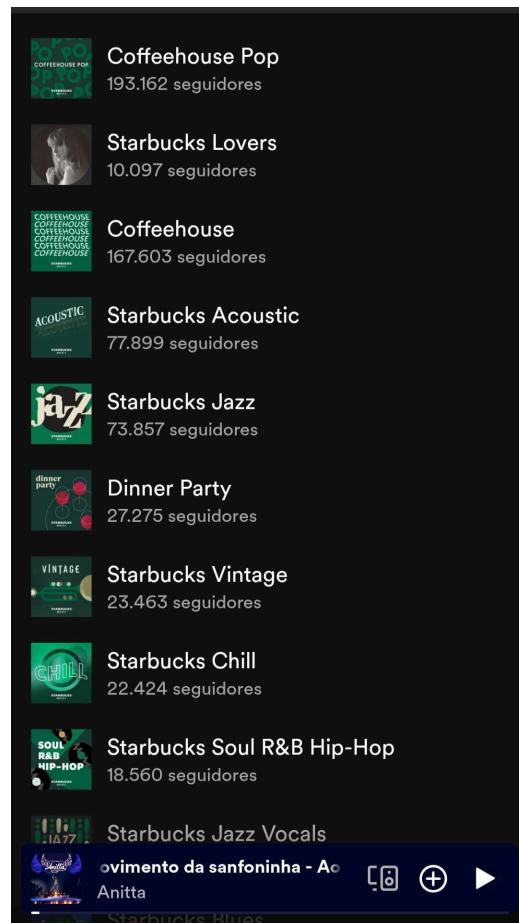
Nas figuras abaixo, podemos ver o perfil da empresa Starbucks no Spotify. Com 177.431 seguidores, a cafeteria tem diversas playlists com até 193.162 salvamentos. As playlists tem estilos diversos para acolher e cativar diferentes gostos de consumo musical.

Figura 19: Empresa Starbucks no Spotify



Fonte: Reprodução

Figura 20: Empresa Starbucks no Spotify

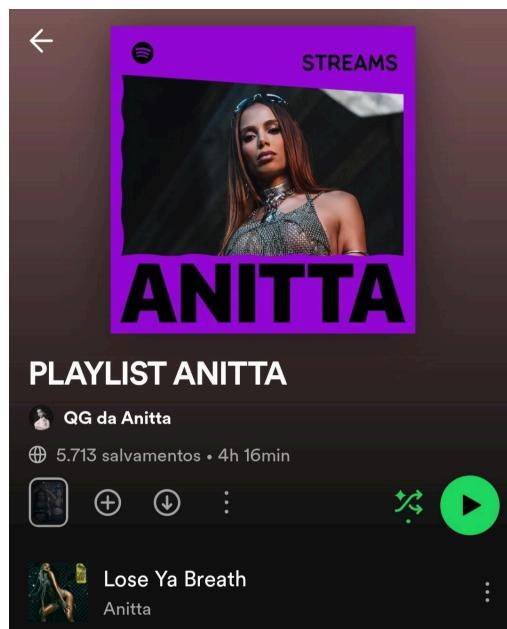


Fonte: Reprodução.

Fazer parte de uma playlist de sucesso, aquela que tem muitos salvamentos na biblioteca dos usuários, se tornou uma ferramenta útil e eficaz de divulgação das músicas e de garantia de muitos plays no fonograma que se quer divulgar. Playlists populares não só aumentam a visibilidade das músicas, mas também impulsionam significativamente o número de streams, permitindo que as faixas alcancem um público muito mais amplo do que seria possível apenas com os esforços individuais dos artistas. Através das listas de reprodução é possível a entrada de novos ouvintes nos perfis dos músicos, ampliando a sua base de fãs e potencializando a descoberta de novas músicas. A playlist abre um caminho entre usuários e músicos, servindo como um canal direto e eficiente para a promoção musical. Desta forma, uma nova demanda de trabalho surge para os artistas, conseguir convencer os curadores das playlists a fazerem parte delas. Isso envolve não só a qualidade da música, mas também a capacidade de autopromoção e a manutenção de relacionamentos profissionais com os curadores. Além disso, muitos artistas precisam estar atentos às tendências e ao perfil das playlists para identificar aquelas que melhor se alinham ao seu estilo musical e público-alvo, tornando esta uma estratégia complexa no cenário musical contemporâneo.

São muitas as playlists de usuários que se tornam hubs de concentração de acesso de ouvintes. Vimos anteriormente que os fãs da cantora Anitta criaram diversas playlists para alavancar a escuta da música "Envolver". Essas playlists, criadas tanto por fãs, quanto por equipes dedicadas, foram fundamentais para aumentar a visibilidade e o alcance das músicas da artista. Temos como exemplo a lista de reprodução de nome "Playlist da Anitta", com 4h16 de duração e com 5.713 salvamentos em biblioteca. O autor dessa playlist é o "QG da Anitta", que é como se intitula a equipe da cantora na plataforma, demonstrando um esforço coordenado para manter a artista em destaque e engajar continuamente os fãs.

Figura 21: Playlist criada pela equipe da Anitta no Spotify



Fonte: Reprodução

Para o artista independente<sup>76</sup> entender a dinâmica de funcionamento das playlists se tornou algo fundamental para o alavancamento da sua carreira. Conduzir os usuários das diversas plataformas a se conectar e escutar as suas músicas diretamente em seu perfil, se tornou algo secundário diante da influência das listas de reprodução que estão dentro das plataformas. A integração do artista em uma playlist pode ser uma ação transformadora, afinal “(...) um terço de todas as descobertas de novos artistas no Spotify acontecem nas playlists personalizadas, o que também ajuda a impulsionar futuros streams de novos fãs” (Dias, 2024). Entendemos assim, que mais do que o stream da música no perfil do artista, a dinâmica das playlists é algo fundamental dentro do ecossistema atual de consumo da música.

Neste caminho, o Spotify cria normas de proteção continuamente, à medida que novas ações e irregularidades vão sendo detectadas. Em 2015, após a compreensão das novas dinâmicas dos usuários dentro do ambiente da plataforma, o Spotify divulgou que vender<sup>77</sup> espaço dentro de uma playlist contradiz as diretrizes

<sup>76</sup> Abordaremos a respeito do conceito de artista independente no capítulo 4.

<sup>77</sup> No site oficial, o Spotify afirma que se for descoberta a conduta da venda de espaço em playlists da plataforma, esta será deletada. “Em primeiro lugar, não é permitido pagar para aparecer em uma playlist oficial do Spotify. Caso uma pessoa ou empresa esteja vendendo a inclusão em uma playlist, isso é considerado manipulação de streaming e viola as diretrizes do Spotify relacionadas à

de uso da plataforma. A empresa adota uma abordagem ativa, estudando a atividade dos usuários para identificar comportamentos suspeitos ou que não estão em conformidade com a proposta da plataforma. Quando detectada qualquer violação, as playlists que não estão em conformidade são deletadas. Contudo, o Spotify mantém uma política de transparência limitada em relação às infrações específicas, optando por não divulgar publicamente quais usuários ou playlists infringiram as regras. Isso implica que, embora saibamos que medidas punitivas são tomadas, não conseguimos encontrar registros detalhados de casos que ocorreram.

A venda de espaço nas listas de reprodução é um fato que vem sendo abordado pela imprensa especializada em música, que chama essa prática de Jabá 2.0. Existem registros de que curadores autônomos, que conseguiram um grande número de salvamentos e, assim, muita audiência no ambiente da plataforma, estão convertendo o acesso às suas playlists em compensação financeira. Esses curadores aproveitam a popularidade e influência de suas playlists para negociar posições nelas, o que pode impactar diretamente na descoberta de novas músicas e artistas. Esta prática levanta preocupações sobre a autenticidade das recomendações musicais e a equidade na promoção de conteúdo na plataforma, evidenciando que a interação, que deveria ser orgânica, está sendo manipulada. Esta prática distorce a escuta da música em ambiente digital, assim como os antigos métodos de jabá distorciam a escuta nas rádios. Neste caso, se beneficiam aqueles que têm poder financeiro para grandes investimentos, deixando à margem os artistas independentes.

“Antes, ficar tocando a música em centenas de perfis falsos garantia o destaque. Agora, são pessoas reais e influentes no Spotify que aceitam pagamentos para colocar as músicas em suas playlists. Jornalistas, influenciadores e outros artistas aceitam pagamentos para indicar faixas em suas compilações na plataforma” (Ravache, 2021).

Outro tipo de playlist divulgada é aquela feita pelos editores da plataforma. Segundo o Spotify, esses editores são “especialistas em gêneros musicais, estilo de vida e cultura, com experiências diversas”. Eles não estão concentrados em um único

---

divulgação de músicas. Também não é permitido vender uma playlist ou conta de usuário nem aceitar ou concordar em aceitar qualquer compensação, seja ela financeira ou de outro tipo, para promover o nome de uma conta ou playlist ou o conteúdo incluído nelas. Além disso, removemos todos os dias as playlists dos usuários que oferecem esse tipo de serviço” (Spotify, 2024).

local, a plataforma recruta editores de diversas partes do mundo para que as playlists reflitam as particularidades culturais e musicais de diferentes regiões. Essa abordagem permite a criação de listas de reprodução que são pensadas para atender os gostos e preferências do público alvo de cada localidade específica, além das que atendem a um conjunto de audiência global. A proposta das playlists editoriais é tornar a experiência de escuta da música mais fácil, com o usuário fazendo menos buscas por novas faixas, entregando, assim, este processo para os editores da plataforma, que vão criar sequências de músicas por tema proposto. A ideia lembra a experiência da rádio, com uma curadoria feita por terceiros. E neste caminho, empresas concorrentes como Deezer e Youtube Music, passaram a oferecer o mesmo serviço. Desta forma, as playlists funcionam como mediadores entre os artistas e os usuários e “as mediações materializam agenciamentos entre categorizações, geolocalização, estéticas, escutas e economias da música” (Janotti, 2020, p 59),

O Spotify começou a oferecer as playlists aos usuários em 2013, após comprar a Startup Tunigo (Kafka, 2013), empresa que oferecia o serviço de criação de playlists personalizadas. Ao invés de oferecer apenas o serviço de acesso a um vasto catálogo de músicas, em que o cliente faz uma busca ativa, o Spotify compreendeu que as playlists facilitam a relação com os usuários, cativam o ouvinte e fazem a plataforma assumir o controle do fluxo de consumo, conduzindo a escuta, assumindo um papel de influência, acessando mais ouvintes do que as rádios.

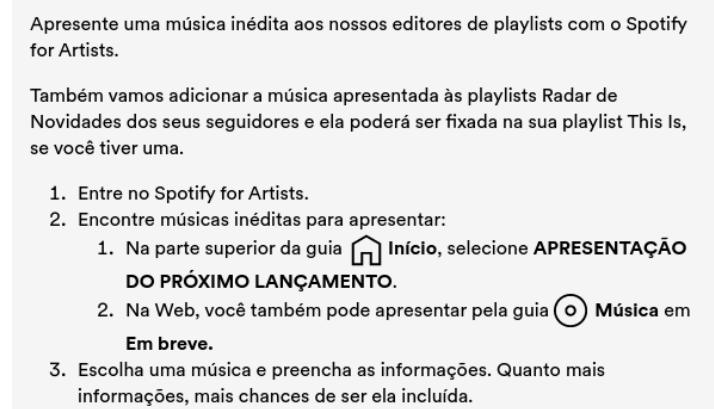
“Em 2016, o Spotify afirmou ter produzido mais de 4.500 playlists editoriais que geraram coletivamente um bilhão de streams por mês (Spotify 2016). Com dezenas de milhões de seguidores, as playlists editoriais do Spotify alcançam agora um público mais vasto do que a maioria das estações de rádio – mesmo em grandes mercados como os EUA. Portanto, não é surpresa que o Spotify atualmente descreva as suas playlists editoriais como o seu “melhor imóvel” (Spotify, 2019) e impõe continuamente novas medidas para expandir o seu alcance e influência”. (Eriksson, 2020, tradução nossa).

O Spotify, com as playlists, adquiriu um grande nível de influência no fluxo de consumo de música. Assumiu um papel importante e estratégico sobre quais músicas recebem mais reproduções e quais acabam por entrar em destaque na plataforma. As playlists se tornaram fundamentais neste fluxo e determinantes para o sucesso de muitos artistas. Não basta estar disponível no streaming, é necessário

ser encontrado e existem caminhos eficientes, dentro do Spotify, para fazer com que o ouvinte acesse o fonograma de um determinado músico. Quando uma música é publicada, ela pode ficar sem acesso durante semanas, a não ser que um usuário pesquise especificamente pelo nome do artista ou da música e encontre o seu arquivo. A concorrência é muito vasta dentro do catálogo da plataforma, afinal, acorrem “40 mil uploads diários de novas músicas no mundo todo” (Soler, 2021). Podemos entender, então, que não basta disponibilizar uma música em uma plataforma de streaming para que ela seja ouvida. Há muitos caminhos que precisam ser percorridos para que este conteúdo seja acessado e consumido e estar em uma playlist de sucesso, seja ela editorial ou de usuários famosos, é um atalho para o ouvinte, é uma mediação eficiente dentro da plataforma.

O Spotify divulgou que a escolha das músicas que entram nas playlists é uma escolha orgânica, sem questões financeiras que influenciam. Os critérios, divulgados pela plataforma, envolvem questões estéticas e de afinidade com os temas propostos nas listas de reprodução. “Você pode apresentar uma música de um próximo lançamento para nossos editores de playlist” (Spotify, 2024) é o que anuncia a plataforma, indicando que novos artistas podem ter o seu fonograma inserido em uma das listas a partir da inscrição ativa, entrando em contato com o processo de curadoria dos editores. Na maioria dos casos, quem faz a ponte entre artista e editores são os selos e as gravadoras. Mas para o caso de artistas independentes, é necessário enviar uma proposta de inclusão que deve seguir algumas orientações. Entre elas o Spotify divulga:

Figura 22: Orientações para inscrição em uma playlist Spotify



Fonte: Reprodução

A indicação da plataforma é a de que o artista se cadastre no Spotify for Artists<sup>78</sup>, uma página dedicada aos músicos e que dá acesso a informações importantes sobre o desempenho do artista na plataforma. Indica a audiência, gráficos, músicas mais ouvidas e em quais países o artista tem melhor atuação. Através do Spotify for Artists é possível preencher um formulário solicitando a inclusão em uma playlist. Este formulário pede informações específicas a respeito da música, isso dá um direcionamento e indica em qual lista de reprodução o fonograma pode ser vinculado. O Spotify for Artists é uma plataforma dentro do sistema do Spotify, tem um aplicativo específico e uma página com endereço próprio, direcionada a músicos ou aos gestores de conteúdo das gravadoras e selos que desejam acompanhar a performance dos fonogramas.

Em 2020 o Spotify lançou, através do Spotify for Artists, o Spotify Marquee, que oferece o serviço de impulsionamento pago para o lançamento de novas músicas na plataforma. Com o pagamento, a plataforma garante aos músicos destaque e, conforme for o orçamento destinado, o artista pode chegar a ter um banner de destaque na página principal. Artistas de grande destaque internacional como Justin Bieber e Lily Wayne fazem uso do Marquee (Ravache, 2021).

O Spotify garante que, investindo no Marquee, é possível acessar duas vezes mais adições a playlists, três vezes mais ouvintes e garante 100% da taxa de conversão de usuários que veem os anúncios Marquee à ouvintes. Para conseguir convencer o artista a fazer o investimento, eles divulgam casos de músicos que investiram e tiveram grande retorno de visibilidade e aconselham que esta é a forma ideal de planejar um lançamento internacional.

Vimos, até aqui, que o streaming se tornou a forma primordial de consumo de música na atualidade. À medida que a tecnologia se desenvolve, as formas de uso e a experiência do usuário vão moldando o meio, transformando as suas funcionalidades e convertendo a plataforma a novas necessidades e usos. Após o estabelecimento do Spotify como plataforma principal de consumo de música entre todas as plataformas de streaming do mercado, pudemos perceber, ao longo das

---

<sup>78</sup> <https://artists.spotify.com/pt>

análises, que o Spotify se transformou, não só a partir dos interesses do usuário, mas, primordialmente, a partir dos interesses das gravadoras e dos artistas. Ela conseguiu sensibilizar um grande público, angariou imenso catálogo de oferta de músicas e conseguiu engessar os artistas a investirem cada vez mais dentro da plataforma, tornando ela não apenas um meio de consumo de música e distribuição do seu conteúdo, mas, também, uma plataforma para que os artistas façam a publicidade dos seus lançamentos.

O artista ganha em remuneração econômica ao ter muitas reproduções dos seus ouvintes no Spotify, mas para acessar esta remuneração precisa, também, investir em estratégias de gestão e, entre elas, muito capital financeiro para adquirir destaque e importância dentro da plataforma. De início, o Spotify surgiu tendo os usuários como clientes e se tornou importante intermediário entre ouvinte e artista. Com o passar do tempo, compreendendo a sua importância atual enquanto meio de visibilidade e compreendendo as formas de se apropriar e manipular os destaques entre os ouvintes, converteu os seus serviços e passou a atender como cliente não só os usuários mas, também, os artistas. Neste caminho, os artistas independentes estão em larga desvantagem, eles não possuem equipes multidisciplinares criando campanhas específicas para serem vinculadas ao Spotify. E mesmo que estes artistas consigam criar campanhas criativas e bem produzidas, possuem grande desvantagem econômica por não terem orçamentos tão volumosos como os artistas mainstream. O que percebemos ao longo da análise é que o Spotify retoma o poder do mercado que havia sido perdido pelas gravadoras multinacionais. E, neste contexto, apesar de divulgarem números expressivos com relação aos acessos e remuneração aos artistas independentes no Brasil, não informam os números brutos, apenas o percentual, o que torna impossível uma análise concreta a respeito do impacto desta plataforma, em modo financeiro, para a subsistência do artista independente no streaming.

Além disso, o Spotify não é transparente com os dados a respeito da diversidade de gêneros musicais, raça, gênero e sexualidade dos artistas, dados sensíveis, no contexto cultural atual, que nos permitem fazer reflexões da relação deles com o consumo da cultura. Existem experiências internacionais (Eriksson, Johansson. 2017) que buscam fazer o mapeamento do papel da plataforma com relação a

questões de gênero e estas pesquisas recentes mostram a desigualdade entre artistas, por exemplo. A plataforma prioriza a indicação de artistas homens em detrimento das mulheres no contexto das *playlists*. Não é possível verificar, também, a diversidade racial neste contexto de plataformização do consumo, quando o número de artistas e os seus nichos não podem ser verificados.

## 2.4 - Instagram: De rede social à plataforma de mídia

O Brasil é o terceiro país do mundo em consumo de redes sociais, ficando atrás da Índia e da Indonésia, ultrapassando os Estados Unidos (Pacete, 2023). Com uma população de 220 milhões de pessoas em 2024, o Brasil tem 85% da sua população com acesso online (Souza, 2023). Neste mundo digital, o Instagram<sup>79</sup> é a terceira<sup>80</sup> rede social mais acessada no Brasil, com 113 milhões de usuários (são 2 bilhões em todo o mundo), perdendo apenas para o Whatsapp e o Youtube, contabilizando, em média de uso entre os usuários brasileiros, 16 horas mensais para cada um deles.

O Instagram foi lançado, em 2010, pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, colegas da Universidade de Stanford, EUA. Criado como uma rede social voltada para o check-in<sup>81</sup> e o compartilhamento de fotografias, se tornou muito popular por ser a primeira plataforma do gênero a permitir o uso de filtros nas imagens, tornando-as mais agradáveis, bonitas ou artísticas. Inicialmente destinado ao público consumidor dos dispositivos da Apple, teve seu uso ampliado em 2012

---

<sup>79</sup> “Para aperfeiçoar seus modelos de inteligência artificial, a Meta passou a usar dados públicos compartilhados por brasileiros no Instagram e no Facebook. Isso significa que vídeos, fotos e até legendas estão se tornando insumo para empresa alimentar e treinar suas IAs generativas” (O Globo, 2024).

<sup>80</sup> “Redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023: 1. WhatsApp - 142,2 milhões (de contas); 2. Youtube - 142 milhões; 3. Instagram - 113,5 milhões; 4. Facebook - 109,1 milhões; 5. TikTok - 82,2 milhões; 6. Facebook Messenger - 62,05 milhões; 7. Twitter - 24,3 milhões; 8. Pinterest - 28,05 milhões; 9. Linkedin - 59 milhões; 10. Snapchat - 7,65 milhões” (Souza, 2023).

<sup>81</sup> “Originalmente, o Instagram (ou Burbn) era um aplicativo de check-in semelhante ao Foursquare, que tinha uma espécie de sistema de pontos para premiar quem saísse com amigos. Durante o período de testes do Burbn, os pesquisadores notaram que as pessoas estavam usando o app com um propósito diferente – o principal uso não era o check-in, mas o compartilhamento de fotos, um recurso secundário da plataforma” (Marques, 2023).

quando se tornou disponível para aparelhos Android. Em 2013 foi comprado pelo Facebook, atual Grupo Meta.

O Instagram evoluiu no mercado a partir do uso, da experiência do usuário e das demandas apresentadas por plataformas concorrentes. Castells (1999, p. 70) diz que as tecnologias não são apenas ferramentas e sim processos e neste sentido entendemos que o Instagram se moldou aos novos usos propostos pelos usuários ao longo dos anos. Desta forma, foi sendo incorporado a diversos projetos que exigiam a integração de plataformas múltiplas, se transformando, assim, em um fio condutor na navegação e consumo de mídia, como veremos mais adiante.

"A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia" (Castells, 1999, p.17)

Para Castells, a tecnologia é um condicionante e não um determinante. "A teoria de Castells (1999) defende, portanto, que a tecnologia não determina a sociedade, nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica" (Porto, 2007, p.04), porém, é claro que a ação social é fundamental para dar a ela novos caminhos e estabelecer a sua relevância. Desta forma, podemos entender que o Instagram surgiu em 2010 com um propósito e se modificou, ao longo dos anos, às necessidades sociais e as expectativas dos seus usuários. Plataformas diferentes foram sugerindo, aos usuários da internet, novas ferramentas de uso e se tornaram bastantes populares, deste jeito, obrigaram, indiretamente, o Instagram a fazer mudanças de modo a se manter relevante. Ao longo dos anos, o Instagram ofereceu novas possibilidades de interação social e de compartilhamento de informações, migrando, assim, para se tornar uma plataforma de compartilhamento de mídia importante e não apenas uma rede social.

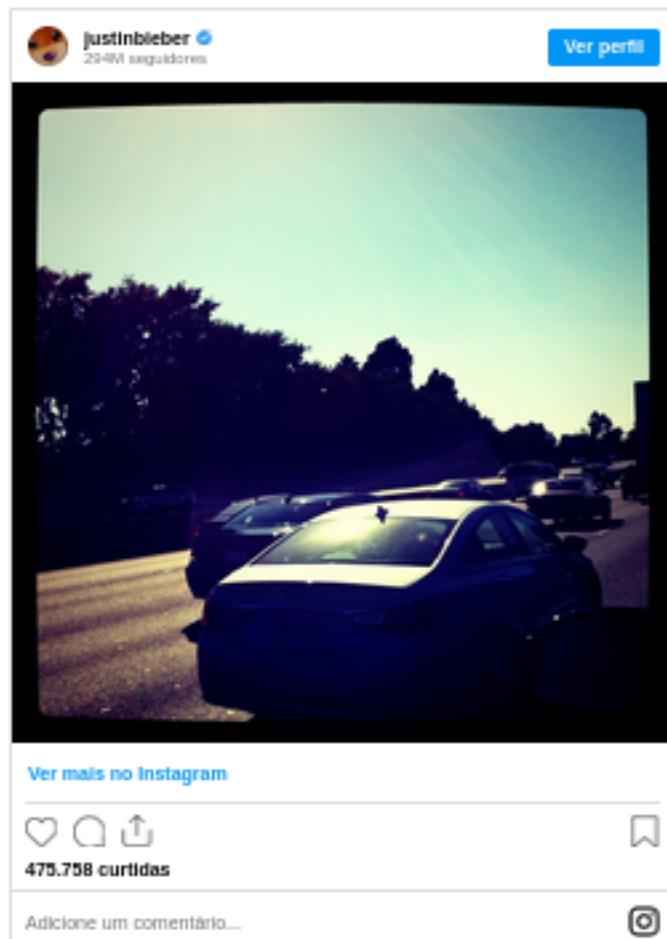
Inicialmente, compartilhando apenas fotografias, o que já era feito nos anos 2000 por plataformas como fotolog.com e flickr.com (muito utilizadas por artistas independentes brasileiros)<sup>82</sup>, o Instagram foi sendo acolhido por pessoas comuns,

<sup>82</sup> Abordamos este assunto na pesquisa da dissertação defendida em 2014, no Poscultura / UFBA, com título O Segmento Musical Independente em Salvador e a Cultura Digital: Um Panorama Sobre os Meios de Produção na Primeira Década da Música Online.

empresas e artistas ao longo dos anos seguintes ao seu surgimento. O seu diferencial, em relação a plataformas anteriores, era a possibilidade do uso de filtros modificadores (que antes tinham que ser usados em softwares externos como *Photoshop*), a possibilidade de *check in*, a interação através de respostas aos comentários e a mobilidade apresentada pelo app para celular. Inicialmente, foi disponibilizado apenas para dispositivos móveis, posteriormente, permitiu acesso pelo navegador web, ampliando as suas funcionalidades e modos de interação.

