

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

DANI GURGEL

Daniela Picarelli do Amaral Gurgel | n° USP 4903453

GATEKEEPING DIGITAL DA MÚSICA

proposta de modelo teórico e sua aplicação em
Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutora em Ciências. Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP).

ORIENTAÇÃO: PROF. DR. LULI RADFAHRER

SÃO PAULO, 2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pela autora

Gurgel, Dani

Gatekeeping digital da música: proposta de modelo teórico e sua aplicação em Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB. / Dani Gurgel; orientador, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. - São Paulo, 2023.

167 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão revisada

1. Teoria dos gatekeepers. 2. Indústria musical. 3. Datacracia. 4. Plataformização. 5. Consumo de música. I. Antunes, Luiz Guilherme de Carvalho. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

FOLHA DE AVALIAÇÃO

GURGEL, Dani. **Gatekeeping digital da música: proposta de modelo teórico e sua aplicação em Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB.** Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Aprovada em: 03 de Outubro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Guilherme de Carvalho Antunes, PPGCOM ECA-USP

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, PPGCOM ECA-USP

Profa. Dra. Daniela Osvald Ramos, PPGCOM ECA-USP

Prof. Dr. Eduardo Vicente, PPGMPA ECA-USP

Prof. Dr. Leonardo De Marchi, UFRJ

Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi, UNIP

AGRADECIMENTOS

Ao Luli, jardineiro que soube onde incentivar e onde podar para que este trabalho crescesse forte e saudável. Ao Eduardo Vicente e Leandro Batista que, mais do que uma banca de qualificação, têm sido mentores desde a graduação, indicando caminhos, ideias e regando todos os trabalhos que desenvolvi no meio tempo. Ao Daniel Cukier e Juliano Polimeno, fundadores da Playax, que forneceram a base de dados, nutrientes essenciais à aplicação do Modelo. Aos meus colegas do Senac, pelo adubo das discussões teóricas e pela compreensão no dia a dia.

À Rita, ao Thiago, ao Boca e toda a família pelo chão fértil, sem o qual, nenhum adubo, nutriente, água ou jardinagem surtiria efeito.

RESUMO

GURGEL, Dani. **Gatekeeping digital da música: proposta de modelo teórico e sua aplicação em Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB.** Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Propõe-se um modelo teórico com base na Teoria dos Gatekeepers para analisar os caminhos que um artista musical percorre em direção aos seus ouvintes. O Modelo de Gatekeeping Digital da Música é apresentado como ferramenta para o estudo do processo de gatekeeping da música que, no contexto digital, passa a ser multinodal e retroalimentado, permitindo diferentes pontos de entrada – o sistema não tem hierarquia, ou pontos fixos de início e fim. O Modelo possibilita a representação visual de um processo multinodal, cíclico e retroalimentado do caminho de um artista em direção a seu público – este próprio também considerado como um dos nós ativos do Modelo.

Sua utilização é demonstrada em quatro gêneros musicais brasileiros – Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB, utilizando uma base de dados de execução em Spotify, YouTube e rádio fornecida pela empresa Playax. Através da análise, são validadas as hipóteses de que cada artista navega o modelo à sua própria maneira, compartilhando similaridades dentro do mesmo gênero musical, e com maior facilidade de irradiação para artistas lançados por gravadoras majors.

Palavras-chave: Teoria dos Gatekeepers; Indústria Musical; Datacracia; Plataformização; Consumo de Música.

ABSTRACT

GURGEL, Dani. **Digital music gatekeeping: proposition of a theoretical model and its application to Brazilian Funk, Sertanejo, Forró and MPB.** Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A theoretical model based on Gatekeeping Theory is proposed, as a tool for analyzing the paths taken by musical artists towards their listeners. The Digital Music Gatekeeping Model is presented as a tool for studying the music gatekeeping process which, in the digital context, becomes multinodal and cyclical, allowing different entry points – the system has no hierarchy, neither start nor end points. The Model enables visual representation of a multinodal, cyclical and feedback process of an artist's path towards their audience – the latter one also considered as one of the Model's active nodes.

Its use is demonstrated in four Brazilian musical genres – Brazilian Funk, Sertanejo, Forró and MPB, using a database of Spotify, YouTube and radio plays provided by the company Playax. Through the analysis, validated are the hypotheses that each artist navigates the model in their own way, sharing similarities within the same musical genre, and with greater ease of irradiation for artists released by major labels.

Keywords: Gatekeeping Theory; Music Industry; Datacracy; Platformization; Music Consumption.

MEMORIAL

Tomo a liberdade de escrever esta seção em primeira pessoa para tentar – com a maior sinceridade que uma biografia não permitiria – contar como, por que e para o quê desenvolvo esta tese. Cumprindo com o estereótipo de *millennial*, não exerço uma única atividade. Sou musicista, com mais de uma dezena de álbuns lançados e turnês internacionais na bagagem; fotógrafa, com centenas de capas de álbuns produzidas; diretora e cinematógrafa, com duas séries documentais sobre música de minha própria criação e inúmeros vídeos musicais e documentários produzidos sob encomenda; sócia de estúdio de gravação, porque quero trabalhar com a música em todos os momentos da sua produção; professora universitária, porque eu aprendo mais com os meus alunos do que eu ensino; pesquisadora, porque eu tenho uma sede incontrolável de saber; produtora e empresária cultural, porque eu preciso conseguir dinheiro para realizar as minhas próprias produções; e por último, e com pouquíssimo gosto, administradora e empreendedora, porque eu não tenho dinheiro para contratar alguém que o faça para mim. Isso tudo poderia ser resumido na palavra “artista” – um substantivo e não adjetivo, como diz o Luli –, que merece novas definições para alguns setores preconceituosos da população.

Portfólios à parte, isso me proporciona uma visão privilegiada da indústria musical, por dentro e por fora, e do ponto de vista de agentes dentro dela. Meus colegas, meus amigos, meus clientes, meus contratantes, meus fornecedores, meus produtores de turnê, meus alunos, meus assistentes e até minha família – todos transitam em algum aspecto da indústria musical e formam uma grande cadeia que vai do artista mais iniciante, pensando em produzir seu primeiro single em nosso estúdio, a *personas* caricatas como o executivo de gravadora cheio de vícios do mundo corporativo, o produtor que teve uma experiência boa e transforma aquilo em uma única fórmula de sucesso em curso online, o artista famoso que acha que tudo que toca vira ouro, o empresário que muda de estratégia a cada mês com base em uma fofoca digital, o artista independente experiente que apoia toda a sua produção na crítica de que o sistema é corrupto, o crítico musical que sabe (e o que não sabe) do que está falando, o empreendedor independente que lota teatros e não quer saber da rádio, e recentemente todos se reinventando frente às condições impostas pelo distanciamento social da Covid-19.

Ao final do mestrado, no qual estudei artistas independentes em sua relação com os fãs através de imagens compartilhadas de maneira digital, percebi que todas aquelas *personas* do meu dia-a-dia só falavam em uma coisa: elas precisavam entrar em playlists. Porque as playlists eram a nova rádio.

Porque elas eram o único caminho para conseguir sucesso nas plataformas de streaming. Gravadoras, independentes, grandes e pequenos, todos convergindo para “fazer música para entrar em playlist”. Críticos musicais e marcas, por sua vez, tentavam criar suas próprias playlists, quiçá para atingirem o status de influenciadores, quiçá para poderem ganhar um trocado às custas de quem nelas quisesse entrar.

Os mesmos artistas pareciam competir entre si. Fulano tem mais seguidores no Instagram. Ciclano tem o dobro de ouvintes mensais no Spotify do que eu. É a versão musical profissional da competição psicológica e destrutiva entre as selfies de adolescentes. Cocei a cabeça, inconformada.