Em 2011, já contava com artistas de porte internacional entre os seus usuários. Abaixo, podemos ver exemplos de como era o Instagram inicialmente, o tipo de interação oferecido e como os artistas começaram a fazer o uso em suas primeiras publicações, ainda limitadas a uma fotografia quadrada, com filtro e campo de comentários para os seguidores.

Figura 23: Primeira postagem do cantor canadense Justin Bieber, no Instagram, em 2011.



Fonte: Reprodução.

Figura 24: Primeira publicação feita pela cantora Anitta, em 2012, no Instagram.



© Instagram

A primeira foto postada por Anitta no Instagram foi no dia 6 de março de 2012. Na legenda, ela escreveu: 'Uma porção de batata frita, um açaí, um hambúrguer de picanha completo e um suco de melancia. Tá pouco? rs Enchi'

Fonte: [purepeople.com.br](http://purepeople.com.br)

Os dois exemplos acima nos permitem observar que os modos iniciais de uso, ainda limitados ao que era oferecido pela plataforma em 2011, eram espontâneos, sem grande planejamento e com contato direto entre perfil e público consumidor. Por ter sido oferecido inicialmente apenas para dispositivos móveis, o Instagram facilitou a publicação do ordinário e do cotidiano com rapidez (o meio para compartilhamento estava disponível a todo momento). Em sua primeira publicação, Anitta falou sobre a sua refeição e Justin Bieber mostrou o trânsito de Los Angeles. Ambos se mostraram acessíveis e apresentaram ao público conteúdos que não estariam presentes em mídias tradicionais, era a forma de apresentar a rotina para além da música, cativando e criando proximidade. Bauman (2008, p.09) afirma que as redes sociais servem como “um confessionário eletrônico portátil”, transformando a comunidade online em uma “sociedade confessional”, que passa a interagir sem uma fronteira entre o público e o privado. Neste sentido, percebemos que as primeiras interações no Instagram, sem modo de atuação mediado por equipes profissionais, traziam esta característica de diário da vida cotidiana.

Quando o Instagram foi criado, o imaginário coletivo em torno das redes sociais era algo que já existia, muitos outros projetos antecederam a plataforma. Os modos de uso anteriores influenciavam a forma como novas redes se sobressaiam no mercado digital, transformando velhos modos para cativar cada vez mais público consumidor. “É ponto pacífico que nada ou quase nada na história humana é totalmente novo no sentido de não ter antecedentes no passado” (Bauman, 2008, p.39). Cada nova rede criada passou pelo desafio de sensibilizar um grande grupo de pessoas a formar comunidades online. Em 2011, quando o Instagram foi criado, as interações sociais online já estavam presentes, o acesso a fotografias nos perfis dos amigos virtuais já existia, as discussões em torno de assuntos publicados e o contato com os artistas favoritos, também. “É a particularidade da configuração, muito mais do que especificidade de seus ingredientes, que “faz a diferença”” (Bauman, 2008, p. 39). O imaginário em torno de redes anteriores estimulava a forma como os usuários se relacionavam entre si e com a plataforma nova, porém, isso não era um determinante, era um condicionante.

“Além de coletivo, o imaginário transitaria entre passado e futuro. Nos termos de Juremir Machado da Silva, ele seria reservatório e motor. Como reservatório, o imaginário agregaria imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimentaria um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de estar no mundo” (Silva, 2010, p 247).

Sendo reservatório dos modos de interação online, o imaginário coletivo em torno de redes anteriores como Facebook, Orkut e Myspace<sup>83</sup> pautou, inicialmente, a relação entre usuário, o Instagram e a oferta de ferramentas agregadas a ele. Estar conectado através de um mediador não era novidade, as experiências anteriores ajudaram no processo de apropriação da nova plataforma. Interagir online e buscar seus artistas favoritos era uma ação comum que foi potencializada com o acesso a uma nova rede social que tinha como premissa a mobilidade do usuário, acesso instantâneo e interações imediatas. A diferença dela para as outras redes sociais estava na facilidade para o acesso rápido, com o usuário conectado através do *smartphone*, criando tendências como a publicação das fotos das refeições (como vimos acima na figura com a cantora Anitta), imagens nas academias de

---

<sup>83</sup> Abordamos a respeito do fim do Orkut e da destruição do banco de dados do Myspace em tópicos anteriores deste capítulo. Estas duas redes, ao longo dos anos, perderam a relevância no mercado.

musculação, passeios, reuniões com amigos, shows e eventos culturais, tudo registrado e publicado em tempo real, o que não era possível nas plataformas anteriores. A fotografia se tornou um modo de comunicação sobre o ordinário, perdendo a solenidade e entregando ao usuário a facilidade de registrar a vida e os acontecimentos como um diário visual.

“De lá para cá muita coisa mudou, é certo. As fotos já não servem tanto para a documentação, para armazenar lembranças, nem são feitas para guardar. Servem como exclamações de vitalidade, extensões de certas vivências que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental ou fisicamente [...]. Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um novo ritual de comportamento”. (Costa, 2016, p. 60)

O Facebook, maior rede social da época que o Instagram foi criado, estava centralizado no compartilhamento de textos. Ao entrar na rede social, ela te pergunta: “no que você está pensando”? Indicando que o mais importante para a plataforma são as ideias e reflexões. Não à toa, as equipes de *marketing* determinam que o Facebook é uma plataforma excelente para o *marketing* de conteúdo<sup>84</sup>, afinal, ele permite o compartilhamento de textos grandes, *links* que levam a *sites* e *blogs* e permite que os usuários compartilhem, em seus *feeds*, os conteúdos que desejam. Neste caso, a imagem era a ferramenta secundária para a expressão da comunicação entre usuários.

A chegada do Instagram proporcionou, para alguns artistas da música, visibilidade imediata. Alguns conquistaram, muito rapidamente, milhares de seguidores. Porém, estes eram os artistas que já transitavam com facilidade nas mídias tradicionais, aqueles que já estavam no mercado mainstream da música. Um exemplo é o cantor Justin Bieber<sup>85</sup> que foi o primeiro a acumular 1 milhão de seguidores. O músico atingiu o fenômeno oito meses após publicar a foto do trânsito de Los Angeles,

<sup>84</sup> “Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais). O Marketing de Conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas. (...) Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios” (Peçanha, 2020).

<sup>85</sup> Atualmente Justin Bieber é o décimo perfil mais seguido no Instagram, com 292 milhões de seguidores. Fonte: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/02/6809784-confira-celebridades-mais-se-guidas-no-instagram-no-mundo.html>.

imagem que vimos acima. Ele já havia chamado atenção da imprensa em 2011, quando, na chegada ao Instagram, atingiu a marca de 1.700 seguidores em apenas uma hora, fenômeno novo para a plataforma na época. Justin é um exemplo de que artistas famosos, que estavam no centro das mídias tradicionais, obtiveram bastante destaque no Instagram e foram os primeiros a acumular diversos seguidores. Estes usuários destaque, com grande popularidade imediata, são os que primeiro se apropriaram da plataforma, criando modos de uso e interação, formulando estratégias que foram sendo copiadas pelos usuários seguintes, que tentavam obter o mesmo resultado. Entendemos que a conexão entre mídias, neste caso, foi fundamental para o sucesso do perfil de Justin Bieber no primeiro momento. Sobre isso, Henry Jenkins afirma que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32). Neste sentido, entendemos que o sucesso do perfil de Bieber se deu a partir da interação inicial dos fãs com o sucesso que ele havia estabelecido nas mídias tradicionais.

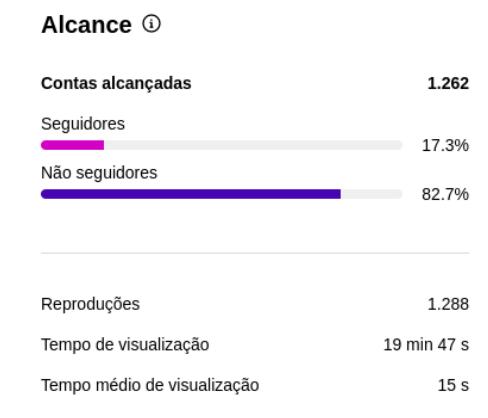
Ao longo dos anos, o Instagram se transformou em uma importante ferramenta de gestão de negócios. A popularidade crescente fez com que empresas e artistas aderissem a plataforma e passassem a pensar estratégias para que ela fosse uma mídia de acesso ao seu público. Entendendo a sua vocação para suporte de negócios, o Instagram criou distinção entre perfis da plataforma, incorporou a possibilidade de escolha entre usuário comum, criador de conteúdo (influencer) e empresa. Estas diferenças de acesso entregam diferentes ferramentas para cada usuário. Quando um perfil é convertido a criador de conteúdo ou empresa, a plataforma entrega estatísticas de interação com os conteúdos publicados. Além disso, indica ao usuário especificidades sobre faixa etária do seu público, localização geográfica e gênero. Estas são informações importantes para entender o perfil do público alvo e quais conteúdos têm gerado maior engajamento<sup>86</sup>. Sabendo qual o conteúdo tem melhor aceitação, é possível conduzir a produção de modo a tentar agradar sempre.

---

<sup>86</sup> “O engajamento do usuário ocorre quando ele realizaativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social, o que pode acontecer por meio de um clique, um comentário, uma curtida, entre outras. Essa ação é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento” (SEBRAE, 2022).

As figuras abaixo são um registro de como o Instagram apresenta as informações para os perfis de negócios. Dentro do aplicativo é possível clicar no link “ver *insights*” que entrega ao usuário informações sobre o número de contas alcançadas, quantas destas são de usuários externos, número de reproduções dos vídeos, salvamentos na ferramenta coleções, tempos médio de visualização e quantas pessoas acessaram o perfil após visualizarem a publicação.

Figura 25: Estatísticas da relação entre publicação de um vídeo e a interação dos usuários.



Fonte: Reprodução

Figura 26: Estatísticas da relação entre publicação de um vídeo e a interação dos usuários.



Fonte: Reprodução

Tendo acesso, em tempo real, ao tipo de conteúdo que mais agrada aos seus seguidores, o artista consegue trabalhar a sua produção de modo a conduzi-la a sensibilizar, frequentemente, os usuários interessados. Isso torna possível mudanças de planejamento e de estratégias, de forma rápida e em tempo real, barateando os investimentos financeiros. Neste caso, as caras pesquisas de público que eram feitas presencialmente pelas equipes de *marketing*, se converteram em dados coletados, minuto a minuto, sem custos.

As demandas do mercado e do usuário imperam uma tendência às modificações constantes dentro das redes sociais, trazendo para ela novas ferramentas e usos. O Instagram seguiu, assim, ao longo dos anos, introduzindo novas ferramentas a partir da inspiração encontrada na popularidade de redes sociais concorrentes. Desta forma, criou os “*stories*”, modo de interação semelhante ao oferecido pelo *Snapchat*<sup>87</sup>. A ferramenta se destina à publicação de conteúdos efêmeros, que não têm apelo suficiente para ir para o feed dos usuários. Bauman (2008, p.111) afirma que, na atualidade, consumimos mais o valor da novidade do que o da permanência. Podemos aplicar esta análise de Bauman às redes sociais e vemos que, na prática, os perfis trazem diferenças de conteúdos entre as duas ferramentas (*feed* e *stories*). Conteúdos definitivos precisam contar uma história que se perpetue e seja permanente na página principal, que se destina a traçar a trajetória artística do músico, sendo a “permanência” que Bauman cita. Nos *stories*, os artistas dão foco ao dia a dia, que é dividido com o público como um diário em tempo real. Esta estratégia obriga os seguidores a acessarem o Instagram, a todo momento, buscando informações que vão ser deletadas em 24h após a publicação, neste caso está o valor da novidade efêmera.

Ao longo dos anos, os artistas foram entendendo a melhor forma de administrar os conteúdos entre *feed* e *stories*. Podemos observar que a cantora Anitta destina o seu *feed* de imagens a publicar conteúdos planejados que contém a sua trajetória mercadológica. O objetivo é manter os fãs acompanhando uma narrativa contada

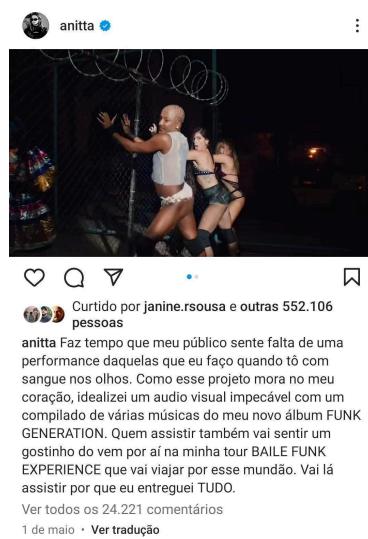
---

<sup>87</sup> “O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS criada e desenvolvida por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se “autodestruindo” do app” (Techtudo, 2016)

através de imagens, com conteúdos conectados entre si, preservando a identidade visual proposta e reforçando a poética<sup>88</sup> que a cantora pretende entregar ao seu público. As primeiras publicações da artista no Instagram foram deletadas, dando espaço a imagem visual proposta que tem como estratégia o mercado internacional. As imagens disponíveis, atualmente, se referem às campanhas de lançamento das músicas, videoclipes e, mais recentemente, estão destinadas a divulgar a turnê mundial *Funk Experience*, que tem transitado pelos Estados Unidos, Europa e América Latina. Interações com fãs, dia a dia e curiosidades sobre os bastidores são publicados nos *stories*.

Podemos ver, na imagem abaixo, que antes de iniciar a turnê, Anitta publicou, no *feed*, vídeos preparatórios sobre o repertório e a proposta visual dos shows que ia apresentar. Desta forma, ela conseguiu interagir, sensibilizar e convidar os fãs para a turnê. Estratégia de publicidade, de forma indireta, que convida para a compra de ingressos. Duas versões foram entregues, uma em português, para o seu público original, e outra em inglês, para o público internacional.

Figura 27: Anitta apresenta aos fãs a poética da turnê que pretende lançar.



Fonte: Instagram / Reprodução

<sup>88</sup> Ao longo do texto, fizemos distinção entre estética e poética, evitando a confusão de interpretação comum com relação aos dois conceitos. A poética diz respeito à produção artística do cantor e o que ele pretende apresentar ao seu público. A estética diz respeito ao observador, o fã, aquele que interpreta a poética produzida. Esta interpretação é feita a partir do repertório individual, que interfere na percepção e interpretação da obra apresentada. Cada diferente interlocutor faz a leitura da obra a partir das suas experiências pessoais e vivência em comunidade. (Recomendamos a leitura do livro *Introduction Aux Arts du Beau*, do autor Etienne Gilson, capítulo A Diferença entre Estética e Poética, p. 125).

Figura 28: Anitta apresenta vídeo sobre a turnê

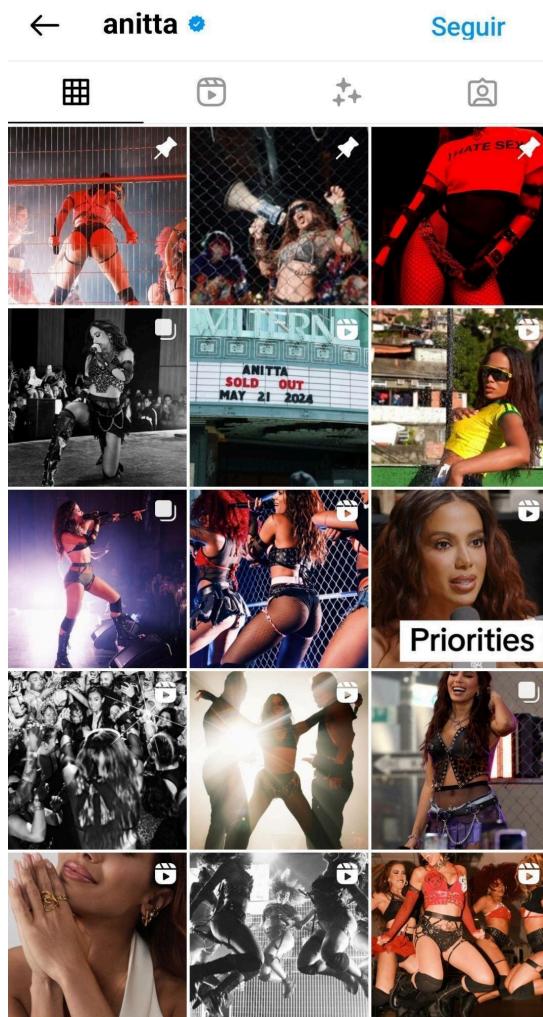


Fonte: Instagram / Reprodução

Na versão em inglês a cantora apresenta a proposta do vídeo e convida o seguidor a assistir a versão completa no Youtube: “Humor selvagem ativado. Procurando uma experiência de Baile Funk? Assista a apresentação completa no meu canal do YouTube”! Conectando os usuários ao seu canal no youtube, Anitta converte o engajamento em remuneração financeira a partir da quantidade de acessos feitos ao vídeo, remuneração que não acontece nas visualizações do Instagram.

Sobre a cronologia das publicações no *feed*, podemos observar que quadro a quadro, as publicações da cantora se completam na narrativa visual proposta, com vídeos e fotos dos shows da turnê.

Figura 29: Feed do Instagram da cantora Anitta



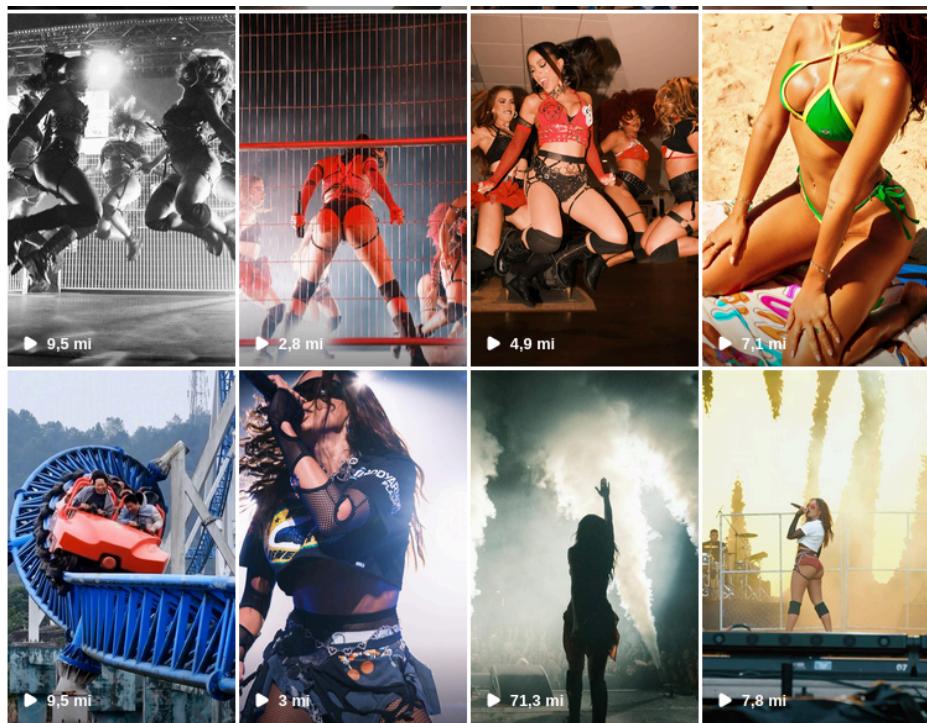
Fonte: Reprodução

Os vídeos que aparecem no *feed* da Anitta são publicados em formato de *reels*. Esta ferramenta foi incorporada ao Instagram em 2020 após a explosão de popularidade do TikTok<sup>89</sup> entre os mais jovens. O Instagram copiou o modelo criado por esta nova rede social, se adaptando à nova tendência crescente da plataforma concorrente: “Uma dessas estratégias é o *reels*, ferramenta que o Instagram criou em 2020, depois do sucesso dos vídeos do TikTok. A rede social concorrente vem

<sup>89</sup> “O TikTok é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade. Como no Instagram e no Twitter, você pode seguir o perfil de outras pessoas e interagir, curtindo as publicações, fazendo comentários e até compartilhando pelo WhatsApp. O TikTok cresceu graças ao seu apelo para a viralização. Os usuários fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas famosas, fazem sátiras que instigam o usuário a querer participar da brincadeira — o que atrai muito o público jovem” (Felix, 2020).

crescendo, principalmente, entre o público jovem com vídeos divertidos de até 30 segundos" (SEBRAE, 2022). Entendendo a nova tendência do mercado, que quer vídeos curtos e consumo rápido, o Instagram integrou, com o *reels*, novas possibilidades de produção e compartilhamento dentro da plataforma. Na figura abaixo podemos ver a página de *reels* da cantora Anitta, com publicações que chegam a 71 milhões de visualizações.

Figura 30: Página de *reels* da Anitta.



Fonte: Reprodução

Ainda sobre a turnê *Funk Experience*, vemos que Anitta publicou, nos *stories*, imagens registradas pelo público. Desta forma, ela apresenta ao usuário do Instagram um outro olhar sobre o show, aquele produzido pelo fã que está envolvido com a energia da festa. Assim, os seguidores podem ter um recorte sobre a experiência de estar no meio do público do espetáculo. Na imagem abaixo, vemos o registro de um vídeo compartilhado nos *stories* da Anitta, a imagem apresenta uma fã dançando ao ritmo da música que a artista estava cantando.

Figura 31: Vídeo produzido por um fã de Anitta em um show no Chile. 06/2024.



Fonte: Reprodução.

Figura 32: Públco assistindo ao show da turnê Funk Experience da Anitta. 06/2024.



Fonte: Reprodução.

Na imagem acima, publicada nos *stories* da Anitta, vemos o registro do público em um show da cantora no Chile. É possível observar um grupo hipnotizado fazendo, em massa, registros de imagens do show. Como vimos anteriormente, antigamente o registro fotográfico era feito em momentos solenes e havia algo especial em fazer este registro. Com o advento dos smartphones e a tecnologia wifi e 4G, nos mantendo conectados 24hs por dia, podemos compartilhar, a todo momento, imagens sobre o que se passa à nossa volta. Esta possibilidade faz com que os artistas interajam com seus fãs a partir do conteúdo produzido e compartilhado por eles. Os usuários, também produtores de conteúdo, se tornam autores de parte da narrativa, fazendo o fluxo da informação caminhar, também, através dos seus perfis.

“Com o advento dos dispositivos móveis surgem novas formas de produzir, comunicar e utilizar a informação, sem barreiras que não as econômicas: a tecnologia já não é uma barreira ou limitação, da mesma forma que o tempo e o espaço, em qualquer momento a pessoa comum dotada desta “prótese” está apta a captar informação textual, sonora e audiovisual e compartilhar quase que de forma instantânea” (Vieira, Foresti, 2015).

Os usuários, munidos dos seus dispositivos móveis, os smartphones, se tornaram produtores de vídeos para as redes sociais. E este compartilhamento de vídeos, no Instagram, pode ser feito através dos *stories* ou do *reels*. Em ambos os casos, o usuário pode deixar o áudio original dos vídeos ou pode incluir uma música do imenso catálogo disponível no Instagram. Quando um artista ou uma gravadora inclui as suas músicas em plataformas de streaming, inclui, também, nas redes sociais e este caminho é importante para que os fãs conheçam a música e sejam levados a escutá-la nas plataformas de reprodução de fonograma. Quando um vídeo é reproduzido dentro do Instagram, é possível ver a autoria da música que está sendo reproduzida junto com ele.

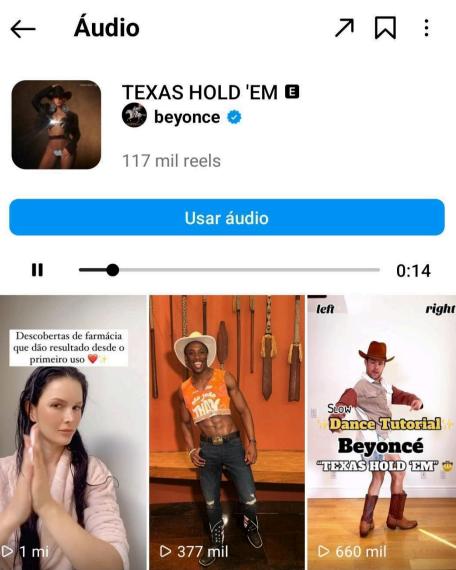
“Queremos dar aos usuários o poder de se expressarem através da música no Instagram, seja para compartilhar um sentimento de amor ou participar de uma tendência viral (...) Estamos sempre buscando oferecer novas experiências relacionadas a esse universo na plataforma para que todos possam se conectar uns com os outros”, declara Luiz Eduardo Garcia, gerente de parcerias com gravadoras do Instagram e Facebook” (ISTOÉ, 2021).