Mas foi quando entendi que as casas de shows, rádios, emissoras de TV e as próprias plataformas de streaming estavam classificando a nossa música por esses números – e que eles tinham peso superior ao da curadoria – que decidi dedicar meu doutorado a essa investigação. Uma casa de shows que escolhia um artista com base na quantidade bruta de seguidores no Instagram, sem avaliar se parte daqueles seguidores está na cidade onde o show acontecerá. Uma curadoria que seleciona um projeto autoral com banda de uma artista que ganhou fama no YouTube fazendo covers voz e violão, e o show naturalmente ficava vazio – “Mas ela teve 6 milhões de visualizações em um mês!”. Não são apenas ordens de grandeza diferentes, são métricas incomparáveis. Mais um estereótipo cumprido: os profissionais de humanas, por mais qualificados que fossem, não conseguiam, naquele estágio, lidar com os dados, e confiavam suas estratégias a rasos cursos online com fórmulas para atingir engajamento e colocar sua música em playlists.

Percebendo que a indústria musical estava sendo automanipulada por esses números, propus-me então a descobrir quais os caminhos que os artistas estão seguindo e quais são os gargalos que eles têm que atravessar. E como, por que e por quem estamos sendo manipulados.

Não quero ser um estereótipo, e nem que os meus colegas músicos e artistas o sejam. Espero que este trabalho contribua para que sejamos menos manipulados e tomemos maior controle das nossas criações artísticas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação visual do quadro teórico de referência	29
Figura 2 - Modelo de Digital Gatekeeping de Wallace	35
Figura 3 - Engajamento no Facebook em séries temporais para seis artigos do jornal The Guardian	37
Figura 4 - Representação do ciclo analisado por Welbers e Opgenhaffen no modelo de Wallace	38
Figura 5 - Audience-Media Engine	38
Figura 6 - Visualização gráfica da proporcionalidade entre a receita e quantidade de usuários de streaming	44
Figura 7 - Captura de tela da primeira página do Spotify for Artists	53
Figura 8 - Captura de tela do relatório de playlists da plataforma Spotify for Artists	55
Figura 9 - Relatório de público ("Audience") do Spotify for Artists	56
Figura 10 - Relatório de ouvintes mensais com comparação entre 3 artistas	57
Figura 11 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música	63
Figura 12 - Ranking de métricas da Playax	68
Figura 13 - Detalhe das configurações do Ranking de Métricas da Playax	70
Figura 14 - Estrutura do Índice de Audiência Playax	74
Figura 15 - Série temporal com evolução de playax_playax em Galinha Pintadinha	79
Figura 16 - Série temporal com evolução de playax_playax em Ferrugem	80
Figura 17 - Variação da média anual de artistas de cada gênero no top 200 da Playax	84
Figura 18 - Série temporal de Budah	86
Figura 19 - Série temporal de Black Alien	87
Figura 20 - Série temporal alternativa de Marília Mendonça, incluindo Instagram no eixo Y direito	88
Figura 21 - Série temporal de Bivolt	89
Figura 22 - Série temporal com todos os artistas	90
Figura 23 - Série temporal de MC Loma & as gêmeas lacração em 2017 e 2018	94
Figura 24 - Sugestão de aplicação dos ciclos de gatekeeping de MC Loma ao Modelo	96
Figura 25 - Série temporal de MC Dede em 2017 e 2018	97
Figura 26 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lacração entre 2018 e 2022	97
Figura 27 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lacração entre 2018 e 2022, com aplicação da Audiência Ativa do Instagram no eixo Y direito	98
Figura 28 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lacração entre 2018 e 2022, com aplicação da contagem de seguidores do Instagram no eixo Y direito	99
Figura 29 - Série temporal de Jerry Smith	100
Figura 30 - Série temporal de Pocah	101
Figura 31 - Série temporal de MC Livinho	102
Figura 32 - Série temporal de Mc Hariel	103
Figura 33 - Série temporal de Dennis Dj	104
Figura 34 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música do Funk Brasileiro	106
Figura 35 - Série temporal de Lucca & Mateus em 2017 e 2018	107