Quando um usuário publica uma imagem ou vídeo nos *stories*, consegue escolher músicas para acompanhá-la. O mesmo acontece nos vídeos publicados nos *reels*.

Quando um usuário cria um vídeo para publicar nesta ferramenta, ele escolhe uma música tema. Esta possibilidade de uso de músicas de artistas diversos pode acabar por colocá-los em destaque dentro da plataforma e este destaque conduz os usuários do Instagram a acessarem o fonograma em plataformas de streaming. Este foi o caso da música Texas Hold'em da cantora Beyoncé, lançada em 11 de fevereiro de 2024 no streaming, surgiu como uma prévia do álbum Cowboy Carter lançado em 29 de março de 2024. A música se tornou muito popular no Instagram, tanto na “*trend*” de reprodução da coreografia, quanto no uso dos *reels* (em vídeos sobre assuntos diversos). Esta associação às redes sociais conduziu a escuta da música para o streaming e a cantora alcançou, em apenas uma semana, 6.6 milhões de reproduções no Spotify<sup>90</sup> (atualmente com 119 milhões), chegando ao primeiro lugar no top 50 global. É claro que não podemos esquecer que Beyoncé é uma cantora com mais de 20 anos de carreira e com visibilidade internacional, o que impulsiona uma popularidade imediata, como aconteceu. Podemos ver abaixo, na ferramenta *reels* do Instagram, que a cantora atingiu a marca de 177 mil publicações, em junho de 2024, com o uso da música Texas Hold'Em.

Figura 33: Reels produzidos com o uso da canção Texas Hold'Em da cantora Beyoncé.

Registro de 06/2024

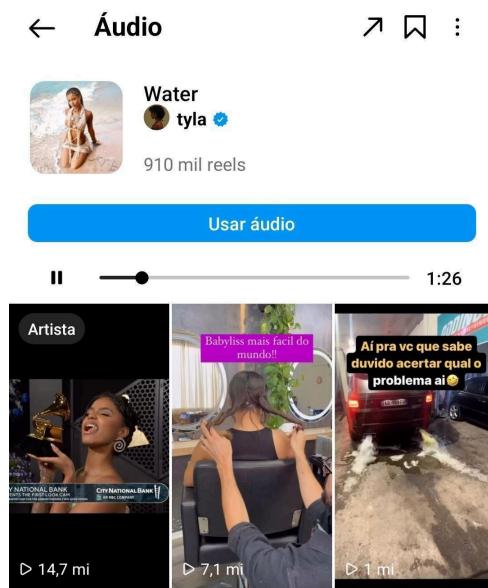


Fonte: Reprodução.

<sup>90</sup> Informação coletada em <https://vogue.globo.com/cultura/musica/noticia/2024/02/beyonce-atinge-1o-lugar-inedito-nas-paradas-globais-do-spotify-com-hit-texas-hold-em.ghtml>

A cantora estreante Tyla também foi beneficiada pelo fenômeno das *trends* das redes sociais. Tyla tem 22 anos e nasceu na África do Sul, começou a carreira como cantora independente, gravando e publicando músicas no Instagram com a intenção de chamar atenção das gravadoras. A estratégia funcionou e, em 2021, ela assinou contrato com a gravadora Epic Records<sup>91</sup>. Desde então, investe no lançamento de singles e foi um deles que a levou a destaque internacional nas redes sociais. A música *Water*, lançada em 2023 (uma mistura de pop, R&B e afrobeats<sup>92</sup>), tem videoclipe com coreografia que remete à dança Zulu, uma das ascendências da cantora. O coreógrafo do videoclipe de Tyla lançou, na plataforma Tiktok, ainda em 2023, o “#waterchallenge”, que ganhou adesão dos usuários do Instagram. A ideia deste “desafio” proposto é a de conseguir reproduzir a difícil coreografia feita pela cantora no videoclipe, esta proposta garantiu muita visibilidade para Tyla. A partir de então, ela se tornou uma figura super popular e isso conduziu os usuários das redes sociais a escutarem as suas músicas nas plataformas de Streaming. No Instagram podemos encontrar 910 mil *reels* produzidos com a música *Water*. No Spotify são 29 milhões de ouvintes mensais, que garantiram 677 milhões de reproduções da música *Water*.

Figura 34: Áudio da música *water* foi utilizado 910 mil vezes no Instagram.



Fonte: Instagram / Reprodução.

<sup>91</sup> Gravadora Norte Americana, fundada em 1953, de propriedade da Sony Music Entertainment. Lançou discos de artistas como Drake e Michael Jackson.

<sup>92</sup> <https://billboard.com.br/quem-e-tyla-da-musica-water/>

Figura 35: Perfil de Tyla no Spotify



Fonte: Reprodução

O desdobrar da popularidade na internet deu grande visibilidade internacional para a cantora, que conseguiu ser incluída em eventos importantes por todo o mundo. Além disso, ela foi indicada ao Grammy 2024 na recém-criada categoria *Best African Music Performance*. Ela venceu a disputa provando a sua relevância, que veio do desempenho rápido, alta popularidade e boa crítica recebida nas redes sociais, plataforma que a fez conhecida mundialmente.

O Instagram oferece uma aliança poderosa na relação entre som e imagem no consumo da música em multiplataforma. As ferramentas disponíveis para que o fã possa interagir, não só com o artista, mas com o conteúdo que ele publica, faz o seguidor se tornar peça fundamental na corrente do fluxo da informação. Cada usuário que interage e que remodela imagens e vídeos utilizando músicas referência, se torna peça chave no transporte dos produtos musicais disponíveis. A apropriação dos elementos e das ferramentas faz com que o usuário apresente uma nova mercadoria que conduz para a original, sendo ele parte deste fluxo promotor e distribuidor do conteúdo que ele próprio produz. Estes usuários, ativos produtores e consumidores, “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as

mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores" (Bauman, 2008, p. 13). Na mesma medida que, dentro da plataforma os fãs consomem a música e seguem para o streaming, eles se tornam peças chave neste processo quando se transformam, também, em produtores e promotores do consumo. Com esta apropriação do fluxo de informação "eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente - um papel que a publicidade nunca poderá substituir" (Kotler, 2017, p.56), fazendo com que os artistas estejam, a todo momento, buscando a interação e a intervenção dos fãs.

#### 2.4.1 - Instagram: Majur

Majur, cantora baiana, natural de Salvador, começou a se interessar pelas artes desde cedo. Ela conta<sup>93</sup> que se conectou com a música aos 5 anos e cresceu sob influência de artistas de diversos gêneros musicais, cita nomes como James Brown, Aretha Franklin, Djavan e Fat Family, transitando da MPB para o R&B. De origem periférica (ela nasceu no bairro do Uruguai) precisou enfrentar a pobreza desde muito cedo e conta que foi salva pela música. Começou a cantar no coral da Orquestra Sinfônica da Juventude de Salvador aos 5 anos e em 2008, aos 13 anos, chegou à final do Festival Anual da Canção Estudantil, promovido pelo Ministério da Educação. Majur imprime, na sua obra, pautas importantes que estão associadas a sua trajetória: mulher trans, preta e periférica.

Em 2016 montou a sua primeira banda e iniciou uma trajetória profissional cantando em bares de Salvador. Entre 2018 e 2023, lançou um EP, cinco singles e um álbum que tem a participação do Olodum, Xamã e Ivete Sangalo. No Spotify, com 68.000 seguidores, tem músicas que chegam a 48 milhões de plays. Com 381.000 ouvintes mensais, está em oito diferentes playlists, uma delas, de nome Desplugado, tem um milhão e meio de salvamentos e tem Majur na primeira posição da lista. Nesta plataforma, ela indica como links externos o Facebook, Instagram e o Twitter, nesta ordem, não indicando o Youtube. No Facebook e no Instagram, as publicações são as mesmas, não traçando estratégias diferentes para cada um dos canais.

---

<sup>93</sup> Texto disponível na apresentação da cantora no Spotify.

No Youtube, Majur tem 62.000 inscritos e 37 publicações com 16 shorts e 21 vídeos (entre videoclipes e visualizers<sup>94</sup>). A sessão comunidade tem poucas publicações e deixou de ser atualizada em 2023. Entre os links externos indicados, em primeiro lugar está o Instagram e o Spotify está na última posição de prioridades. A cantora dá destaque às redes sociais e não encaminha o ouvinte para uma variedade de plataformas de streaming.

Figura 36: Links da cantora Majur no Youtube

### Links

 Instagram	<a href="https://instagram.com/majur">instagram.com/majur</a>
 Tiktok	<a href="https://tiktok.com/@majur">tiktok.com/@majur</a>
 Twitter	<a href="https://twitter.com/majuroficial">twitter.com/majuroficial</a>
 Facebook	<a href="https://facebook.com/majuroficial">facebook.com/majuroficial</a>
 Spotify	<a href="https://open.spotify.com/artist/3EWwR3BxuCaiYKniPGDjE7?si=maL6VzBuS1aakf...">open.spotify.com/artist/3EWwR3BxuCaiYKniPGDjE7?si=maL6VzBuS1aakf...</a>

Fonte: Youtube / Reprodução

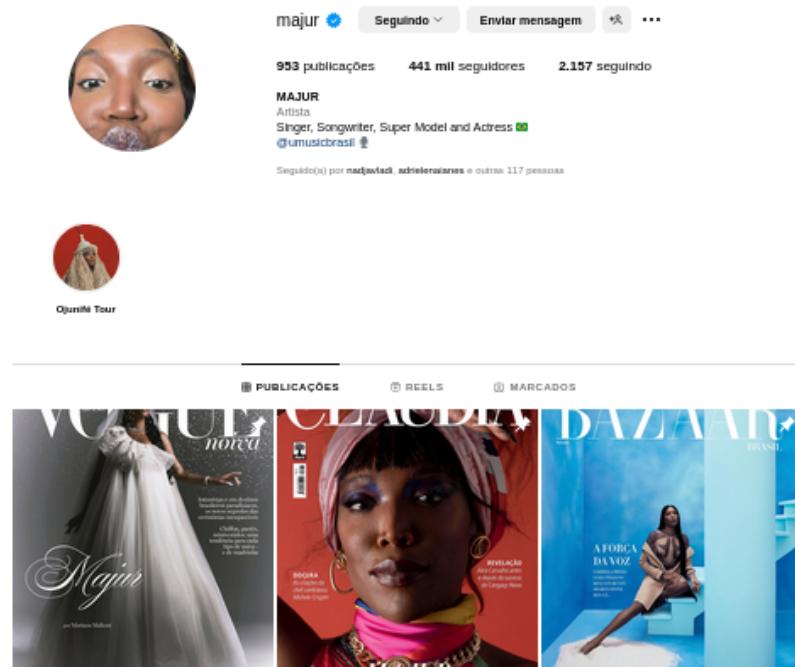
No Instagram, Majur tem 441.000 seguidores. Na descrição da plataforma, ela indica que é cantora, compositora, modelo e atriz (a descrição original é em inglês). São 953 publicações no total, divididas entre fotografias e *reels*. No destaque dos *stories*, apenas a turnê mais recente, a Ojunifé Tour. Ela não incluiu, na descrição, link para outras plataformas e não indica aos usuários onde escutar as suas músicas. O único link disponível direciona para a Universal Music Brasil, atual gravadora com quem ela tem contrato.

Majur é uma cantora que ancora muitas pautas na sua presença artística no Instagram, afinal, a arte, como um todo, contém elementos que reforçam e consolidam discussões e reflexões sobre o nosso entorno e contexto cultural. No

<sup>94</sup> No tópico seguinte iremos explicar sobre o formato visualizer.

caso da música, “é uma prática política que promove engajamento pelas sonoridades, performances e corporeidades” (Gumes, Lima, 2024, p. 06) e no caso da Majur, abarcando “suas experiências individuais moldadas por experiências sociais de opressão e resistência” (Gumes, Lima, 2024, p. 06), ligadas ao contexto em que ela cresceu: periférico, LGBTQUIAPN+ e negro. Neste sentido, ela mescla as publicações do Instagram com informações sobre a turnê, alguns lançamentos musicais e prioriza as vivências do dia a dia e os editoriais em revistas de moda como Vogue Brasil, Claudia e Harper’s Bazaar Brasil (estas últimas ganharam destaque ficando marcadas no topo das publicações).

Figura 37: Instagram da Majur



Fonte: Instagram / Reprodução

Entre os destaques das capas de revistas, encontramos na Vogue uma importante referência de Majur sobre a militância em torno das causas que ela representa. “Estrelar a capa da @VogueNoiva é uma conquista coletiva em termos de representatividade para mulheres pretas e trans”. Neste sentido, ela dá visibilidade às suas pautas através do uso de “performances e corporeidades”.

Figura 38 : Majur na capa da Vogue Brasil



Fonte: Instagram / Reprodução

Na Revista Claudia, ela voltou a enfatizar a importância da representatividade indicando que é “uma enorme responsabilidade cumprida para a nossa comunidade Preta, Trans, LGBTQIAPN+”.

Figura 39: Majur como capa da revista Claudia



Fonte: Instagram / Reprodução

Nas publicações seguintes aos editoriais de moda, Majur dá destaque ao trabalho como atriz, como modelo de passarela e ao dia a dia (com publicações com os amigos, com a maquiagem do dia ou a roupa escolhida). Além disso, ela utiliza os

*reels* (com músicas de outros artistas) como forma de entretenimento, publicando coreografias. Ela só faz referência ao trabalho como cantora 19 publicações depois<sup>95</sup>, evidenciando como a representatividade do corpo trans e negro é importante para a cantora, quando ela dá destaque aos editoriais de moda em detrimento da produção musical. E entre todos os tipos de postagens apresentadas, ela não indica uma plataforma de streaming aos seguidores, desta forma, não conduzativamente os usuários para a escuta das músicas.

Majur está presente em todas as plataformas de mídia tratadas nesta pesquisa: Instagram, Spotify e Youtube. Os lançamentos musicais da cantora são consistentes em volume de produção e acesso dos ouvintes no Spotify. O mesmo pode ser visto no Youtube, onde é possível encontrar destaque sobre a produção musical da cantora, apresentadas através de videoclipe e visualizer. Porém, no Instagram, ela não prioriza as produções musicais e prefere entregar outros produtos artísticos que evidenciam o seu caráter múltiplo como artista, indicando a importância das bandeiras políticas que carrega e que influenciam a sua poética artística. Neste sentido, não encontramos em Majur uma estrutura estratégica de conexão em fluxo entre mídias conectivas, que levam ao consumo do audiovisual em rede. A artista não faz uso de uma estrutura de narrativa transmídia que conecta todas as plataformas, ao mesmo tempo, apresentando conteúdos complementares. Neste sentido, o Instagram não é uma plataforma exclusiva para conduzir ao consumo da música e sim uma plataforma para a mostra de todas as formas de expressão artística em que a cantora se integra.

## 2.5 - Youtube

O *Youtube*<sup>96</sup> é o segundo site mais acessado em todo o mundo, perdendo apenas para o *Google*<sup>97</sup>. Foi fundado em 2005 como uma plataforma para relacionamentos. Os fundadores<sup>98</sup> criaram o site na intenção de que pessoas solteiras publicassem

<sup>95</sup> O Instagram da Majur foi acessado em 13 de agosto de 2024.

<sup>96</sup> Os maiores concorrentes do *Youtube* são: Dailymotion - 2005; Vevo - 2009; Vimeo - 2004; Odysee - 2020; TED - 2007; Twitch - 2011; 9GAG TV - 2008; BitTube - 2018.

<sup>97</sup> Os 5 sites mais acessados do mundo são: 1 - [Google.com](https://www.google.com); 2 - [Youtube.com](https://www.youtube.com); 3 - [Facebook.com](https://www.facebook.com); 4 - [Instagram.com](https://www.instagram.com); 5 - [Twitter.com](https://www.twitter.com). Fonte:

<https://canaltech.com.br/internet/os-10-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo-em-2023-273797/>

<sup>98</sup> Os fundadores do *Youtube* são Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim.

vídeos se apresentando em busca de um parceiro em potencial. O objetivo, então, era utilizar o vídeo como suporte para um modo de interação social na busca por relacionamentos românticos. Nos dias seguintes ao lançamento da plataforma, nenhum vídeo foi carregado pelos usuários, o que fez os criadores mudarem, muito rapidamente, a proposta inicial. Desta forma, abriram a plataforma para que qualquer vídeo pudesse ser carregado.

Quando surgiu, o *Youtube* entrou em um mercado com plataformas parecidas em processo de consolidação e expansão, entre elas, *Dailymotion*<sup>99</sup> (2005) e *Vimeo*<sup>100</sup> (2004). Cada uma das três plataformas citadas tem particularidades que as distinguem entre si, tornando-as únicas em suas propostas. Isso fez com que elas encontrassem espaço no mercado e se estabelecessem com longevidade. A particularidade de destaque do *Youtube*, neste cenário, vem, justamente, da proposta inicial de interação social mediada pelo site (posteriormente foi lançada a versão para aplicativo de celular). O *Youtube*, com a proposta inicial de ser um meio de interação social, acabou tendo, por conta desta característica, um caminho de expansão e popularidade maiores que as plataformas concorrentes. E esta originalidade fez com que, em 2006, ela fosse vendida ao *Google* por 1.65 bilhão de dólares.

O *Youtube* era, então, uma das plataformas disponíveis no mercado, “era um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (Burgess; Green, 2009, p. 17). Porém, ele ganhou destaque por entender a dinâmica da web naquele momento, perceber as particularidades apreendidas pelos usuários nas redes sociais disponíveis e entender que a interação social era fundamental para o estabelecimento da plataforma. As relações sociais estabelecidas online foram fundamentais para a

---

<sup>99</sup> De origem francesa, “O Dailymotion foi lançado em 2005 e é talvez o principal concorrente do YouTube, com aproximadamente 300 milhões de usuários ativos diariamente. A plataforma oferece vídeos sobre praticamente todos os assuntos, produzidos por criadores profissionais, produtores independentes e amadores”. Fonte: <https://gizmodo.uol.com.br/3-plataformas-de-video-para-quem-esta-cansado-do-youtube/>

<sup>100</sup> Vimeo é um site de origem Norte Americana (EUA), criado em 2004 por Zach Klein e Jakob Lodwick. É uma plataforma que se destina a compartilhar vídeos produzidos pelos próprios usuários, desta forma, não permite o *upload* de vídeos comerciais, jogos eletrônicos, pornografia ou qualquer material que não seja de autoria do usuário. Em 2017 comprou a plataforma Livestream e lançou o seu próprio serviço de streaming de vídeo.

apreensão da atenção dos usuários disponíveis. Curtir, comentar, compartilhar, seguir e mandar mensagens era o tipo de interação que os usuários, naquele momento, já entendiam como dinâmica necessária para o estabelecimento de vínculo na internet.

Outro ponto importante na construção da popularidade do *Youtube*, naquele contexto, é que a plataforma entendeu, muito precocemente, sobre a necessidade de integração e fluxo entre plataformas diversas. O *Youtube* foi fundado em um momento de grande popularidade da plataforma *Blog*. O *Blogspot*<sup>101</sup>, criado em 1999, emergiu como um formato gratuito<sup>102</sup> de apropriação tecnológica pelo usuário e estabelecimento de identidades *online* a partir da criação de endereços virtuais sem a necessidade da compra de um domínio ou criação muito elaborada de uma página *online*. O formato *blog* trazia ao usuário um template pronto em que ele poderia apenas editar alguns formatos escolhendo cores, fontes e poderia incluir fotos diversas ao seu gosto. Isso trazia o pertencimento ao mundo virtual, com uma página própria, sem custos e de forma facilitada. Anterior as redes sociais, o *blog* emergiu como modo de comunicação online fazendo com que artistas e bandas utilizassem esta plataforma como meio de mídia, integrando a ela vídeos publicados no *Youtube*, tornando ele, naquele momento, extremamente popular e necessário como repositório de vídeos para integração em mídias.

Neste contexto, vemos que o *Youtube* criou a possibilidade de integração dos vídeos publicados pelos seus usuários em qualquer outra plataforma disponível na internet. Por exemplo, o jornalista cultural Luciano Matos, criador do site *El Cabong*<sup>103</sup>, produziu a primeira página digital da marca dele no *Blogspot.com*. O endereço foi destinado, inicialmente, a tratar sobre o mercado da música

<sup>101</sup> Sobre o *Blogspot*: “O Blogger é uma das primeiras plataformas de publicação gratuita. Você pode usá-lo para criar um blog ou site pessoal, entre outras coisas. Foi originalmente lançado em 1999 por uma empresa chamada Pyra Labs. Em 2003, o Google comprou o Blogger e se tornou um dos sites de blogs mais populares da web”. Fonte: <https://superdominios.org/blogger/>. Em 2016 o Google mudou o domínio *Blogspot* para *googleblog.com* “Os blogs oficiais do Google hospedados no Blogger e que usam o domínio *blogspot.com* vão ganhar novos endereços e URLs. A gigante de buscas anunciou que vai migrar todos os seus blogs oficiais para o *googleblog.com*”. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/fim-do-blogspot-google-comeca-mover-blogs-para-novo-dominio.ghhtml>

<sup>102</sup> A contrapartida estava na obrigatoriedade do uso da extensão *blogspot.com* e na inserção de *banners* publicitários feitos pela plataforma na página dos seus usuários.

<sup>103</sup> <https://elcabong.com.br/>

independente de Salvador, ampliando a atuação, posteriormente, para o mercado independente brasileiro. No conteúdo do site, quando ele escrevia algo sobre um álbum ou videoclipe, era possível incluir o link do vídeo da música hospedada no *Youtube* que, após ser integrada à página, aparecia como uma pequena tela a ser clicada para reprodução de mídia. Ao longo dos anos 2000 esta foi uma estratégia revolucionária e determinante para a expansão e popularidade da plataforma.

O *youtube* ofereceu aos usuários da internet um caminho de publicação de vídeos em suas páginas sem que eles precisassem usar dos seus bancos de dados para isso (bastava fazer o *upload* e criar um link para a página destino). Ou seja, bastava o usuário ir até o vídeo que gostaria de integrar a sua página, copiar o código gerado pelo *Youtube* e introduzir este código no seu endereço, no campo de texto, integrando de forma rápida e eficiente o vídeo que gostaria de divulgar. O mesmo poderia ser feito nas redes sociais e se tornou bastante comum no *Orkut* e posteriormente no *Facebook* o compartilhamento dos vídeos favoritos ou aqueles que os usuários queriam indicar aos amigos virtuais. Estas foram as primeiras amostras da relação multiplataforma para compartilhamento de produtos musicais.

Figura 40: Vídeo do *Youtube* integrado ao *Orkut*



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/07/como-baixar-os-videos-do-orkut.ghtml>

O Youtube se sustenta a partir da interação e produção constante dos usuários, são eles que dominam os processos criativos e, assim, conduzem o aumento de usuários vinculados. Neste sentido, os consumidores da plataforma dominam uma parte do fluxo de mídia, o que o Youtube oferece, primordialmente, é a possibilidade do usuário ter um repositório seguro e ativo para os seus vídeos publicados. Neste sentido, ele é uma plataforma de mídia que performa e se sustenta a partir da produção coletiva e conjunta, em caráter de cultura participativa. Ele acessa a necessidade do usuário web de se sentir pertencente aos processos de domínio das plataformas, a necessidade de pertencimento ao fluxo e a cultura digital, conectando usuários nas interações e consumo através de modos de compartilhamento e produção de conteúdo. Jenkins afirma que a ideia fundamental da cultura participativa se dá na representação de como a sociedade contemporânea se distancia efetivamente do papel de receptor passivo e passa a “produzir conhecimento e disseminar informações e ideias.” (Jenkins 2009). E esta construção coletiva encontra nas redes sociais e nas plataformas de mídia como o Youtube um canal expressivo e determinante neste processo de estabelecimento.

“Pela lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo o seu negócio é, mas precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vidas online: os usuários (algum deles parceiros de conteúdo Premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de red Business como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia, atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências. Ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição”. (Burgess, Green, 2009, p.21)

Este meio de ampla exposição foi muito rapidamente acolhido pelo mercado da música. Inicialmente sendo alimentado com vídeos amadores disponibilizados pelos fãs, posteriormente sendo apoderado pelos grandes artistas e grandes conglomerados de mídia que entenderam que o Youtube, enquanto plataforma de comunicação, seria um dispositivo importante de alimentação de conteúdo em multiplataforma, mantendo os consumidores das mídias tradicionais conectados e vinculados a ela, mesmo que fora do seu meio tradicional. É isso que propõe Henry Jenkins quando afirma que “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32). E esta proposta feita por Jenkins em 2009 se mostra

consolidada no atual contexto de consumo de mídia, mas não foi assim desde o início.