Figura 36 - Caminho de Lucca & Mateus aplicado ao Modelo de Gatekeeping Digital da Música	108
Figura 37 - Série temporal de Hugo & Guilherme em 2017 e 2018	109
Figura 38 - Série temporal de Otavio Augusto & Gabriel em 2017 e 2018.....	110
Figura 39 - Versão reduzida do gráfico da Figura 17 - Variação da média anual de artistas de cada gênero no top 200 da Playax	111
Figura 40 - Série temporal de Yasmin Santos	113
Figura 41 - Série temporal de Zé Felipe	114
Figura 42 - Série temporal de Hugo & Guilherme de 2018 a 2022	115
Figura 43 - Série temporal de Matheus Fernandes.....	116
Figura 44 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música para Sertanejos com gravadora major	117
Figura 45 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música para Sertanejos independentes	118
Figura 46 - Série temporal do Trio Nordestino.....	121
Figura 47 - Série temporal de Os Barões da Pisadinha.....	122
Figura 48 - Série temporal de Mari Fernandez	123
Figura 49 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos centralizados simultâneos de Os Barões da Pisadinha e Mari Fernandez.....	124
Figura 50 - Série temporal de João Gomes	125
Figura 51 - Série temporal de João Gomes	126
Figura 52 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de João Gomes em ordem cronológica.	128
Figura 53 - Série temporal de Nando Reis	131
Figura 54 - Série temporal de Chico César.....	132
Figura 55 - Série temporal de Seu Jorge	133
Figura 56 - Série temporal de Elza Soares.....	134
Figura 57 - Série temporal de Yamandú Costa.....	135
Figura 58 - "Yamandu Costa interpreta ritmo colombiano"	136
Figura 59 - "NHK JAPAN presents - Sound of Brazil - Yamandu Costa".....	136
Figura 60 - "Mariana Nolasco "Nao dá mais/ Ela me faz" by Rael".....	137
Figura 61 - Série temporal de Mariana Nolasco	138
Figura 62 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Mariana Nolasco.....	139
Figura 63 - Série temporal de Anna Ratto.....	140
Figura 64 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Anna Ratto	141
Figura 65 - Série temporal de Rubel.....	143
Figura 66 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Rubel.....	144
Figura 67 - Série temporal de Gilsons.....	145
Figura 68 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Gilsons	146
Figura 69 - Série temporal de Jovem Dionísio	147
Figura 70 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Jovem Dionísio	149
Figura 71 - Caminhos identificados ao longo do trabalho com o Modelo de Gatekeeping Digital da Música.	151

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo da média de artistas por gênero no ranking, para seleção dos gêneros a serem estudados.....	70
Tabela 2 - Colunas da base de dados da Playax transpostas em linhas para descrever cada valor	71
Tabela 3 - Média de artistas no "Top 200" mensal, por gênero, e quantidade de artistas selecionados	82
Tabela 4 - Dados de Marília Mendonça de setembro a dezembro de 2022.....	90
Tabela 5 - Quadro comparativo entre gêneros e seus gatekeepers principais	152
Tabela 6 - Resumo das hipóteses e conclusões	155

LISTA DE TRECHOS DE CÓDIGO

Trecho de código 1 - Cálculo de proporções, SPSS	75
Trecho de código 2 - Ranqueamento de popularidade, SPSS	76
Trecho de código 3 - Filtragem por popularidade, SPSS	77
Trecho de código 4 - Cálculo da diferença entre a média de popularidade e o valor inicial, SPSS	77
Trecho de código 5 - Proporção de crescimento da média de popularidade, SPSS	77
Trecho de código 6 - Cálculo da amplitude de popularidade, SPSS	78
Trecho de código 7 - Cálculo da proporção entre amplitude e popularidade inicial, SPSS.....	79
Trecho de código 8 - Seleção de artistas com média de popularidade superior à inicial, SPSS	81
Trecho de código 9 - Ranqueamento de artistas conforme proporção da amplitude e popularidade inicial, SPSS	81
Trecho de código 10 - Parâmetros para seleção dos gêneros e artistas.....	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: ESTA É PARA TOCAR NO QUÊ?	23
2. ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA	27
2.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	27
2.2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	28
3. CONSTRUÇÃO DO MODELO	31
3.1. TEORIA DOS GATEKEEPERS.....	31
3.1.1. Fluxo de informações no século XX	31
3.1.2. Público dentro do modelo no século XXI.....	31
3.1.3. Modelos cíclicos incluindo amadores e algoritmos	33
3.2. INDÚSTRIAS MUSICAIS E PLATAFORMIZAÇÃO	40
3.2.1. Produto, serviço ou conteúdo?.....	40
3.2.1. Produção descentralizada de conteúdo	44
3.2.2. Algoritmos, viés e visibilidade.....	45
3.2.3. Plataformização e sistemas de recomendação	48
3.3. DATACRACIA.....	51
3.4. MODELO	61
3.5. HIPÓTESE.....	66
4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS	67
4.1. AMOSTRAGEM E TÉCNICAS DE COLETA	67
4.1.1. A base de dados por dentro	68
4.1.2. O índice Playax	73
4.2. MÉTODOS DE ANÁLISE	74
4.2.1. Filtragem.....	74
4.2.2. Variações de popularidade	77
4.2.3. Seleção dos gêneros e artistas	81
4.2.4. Séries temporais	85
5. CADA GÊNERO COM SUA PORTEIRA	93
5.1. FUNK BRASILEIRO	94
5.1.1. KondZilla, GR6 e a pioneira Furacão 2000	99
5.2. SERTANEJO.....	107
5.2.1. Esta é para tocar na live?	110

5.2.2.	Alô, porteiro, esta é para tocar no rádio.....	112
5.3.	FORRÓ	119
5.3.1.	Um sazonal, um major e uma agenciada	120
5.3.2.	João Gomes e a plataforma “Sua Música”	124
5.4.	MPB.....	130
5.4.1.	Artistas renomados e relançamentos	130
5.4.2.	Para além do fonograma	134
5.4.3.	Playlists	139
5.4.4.	Gente jovem reunida	142
5.4.5.	O meme “Acorda Pedrinho”	146
6.	CAMINHOS DAS HIPÓTESES	151
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS: ESTA É PARA TOCAR NO BAILE	157
8.	REFERÊNCIAS.....	159

1. INTRODUÇÃO:

ESTA É PARA TOCAR NO QUÊ?

Não só de *ars gratia artis* vive o músico. Há música “pra vencer o tédio”, “pra sair de casa pra trabalhar”, “pra depois do almoço”, para “não cochilar”, para “transar melhor”, desde que ela consiga “tocar no rádio”, cantava Gilberto Gil em 1973¹. O compositor brincava com aquilo que era demanda da indústria musical, à época, para obter sucesso: conseguir que a música tocasse em emissoras de rádio o suficiente para que o público aprendesse o seu refrão estrategicamente repetitivo (Hennion, 1983, in: FRITH; GOODWIN, 2006, p. 164) e comprasse álbuns. Gil parece ter transformado em uma piada metalinguística aquilo que lhe fora exigido da parte dos executivos de sua gravadora.

Não dependia só do divulgador de rádio, aquele profissional que tecia relações com os programadores e executivos das rádios para – através de favores, bom relacionamento ou pagamento de jabá² – garantir uma porta aberta nas emissoras para os novos lançamentos de quem os contratasse; uma prática autodenominada caitituagem (GAMBARO; VICENTE; RAMOS, 2018). A cobrança também era transposta ao artista, que precisava produzir uma faixa com os quesitos radiofônicos demandados pela gravadora. Em conjunto com o profissional do estúdio (produtores musicais, engenheiros de som), ele “sabe o que deve ser gravado (...) em sintonia com os parâmetros de seleção das rádios de grande audiência” (TATTT, 1990).