Artistas e gravadoras mainstream entenderam o Youtube, inicialmente, como um vilão no consumo de música. A plataforma passou a ser monitorada regularmente de modo a ser identificado o uso indevido de conteúdo protegido pela lei dos direitos autorais, desta forma, os vídeos eram denunciados e retirados do ar. Este era o *modus operandi* iniciado junto às plataformas P2P e reproduzido no Youtube. Os conteúdos carregados pelos usuários comuns influenciavam no consumo de música porque era possível encontrar material, desde de discos fora dos catálogos, até músicas de artistas muito populares e isso criou uma cultura em torno do consumo de música guiada pela tecnologia stream, sem custo, e com uso do apelo visual proporcionado pelos videoclipes transmitidos. A popularidade e variedade de conteúdo fez do Youtube uma plataforma primordial no consumo de música digital. Em 2018 o Youtube anunciou<sup>104</sup> que era responsável, em sua plataforma de vídeos<sup>105</sup>, por mais de 70% do consumo de música no Brasil, os 30% restantes ficavam a cargo do Deezer, Tidal, Spotify entre outros.

Posteriormente, o mercado fonográfico mudou de estratégia quando o Youtube começou a remunerar parte dos conteúdos veiculados no canal, em 2007, dois anos após a sua criação. Cada empresa de mídia, artista mainstream, gravadora ou músico independente iniciou as tratativas necessárias a tornar o Youtube um meio viável de vivência e interação online, destinando esforços contínuos na disponibilização de conteúdo para manter os fãs atentos e conectados consumindo constantemente.

Os artistas da música, produtores de conteúdo para o Youtube, que alimentam regularmente o seu canal, podem converter os acessos em remuneração, mas, para tanto, precisam seguir algumas diretrizes importantes neste processo: 1 - Ter um número mínimo de 1000 usuários inscritos no canal em até 1 ano; 2 - Precisam

---

<sup>104</sup> Informação coletada em evento da Google (Programa "Cresça com o Google") em Agosto de 2018, em Salvador / BA. Palestra: Ferramentas Google para Jornalistas.

<sup>105</sup> Em 2015 o Youtube lançou a plataforma Youtube Music, destinada a ser uma plataforma paga de streaming de música concorrente do Spotify, que, naquele momento, vinha tendo expressivo crescimento, dominando o mercado.

alcançar 10.000 visualizações totais nos vídeos em até 1 ano; 3 - O canal necessita de 4.000 horas de visualizações por ano; 4 - Os usuários, criadores de conteúdo, administradores de canais rentáveis precisam seguir todas as regras estabelecidas pela plataforma, caso fujam das diretrizes de uso, podem ter o canal desmonetizado<sup>106</sup> ou excluído. A monetização<sup>107</sup> se refere à inserção de publicidade veiculada na visualização do conteúdo publicado, convertendo o play em pagamento ao artista.

O pagamento é executado com base em um parâmetro CPM (custo por mil). A cada mil visualizações, inicia-se a contagem do valor que deve ser pago. Este pagamento pode variar entre 0,25 e 4,50 dólares. Porém, existem variáveis que determinam este pagamento, o que os profissionais de gestão de redes sociais chamam de “engajamento”. São elas: 1 - Número de curtidas (*likes, deslikes*); 2 - Número de compartilhamentos; 3 - Comentários; 4 - Se o usuário assistiu a publicidade veiculada até o final ou se pulou diretamente para o vídeo. Desta forma, é impossível para o artista determinar exatamente quanto um vídeo pode render para ele, porque este cálculo é feito pela plataforma através do seu algoritmo. De Marchi (2018) afirma que esta produção de valor no Youtube é impossível de ser determinada porque o Youtube é uma plataforma privada e tem um “algoritmo proprietário”. Desta forma, funcionários e ex-funcionários, por conta de acordos de confidencialidade, não podem explicar nada a respeito do seu funcionamento. Deste modo, “este tempo de uso embaralha as definições tradicionais de exibição pública e consumo privado, dificultando a demanda por pagamento e isenção de determinadas taxas”. (De Marchi, 2018, p. 208). O artista produz os vídeos, publica na plataforma e aguarda pelo pagamento que é feito com base em estratégias, variáveis e regras determinadas pela plataforma, sem a possibilidade de

---

<sup>106</sup> Um exemplo importante ocorrido no Brasil em 2022 foi a desmonetização e posterior exclusão do canal do Youtuber Monark após, em vídeo do seu podcast, defender que o partido nazista deveria ter o direito de existir. “Por entender que a liberdade de expressão não é um direito absoluto, a 6ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve, por unanimidade, a desmonetização do canal no YouTube do influencer Bruno Monteiro Aiub, conhecido como Monark. A plataforma decidiu desmonetizar o canal após Monark fazer apologia à criação de um partido nazista no Brasil quando ainda participava do programa *Flow Cast*. O influencer açãoou o Judiciário para anular a penalidade aplicada pelo YouTube, mas não obteve a liminar nem na primeira instância, nem na segunda”. Fonte:

<https://www.conjur.com.br/2023-fev-17/tj-sp-mantem-desmonetizacao-canal-influencer-monark-youtube/>

<sup>107</sup> Para a política de monetização do Youtube, acesse:

[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/)

negociação.

E é nesse sentido que o usuário é personagem essencial na trajetória de ascensão do artista no Youtube. Visualizar o vídeo, comentar e, principalmente, compartilhar o link, são ações fundamentais para converter interação em remuneração. A integração dos vídeos em meios multiplataforma, conduzem o consumo, ajudam na entrada de novos usuários e são os meios essenciais de propagação dos vídeos musicais. “Assim, a propagabilidade, que reconhece as conexões sociais que são ampliadas pelas mídias sociais, como o YouTube, se torna o maior valor do conteúdo (Jenkins, 2014)”. Conteúdo não compartilhado, não se converte em valor, seja ele monetário ou simbólico. A possibilidade de circular a informação através de multimeios é, segundo Jenkins, o grande valor agregado ao conteúdo e isso depende, além da plataforma, da intensa relação entre o artista e os fãs.

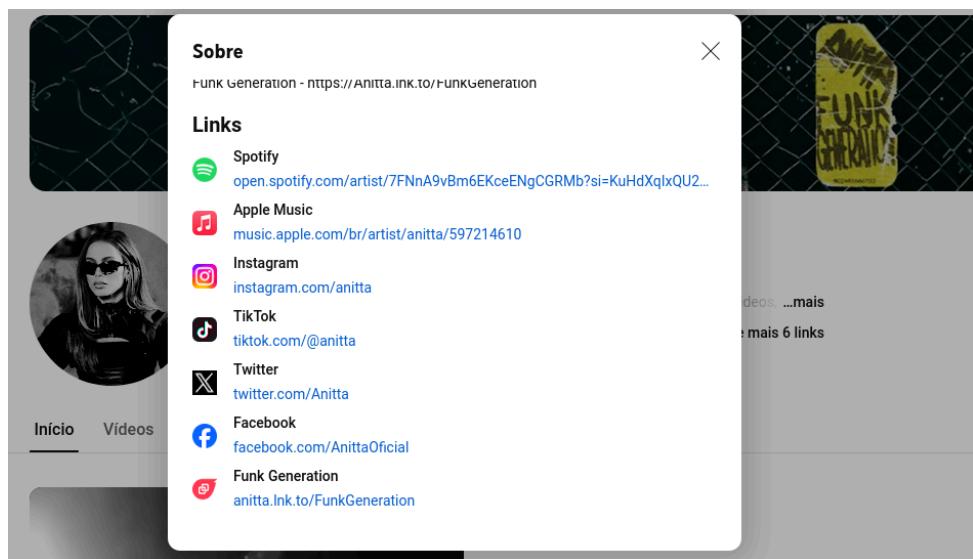
Deixar visíveis e acessíveis os links para diversas plataformas é uma ação fundamental para garantir a propagação do conteúdo. Desta forma, o usuário encontra o artista em multimeios e integra-o aos seus diversos perfis em redes sociais, ajudando no fluxo da informação. Na figura abaixo podemos ver o canal do Youtube da cantora brasileira Luisa Sonza, no início da página dela é possível visualizar os links para as diversas plataformas em que a artista tem perfis, todos em destaque. Na sequência, imagens dos canais das cantoras Anitta e Madonna, ambas com destaque internacional, com os links exibidos em banner anexado à página.

Figura 41: Página da cantora Luisa Sonza no Youtube.



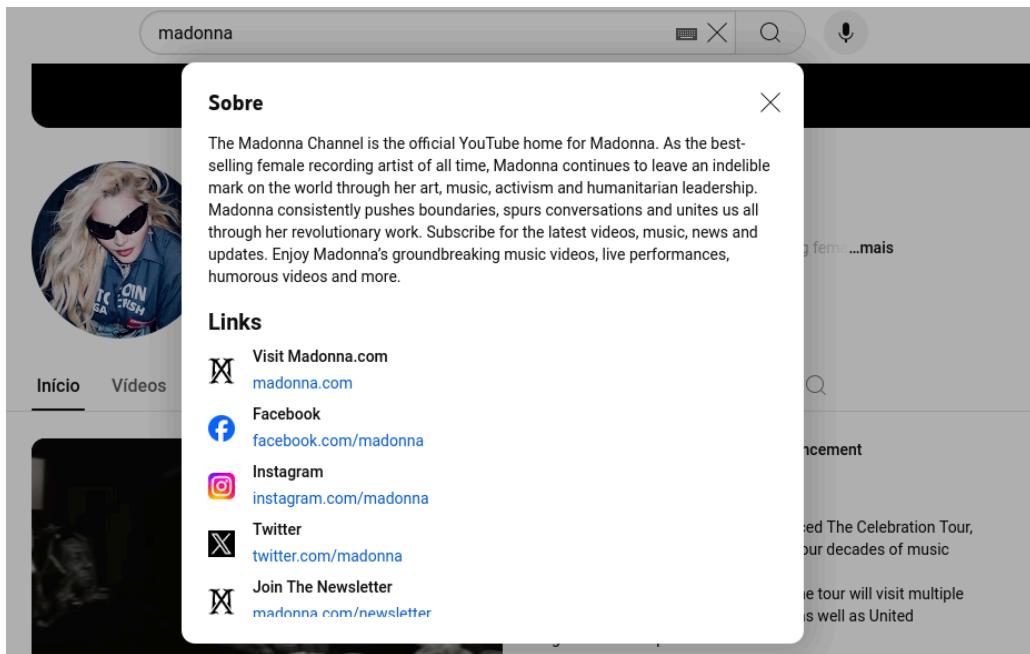
Fonte: Reprodução

Figura 42: Página da cantora Anitta no Youtube.



Fonte: Reprodução

Figura 43: Página da cantora Madonna no Youtube.



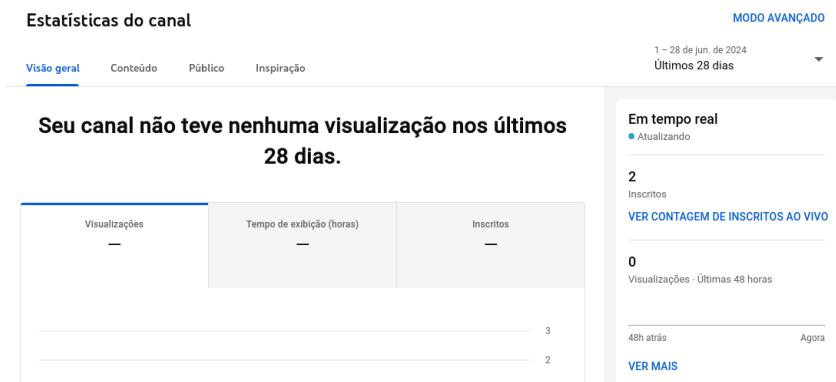
Fonte: Reprodução

A indicação das múltiplas plataformas externas, na página do Youtube, conduz o usuário ao fluxo em multimeios de forma rápida. Seguindo o artista nas diversas redes sociais, ele leva o conteúdo, também, para as suas diversas páginas pessoais. Em múltiplas plataformas, o compartilhamento que o usuário faz se dá através das ferramentas “envio privado” ou “stories” do instagram. Desta forma, o usuário se torna parte fundamental do fluxo, ajudando na circulação e fazendo correr o conteúdo através do uso das suas redes sociais. O Youtube se torna peça fundamental neste fluxo quando permite a publicação de conteúdo de boa qualidade, com fácil compartilhamento e visualização.

O Youtube não produz conteúdo audiovisual, o seu faturamento vem de vídeos produzidos pelos milhões de produtores autônomos espalhados pelo mundo, ele é um repositório de vídeos. E é de interesse da plataforma que os canais se tornem atrativos, com produções cada vez mais destinadas aos nichos que interagem e engajam. Desta forma, a plataforma criou o Youtube Analytics, um modo de visualização de dados que entrega ao produtor de conteúdo informações fundamentais a respeito do seu desempenho. A partir do acesso a estes dados, o

produtor comprehende o que interessa e engaja mais junto à sua audiência.

Figura 44: Imagem do Youtube Analytics



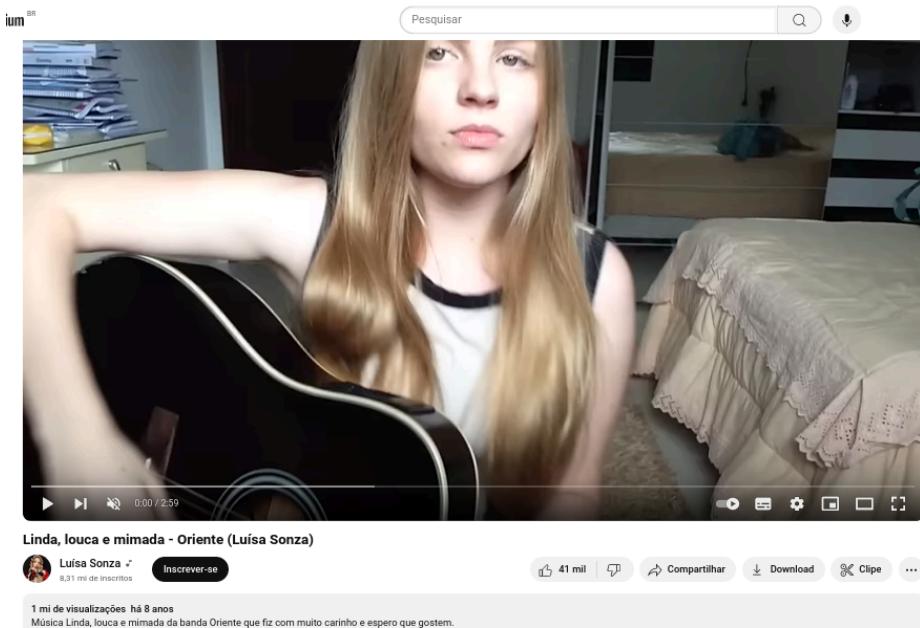
Fonte: Reprodução.

A cantora Luisa Sonza, artista mainstream com contrato com a gravadora Sony Music<sup>108</sup>, iniciou a carreira aos 7 anos de idade como vocalista de uma banda de baile chamada Sol Maior, da cidade de Tuparendi - RS. Sonza cantou na banda dos 7 aos 17 anos, período em que, muito precocemente, adquiriu a confiança que a fez chegar à adolescência como uma artista versátil e eclética com domínio vocal para acessar diversos estilos musicais. Esta versatilidade foi explorada quando a cantora criou o seu canal no YouTube em 2014, aos 15 anos. A proposta da Luísa era conseguir um meio de comunicação que a permitisse cantar para além dos 8.000 habitantes da sua cidade natal. “O YouTube nunca foi uma paixão, uma coisa que eu amei fazer. Mas deu uma visibilidade muito grande pra mim”<sup>109</sup>, é o que afirma a cantora que despontou com destaque na plataforma ao começar a incluir versões acústicas de músicas famosas. Sem produção, sem equipamentos sofisticados e com improviso, é possível ver uma cantora iniciante tocando com o quarto como cenário de fundo (o canal da artista não manteve todos os vídeos antigos, mas é possível encontrar, ainda, os que tiveram maior repercussão).

<sup>108</sup> O primeiro contrato da Luisa Sonza foi com a Universal Music, assinado em 2017.

<sup>109</sup> Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/luisa-sonza/#page6>

Figura 45: Luisa Sonza em um dos primeiros vídeos publicados no Youtube



Fonte: Reprodução / Youtube

Luísa começou fazendo versões femininas em resposta a músicas masculinas famosas. “A cantora ficou bastante conhecida dando a perspectiva feminina em músicas-resposta, como “Deu Onda”, de MC G15, e “Camarote”, de Wesley Safadão”<sup>110</sup>. Enquanto o cantor Wesley apresenta uma letra com “Como é que você ainda tem coragem de falar comigo? Além de não ter coração, não tem juízo”, a artista responde, na sua versão: “A última coisa que eu quero é ter que voltar contigo”. Estratégia inteligente que criava expectativas, junto ao público, para a busca de respostas a músicas muito famosas, com isso, ela chamou atenção dos grandes artistas mainstream e das gravadoras. Assim, ela fez circular a música produzida e compartilhada por ela conectando-a aos seus famosos autores originais, estabelecendo, assim, fluxo entre ela e perfis com milhares de seguidores, fazendo chegar ao perfil pessoal, constantemente, novos usuários em busca de novas versões para as músicas que conheciam.

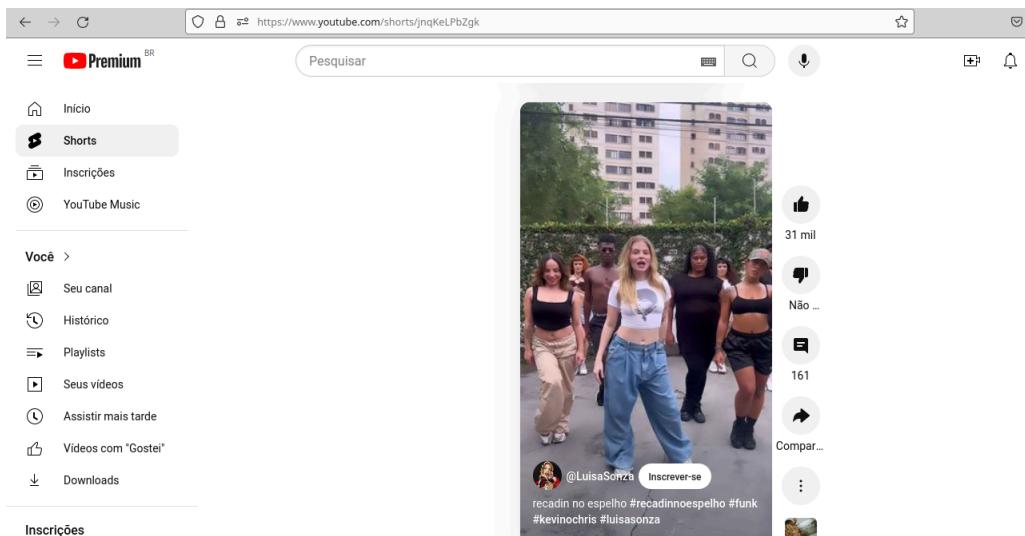
A estrutura do Youtube entrega, hoje, para os artistas, a possibilidade de publicar vídeos, *shorts* e fazer *lives*. O formato *shorts* é a versão da plataforma para o

<sup>110</sup> Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/luisa-sonza/#page6>

recurso de vídeo vertical encontrado no Snapchat e Instagram. Os vídeos também são curtos, com até 60 segundos, porém, não são temporários, ficam permanentes na página do artista e são projetados para serem melhor visualizados pelo celular. De forma semelhante ao que acontece no Instagram, estes vídeos curtos são sugeridos pelo algoritmo da plataforma e são feitos para consumo rápido de entretenimento. O recurso foi lançado no mercado em 2020, inicialmente na Índia, de modo a cobrir o mercado após o banimento<sup>111</sup> do TikTok no país.

Na figura abaixo podemos ver como se apresenta o “shorts” na tela do computador ou no celular do usuário:

Figura 46: Visualização do *shorts* na tela do computador



Fonte: Reprodução / Youtube

<sup>111</sup> “Há quatro anos, a Índia era o maior mercado do TikTok. O aplicativo contava com uma base de 200 milhões de usuários, subculturas em expansão e, muitas vezes, oportunidades de mudança de vida para criadores de conteúdo e influenciadores. O TikTok parecia imbatível — até que as tensões latentes na fronteira entre a Índia e a China eclodiram em uma onda de violência mortífera. Após o conflito na fronteira, o governo indiano proibiu o aplicativo em 29 de junho de 2020. Praticamente da noite para o dia, o TikTok desapareceu”. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c136p6g4g850>

Figura 47: Visualização do *shorts* no celular



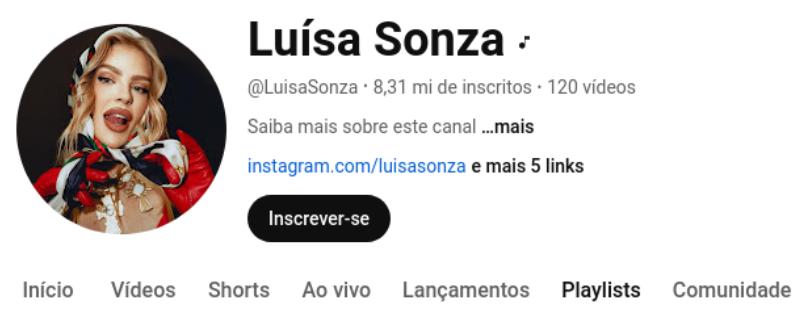
Fonte: Reprodução / Youtube

Esta ferramenta ainda não encontrou um destino de popularidade como no Instagram, os vídeos tradicionais são muito mais acessados do que os “*shorts*”. Porém, os responsáveis pela sua aplicação indicam que há possibilidade real de monetização deste recurso de modo mais eficiente e em maior valor do que vem sendo oferecido pelo TikTok, o que dá um impulso aos artistas a continuarem produzindo conteúdo específico para ele.

Outra opção de serviço dentro do Youtube é a ferramenta comunidade, destinada aos canais com mais de 1.000 inscritos e que tem como objetivo dar proximidade entre artista e seguidores, tornando o canal uma pequena rede social. Na comunidade, fãs interagem entre si e com o artista que pode publicar texto, foto,

enquetes e vídeos destinados à comunidade. A cartela de ferramentas possibilita, também, a produção de playlists que ajudam o artista a conduzir a escuta dos seus seguidores ao colocar em ordem os vídeos que eles vão assistir.

Figura 48: Cartela de ferramentas oferecidas pelo Youtube no canal do artista.



Fonte: Reprodução / Youtube

Há, também, o recurso “ao vivo” que se refere à transmissão de conteúdo em tempo real. Desta forma, o artista pode transmitir shows, eventos ou apenas conversar com os seus seguidores. No período da pandemia da Covid 2019, este recurso se tornou extremamente popular e muito utilizado pelos artistas da música que, sem poderem fazer shows presencialmente, criaram repertórios para entreter os fãs que também estavam confinados. Um exemplo foi a live musical da cantora Marília Mendonça que atingiu 2,2 milhões de visualizações, em tempo real, ao longo da transmissão, em abril de 2020. Usando *playback* dos instrumentos musicais, a artista cantou durante 3hs e meia no seu canal <https://www.youtube.com/@mariliamendoncareal>, que tem 26 milhões de seguidores.

Estando centrado em um modelo estabelecido a partir da cultura participativa, o Youtube entrega aos artistas a necessidade de constante alimentação da plataforma, buscando interação com os usuários e entregando formatos distintos para contemplar perfis diferentes de fãs. É preciso apresentar diversidade de produção para conseguir sensibilizar os fãs que podem acessar pelo computador ou celular ou aqueles que buscam conteúdos intensos e os que preferem consumo de conteúdos rápidos. Os conteúdos precisam permitir a integração multiplataforma, que é o que efetiva o sucesso do Youtube quando consegue estabelecer vínculo e

laços com fãs que são fiéis a plataformas diferentes, tendo no Youtube um suporte de complementação. O youtube é alimentado pelos usuários e precisa dele para que as informações que hospeda sejam visualizadas e tenham estes acessos convertidos em remuneração, fazendo, assim, com que a plataforma se mantenha como principal plataforma de mídia digital da atualidade.

### 2.5.1 - Youtube: Melly

A cantora baiana Melly, de 23 anos, natural de Salvador, teve contato com a música desde muito cedo. O pai, integrante de uma banda de samba-reggae, levava Melly, ainda criança, para os shows e a colocava no palco para que ela pudesse sentir o que era integrar uma banda. Aos seis anos de idade, iniciou o estudo de piano na Escola de Música da UFBA e posteriormente integrou a Neojibá<sup>112</sup>. Aos dez anos, ganhou um violão e percebeu que ele a permitiria ampliar as suas habilidade, desta vez, na composição<sup>113</sup>.

Cresceu como artista, cantora e compositora, lidando com as dificuldades das produções sem orçamento e assim ascendeu na cena independente. Ela destaca, também, que encontra, além das dificuldades de ser uma artista independente, dificuldades ampliadas por conta dos “marcadores sociais de gênero, raça, regionalidade e sexualidade; afinal, Melly é uma mulher jovem, preta, nordestina e bissexual”<sup>114</sup>, fatores que ela considera como limitantes no contexto de busca por um público ampliado.