Quanto mais as gravadoras exigiam dos artistas e formatavam as suas criações, mais o espaço se abria para a produção independente – em um primeiro momento como contraposição declarada às grandes gravadoras, no final da década de 1970, mas de volta nos anos 1990 com a afirmação da “profissionalização e viabilidade dos seus investimentos” (VICENTE, 2006). Os artistas e selos independentes muitas vezes dependem de distribuidoras não só para oferecer sua música às lojas e plataformas digitais, mas também para aprender as questões legais e burocráticas relacionadas aos mecanismos que envolvem um lançamento, como emissão de ISRC³, código de barras, recolhimento de direitos autorais e conexos (ANITELLI, 2013). Quanto mais a classe independente se

¹ Citações da canção “Essa é pra tocar no radio”, composta por Gilberto Gil, lançada na voz do mesmo em 1973, pela gravadora Phillips.

² Jabá é um termo utilizado no mercado fonográfico, muitas vezes de forma pejorativa, que significa um pagamento a uma emissora ou programador de rádio para garantir que uma música será tocada em seus programas. A prática é ilegal nos EUA, chamada de *payola*. No Brasil é tanto praticada de maneira ilegal, análoga a um suborno, quanto de maneira legalizada como acordos de publicidade com contrato e nota fiscal.

³ International Standard Recording Code, um código internacional que identifica uma faixa musical.

profissionaliza, mais afirma que a música independente não precisa ser música de nichos, produzida sem conhecimentos técnicos – ela é uma iniciativa de empreendedorismo (WALZER, 2017). Daniel Gambaro (2016) afirma que “quando os artistas independentes pretendem ‘circular mais’ e ‘vender mais’, os processos que se estabelecem aproximam-se daqueles da grande indústria.”

A cena independente passa a se reorganizar nos segmentos de mercado não explorados pelos sucessos de grandes gravadoras, como no Brasil o funk, a música infantil, a música religiosa, a música instrumental (VICENTE, 2006). Não são artistas independentes idealizados, em um cenário maniqueísta do “livre” contra o “vendido” – são pequenas e médias gravadoras capazes de altos investimentos, por vezes organizadoras de bailes funk como Furacão 2000 (SÁ; MIRANDA, 2011) ou empresários com grandes quantias de aporte fabricando sucessos independentes que depois são contratados por grandes gravadoras, como no sertanejo (ALONSO, 2012), ambos os gêneros formatando uma “outra dinâmica de poder” (MORAIS, 2020). Artistas como O Teatro Mágico e Móveis Coloniais de Acaju revolucionam a cena independente do início do século XXI com estratégias de download gratuito e shows lotados.

Esteja esse poder no dinheiro, na mídia de massa, nas conexões profissionais ou em hackear sistemas digitais, ele pode separar os artistas que alcançam uma maior fatia de público daqueles outros que têm menor visibilidade. Esse mesmo poder continua proporcionando gargalos nos lançamentos que chegam a uma maior audiência (BURKART, 2010). Propõe-se aqui que esse processo é diferente para cada gênero musical, e que o pequeno artista independente é o seu maior refém.

Livres da obrigação de criar música conforme o briefing estipulado por executivos de gravadoras, os pequenos e médios artistas e selos independentes desconcentram a produção musical e são comumente associados à possibilidade de criar álbuns com menos amarras comerciais, possibilitando liberdades criativas que não seriam possíveis em grandes gravadoras – ainda que elas observem os sucessos de independentes para pinçar artistas para seu catálogo (MORAIS, 2020; NEGUS, 2019; VICENTE, 2006).

Ao mesmo tempo em que independentes começam a desconcentrar e tomar as rédeas da sua produção, a partir da digitalização do mercado e do oferecimento de big data para os próprios artistas, uma datacracia⁴ é instaurada na indústria musical, que passa a ser governada por rasas interpretações de indicadores de desempenho que levam a conclusões simplistas por parte dos pequenos artistas e

⁴ Regime em que as decisões são tomadas com base em dados (RADFAHRER, 2018), aplicado não a territórios geopolíticos tradicionais mas a "territórios recombinantes" da Cibercultura (LE MOS, 2009). O conceito será aprofundado no item 3.3.

selos. São novas e suspeitas fórmulas de sucesso em torno das playlists do Spotify, dos algoritmos de recomendação, dos videoclipes no YouTube e dos anúncios em mídias sociais. A ponto de criar um inimigo em comum no imaginário dos músicos independentes, a ser vencido assim como um vilão de videogame: "o algoritmo", numa redução simplista ao singular da vasta gama de filtros, algoritmos, bolhas e rastreamento aplicados e alimentados pelos próprios artistas e seu público.