Vencedora do Prêmio Multishow 2023 na categoria revelação, assinou, após a premiação, contrato com a gravadora Som Livre e terá lançamentos feitos a partir do selo Slap, de propriedade da companhia. Desta forma, gravou o seu primeiro álbum de estúdio em 2024, o Amaríssima, fazendo a transição do circuito

---

<sup>112</sup> Neojibá: Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia

<sup>113</sup> Fonte:

<https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/destaque-na-cena-baiana-melly-fala-sobre-sua-carreira-nas-vozes-da-vez>

<sup>114</sup> Fonte:

<https://g1.globo.com/ba/bahia/musica/noticia/2023/11/11/artista-revelacao-no-premio-multishow-2023-cantora-baiana-melly-fala-sobre-cenario-musical-e-reconhecimento-abracei-e-agradeci.ghtml>

independente para o das gravadoras, recebendo suporte e verba para produção audiovisual e para imprensa.

Antes do disco Amaríssima, lançou um EP com quatro músicas, em 2021, uma sequência de singles em 2023 e 2024 e o álbum *Melly Showlivre Ao Vivo*<sup>115</sup> em 2022. Consegiu destaque na cena nacional pela mistura de referências que acessam o R&B, Blues e Neo Soul com influências da nova música afro-baiana. Está conectada à influências internacionais do blues e R&B (Melly é fã declarada da cantora inglesa Amy Winehouse), traz nas suas composições uma identidade feminina que faz referência a sua bissexualidade, quando canta para mulheres e homens e aborda, como contexto, a cidade em que nasceu, tanto nas canções quanto nos vídeos.

Com um trabalho dedicado às plataformas, tem no Spotify 170.266 ouvintes mensais, com músicas que vão de 200.000 plays a 6 milhões de plays e está em 8 diferentes playlists (com destaque na R&B Brasil, com quase 200.000 salvamentos, a Pop Acústico com 259.000 salvamentos e a Sal, com 359.000 salvamentos). No Instagram são 82.000 seguidores e no Youtube são 14.000 inscritos.

Melly criou o seu canal do Youtube<sup>116</sup> em 2012, atualmente tem 1.704.936 visualizações distribuídas entre 34 vídeos, 10 shorts e 4 playlists. A cantora não faz uso da ferramenta comunidade. Na descrição do canal, convida os fãs a seguirem o perfil do Instagram e na sessão de links externos, indica todas as plataformas de streaming que conduzem à escuta dos fonogramas.

---

<sup>115</sup> Estúdio Showlivre é uma produtora que possui uma plataforma para a gravação e transmissão de shows em canais fechados e na internet. Ver mais em <https://showlivre.com/>

<sup>116</sup> [www.youtube.com/@Mellyoficial](https://www.youtube.com/@Mellyoficial)

Figura 49: Descrição do canal do Youtube da cantora Melly

**Sobre**



Desde que descobri na música a chave para lidar com meus sentimentos, é como ter reencontrado minha razão.

Compor é organizar os momentos que acumulei até aqui, com melodia, e nelas, despejar o que sinto e acredito. Sem perceber fui pegando a visão desse lance que é sentir, compartilhar e me sentir segura com isso...ou não. Uma hora a gente aprende a brincar no play da vida e crescer com as experiências, palavras, músicas...cada uma do seu jeito, cada uma no seu gênero.

---

Melly started her professional career at the age of 17. At 20 years old and living in Salvador - Bahia, her sound mixes Pop with RnB, NeoSoul and her hometown's afro-brazilian heritage. 2023 promises a new moment in her music and more surprises.

Acompanhe Melly no Instagram: [@oficialmelly](https://www.instagram.com/oficialmelly)

Fonte: Youtube / Reprodução

Melly dedica o espaço para links externos para conduzir os usuários a escutarem as suas músicas no streaming, o primeiro link é dedicado a Amaríssima, lançamento mais recente. Entre os streamings, a primeira plataforma indicada é o Spotify que, como vimos anteriormente, é a que está em primeiro lugar no mercado em termos de usuários e plays. Na sequência ela indica o Deezer, Amazon Music e Apple Music. Desta forma ela conecta a sua audiência ao consumo multiplataforma, usando do recurso das mídias conectivas, criando uma narrativa transmídia que faz a circulação através do audiovisual em rede.

Figura 50: Links do canal da Melly no Youtube

## Links

	Ouça Amaríssima <a href="http://slap.link.to/Amarissima">slap.link.to/Amarissima</a>
	Spotify <a href="http://open.spotify.com/intl-pt/artist/7a7n9ka0Mnevq19mOU8tcW">open.spotify.com/intl-pt/artist/7a7n9ka0Mnevq19mOU8tcW</a>
	Deezer <a href="http://deezer.com/br/artist/106415532?app_id=140685">deezer.com/br/artist/106415532?app_id=140685</a>
	Amazon Music <a href="http://music.amazon.com/artists/B09HKR8TPD/melly">music.amazon.com/artists/B09HKR8TPD/melly</a>
	Apple Music <a href="http://music.apple.com/br/artist/melly/1438287505">music.apple.com/br/artist/melly/1438287505</a>

Fonte: Youtube / Reprodução

O último lançamento da cantora no Youtube é um curta metragem que tem nome Amaríssima<sup>117</sup>, mesmo título do primeiro álbum de estúdio. O vídeo tem 18 minutos e intercala trechos das canções do álbum com recortes de vídeos que conectam as músicas e contam a história de um casal de meninas que sonha uma com a outra e que busca a concretização do relacionamento através de declarações sobre os sentimentos, angústias, desentendimentos e a saudade, utilizando, como pano de fundo, a cidade de Salvador. O vídeo é uma estratégia eficiente para apresentar ao público a sonoridade da cantora, os temas e o contexto de produção das músicas. Este produto consegue traçar uma conexão com os ouvintes, fazendo com que eles estabeleçam vínculo com a cantora e se conectem com a sua identidade através dos elementos visuais e da narrativa.

Da relação e interação com o público, no campo “comentários” do último lançamento, o vídeo-filme Amaríssima, é possível perceber que Melly consegue fazer bom uso da integração entre plataformas. As estratégias de conexão entre Spotify, Youtube e Instagram, apresentam bons resultados e isso fica evidente quando o próprio público sinaliza a forma como chegou ao canal da Melly. Na construção de uma narrativa em multiplataformas, vemos trechos do curta no Instagram e no Spotify da cantora. No Instagram, eles estão nas publicações, stories e *reels*. Uma parte destes comentários pode ser visualizada abaixo.

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BCy16g7mre0>

Figura 51: Comentários de usuários no vídeo-filme Amaríssima

-  @luac.s4120 há 1 mês  
Te vi de relance no Instagram e vim pra cá ouvir, e tô chokita, entregou em tudo, storytelling, voz, produção, looks, tudoooo. ARTISTA COMPLETA, estou obcecada por vc mulher!!!
-  L @leticiaskuhn5 há 1 mês  
Vim por causa de um reels no instagram e agora to apaixonada. Maravilhoso, impecável!
-  J @Jota9511 há 1 mês  
Vi no Tik Tok e depois no Instagram, corri pro YouTube gostei 🎶 ❤️, já vou ouvi o álbum da kinga

Fonte: Youtube / Reprodução

No videoclipe (In)verdade, com 112 comentários no total, é possível perceber que diversas estratégias dentro do próprio Youtube e no Instagram, conduziram a escuta de novos ouvintes. Fazer parte de uma playlist do Spotify é fundamental para ampliar o público e o número de plays, assim como isso conduz os ouvintes a engajamento em outras mídias. Investir em publicidade, dentro das plataformas, é um modo de apresentar aos usuários outros artistas para a escuta. Vemos no perfil da cantora relatos de quem a conheceu através das playlists ou dos anúncios.

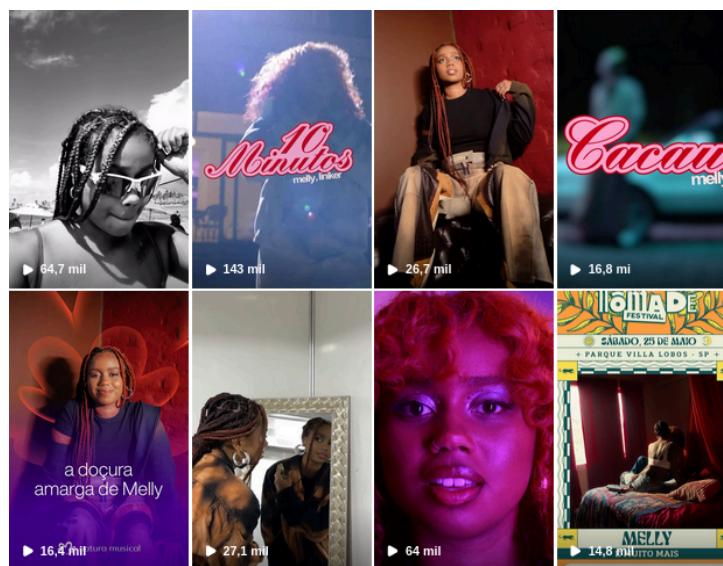
Figura 52: Comentários de ouvintes

-  @niceoliveira7146 há 4 anos  
Vim pelo anúncio do YouTube. Uau! Que voz. Show, arrasou!
-  @Carolline.menezes há 1 ano  
Escutei pela playlist aleatório no Spotify, bem... que voz... que voz. ❤️
-  @henriquemichel6294 há 4 anos  
Acabei de conhecer graças a um anúncio, simplesmente amei! 😍 trabalho incrível! 👏👏
-  @gil8829 há 2 meses  
YouTube jogou pra mim e cai num paraíso, quem é essa diva?  
Já quero ouvir todas as músicas

Fonte: Youtube / Reprodução

Seguindo para os *reels* da cantora no Instagram é possível ver que um dos vídeos, a música Cacau, tem mais de 16 milhões de visualizações na plataforma. Este alto engajamento conduz o usuário ao Streaming e ao Youtube, onde é possível ver o vídeo completo. No Instagram, o vídeo teve um efeito viral, quando comparado às outras publicações da cantora, que chegam a no máximo 170 mil visualizações. No Youtube, Cacau tem 357.000 plays e no Spotify são 290.730 reproduções, indicando que o efeito viral no Instagram repercutiu no consumo em outras plataformas.

Figura 53: Rells de melly no Instagram



Fonte: Instagram / Reprodução

Os *reels* do Instagram são um chamariz para a entrega de conteúdo completo via Youtube. Do vídeo-filme Amaríssima foram derivados diversos outros vídeos integrados ao lançamento do álbum e que apresentam as músicas uma a uma, educando a escuta e conduzindo ao streaming. No Youtube, entre os 34 vídeos apresentados, 11 são dedicados ao álbum de estúdio. Entre eles, 1 é o vídeo-filme citado acima, 1 é um videoclipe oficial e 9 são vídeos em formato visualizer.

A emergência por conteúdos audiovisuais para a manutenção das diversas plataformas, atraindo a atenção dos usuários e mantendo o engajamento, gerou a necessidade da produção constante de material. As narrativas que conduzem o consumo através das mídias conectivas precisam de produtos audiovisuais para o estabelecimento do engajamento junto aos fãs. Por isso, o mercado conduziu as produções de modo a entregar conteúdos constantes com orçamentos mais baixos.

Grandes produções de videoclipes geram maior custo e demandam mais tempo e trabalho. O Formato visualizar, popularizado há poucos anos, tem sido bastante acolhido pelos artistas brasileiros. Liniker, Lívia Nery, Luísa Sonza, Marina Sena e Pabllo Vittar são exemplos daqueles que aderiram a este novo formato inovador no mercado. O visualizer se tornou popular em 2019 a partir do vídeo "Piece Of Your Heart" dos artistas Meduza e Goodboys. O vídeo<sup>118</sup>, que em 2024 tem 189 milhões de plays, apresenta um manequim com um cabelo de medusa que vai se movimentando muito lentamente ao longo de dois minutos e meio.

Figura 54: Vídeo em formato visualizer

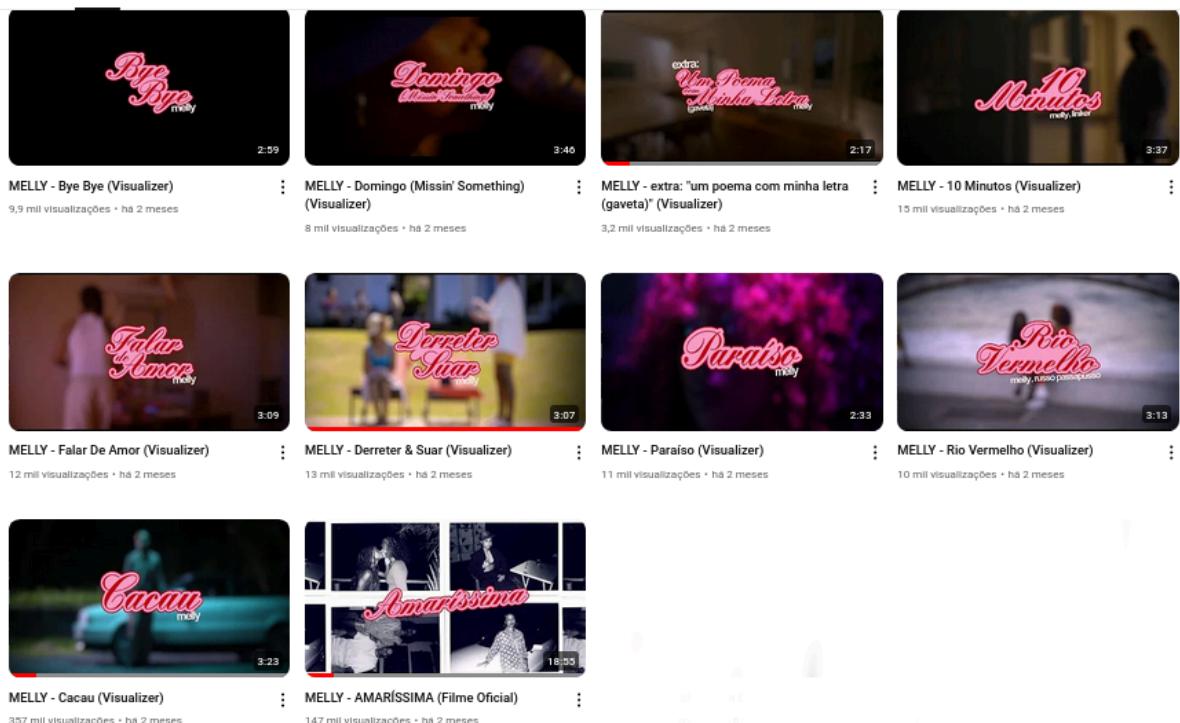


Fonte: youtube / Reprodução

O visualizer é um formato de vídeo que tem o objetivo acompanhar e apresentar uma música. São produções simples, sem estrutura narrativa, que podem ter alguns formatos como um loop de imagens curtas e poucos elementos sem desenvolvimento de um enredo. É um produto simples, de fácil compreensão e de baixo orçamento. “O visualizer remete a quando ouvíamos música no Media Player do computador, com imagens de ondas sonoras em um looping infinito. (...) Assim, as imagens contidas refletem não só os picos sonoros, mas um conceito ou humor transmitidos pela canção” (Costa, 2022).

<sup>118</sup> Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=KWjV25q34Hw>

Figura 55: Vídeos em formato visualizer no Youtube da Melly



Fonte: Youtube / Reprodução

Os vídeos, em formato visualizer, da cantora Melly, foram retirados do produto total do vídeo-filme que apresenta o álbum *Amaríssima*. O vídeo *Rio Vermelho*, por exemplo, com música em parceria da Melly com Russo Passapusso, mostra uma sequência de imagens dos personagens usados no vídeo-filme (a história do casal formado pela cantora e a personagem Cacau). O vídeo mostra uma sequência de imagens delas passeando pelo bairro do Rio Vermelho, andando pelo calçadão, pelas praças, entrando nas lojas e esta sequência se repete por três vezes ao longo do vídeo. Deste material surgiu, também, um vídeo curto no formato “*shorts*”.

Figura 56: Visualizer Rio Vermelho



Fonte: Youtube / Reprodução

Figura 57: Shorts Rio Vermelho



Fonte: Youtube / Reprodução

Não são muitos os vídeos da Melly que sejam anteriores ao seu contrato com a gravadora Som Livre. O vídeo mais antigo traz um videoclipe simples, com baixa produção, tanto no vídeo quanto na qualidade da gravação da música. É o “My Love”, canção em inglês lançada há 5 anos. Também, em 2019, ela publicou três lyric videos, que mostram uma foto da cantora, em baixa qualidade, e apresentam a letra das músicas.

Figura 58: Lyric Vídeo Melly



Fonte: Youtube / Reprodução

No ano seguinte, em 2020, Melly lançou o seu primeiro videoclipe em boa qualidade, o *(In)verdade*, que mostra uma Melly apaixonada por um personagem masculino. Esta obra leva a cantora de um máximo de 11.000 plays para 77.000 visualizações. Apenas no ano seguinte, com o videoclipe de *Azul*, é que ela apresenta o primeiro vídeo com a temática de amor lésbico, que proporciona alto engajamento, com 238.000 plays. Em 2024 o vídeo-filme *Amaríssima* chegou à segunda posição com 147.000 visualizações, seguido pelo *visualizer* *Cacau* com 357.000 (terceira música mais ouvida no Spotify com 288.462 plays), a mesma música que teve alta repercussão no Instagram.

Percebemos, na trajetória visual de Melly, que ela conseguiu acessar um grande número de visualizações e contato com o público ainda que não tivesse um contrato com uma gravadora ou grande orçamento, ainda como artista independente. Porém, a estratégia visual tornou-se mais profissional quando executada por uma grande equipe que entregou, para a cantora, uma sequência de vídeos, entre eles, videoclipe, vídeo-filme e *visualizer*, permitindo que Melly apresentasse uma quantidade melhor de conteúdo audiovisual que poderia ser integrado em multiplataformas, entre elas, YouTube, Instagram e Spotify. Esta alta na produção de conteúdos visuais em 2024 é uma estratégia importante para as demandas atuais de consumo de música, integrando plataformas e entregando aos usuários possibilidades de consumo por meio de vídeos, *reels*, *shorts* e *streaming*. Além

disso, esta melhor produção permite que o usuário integre o processo de corrente em mídias conectivas, auxiliando no consumo através do audiovisual em rede.

### 3 - Música Independente e o Mercado de Salvador

#### 3.1 - Música Independente Brasileira: Um breve panorama e conceito

O mercado independente da música de Salvador tem raízes nas primeiras iniciativas de registro, distribuição e circulação de shows e produtos culturais na cidade. Estas têm base nos anos 1960, com os primeiros registros fonográficos feitos, em Salvador, no estúdio JS<sup>119</sup>, do radialista Jorge Santos e nas primeiras iniciativas e tentativas de acessar as rádios da época (Ayêská, 2004).

Neste período, o mercado musical brasileiro se concentrava no eixo Rio de Janeiro e São Paulo com as grandes empresas fonográficas estrangeiras que chegaram ao país nos anos 1960 e 1970. Naquele momento, os artistas que queriam consolidar uma carreira na música se deslocavam para uma destas capitais. E isso foi feito pelos artistas baianos Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa, por exemplo, que conseguiram se estabelecer no mercado mainstream<sup>120</sup> após a mudança de cidade.

Ao longo dos anos 60 e 70 o mercado fonográfico brasileiro cresceu e se consolidou como uma importante indústria cultural a partir dos investimentos de empresas multinacionais<sup>121</sup> no setor. Este crescimento só foi possível, em parte, graças ao chamado “milagre econômico” que possibilitou, naquele período, a melhora no acesso a bens de consumo<sup>122</sup>. (Morelli, 1991. p 47).

---

<sup>119</sup> Para saber mais sobre o estúdio JS, recomendamos a leitura do artigo Da JS à WR: apontamentos para uma história da indústria fonográfica na Bahia, da pesquisadora Ayêská Paula Freitas, apresentado em 2004.

<sup>120</sup> Chamamos de mercado mainstream da música aquele que é dominado por grandes corporações que investem em artistas populares que agradam a um grande público. Os artistas mainstream são aqueles que conseguem atingir uma grande audiência e recebem (das grandes empresas fonográficas) grande investimento financeiro para aumentar a produção, distribuição, circulação de shows e visibilidade na imprensa e publicidade.

<sup>121</sup> Neste período temos, também, a criação de um exemplo nacional importante, a empresa Som Livre, criada em 1969 pelo grupo Rede Globo. É uma empresa fonográfica 100% brasileira. Inicialmente, tinha como objetivo o lançamento das trilhas sonoras das novelas, porém, com o crescimento do mercado fonográfico, passou a investir no lançamento de diversos artistas nacionais.

<sup>122</sup> Rita Morelli afirma que os produtos culturais da indústria fonográfica brasileira tiveram amplo aumento no consumo a partir de 1969, por conta do chamado milagre econômico brasileiro, que teve crescimento de 1969 a 1973. Neste período, a economia brasileira teve aumento do PIB, melhorias na infraestrutura do país e desenvolvimento das indústrias (Morelli, 1991. p 47).

O mercado fonográfico era administrado, em maior parte, por algumas empresas estrangeiras<sup>123</sup> que chegaram ao Brasil com os seus catálogos de discos já produzidos em seus países de origem. A estratégia era acessar o mercado brasileiro e distribuir aqui os fonogramas já produzidos pela matriz, eliminando custos e deixando os gastos, então, restritos à publicidade e distribuição. Foi neste contexto que vimos o mercado brasileiro ser inundado por músicas estrangeiras e as músicas brasileiras foram perdendo espaço nos catálogos das gravadoras e nas rádios. O investimento em publicidade, para divulgar os produtos importados, era tão eficiente que a estética da música estrangeira passou a interferir na produção musical brasileira. Recebemos, então, naquele contexto, um modelo que determinava uma lógica estética e mercadológica da produção.

Deste modo, uma poética pautada no estilo musical das bandas de fora do país influenciou a estética da produção musical brasileira. Isso fez com que artistas nacionais criassem pseudônimos e gravassem músicas em inglês para parecerem estrangeiros e, assim, conseguirem tocar nas rádios com maior facilidade. Este foi o recurso utilizado pelo cantor Fábio Júnior que criou o personagem Mark Davis. Um outro exemplo é a banda *Light Reflections*<sup>124</sup>, formada por músicos brasileiros cantando em inglês, que chegou ao 7º lugar em execução nas rádios no ano de 1972 e vendeu mais de um milhão de cópias (Morelli, 1991, 49).

“Naquele instante, a música estrangeira, particularmente a anglo-americana, predominava nos programas de rádio e, em consequência, nas paradas de sucesso – o que estimulou cantores e bandas brasileiras a cantarem em inglês e adotarem nomes artísticos nessa língua (como Steve McClean, Michael Sullivan, Light Reflections, Mark Davis [Fábio Jr.])” (...). (Domingues; Medeiros, 2024, p 06).

Os artistas estrangeiros recebiam tanto destaque e investimento financeiro no Brasil que eram maioria nas rádios. Assim, o público brasileiro aprendeu a escutar repertórios em inglês, muitas vezes preterindo os artistas nacionais, influenciando a produção musical nacional. E este não era um cenário favorável para os artistas locais. Naquele momento, se estratégias não fossem estabelecidas, os artistas

<sup>123</sup> As empresas estrangeiras eram a WEA, em 1976; a Capitol Records (EMI), em 1978, e a ECM, em 1979.

<sup>124</sup> A banda *Light Reflections* foi, na verdade, uma criação da empresa EMI. Criar uma banda, como um produto direcionado aos interesses da gravadora, era um recurso comum utilizado pelas empresas fonográficas durante muitas décadas. A *Light Reflections* atuou entre os anos 1972 e 1981. Fez grande sucesso por toda a América Latina e excursionou por vários países.

nacionais ficariam sufocados pelo grande número de lançamentos vindo de fora do país. Neste caminho, foi criada uma legislação que dava descontos fiscais às gravadoras que investissem na produção musical de artistas brasileiros. Mas esta jornada política de incentivo não surgiu à toa, ela emergiu da organização de artistas locais que queriam proteger a sua produção genuinamente brasileira.

“Nesse período, tivemos também um aumento do nível de organização e influência política do setor fonográfico. A Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), que havia sido criada em 1958, passaria a atuar de forma mais efetiva, obtendo importantes concessões para as grandes gravadoras. Entre elas, destaca-se a aprovação de uma importante lei de incentivos fiscais, em 1967, que permitia às empresas descontarem do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICM), com uma taxa de 17% do faturamento das empresas, todo o valor investido na produção de repertório local”. (Vicente; De Marchi, 2014, p 19).

Este cenário nos apresenta formas de compreensão a respeito do que se podia considerar como produção artística independente naquele período. É neste sentido que compreendemos que, inicialmente, o mercado independente se forma de modo a proteger uma estética artística construída com uma poética baseada em elementos da cultura brasileira, conformada a partir de artistas, instrumentos e performances genuinamente nacionais. Estas eram as produções que confrontavam àquelas destinadas a agradar um mercado que queria consumir uma estética musical internacional. Neste sentido, podemos compreender que o pensar independente estava relacionado a uma defesa da produção nacional, com elementos conectados com a cultura brasileira.

E neste caminho os primeiros discos independentes brasileiros foram produzidos, com a expectativa de lançar, no mercado, álbuns conectados com uma música de produção genuinamente nacional.

(...) “o que poderíamos denominar de “movimento musical independente” surgiria apenas ao final dos anos 1970, com o lançamento de discos como Racional, de Tim Maia, em 1975, Feito em Casa, de Antonio Adolfo, em 1977, Boca Livre, do grupo Boca Livre em 1979”. (Vicente; De Marchi, 2014, p 19).

Estes lançamentos nos apresentam, então, um conceito independente como fator político de manutenção de uma produção musical nacional sem grande influência de elementos da música estrangeira. Ganha contornos de ““qualidade artística” e

"autonomia criativa", em oposição a alguma produção musical mais "massificada" e "alienada" estética e politicamente falando". (Vicente; De Marchi, 2014, p 20).

Nas décadas seguintes, o conceito de independente se desdobra por novos caminhos. Vemos, inicialmente, a ideia de protecionismo sobre a estética e um discurso que levanta questões políticas na produção musical. Mais adiante, por termos um mercado marcadamente dominado por grandes corporações multinacionais, o ser independente passou a ser, também, uma questão mercadológica.

Se o artista não conseguia acessar uma gravadora, o único caminho seria, então, produzir o próprio trabalho sem os investimentos de uma grande corporação. Na década de 1990, ocorre uma reconfiguração do mercado chamado de independente e o que antes tomava contornos políticos e estéticos ganha novo caminho. Muitos pequenos selos fonográficos surgiram a partir de iniciativas de pequenos empresários da música. Este era o caminho para a produção e lançamento de artistas que não conseguiam contratos com grandes gravadoras mesmo tendo uma produção musical condizente esteticamente com o que eles vinham lançando.

Ao longo dos anos 1990, o barateamento dos equipamentos de gravação possibilitou o surgimento de diversos pequenos estúdios. Isso ampliou a produção e muitos discos foram lançados fora das grandes empresas fonográficas. Foi o período do surgimento do que chamamos de "selo independente". É a fase da "tercerização", quando as grandes empresas fonográficas passam a usar os pequenos selos como testes de mercado, lançando novos artistas em parceria com os pequenos estúdios de gravação. (VICENTE, 2006, p 11)

"Terceirização é a palavra-chave quando falamos em estúdios e gravadoras. Há vinte anos este quadro poderia ser loucura, com os altos preços dos equipamentos. Mas os preços baixaram, multiplicaram-se os estúdios e, com isso, as chances de acesso à gravação. O fechamento dos estúdios das grandes gravadoras começou com a diretiva das matrizes no exterior". (Revista Backstage, 1994, apud VICENTE, 2006)

Retornando ao cenário de Salvador, foi durante a década de 1980 que ocorreu a consolidação de um mercado da música. E este começa de forma independente,

com uma proposta mercadológica e estética distintas do que vinha sendo feito em âmbito nacional. No final dos anos 1970, a criação do estúdio WR, do produtor Wesley Rangel, foi fundamental para o surgimento de um mercado de produção musical na cidade.

Inicialmente criado para produzir jingles, assim como foi feito com o estúdio JS nos anos 1960, a WR gravou músicas de artistas locais e acabou participando ativamente da criação e estabelecimento do estilo musical axé music<sup>125</sup>. Nos anos 1980, o estúdio criou o selo Nova República e gravou e lançou em 1985 o disco Magia de Luiz Caldas<sup>126</sup>, álbum que atingiu, de forma independente, a venda de mais de 100.000 cópias em todo o país. A axé music, então, após sucesso em vendas de discos com distribuição independente, virou foco das multinacionais e entrou no circuito mainstream. Luiz Caldas, por exemplo, lançou, ao longo dos anos 1990, discos pelas gravadoras EMI, Universal Music, Polygram e RCA Records.

Neste sentido, a formação de um mercado da música em Salvador se inicia a partir de iniciativas independentes. Neste caso, independente estética e mercadologicamente, porque criou um novo estilo musical e conseguiu se formar e se estabelecer, inicialmente, fora das grandes gravadoras.

A chegada dos anos 2000 traz reviravoltas na produção musical em todo o mundo. As tecnologias digitais transferem poder das gravadoras para pequenos empresários da música, que conseguiram acessar equipamentos mais baratos. Neste caminho, o número de estúdios se multiplicou e passou a atender de forma diversificada artistas de diferentes tamanhos em abrangência de mercado. Desde os já estabelecidos, até os iniciantes, que estavam começando por conta própria. As

---

<sup>125</sup> O termo axé music foi criado pelo jornalista Hagamenon Brito durante os anos 1980. Inicialmente utilizado de forma pejorativa, foi abraçado pelos artistas que produziam o estilo “fricote”, uma mistura de pop, samba, MPB, reggae e ritmos caribenhos. O nome foi bem aceito, também, pela imprensa local e do sudeste, que aderiu ao termo para falar sobre o novo estilo musical.

<sup>126</sup> Há discordância entre pesquisadores a respeito de quando seria a fundação da axé music enquanto estilo musical. O produtor musical Wesley Rangel, ativo profissional da música baiana por muitas décadas, acreditava que Luiz Caldas foi o artista que marcou, comercialmente, a criação deste estilo musical. Caetano Veloso, em depoimento para o documentário Axé: Canto do povo de Um Lugar, diz que “Se o axé music tem um pai, Luiz Caldas é o seu primeiro filho”. (Axé – Canto do Povo de um Lugar é um filme documentário brasileiro de 2017, dirigido por Chico Kertész e roteirizado por Chico Kertész e James Martins.)

tecnologias de gravação, mediadas pelo computador, revolucionaram o mercado da música e favoreceram a ascensão de diversos artistas independentes.

As gravações, que historicamente envolviam equipamentos analógicos muito caros<sup>127</sup>, passaram a ser feitas através de computadores pessoais e muitos *home studios*<sup>128</sup> foram criados neste período, baseando a produção em tecnologia digital. Esta mudança no cenário foi fundamental para o desenvolvimento de mercados da música independente. Os artistas puderam acessar, com maior facilidade, mecanismos de gravação para registro e posterior disseminação do fonograma com qualidade suficiente para acessar qualquer veículo de comunicação.

“Atualmente, um músico não precisa a priori de uma “gravadora” para viabilizar suas obras. Pelo contrário, pode gravá-las utilizando equipamentos digitais instalados em computadores pessoais ou, ainda, contratar empresas terceirizadas para esse serviço e, finalmente, publicá-las na internet, acessando seus fãs efetivos através de diferentes ferramentas de comunicação (página virtual, e-mail, blog, redes sociais etc), sem a necessidade de acionar os tradicionais meios de comunicação” (MARCHI, 2009, p 156).

Desta forma, podemos entender que as tecnologias digitais foram importantes para o crescimento de um mercado independente da música, seja ele formado por artistas que desejam independência estética, aqueles que seguem uma contingência de mercado ou aquelas que, mesmo seguindo uma proposta estética que atinge grande público, desejam autonomia na gestão e nas decisões de carreira.

Neste sentido, entendemos, até aqui, que o conceito de independente se modifica conjuntamente com as mudanças proporcionadas pelo mercado da música e as suas transformações tecnológicas. Inicialmente começa com um caráter político de proteção de uma estética genuinamente brasileira e se modifica ao longo do tempo

<sup>127</sup> “A montagem de um Estúdio Eldorado em 1971, considerado um dos mais modernos da América Latina, exigiu um montante de U\$ 750.000,00. Para a montagem de um estúdio nos mesmos moldes, em meados da década de 1990, essa quantia cai para U\$ 50.000,00. Nos dias de hoje, é possível ter estes equipamentos por U\$ 20.000,00. Então, se nos anos 1970 apenas seis estúdios atendiam praticamente a toda a demanda do estado de São Paulo, em 1992, apenas para dar um exemplo, somente a região de Campinas já conta com 12 estúdios de gravação”. (Toledo, 2006, 5)

<sup>128</sup> Os *home studios* são pequenos estúdios de gravação que utilizam o computador como mediador principal da captação do som. Começaram como estúdios caseiros, inicialmente precários e se tornaram uma alternativa válida e eficiente no mercado após a digitalização dos processos de gravação.

trazendo o “ser independente” como uma necessidade de mercado. Mais adiante, podemos entender que o independente chega à atualidade vinculado a uma idéia de DIY (*do it yourself*)<sup>129</sup>, do artista autônomo que assume todas as etapas de produção e gestão da sua carreira, de forma desvinculada de uma grande gravadora ou empresa fonográfica.

### 3.2 - Lívia Nery: A artista independente de Salvador e o ecossistema de consumo da música;

Ao longo da tese, analisamos diversos artistas, de diferentes cenas e projeções de mercado. Todos foram fontes de análises em contexto das plataformas de mídia escolhidas para a tese: Spotify, Instagram e Youtube. No Spotify, tomamos como estudo de caso a cantora Anitta. No Instagram, analisamos Anitta, Justin Bieber, Beyoncé e Tyla, apresentando, através de cada um deles, os recursos disponíveis nas plataformas. O mesmo foi feito no Youtube quando escolhemos Anitta, Madonna e Luisa Sonza. Finalizamos com uma análise global sobre a cantora baiana Melly no Youtube e a cantora Majur no Instagram.

Cada uma das plataformas estudadas foram associadas a alguns artistas e fizemos uma investigação sobre a forma como estes se comportam nestas mídias específicas. Após análises, sentimos a necessidade de compreender, de forma mais detalhada, a partir da escolha de uma artista, a forma como ela produz o seu conteúdo e o conduz através das mídias conectivas, em panorama de audiovisual em rede, transitando os conteúdos através do Instagram, Spotify e Youtube.

Buscamos, no mercado independente da música de Salvador, uma artista que estivesse à frente das suas plataformas, conduzindo a criação de uma narrativa transmídia, que circulasse através das mídias conectivas, proporcionando o consumo da música em ambiente multiplataforma, com conteúdos que se complementam e que efetivam o consumo do streaming. Decidimos, como critério

---

<sup>129</sup> *Do it yourself*, com sigla DIY, é um conceito que enfatiza a ideia de independência na realização de determinadas tarefas, sem a dependência de equipe profissional para a execução. Pode ser usado para diversas instâncias sociais e, em muitos casos, é utilizado como filosofia de vida.

de escolha, que esta artista não fosse uma nativa digital<sup>130</sup>. A ideia é entender como uma cantora que começou a sua trajetória no início dos anos 2.000 pode se adaptar e evoluir no processo de aprendizado e apropriação do uso das plataformas, reconduzindo a sua rota na produção, interação com os ouvintes e distribuição da música, desta forma, podemos analisar a trajetória a partir da evolução das plataformas ao longo de 20 anos. Na busca por este perfil, escolhemos a cantora Lívia Nery.

A artista Lívia Nery é cantora, compositora, instrumentista e produtora musical. Nasceu na cidade de Salvador e cresceu, ao longo dos anos 1980, em ambiente familiar formado por pais que eram ávidos consumidores de música. Isso fez com que ela, desde muito pequena, tivesse acesso a discos e fitas K7 com estilos musicais diversos, entre eles MPB, jazz e rock clássico. Estudou piano na infância e na adolescência, quando teve contato com música erudita e posteriormente piano blues. Ao longo dos anos 1990, estabeleceu o consumo de música com CDs, rádios e televisão. Nesta época, encontrou na emissora de televisão MTV Brasil<sup>131</sup> um meio importante de acesso a artistas e bandas populares e estabelecidas no mercado mainstream nacional e internacional. Lívia conta<sup>132</sup> que, durante a adolescência, ampliou o repertório musical em contato com programas especializados: “Na época, a MTV tinha o programa Top 20 Brasil. Tinha o TVZ, que era um programa dentro do Multishow, canal que tinha na Globosat”. Deste modo, ela formou o gosto musical em contato com os vinis, CDs e Fitas K7 da família, ampliando o raio de acesso à música, também, em contato com a rádio e os programas especializados de televisão.

“Sabemos que a formação musical da maioria dos indivíduos vivendo em sociedades modernas é construída a partir de diversas fontes de informação. Recebemos mensagens através de meios eletrônicos como a

<sup>130</sup> “O conceito de nativos digitais foi cunhado pelo educador e pesquisador Marc Prensky (2001) para descrever a geração de jovens nascidos a partir da disponibilidade de informações rápidas e acessíveis na grande rede de computadores”. Fonte: <https://rockcontent.com.br/talent-blog/nativos-digitais/>

<sup>131</sup> “A MTV Brasil fez sua estreia em 20 de outubro de 1990, e marcou gerações de adolescentes e jovens adultos até 30 de setembro de 2013, quando saiu do ar há 10 anos (posteriormente, a marca foi relançada na TV fechada, sob outra administração e com conteúdo bastante diferente)”. Fonte: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/mtv-brasil-veja-como-eram-e-como-estao-hoje-os-vjs-dos-anos-1990-e-2000/>

<sup>132</sup> Todas as citações diretas são falas de Lívia Nery extraídas a partir de entrevista concedida por ela, para esta pesquisa, em agosto de 2023.

televisão e o rádio, estudamos música em conservatórios, aprendemos com membros de nossas famílias, e participamos de atividades musicais nas comunidades em que vivemos". (Gohn, 2008, p. 114)

Chegando aos anos 2000, tornou-se uma pesquisadora atenta para novos artistas e estilos musicais. Pôde exercitar essa curiosidade via internet, utilizando-se das plataformas disponíveis naquele período. Até então, como vimos no capítulo 2, o compartilhamento digital de fonogramas se dava através de *softwares* de transmissão p2p e *blogs* especializados em *download* de álbuns musicais. "Estes *blogs* abriram a minha cabeça", é o que conta a cantora que começou a sua incursão digital baixando discos de rock clássico. "Eu lembro que eu baixei a caixa do Led Zeppelin, discos que eu não tinha. Aí eu gravei nos CDs". Lívia fazia *download* de muitos discos, seguia, diariamente, mais de 50 diferentes *blogs* através de uma plataforma chamada de "agregadora de links". A agregadora a notificava sempre que uma das páginas publicava alguma novidade, desta forma, ela conseguia ver quais os novos álbuns haviam sido disponibilizados, acessando, assim, novos artistas, ampliando o conhecimento e as referências na sua formação musical. "A gente só tinha aqui o que estava nos catálogos das gravadoras que estavam no Brasil. Mas nem tudo que estava no exterior estava no catálogo brasileiro", conta Lívia. Por isso o uso do recurso de *download* de música era fundamental para a cantora.

Ao ingressar na faculdade (Lívia é formada em Comunicação Social pela UFBA) a artista entrou em um ambiente diverso, com colegas que compartilhavam os seus gostos musicais e, assim, ela teve contato com produtos de muitos artistas da música independente de Salvador. Ela conta que, na faculdade, eram divulgados shows de Nacyta, Scambo, Rebeca Mata, Adão Negro, Cumbuca, Lampirônicos, entre outros. Foi neste momento que ela passou a frequentar casas especializadas em música independente da cena local. Esta experiência a fez conhecer muitos músicos e a influenciou a iniciar a carreira musical como cantora. Neste caminho, se tornou vocalista da Janis Joplin Cover (banda cover da cantora Janis Joplin) e, posteriormente, da banda Comboio (grupo que fazia cover de diversos artistas do blues).

A primeira experiência com música autoral veio muitos anos depois com o grupo Novelo (na verdade um dueto de Lívia com outro artista). Eles gravaram, em 2009, um EP<sup>133</sup> no Estúdio Casa das Máquinas, do produtor musical Tadeu Mascarenhas. Nesta época as músicas foram lançadas no Myspace.com e a divulgação era feita através do Facebook. No myspace o grupo seguia outros artistas independentes e, nesta plataforma, incluíram 3 músicas, descrição da banda e fotos de divulgação. No Facebook, eles criaram uma página com descrição e fotos, as postagens estavam direcionadas a conduzir o ouvinte para a escuta das músicas no Myspace. Eles fizeram alguns shows em Salvador e a divulgação era feita, basicamente, através de convites enviados para listas de emails. Em 2012, o Novelo encerrou as atividades.

Após o encerramento do Novelo, Lívia passou a fazer shows solo no circuito independente da cidade de Salvador, a partir de 2014. Além de estabelecer o nome como cantora individual, queria se estabelecer, também, como compositora. Começou a apresentar ao público músicas autorais em shows que ela fazia sozinha, tocando, cantando e utilizando equipamentos eletrônicos como suporte. O acompanhamento de uma banda só aconteceu um tempo depois, após a certeza da boa recepção dada pelo público. Neste período, as composições começaram a ser divulgadas através do Instagram, com publicações de vídeos de ensaios em casa e vídeos de shows.

---

<sup>133</sup> EP é uma sigla para *extended play*, que é um disco curto, com poucas músicas.

Figura 59: Lívia em vídeo gravado em ensaio



Fonte: Instagram / Reprodução.

Figura 60: Lívia em vídeo gravado em casa



Fonte: Instagram / Reprodução.

Após os shows, a boa recepção do público e a repercussão na imprensa local, Lívia gravou o single *Vulcanidades*, lançado em 2017, produzido por ela e por Rafa Dias.

Incluído nas plataformas digitais, ele tem, em julho de 2024, 476 mil plays no Spotify. Desta composição nasceu o primeiro trabalho audiovisual importante, que determinou uma poética visual do trabalho da cantora. Ela afirma: “aquele videoclipe me profissionalizou”, no sentido de que o público recebeu material de qualidade que se assemelhava ao de outros artistas com muito tempo de carreira e público. O videoclipe teve direção de Tiago Cavalcanti e co-direção de Jonga Oliveira e foi gravado a partir de parcerias com elenco, profissionais e equipamentos. Lívia teve que arcar com uma parte dos custos, mas o clipe, que na época custaria R\$ 35.000,00 se as parcerias não tivessem sido fechadas, teve orçamento final de R\$ 7.000,00. O clipe tem, em julho de 2024, 36.000 visualizações no Youtube.

Foi a partir do clipe de *Vulcanidades* que as plataformas onde Lívia tem perfil começaram a refletir o processo de amadurecimento artístico dela como cantora solo. Na imagem abaixo, podemos fazer esta avaliação comparando o Instagram da cantora antes e depois do videoclipe (as figuras 59 e 60 entram nesta análise).

Figura 61: Divulgação do lançamento do clipe *Vulcanidades* no Instagram de Lívia Nery



Fonte: Instagram / Reprodução.

Lívia tem perfis em diversas plataformas digitais, ela elegeu, como principais, o Instagram, Facebook, Youtube e o Spotify (no Youtube ela lista, também, o X). Porém, o Facebook<sup>134</sup> da artista não tem regularidade nas publicações como nas

<sup>134</sup> O Facebook e o Instagram pertencem ao grupo Meta. Para o perfil profissional do Instagram, que permite visualização sobre engajamento e a criação de loja online, o Meta exige a manutenção de um perfil no facebook. Este é destinado à administração de algumas funções do Instagram através do Facebook ADS. Talvez, por isso, os artistas ainda mantenham seus perfis do Facebook ativos, mesmo eles não sendo atualizados com muita frequência.

outras plataformas, tendo apenas duas no ano de 2024. Em todos os perfis, Lívia tenta conectar e conduzir os usuários a acessarem as suas outras plataformas externas.

Figura 62: Lista de plataformas no canal do Youtube de Lívia Nery

**Sobre**

-  Instagram  
[instagram.com/lilivianery](https://instagram.com/lilivianery)
-  Facebook  
[facebook.com/lilivianery](https://facebook.com/lilivianery)
-  Twitter  
[twitter.com/lilivianery](https://twitter.com/lilivianery)
-  Website  
[livanery.com](https://livanery.com)
-  Spotify  
[open.spotify.com/artist/2JgNiddZBqTiswbLmv91Qu](https://open.spotify.com/artist/2JgNiddZBqTiswbLmv91Qu)

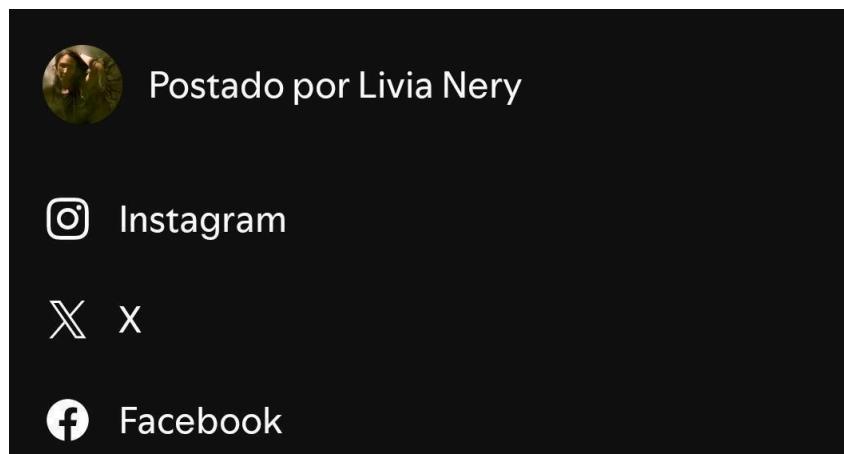
Fonte: Reprodução

Figura 63: Lista de plataformas no Instagram de Lívia Nery: Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.



Fonte: reprodução

Figura 64: Lista de Plataformas no Spotify de Lívia Nery



Fonte: Spotify / Reprodução

A estratégia de narrativa transmídia, que usa das mídias conectivas como base ancoradoura para o ecossistema de consumo da música, exige um planejamento a

respeito do que será publicado em cada plataforma para que ocorra a complementação dos conteúdos. Lívia se dispersa no momento de sugerir ao ouvinte a condução para as plataformas externas. Em cada perfil ela inclui ou retira alguma plataforma, deixando da seguinte forma: 1 - No Youtube ela indica o Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), o website próprio e, por último, o Spotify, que é rede, entre todas as anteriores, que a remunera, porém, vem no final da lista; 2 - No Instagram ela conduz o ouvinte para Facebook, o próprio Instagram, o Youtube e o Spotify por último; 3 - No Spotify ela inclui Instagram, X e Facebook. Em todas as plataformas ela não sugere a escuta em outros streamings como Youtube Music, Deezer ou Tidal, que são plataformas que têm muitos usuários no Brasil (não tanto quanto o Spotify) e que também convertem os acessos em remuneração.

O Youtube de Lívia tem 1.500 inscritos. Os primeiros vídeos, publicados em 2015, são dois registros de um show que ela fez no bar Lalá<sup>135</sup>, em Salvador, naquele ano. O primeiro tem 836 visualizações e o segundo, 3.300. Ela só voltou a publicar no canal um ano depois, em 2016. A publicação é do vídeo “Vulcanidades (live session)” gravado na residência da cantora, que é o segundo mais assistido entre todos, com 14.000 visualizações, perdendo apenas para o primeiro videoclipe da artista, que tem 36.000 plays, como vimos anteriormente. São 27 vídeos no total, 21 deles com 1.000 acessos ou menos do que isso. Os seis tem, além dos números já citados, um com 6.000 plays e três vídeos com 3.000 acessos. Este baixo engajamento junto a audiência do youtube impacta na possibilidade de remuneração através da plataforma. Lívia atinge quase todas as exigências<sup>136</sup> para ter um canal com remuneração, faltando produção de conteúdo (ela não tem o mínimo de horas necessárias de conteúdo publicado) e o número de acessos (a quantidade de visualizações está muito abaixo do exigido).

Na sessão “comunidade” são apenas 5 publicações e nos “shorts” 15. O que nos apresenta pouca constância na produção de conteúdo que é vinculado, não atraindo os próprios inscritos ou novos usuários. Na sessão “ao vivo”, encontramos 3 lives

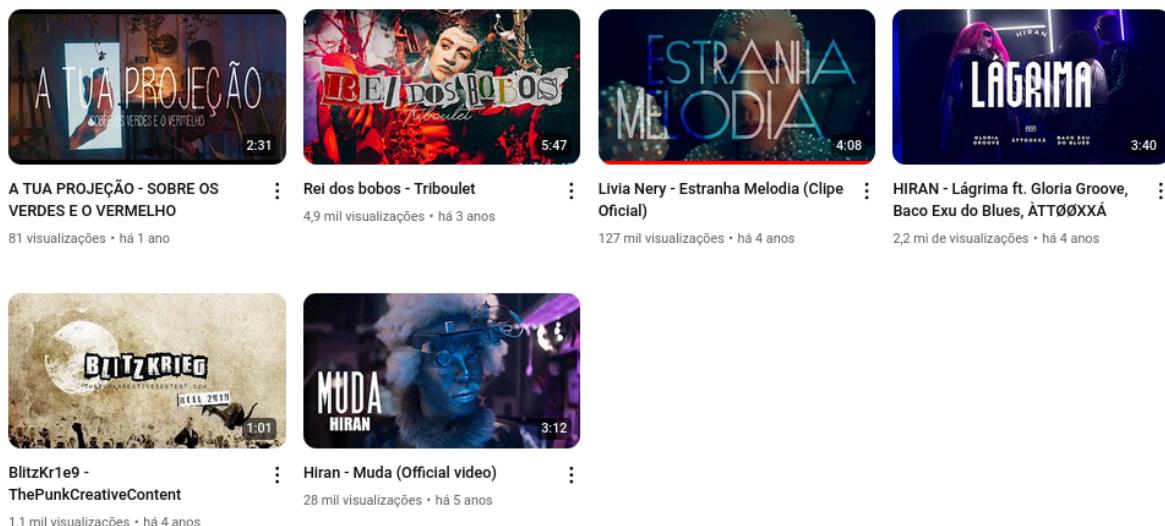
<sup>135</sup> “Um ponto de convergência. Um espaço de sonho. Uma porta para o lúdico. Este é o LáLá Multiespaço, casa dedicada às artes integradas que está movimentando a cena criativa independente de Salvador. A casa abriga diversas linguagens, como música, artes visuais, literatura, gastronomia, teatro, moda, e ainda tem espaço para muitas outras vertentes. Se é arte, é da casa”! Fonte: <https://catracalivre.com.br/agenda/lala-multiespaco-salvador/>

<sup>136</sup> Vimos as exigências necessárias no capítulo 2, quando tratamos sobre o Youtube.

que são painéis da produtora dela, empresa de nome Ruído da Rosa. Em “playlist”, encontramos 8 compilados de vídeos de shows, lives ou clipes.