Na datacracia da indústria musical, "Essa é pra tocar" na playlist, no canal do Kondzilla, na trilha do Big Brother ou na dancinha do TikTok? Neste contexto se insere esta tese, com objetivo principal de identificar quais os caminhos traçados por artistas musicais contemporâneos rumo ao sucesso. Utilizando-se da Teoria dos Gatekeepers como fundamento primário, é proposto o Modelo de Gatekeeping Digital da Música como forma de representação visual do caminho percorrido por aquele artista ao longo do período estudado. Se ele passou pelo rádio, pelas playlists editoriais do Spotify, por assessorias de comunicação estratégicas, por grandes canais do YouTube ou se ganhou projeção porque virou meme, o Modelo proposto nesta tese permite a representação desse caminho em traços sobre um tabuleiro mutável de gatekeepers.

2. ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA

2.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho problematiza o sistema de caminhos que um fonograma⁵ percorre do seu lançamento até o consumo por seus ouvintes, em especial quanto aos diferentes agentes envolvidos na amplificação ou redução do seu alcance.

Questiona-se se artistas diferentes navegam o sistema da música digital de maneiras diversas, seja trafegando por diferentes caminhos ou tendo diferentes interações com cada nó dessa trama. Entre as possíveis variáveis para a diferente navegação do sistema, sugerir-se-á, com base no quadro teórico de referência, o gênero musical, o status de independente ou contratado por gravadoras majors⁶ e a atuação dos artistas ou seus contratados no planejamento estratégico da sua comunicação.

O objetivo principal desta tese de doutorado é o de propor um modelo teórico do sistema pelo qual transitam as faixas musicais lançadas comercialmente em plataformas digitais, com base na Teoria dos Gatekeepers, o que é apresentado no capítulo 3. Em um segundo momento, nos capítulos 4 e 5, o modelo será aplicado a dados de audiência de artistas brasileiros para testar as hipóteses formuladas. Espera-se que a análise interpretativa da aplicação do modelo aos dados disponíveis possa servir de base para uma educação mais consciente dos profissionais das indústrias musicais.

⁵ Fonograma é o registro sonoro de uma obra musical, uma gravação lançada comercialmente, identificada por um código único denominado ISRC (International Standard Recording Code).

⁶ São chamadas de majors as gravadoras que têm atuação global ou que sejam ligadas a conglomerados de mídia (VICENTE, 2006). As três maiores gravadoras na segunda década do século XX, Warner, Universal e Sony, chamadas de *Big Three*, formam “um oligopólio que pode agir como um cartel” (ERIKSSON et al., 2019, p. 62).

Por ser um termo de grande difusão no estudo das indústrias musicais e com grande incidência neste trabalho, foi decidido mantê-lo sem destaque em itálico, apesar de sua origem em língua estrangeira.