Em 2019 Lívia lançou o clipe da música Estranha Melodia, que tem hoje 127 mil plays no Youtube. Executado enquanto morava em São Paulo (Lívia passou uma temporada fora de Salvador enquanto gravava o álbum de estréia), é uma produção financiada pelo canal BlitzKrieg Content, que tem 2,3 milhões de visualizações na plataforma e que se propõe a apresentar conteúdo audiovisual de artistas diversos. O BlitzKrieg Content detém a propriedade do conteúdo audiovisual da música de Lívia, inclusive ele arrecada a remuneração das visualizações do clipe dela, afinal, ele está publicado apenas neste canal. Lívia nos conta que não tem, em mãos, o videoclipe em alta qualidade. Isso nos leva a entender que, a falta de acesso ao conteúdo produzido restringiu a possibilidade dela desmembrar este videoclipe em publicações diversas a serem aplicadas em diferentes plataformas de mídia.

Figura 65: Canal BlitzKrieg Content



Fonte: Youtube / Reprodução

Seguindo para o streaming, observamos que o Spotify é a plataforma que Lívia dedica destaque na hora de conduzir o público para a escuta. Ela não inclui o ícone de nenhuma outra plataforma nas suas páginas. Para administrar o Spotify, ela faz uso do “Spotify for Artists”, um aplicativo dedicado exclusivamente aos artistas ou gestores de mídia e que permite a edição das páginas, com inclusão do selo “perfil verificado”, inclusão de vídeos curtos que são vinculados às músicas e mudanças

regulares nas imagens principais, que podem ser modificadas a cada novo lançamento.

Figura 66: Spotify for Artists



Fonte: Reprodução / Spotify for Artists

No Spotify, Lívia tem 7.437 ouvintes mensais em julho de 2024. Duas músicas dela tem destaque absoluto com mais de 400 mil plays cada, seguidas de músicas com 15.000 e 20.000 acessos. Percebemos que os fonogramas mais ouvidos são aqueles com o trabalho audiovisual mais elaborado e bem produzido, com videoclipes vinculados, são eles *Vulcanidades* (2017) e *Estranha Melodia* (2019).

Figura 67: Perfil de Lívia Nery no Spotify



Fonte: Spotify / Reprodução

No Spotify da artista encontramos, em ordem cronológica, o single *Vulcanidades* (2017), o álbum *Estranha Melodia* (2019) e alguns outros singles lançados ao longo dos últimos 5 anos (entre 2019 e 2024). Ao dar *play* em uma das músicas, o algoritmo segue, em sequência, sugerindo outros músicos que ele entende que tem afinidades com o trabalho de Lívia. Ao acessar a música *Estranha Melodia*, por exemplo, o algoritmo sugere artistas semelhantes em escuta, público e estilo musical. São eles Silvia Machete, Liniker, Johnny Hooker, entre outros artistas independentes.

Figura 68: Playlist vinculada a música *Vulcanidades* no Spotify

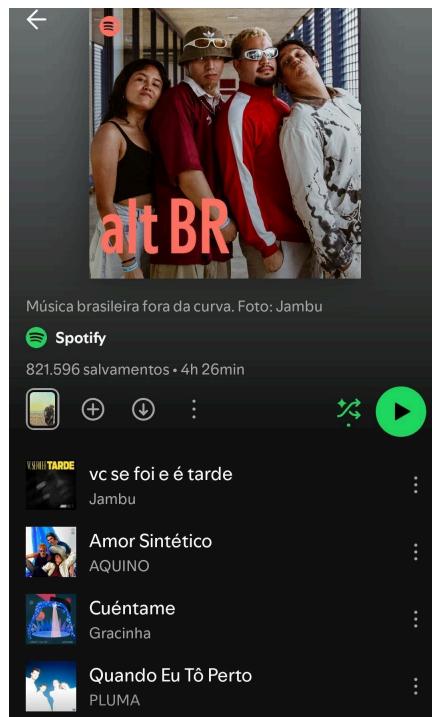


Fonte: Reprodução / Spotify

O último single da artista, *Tempo de Mistério*, foi incluído em uma playlist editorial do Spotify, o que gera grande visibilidade para ela. A lista de reprodução tem nome *Alt BR*, na descrição se apresenta como “música brasileira fora da curva” e conta com 821 mil salvamentos e 4h26 de duração. Na página oficial, Lívia criou e disponibilizou 3 diferentes playlists com os temas “Feats”, “Coração Cometa - Influências” e “Estranha Melodia - Influências”. Desta forma, ela apresenta ao

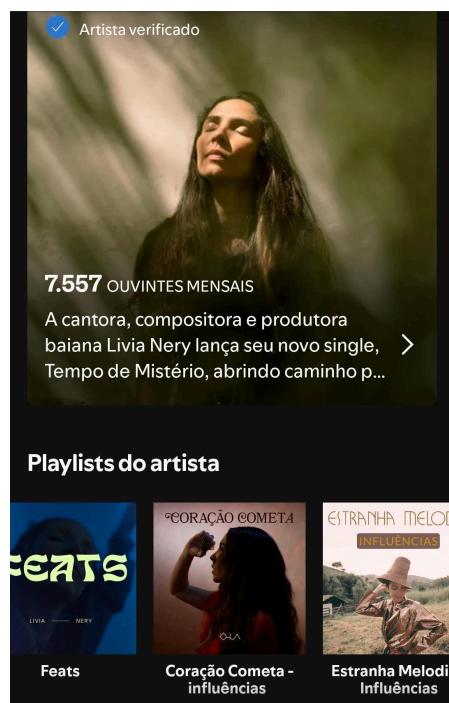
público as músicas do álbum, os singles, e outros artistas que conversam com o tipo de música que ela faz.

Figura 69: Playlist Alt BR



Fonte: Spotify / Reprodução

Figura 70: Playlists criadas pela artista



Fonte: Spotify / Reprodução

Lívia conta que não consegue, ainda, uma remuneração relevante no Streaming (devemos lembrar que o canal dela, no Youtube, não é monetizado). Ela acumulou, ao longo dos anos de atuação como cantora solo, algo em torno de \$1.000,00 em *plays*. Isso escancara a situação dos artistas independentes no cenário de consumo através das mídias conectivas, um contexto de baixa remuneração e pouca possibilidade de subsistência, com *plays* convertidos em valores que não pagam o investimento na produção das músicas.

Em maio de 2024 lançou o single *Tempo de Mistério*. Ela traçou uma estratégia que permitiu criar uma narrativa transmídia que conectou Spotify, Instagram e Youtube. O lançamento do single, agendado para o dia 16 de maio, fazia parte da estratégia criada em torno da maternidade (maio é o mês das mães). Com uma música que aborda a experiência pessoal de Lívia com a chegada da filha Eva em 2021, a narrativa foi iniciada apresentando fluidez e conexão com linguagens que traziam fotografias, vídeos e relatos pessoais de Lívia e de artistas colaboradoras. Ela iniciou o plano de divulgação da música no Instagram, sugerindo o pré-save<sup>137</sup> no Spotify, estratégia que garantiu que o ouvinte tivesse a música na biblioteca pessoal da plataforma no dia do lançamento.

A primeira publicação que preparou os ouvintes para o single veio em parceria com a cantora Luedji Luna, que fez um vídeo com um compilado de fotos, com o filho, ao som de *Tempo de Mistério*. O vídeo foi compartilhado no perfil de Lívia com o primeiro anúncio do “pré-save”.

---

<sup>137</sup> “Ao fazer um pré-save, a música ou o álbum já estará na biblioteca do fã na data de lançamento. Isso facilita o acesso e o compartilhamento. Aumenta o alcance do lançamento: O pré-save é uma forma de demonstrar apoio ao artista e ajuda a aumentar as visualizações e streams”. Fonte: <https://olhardigital.com.br/2023/09/06/internet-e-redes-sociais/o-que-e-um-pre-save-de-musicas-e-como-funciona-o-recurso-para-artistas/>

Figura 71: Luedji Luna e o filho Dayo.



Fonte: Reprodução Instagram

No mesmo estilo apresentado pela Luedji Luna, outras artistas parceiras colaboraram com o lançamento de Lívia. Fizeram os vídeos propostos pela estratégia da cantora, compilando fotos com os seus filhos, anunciando, assim, o single *Tempo de Mistério* ao mesmo tempo em que convidavam as suas bases de fãs a fazerem um pré-save da música. Foram elas, as cantoras Juliana Branco, Anelis Assumpção, Lurdez da Luz e a DJ e produtora Bart. Após as colaborações, Lívia publicou um relato pessoal a respeito da maternidade, intitulado “Relato de Parto - *Tempo de Mistério*”.

Figura 72: Relato de Parto - Parte 1



Fonte: Instagram / Reprodução

Figura 73: Relato de Parto - Parte 2



Fonte: Instagram / Reprodução

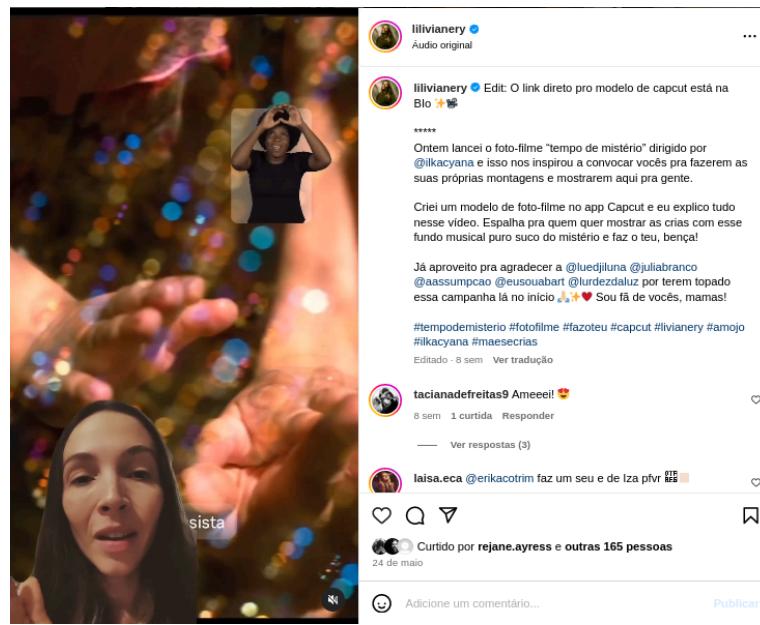
Figura 74: Relato de Parto - Parte 3



Fonte: Instagram / Reprodução

O processo criativo do audiovisual do single envolveu a diretora Ilka Cyana que, junto com Lívia, decidiu sobre a poética e a possibilidade de envolver os usuários no processo de distribuição da música nas plataformas. À medida que os vídeos das cantoras colaboradoras foram sendo publicados, os fãs foram convidados a compartilhar daquele conteúdo proposto, produzindo os seus próprios vídeos. Lívia divulgou um tutorial sobre como utilizar aquele template base, que foi usado pelas cantoras enquanto elas estavam colaborando com o lançamento da música. Ela explicou que através do app Capcut, era possível encontrar o filtro e o modelo utilizados na produção do videoclipe *Tempo de Mistério*. Utilizando fotos pessoais, os fãs criaram diversos produtos com a música ao fundo.

Figura 75: Lívia explica aos seguidores como utilizar o Capcut



Fonte: Instagram / Reprodução

No dia 16/05 a artista publicou no Instagram um aviso sobre o lançamento da música e conduziu os ouvintes para o Spotify. Apesar dela indicar “disponível em todas as plataformas”, o Instagram tem link apenas para ele. Na publicação ela convida os usuários a fazerem parte da distribuição dizendo “ouça e espalhe este mistério no ar”.

Figura 76: Lívia anuncia o lançamento da música



Fonte: Instagram / Reprodução

No dia 04/06, a campanha que incluía os ouvintes como parte do processo da corrente em fluxo, culminou em uma publicação destinada a agradecer a participação dos usuários que postaram vídeos a partir do modelo disponibilizado no app Capcut. Ao participar do processo criativo de fluxo da música, os fãs envolvidos a distribuíram em sua própria rede, conduzindo os seus seguidores até o streaming, ajudando a circular a informação e equilibrando a corrente em fluxo multimídia.

Figura 77: Vídeos dos usuários do Instagram



Fonte: Instagram / Reprodução

No dia 22/05 Lívia publicou o videoclipe do single *Tempo de Mistério* no seu canal do Youtube, em duas versões: a original e a uma com tradução em libras. O anúncio foi feito em publicação na timeline do Instagram, nos stories e no shorts do Youtube. O vídeo apresenta um compilado de imagens de Lívia com a filha, mostrando que o público, participante do processo de espera pelo lançamento, usou dos mesmos recursos visuais que a cantora. Ela apresentou fotos dela com a filha, imagens em movimento e um filtro que mantém a coloração escolhida para o planejamento visual. Tudo seguindo uma narrativa planejada entre música no streaming, publicações no Instagram e vídeo no youtube.

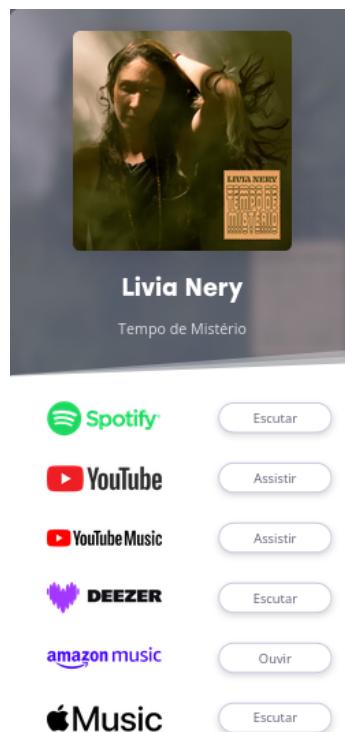
Neste lançamento, observamos, então, que a identidade visual conversa entre as 3 plataformas. O convite ao usuário é frequente, tanto para a interação com o produto

a ser apresentado, criando um novo produto a partir dele, quanto para o caminho da escuta no streaming e no Youtube, as plataformas que remuneram pelos acessos. O videoclipe publicado no Youtube foi a culminância artística do planejamento entre música e imagem propostas e é o que permite alcançar um público maior nas redes sociais, que exigem do artista um olhar atento ao produto visual, além da música. Hoje, os três perfis da artista têm imagens da mesma sessão de fotos, com filtros e cores que se conectam e remetem ao último single.

Tempo de Mistério mostra uma evolução de Lívia Nery na apropriação das plataformas, na experiência de uso e no apoderamento da construção das narrativas transmídias. Ela consegue traduzir nesta prática a fluência das linguagens que ela precisa dominar como artista independente e autônoma, que depende de parcerias profissionais e que não tem gestores de plataformas digitais. Esta complexidade que as mídias conectivas exigem do artista no processo de distribuição da música influencia no resultado final esperado por ele e pelos ouvintes.

Foi neste lançamento que Lívia, pela primeira vez, sugeriu aos fãs o acesso a plataformas de streaming diferentes, ela fez esta sugestão apenas através do campo de descrição do vídeo no Youtube, não incluiu em nenhuma descrição de perfil. Isso mostra uma crescente no processo de amadurecimento na gestão das mídias e na compreensão da importância da conexão entre elas.

Figura 78: Lívia sugere a escuta em streamings diversos



Fonte: Youtube / Reprodução

O consumo da música e dos produtos audiovisuais produzidos pelo artista deveriam ser um canal importante de remuneração e garantia da sua sobrevivência. Artistas mainstream reclamam, como vimos no capítulo 2, dos modos de contagem de acessos e a conversão deles em remuneração. Este cenário é ainda pior para os artistas que produzem para nichos. Isso nos faz compreender que o consumo digital nas plataformas favorece a formação de público, consolidação de uma audiência e visibilidade para acessar festivais, casas de shows e público pagante. Isso nos faz entender que o artista independente, no contexto digital, precisa dedicar tempo para a gestão das mídias e a criação de produtos para ela, mas ele deve compreender que não é através delas e da remuneração que elas propõem que será arrecadado recursos para a sua manutenção e longevidade artística, pelo menos não enquanto ele for independente.

## 5 - Conclusões

As práticas atuais de consumo da música, em um caráter migratório entre plataformas diversas, nos apresenta o modo como os ecossistemas vivos se adaptam às mudanças do ambiente. O ecossistema de consumo da música, adaptado a grupos sociais que consumiam, cada dia mais, através de suportes analógicos distribuídos em todo o mundo, foi conduzido e se readaptou a novos hábitos da cultura digital. A implantação da internet comercial e a constante melhora das tecnologias de interação online foram fatores decisivos para o crescimento, estabelecimento e consolidação dos novos modos de consumo de música pautados nas interações online, letramento digital e fluxo multimídia.

Estes fluxos, estabelecidos na cultura da conectividade, nos traz a corrente de consumo em plataformas diversas que, conversando entre si, apresentam o modo de comunicação estabelecido através de mídias conectivas que são interdependentes, se completando entre si, ponto a ponto, alimentando e complementando a elaboração de narrativas criadas pelos artistas e que conduzem os ouvintes ao consumo.

O ouvinte passou a ser parte integrante do processo quando se apropriou da informação, a compartilhou, ressignificou, remodelou e construiu narrativas paralelas e complementares que conduzem ao consumo do produto musical. Estabelecendo, assim, o seu papel atuante dentro do contexto da cultura digital, ambiente em que o usuário passou a ser peça fundamental e integrante no consumo da música.

Dentro do contexto de desenvolvimento da cultura digital, vimos que, ao longo de 25 anos de criação do streaming e dos modos de compartilhamento da música pela internet, os ouvintes foram se apropriando e compreendendo a transição da escuta musical para ambiente online, mais adiante, em ambiente de conexão em multiplataformas. Neste caminho, os artistas da música também precisaram se adaptar constantemente às seguidas mudanças proporcionadas pelos investimentos em tecnologia e em novos modelos de negócio na indústria musical.

Não nos parece incongruente dizer que os artistas que perceberam mais rapidamente que as mudanças deveriam ser celebradas e acolhidas, ao invés de expurgadas do mercado da música, conseguiram destaque, crescimento e longevidade. Os artistas que se apoderaram dos novos modos e deram voz às experiências de uso, conseguiram lançamentos e produtos mais exitosos no cenário, sejam eles artistas que viveram a transição ou os nativos digitais.

Estar à frente de um planejamento de mídia multiplataforma para lançamentos musicais não é uma tarefa fácil, ela é de caráter especializado, requer alta verba para a criação constante de publicações atrativas através de produtos audiovisuais que precisam ser lançados constantemente. Neste cenário, pudemos observar diferenças de progresso entre cena mainstream e independente. O ecossistema se adapta, mas a base de crescimento dele ainda se mantém através de altos investimentos financeiros que precisam ser realizados constantemente para dar ao artista visibilidade e destaque. Neste sentido, o artista independente sempre estará aquém dos artistas mainstream que recebem investimentos das grandes empresas gestoras de carreiras musicais.

Se antes observamos padrões que se desviavam de questões éticas como o pagamento de jabá para as rádios, por exemplo, ou a manipulação das mídias tradicionais através de pagamentos que garantiam destaque a artistas com altas verbas de publicidade, vemos que o meio se modifica, mas os padrões se mantêm. É ainda pouco justo com os artistas independentes eles se manterem ativos e produtivos em um cenário que o investimento financeiro ainda dá as cartas para quem chega com maior destaque na ponta final, que é o ouvinte. A busca ativa é uma falácia neste ambiente que dá destaque a quem paga mais. O ambiente muda, mas a adaptação a ele reprograma velhas práticas como o jabá, que agora é digital.

Estar atento às mudanças tecnológicas tornou-se mais imperativo do que nunca. O músico independente tem que, além de produzir os seus produtos culturais, estar atento a cada nova plataforma de mídia, rede social ou streaming. Ele precisa estar atuante em cada nova ferramenta implantada e adaptada a novos usos em diferentes meios. Planejar estratégias transmídia em mídias conectivas se tornou parte integrante do processo criativo dos artistas da música. Além disso, tornou-se

fundamental sensibilizar, seduzir e convencer o usuário a colaborar com a distribuição da música, solicitando dele, constantemente, que “se gostou, curta e compartilhe”, através das suas redes particulares, ampliando, assim, de forma conjunta e colaborativa, a base de fãs.

Neste sentido, a cultura musical se adaptou a novos modos de atuação trazidos pelas plataformas digitais. Estratégias específicas se tornaram fundamentais para alcançar o ouvinte e este passou a ser integrado à cadeia de produção e circulação, sendo deslocado de mero ouvinte a ator fundamental do processo ativo de circulação do fonograma, consumindo e coproduzindo subprodutos, nas redes sociais, a partir dos fonogramas originais. Esta característica se dá a partir da adaptação do ecossistema musical às novas tecnologias. Exigindo, dos artistas, um processo contínuo de experiência de uso das plataformas e a criação de novos processos que afetam até mesmo a poética musical, que passou a ser conduzida de modo a se conectar, constantemente, em temáticas que circulam facilmente com o fluxo do audiovisual em rede.

O artista precisa refazer, regularmente, o seu letramento digital para o uso de novas ferramentas que surgem periodicamente. O ecossistema de consumo conecta o artista aos usuários que conjugam a mesma identidade, trazendo à tona práticas, valores, gostos e crenças semelhantes, como vimos no lançamento da música *Tempo de Mistério*, da cantora Lívia Nery e nas publicações do Instagram da cantora Majur. A proximidade proporcionada pelas plataformas digitais permitiu que os ouvintes conheçam e compreendam os artistas de modo cada vez mais próximo, possibilitando a identificação a partir de valores que estão além da música.

O meio multiplataforma extrapola uma simples conexão entre o fonograma e o ouvinte, que se tornou uma parte integrada a um conjunto que apresenta produção audiovisual estabelecida em conexão de mídias. Os ouvintes aguardam pela música que é combinada a produtos adjacentes e derivados dela através do Youtube, Spotify e Instagram. O sistema em fluxo tornou o modo audiovisual imperativo para a apresentação e condução à escuta musical.

Novos elementos tornaram-se fundamentais no processo, seja ele para produção musical ou consumo. Não existe mais, entre os artistas da atualidade, produção que não esteja vinculada e planejada para as ferramentas das plataformas digitais. A produção musical se torna dependente do processo de *trends* e “virais” das redes sociais, com produtos sendo produzidos de modo a satisfazer as novas diretrizes do mercado, com consumo em rede. O planejamento envolve músicas com possibilidades de coreografias que podem ser inseridas em desafios nas redes sociais de modo a alcançar a integração e participação de um grande público engajado que adere a uma estrutura de cultura comunitária virtual, promovendo a repercussão dos produtos musicais apresentados, como foi o caso da música *Envolver*, da cantora Anitta, analisada no capítulo 02.

Numa perspectiva de domínio sobre a circulação e remuneração dos artistas, o novo ecossistema de consumo de música em multiplataforma não entregou aos músicos o poder sobre as suas carreiras, apenas conduziu as formas de lucro para outras mãos, as empresas de tecnologia que ganham dinheiro com cada novo produto apresentado pelo artista e subproduto criado pelos fãs. São elas, também, que ganham dinheiro com os anúncios pagos no fluxo de consumo da música, seja no Spotify, Instagram ou Youtube, as plataformas base do ecossistema constituído. Ou seja, elas constituem o novo ambiente em que o ecossistema se desenvolve e vive.

Chegamos até aqui compreendendo que o atual ecossistema de consumo da música se dá em multiplataforma, através de narrativa transmídia que convida o usuário a participar do fluxo, constantemente, como parte integrante e fundamental na circulação que conduz ao consumo do audiovisual em rede. A associação entre mídias, através das mídias conectivas, é o que traz a base do nosso consumo pelas plataformas essenciais, que são o Spotify, o Instagram e o Youtube. Iniciamos a pesquisa tentando compreender como as plataformas de mídia conectivas repercutem no mercado da música de Salvador e encontramos, nos artistas de grande audiência, uma sequência de estratégias necessárias para manter o consumo em fluxo, entendendo que não basta estar presente nestas plataformas, é necessário criar narrativas que interpelem o usuário a correr em multimeios consumindo o fonograma. Percebemos que estas estratégias são replicadas por artistas diversos dentro do ecossistema de consumo da música.

A partir das nossas análises, encontramos novos desdobramentos que podem ser verificados para uma pesquisa posterior. Iniciamos com uma preocupação em torno de como o mercado independente se comporta dentro deste cenário de consumo digital e finalizamos compreendendo processos sobre como a música circula em rede através de plataformas específicas com o uso das mídias conectivas, com narrativas transmídia que se complementam ponto a ponto, nestas mídias, e que nos conduzem ao consumo do audiovisual em rede.

Observamos estratégias criadas por artistas das grandes empresas fonográficas e como elas foram apropriadas e remodeladas pelos artistas independentes de acordo com processos de experiência de uso e investimento financeiro. Questionamentos surgiram a partir da análise e estabelecimento do funcionamento atual do ecossistema de consumo da música. Devemos refletir, em pesquisa futura, sobre questões fundamentais a respeito do mercado musical brasileiro: 1 - Como se dará as formas de acesso à diversidade musical no futuro se as empresas de streaming controlam a nossa escuta através de artifícios sempre aperfeiçoados de modo a nos manter cativos ao que eles sugerem? 2 - Como se dá o desenvolvimento da inteligência artificial das plataformas e o modo como isso irá afetar a forma como criamos e produzimos música? 3 - Os dados a respeito do consumo e desenvolvimento dos mercados estarão sempre controlados por empresas privadas? 4 - A base de dados destas empresas poderá um dia se tornar pública de modo a entendermos o desenvolvimento da nossa economia criativa? 5 - As políticas públicas irão proteger os artistas quanto às questões de remuneração dentro das plataformas? 6 - Os artistas terão que se adaptar constantemente ao que as plataformas sugerem sacrificando a sua poética? 7 - Quais novas plataformas surgirão nos próximos anos de modo a movimentar este ecossistema e fazê-lo passar por um novo processo de adaptação? O desenvolvimento ainda é inesperado, o que sabemos, a partir da nossa pesquisa, é que nenhum dispositivo ou meio é definitivo. Estamos atentos e com a certeza de que a cada novo tempo, novas formas de consumo serão apresentadas ao mercado da música.

## Referências Bibliográficas

- AMADEU, Sérgio. Ciberativismo, Cultura e o Individualismo Colaborativo. REVISTA USP, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010;
- AYÊSKA, Paula Freitas. Da JS à WR: Apontamentos para uma história da indústria fonográfica na Bahia. Salvador, 2004. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0795-1.pdf>;
- ASSIM, Associação de Intérpretes e Músicos. Streaming: O Nome do Jogo. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.assim.org.br/c%C3%B3pia-streaming> Acessado em 03/2024;
- AXÉ: Canto do Povo de Um Lugar. Direção: Chico Kertész. Produção: Macaco Gordo. 2017.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. Construindo a Audiosfera: as tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical – Salvador, 2004. 256p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia;
- \_\_\_\_\_ A Economia da Música Online: Propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. In V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: UFBA, 2005;
- BARTHES, Roland. Introdução à Análise estrutural da narrativa. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1976.
- BAUMAN, Zygmunt; Vida Para Consumo. A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, Edição Brasileira, 2008.

- BBC Brasil. Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria. Portal BBC Brasil, São Paulo, 2014. Disponível em [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pa](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pa) Acessado em 05/2024;
- BICALHO, Mariana Ferreira; MATOS, Gabriel Ferreira; SOUZA, Luciana Cristina. Música livre: uma análise do futuro da circulação de obras musicais. Artigo apresentado no VIII Simpósio Nacional da ABCiber. SP, 2014. Disponível em [https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/gabriel\\_ferreira\\_de\\_matos\\_125.pdf](https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/gabriel_ferreira_de_matos_125.pdf)
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti - São Paulo: Aleph, 2009;
- CAIRUS, Brigitte Grossmann. Entre Tradição e Cibernética: a representação da cultura cigana na ficção contemporânea “Explode Coração”. Artigo apresentado no II Seminário Internacional História do Tempo Presente. PPGH / UDESC - Florianópolis, SC, 2014;
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos; Conflitos multiculturais da globalização / Néstor Garcia Canclini. 4 ed. Rio de Janeiro; Editora UFRJ, 1999;
- CARVALHO, Thaisi. O que é trend no Instagram? Veja significado e exemplos. [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml). Ed. Globo. São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acessado em 06/2024;
- CASTELLI, Giovana De Marchi. Programação e estratégias na rádio via internet do Ministério da Saúde. Universidade Federal de Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://decom.ufsm.br/tcc/2011/09/07/programacao-e-estrategias-na-radio-via-i>

nternet-do-ministerio-da-saude/. Acesso em: março de 2024;

- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004;
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- CASTELLS, Manuel. ?Comunidades Virtuales o Sociedad Red? En: Castells, Manuel La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad. Capítulo 4: Plaza y Janés, Barcelona, 2001;
- CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. 4. ed - São Paulo: Cortez, 2000. - (Biblioteca da educação. Série 1. Escola; v.16);
- COHEN, Marina. Site Pioneiro Trama Virtual Sai do Ar Neste Domingo. Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 2013 Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/site-pioneiro-trama-virtual-sai-do-ar-neste-do-mingo-7988331>. Acessado em 02/2024;
- COPPOLA, Raissa. Trama Virtual chega ao fim. Revista Meio e Mensagem. SP. 2013. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/trama-virtual-chega-ao-fim>. Acessado em 02/2024.
- COSTA, Carlos. A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem. Org. Ana Luiza Coiro Moraes, Cláudio Novaes Pinto Coelho. – 1.ed. – São Paulo: UNI, 2016;
- COSTA, Laryssa. História do Palco MP3 – Parte I: a origem da plataforma. Belo Horizonte, 2023. Disponível em <https://www.palcomp3.com.br/blog/historia-do-palco-mp3/> Acessado em 03/2024;

- \_\_\_\_\_ . Quanto custa um visualizer e como ele ajuda na sua carreira? Belo Horizonte, 2022. Disponível em <https://www.palcomp3.com.br/blog/quanto-custa-um-visualizer/> Acessado em 07/2024;
- CUNHA, Gustavo. “Envolver”: Anitta no topo teve empurrao de coreografia, lobby de famosos e campanha de fãs nas redes. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/envolver-anitta-no-topo-teve-empurrao-de-coreografia-lobby-de-famosos-campanha-de-fas-nas-redes-25447831>;
- DEAN, Josh. O anti-Napster. revistagalileu.com. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/o-anti-napster.html>. Acessado em 05/2024;
- DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis A; HERSCHEMANN, Micael. A Procura de Novos Negócios Fonográficos. Estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. IN: XIX Encontro da Compós, 2010, PUC, Rio de Janeiro, RJ;
- \_\_\_\_\_ . Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação;
- \_\_\_\_\_ . Como os Algoritmos do YouTube Calculam Valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. Revista Matrizes. V.12 - N° 2 maio/ago. 2018, São Paulo - Brasil. p. 193-215. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211/147038>;

- DIAS, Ana Beatriz. 10 anos de Spotify no Brasil: entenda como funcionam as playlists do streaming. Portal CNN. São Paulo, 2024. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/10-anos-de-spotify-no-brasil-entenda-como-funcionam-as-playlists-do-streaming/>. Acessado em 05/2024;
- DIAS, Márcia Tosta. Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2008;
- DOMINGUES, Petrônio; MEDEIROS, Carlos Alberto. Black Rio: música, política e identidade negra. Artigo – Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 44, nº 95, 2024 – e272464. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-93472024v44n95-06>
- D24 AM Música. Funstation oferece mais conteúdos digitais. Manaus, 2010. Disponível em <https://d24am.com/plus/funstation-oferece-mais-conteudos-digitais/>. Acessado em março de 2024;
- EMPREENDEDOR. Startup monta e-commerce de artistas e faz sucesso reunindo fãs. Florianópolis, 2016 <https://empreendedor.com.br/tecnologia/inovacao/startup-monta-e-commerce-de-artistas-e-faz-sucesso-reunindo-fas/>. Acessado em março de 2024;
- ERIKSSON, Maria. The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages, Journal of Cultural Economy. England, 2020. DOI: 10.1080/17530350.2019.1708780. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>;
- EXAME. Sucesso na Europa, Spotify chega aos Estados Unidos. Revista Exame. São Paulo, 2013. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/sucesso-na-europa-spotify-chega-aos-estados-unidos/> Acessado em: 05/2024

- FARIAS, Camila Cavalcante. Que Vírus é Esse? Reflexos da Cultura Hacker na Vida Política Brasileira - Salvador, 2022. Tese (Doutorado) - Instituto de Humanidades Artes e Ciências. Universidade Federal da Bahia;
- FELIX, Victor Hugo. O que é Tiktok? tecnoblog.net. Americana, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acessado em: 06/2024;
- FOLHA ONLINE. Gravadoras Querem Tirar Napster do Ar. São Paulo, 2000. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u82.shtml>. Acessado em 05/2024;
- FREITAS, Felipe. O que é SoundCloud. Portal Canaltech. São Bernardo do Campo, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/o-que-e-soundcloud/>. Acessado em 05/2024;
- GAZETA DO POVO. Com dez funcionários, MySpace do Brasil fecha em 1º de julho. 2009. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/com-dez-funcionarios-myspace-do-brasil-fecha-em-1-de-julho-bmq793rn0eixp9u5rbjqg0evi/>. Acessado em 05/2024;
- GALLO, Ana Alice. Brasileiros Criam Caixa Eletrônico de Música e Vídeo Digital. Folha Online. 2007. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u309677.shtml>
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008;
- GIL, Gilberto. Música: Pela Internet. Álbum: Quanta. Rio de Janeiro. WEA, 1997;

- GOHN, Daniel. Um breve olhar sobre a música nas comunidades virtuais. Revista da ABEM, Porto Alegre, V. 19, 113-119, mar. 2008  
Acessado em março de 2024;
- GROHMANN, Rafael. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.16, n.1, e5145, maio, 2020;
- GROHMANN, Rafael; AQUINO, Maria Clara; RODRIGUES, Alison; MATOS, Evelin; GOVARI, Caroline; AMARAL, Adriana. Plataformas de Fazendas de Cliques: Condições de Trabalho, Materialidades e Formas de Organização. São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/kW4Xg4Y4jQBcfmYcQq34vmQ/?format=pdf&lang=pt>;
- GUMES, Nadja Vladi; LIMA, Tatiana Rodrigues. A performance decolonial de Rachel Reis no álbum Meu Esquema e a cena musical afrolatina de Salvador. Rev Vortex, Curitiba, v.12, p. 1-30, abril, 2024. ISSN 2317-9937. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> | <https://doi.org/10.33871/vortex.2024.12.8724>;
- GUTMANN, Juliana Freire, Audiovisual em rede [livro eletrônico] : derivas conceituais / Juliana Freire Gutmann. - Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. - (Ensaios; v. 1)
- G1. Universal fecha compra da EMI por US\$ 1,9 bilhão. Portal G1. São Paulo, 2011. Disponível em:  
<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/11/universal-fecha-com-pra-da-emi-por-us-19-bilhao.html>. Acessado em Maio de 2024;
- \_\_\_\_\_ Brasil tem 9,8 milhões de novos internautas entre 2013 e 2014, diz IBGE. Portal G1. São Paulo, 2015. Disponível em:  
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-nov>

os-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html. Acessado em: 05/2024;

- HAGEN, Anja Nylund. The playlist experience: personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, v. 38, n. 5, p. 625-45, 2015;
- HENRIQUES, Lucas. Quanto ganha um artista com músicas no Spotify? Portal olhardigital.com.br. São Paulo, 2023. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2023/08/01/internet-e-redes-sociais/quanto-ganha-um-artista-com-musica-no-spotify/>. Acessado em 05/2024;
- INGIZZA, Carolina. Lembra dele? Napster é comprado por startup britânica por US\$ 70 milhões. Revista Exame. 2020. Disponível em <https://exame.com/pme/lembra-dele-napster-e-comprado-por-startup-britanica-por-us-70-mi/> Acessado em maio de 2024;
- ISTOÉ. Confira as músicas mais usadas pelos brasileiros nos stories e reels do Instagram. Portal istoe.com.br. Editora Três. São Paulo, 2021. Disponível em:  
<https://istoe.com.br/confira-as-musicas-mais-usadas-pelos-brasileiros-nos-stories-e-reels-do-instagram/>. Acessado em 06/2024;
- JANOTTI Jr., Jeder. Gêneros Musicais em Ambientações Digitais [recurso eletrônico] / Jeder Janotti Jr. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020;
- JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014;
- \_\_\_\_\_ . Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. - 2.ed. - São Paulo: Aleph, 2009;
- JESUS, Aline. Justin Bieber é o primeiro usuário a alcançar um milhão de seguidores no Instagram. Techtudo, Ed. Globo, São Paulo, 2012. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/justin-bieber-e-o-primeiro-usuario-alcancar-um-milhao-de-seguidores-no-instagram.ghtml>. Acessado em

06/2024

- JUNQUEIRA, Daniel. Quanto uma grande gravadora (e seus artistas) ganham com um contrato do Spotify. Portal UOL. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <https://gizmodo.uol.com.br/contrato-spotify-gravadora/>. Acessado em 05/2024;
- KAFKA, Peter. Spotify Takes a Page From the Twitter Playbook, Buys Music Discovery App Tunigo. allthingsd.com. USA, 2013. Disponível em <https://allthingsd.com/20130503/spotify-takes-a-page-from-the-twitter-playbook-buys-music-discovery-app-tunigo/?mod=atdtweet>. Acessado em 06/2024;
- KLEINA, Nilton. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Portal Tecmundo.com.br. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acessado em 03/2024;
- KOTLER, Philpe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital. Ed. Sextante, Rio de Janeiro, 2017;
- LEMOS, André. 2006/01/01. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. Razón y Palabra, ISSN 1605-4806, Nº. 52, 2006;
- LEVINE, Robert. O Fim da Alta Fidelidade, in Rolling Stone Brasil, no. 19, abril de 2008;
- LIMA, Tatiana Rodrigues. O balanço do bit: mediações da música na era digital. Salvador, 2013. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.
- LISBOA, Alveni. Além do Brasil, em quais outros países o Orkut foi mais popular? Terra. 2022. Disponível em: [https://www.terra.com.br/byte/alem-do-brasil-em-quais-outros-paises-o-orkut-foi-mais-popular,a2be120a4f534e7b25b2253f5659487e6mopm01a.html?utm\\_](https://www.terra.com.br/byte/alem-do-brasil-em-quais-outros-paises-o-orkut-foi-mais-popular,a2be120a4f534e7b25b2253f5659487e6mopm01a.html?utm_)

source=clipboard. Acesso em: (02/2024);

- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada* / Gilles Lipovetsky e Jean Serroy; tradução Maria Lúcia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2011;
- LOU & CLEAR. Our Annual Music Economics Report. Portal Spotify. Stoclm, 2024. Disponível em <https://loudandclear.byspotify.com/#introduction>. Acessado em 05/2024;
- LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. Em: CANAVILHAS, João (organizador). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. (137 - 158). Disponível em: [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt);
- MAGALHÃES, André Lourenti. Agora você já pode fazer login no Spotify com sua Conta Google. Portal Canaltech. São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/apps/login-spotify-conta-google-173572/>. Acessado em 05/2024;
- MAMONA, Karla. Fundo que ganhou 10.000% com Spotify mira novos vencedores. Revista Exame. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/fundo-que-ganhou-10-000-com-spotify-mira-novos-vencedores/>. Acessado em 05/2024;
- Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: Mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In D. de Moraes (Org.), *Sociedade midiatizada* (pp. 51-79). Rio de Janeiro, RJ: Mauad X.
- MORELLI, Rita C. L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. São Paulo: Editora UNICAMP, 1991;

- MOREIRA, Sônia Virgínia. Radio@Internet. Artigo apresentado no INTERCOM, 1997. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/712a8744d5ac1d5232d085bdededd4f6.pdf>
- NEATE, Rupert. Daniel Ek profile: “Spotify will be worth tens of billions”. The Telegraph. London, 2010. Tradução Nossa. Disponível em <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html>. Acessado em 05/2024;
- NEVES, Andressa. Soulseek Permite o Compartilhamento de Músicas Alternativas e Raras. Portal Canaltech. São Bernardo do Campo, 2016. <https://arquivo.canaltech.com.br/entretenimento/soulseek-permite-o-compartilhamento-de-musicas-alternativas-e-raras/> Acessado em Abril de 2024;
- NOVA Brasil FM. A história da música ‘Pela Internet’, de Gilberto Gil. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/curiosidades/historia-da-musica-pela-internet-de-gilberto-gil> Acessado em 05/2024;
- OLIVEIRA, Jaqueline de. Narrativa Transmídia Latino-Americana: Um estudo sobre produções transmídia da América Latina, especificidades e afinidades. São Paulo, 2019. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi;
- O GLOBO. Publicações no Instagram e Facebook são usadas pela Meta para treinar IA: Veja como evitar. Ed. Globo, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/06/16/publicacoes-no-instagram-e-facebook-sao-usadas-pela-meta-para-treinar-ia-veja-como-e-vitar.ghtml>. Acessado em 06/2024;
- ORTEGA, Rodrigo. Sucesso fake: músicos fraudam números de streaming usando robôs e 'jabá 2.0'. Portal G1, São Paulo, 2017. Disponível em

<https://g1.globo.com/musica/noticia/sucesso-fake-musicos-fraudam-numeros-de-streaming-usando-robos-e-jaba-20.ghtml>. Acessado em 05/2024;

- ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. 1994. São Paulo. Editora Brasiliense;
- PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Revista Forbes, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acessado em 06/2024;
- PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. rockcontent.com. São Paulo, 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acessado em 06/2024;
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. In Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos. Vol. 22 Nº 1 - janeiro/abril 2020;
- PORTO, Luisa Melo. Tecnologia determina ou condiciona? FSMA, Maranhão, 2007. Disponível em [https://www.fsma.edu.br/visoes/edicoes-anteriores/docs/3/3ed\\_artigo4.pdf](https://www.fsma.edu.br/visoes/edicoes-anteriores/docs/3/3ed_artigo4.pdf)
- PRATA, Nair. Panorama da Webradio no Brasil. Artigo apresentado no Intercom. Manaus, AM. 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0095-1.pdf>. Acessado em 05/2024;
- RAVACHE, Guilherme. Jabá 2.0: como os artistas pagam para aparecer na sua playlist do Spotify. Portal UOL. São Paulo, 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/04/06/jaba-20-como-os-artistas-pagam-para-aparecer-na-sua-playlist-do-spotify.htm>.

Acessado em 05/2024;

- RECUERO, Raquel da Cunha. Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs. 2004 - Revista Famecos n 11 - PUCRS, Porto Alegre, julho 2004;
- RENÓ, Denis. C&S – São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 7-30, jul./dez. 2014;
- ISTOÉ. Confira as músicas mais usadas pelos brasileiros nos stories e reels do Instagram. Portal istoe.com.br. Editora Três. São Paulo, 2021. Disponível em:  
<https://istoe.com.br/confira-as-musicas-mais-usadas-pelos-brasileiros-nos-stories-e-reels-do-instagram/>. Acessado em 06/2024;
- SEBRAE. Como promover o engajamento nas redes sociais. sebrae.com.br. São Paulo, 2022. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em 06/24;
- \_\_\_\_\_ Reels podem ser o seu diferencial no Instagram. https://sebrae.com.br. São Paulo, 2022. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/reels-podem-ser-o-seu-diferencial-no-instagram,54d004406b622810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em 06/2024;
- SEGATA, Jean. Dos Cibernautas às Redes. Livro: Políticas Etnográficas no Campo da Cibercultura. SEGATA, Jean Segata e RIFIOTIS, Theophilos (organizadores). Publicações ; Editora Letradágua, Joinville, 2016;
- SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. Revista Famecos, v. 17, n. 3, p. 244-252. Porto Alegre, 2010;

- SISÁRIO, Ben. Music Service Spotify Closes Deal With Sony. The New York Times. New York, 2011. Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://archive.nytimes.com/mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/01/20/music-service-spotify-closes-deal-with-sony/&ved=2ahUKEwj6lZSutZOGAxUwjpUCHVc2DPkQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw2Nt3bOp2unsFTxzNu7M2mK>. Acessado em 05/2024;
- SMITH, Steve. Classical Streaming's Fitful Baby Steps. The New York Times. New York, 2011. Disponível em <https://www.nytimes.com/2011/08/28/arts/music/spotifys-classical-streaming-service-takes-baby-steps.html>. Acessado em 05/2024;
- SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. Techtudo.com.br. Ed. Globo. São Paulo, 2023. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acessado em 06/2024;
- SPOTIFY. Diretrizes do Usuário do Spotify. Site do Spotify. São Paulo, 2024. Disponível em <https://www.spotify.com/br-pt/legal/user-guidelines/>. Acessado em 05/2024;
- SYOZI, Ricardo. Spotify faz 10 anos de Brasil e passa de 770 bilhões de reproduções. Portal Terra. São Paulo, 2024. Disponível em [https://www.terra.com.br/byte/spotify-faz-10-anos-de-brasil-e-passa-de-770-bilhoes-de-reproducoes,676fae58822be1adcd5b464a10cdd283twbm3qt3.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/byte/spotify-faz-10-anos-de-brasil-e-passa-de-770-bilhoes-de-reproducoes,676fae58822be1adcd5b464a10cdd283twbm3qt3.html?utm_source=clipboard). Acessado em 05/2024;
- TECMUNDO. Abasteça seu dispositivo móvel com conteúdos digitais no melhor estilo self-service. São Paulo, 2010. <https://www.tecmundo.com.br/video/7054-abasteca-seu-dispositivo-movel-com-conteudos-digitais-no-melhor-estilo-self-service.htm>. Acessado em março de 2024;

- TECHTUDO. O que é Snapchat? [techtudo.com.br](https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/o-que-e-snapchat.ghtml) - Editora Globo. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/o-que-e-snapchat.ghtml>. Acessado em 06/2024;
- TERRA. Spotify ganha 1 mi de usuários após integração com Facebook. [terra.com.br](https://www.terra.com.br/byte/internet/spotify-ganha-1-mi-de-usuarios-apos-integracao-com-facebook,b66881874900b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.htm), Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/internet/spotify-ganha-1-mi-de-usuarios-apos-integracao-com-facebook,b66881874900b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.htm>. Acessado em 05/2024;
- THÉBERGE, Paul; HANOVER, N.H. Any Sound You Can Imagine: Making Music / Consuming Technology. University Press of New England, 1997;
- TILT UOL. Como fãs de Anitta manipularam o algoritmo para levá-la ao topo do Spotify. Portal UOL. São Paulo, 2022. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-mnipularam-algoritmo-para-coloca-la-no-topo-do-spotify.htm?cmpid=copiaecol>. Acessado em 05/2024;
- TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Produção Independente de Música nos anos 90 – Tecnologia e Terceirização: Bases para o sistema aberto de produção. Artigo apresentado no 1º Encontro de ULEPICC – Brasil, 2006. Disponível em [http://www2.eptic.com.br/ulepicc\\_brasil/arquivos/ec\\_heloisa.pdf](http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/ec_heloisa.pdf).
- TOMAZ, Guilherme. Spotify: como o maior streaming de música do mundo continua perdendo dinheiro. Portal Liga FEA USP. São Paulo, 2024. Disponível em <https://www.ligafeausp.com/post/spotify-como-o-maior-streaming-de-m%C3%BAAsica-do-mundo-continua-perdendo-dinheiro>. Acessado em 05/2024;
- UBC. No Brasil e No Mundo, Mercado de Música Gravada Cresce Forte em 2023. Site da União Brasileira dos Compositores - UBC. São Paulo, 2024.

Disponível em  
<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22503/no-brasil-e-no-mundo-mercado-de-musica-gravada-cresce-forte-em-2023>. Acessado em 05/2024;

- VAN DIJCK, José; Cultura da Conectividade: uma história crítica das mídias sociais. Oxford University Press, Oxford, 2013;
- VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014;
- VICENTE, Eduardo. A vez dos Independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Dezembro de 2006;
- VIEGAS, Nuno. *Observador.pt*. Myspace Perdeu Todo o Conteúdo dos Utilizadores Anteriores a 2016. Lisboa, 2019. Disponível em <https://observador.pt/2019/03/19/myspace-perdeu-todo-o-conteudo-dos-utilizadores-anterior-a-2016/> Acessado em 05/2024;
- VIEIRA, Angel Freddy Godoy; FORESTI, Fabricio. A ubiquidade proporcionada pelos dispositivos móveis e o fluxo da informação. *Revista de Informação*. v.16. n.4. 2015. Artigo 01. Disponível em <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/26482>.
- VIVAS, Ivana. A Produção Musical Independente em Salvador e a Cultura Digital: Um Panorama Sobre os Meios de Produção na Primeira Década da Música Online. Salvador, 2014. Dissertação de Mestrado - Instituto de Humanidades Artes e Ciências. Universidade Federal da Bahia;
- ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reproduzibilidade dos conteúdos. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, n. 25, 2011.