2.2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

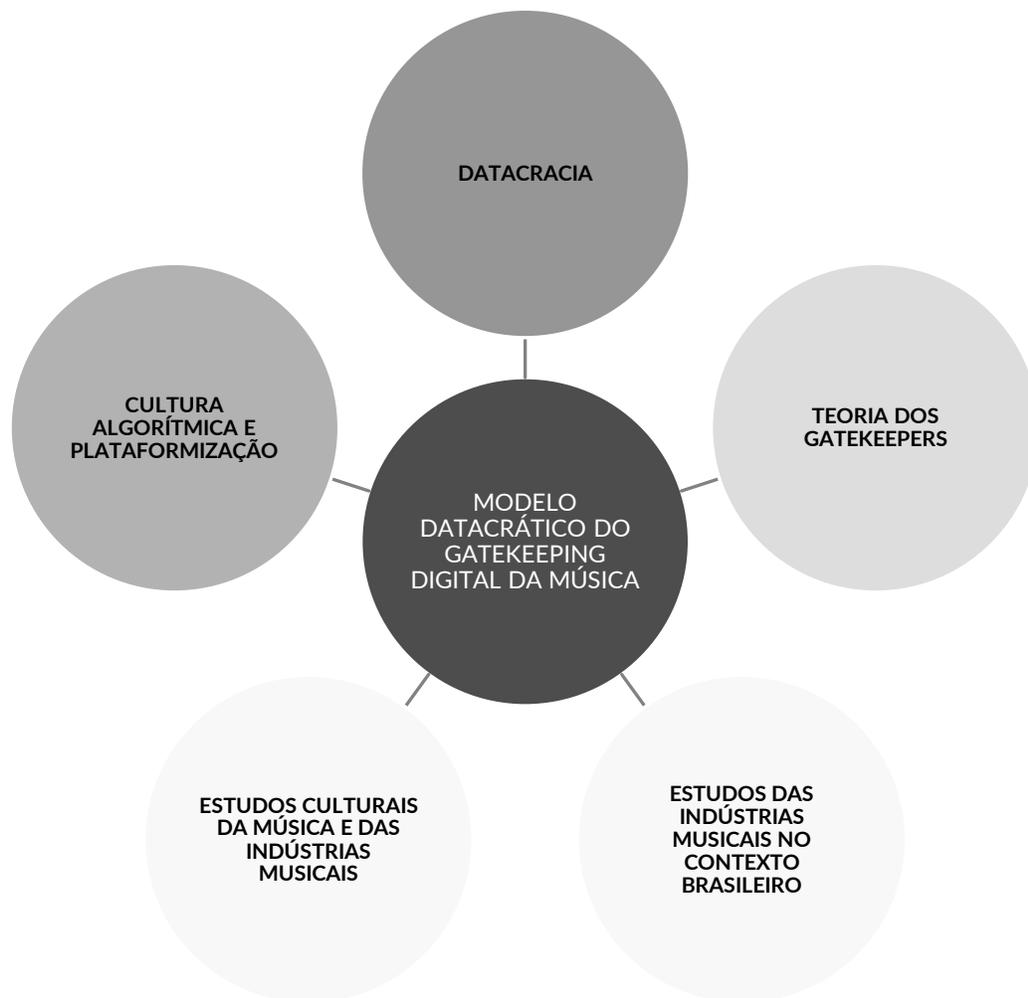
Propõe-se o estudo do gatekeeping digital da música com base em três pilares principais:

1. a **DATACRACIA** (RADFAHRER, 2018),
2. a **CULTURA ALGORÍTMICA E PLATAFORMIZAÇÃO** (BEER, 2017; MORRIS, 2020; NIEBORG; POELL, 2018; PREY, 2018; SEAVER, 2017; VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018), e
3. a **TEORIA DOS GATEKEEPERS** (HIRSCH, 1972; LEWIN, 2014; SHOEMAKER; VOS, 2009; WALLACE, 2017; WHITE, 1950).

Ainda que o modelo tenha objetivo de funcionar em variados universos, ele será aplicado principalmente às particularidades da indústria musical brasileira. O desenvolvimento do modelo com base nos pilares teóricos apresentados será, portanto, permeado constantemente pela contextualização necessária dessas teorias às indústrias musicais brasileiras, através dos:

4. **ESTUDOS CULTURAIS DA MÚSICA E DAS INDÚSTRIAS MÚSICAIS** (BAYM, 2012; BURKART, 2005; FRITH, 1996; KATZ, 2010; NEGUS, 2011; WIKSTRÖM, 2009), e em especial dos
5. **ESTUDOS DAS INDÚSTRIAS MÚSICAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO** (ALONSO, 2012; ANTELLI, 2013; DE MARCHI, 2018, 2011; DE MARCHI; HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2021; GAMBARO; VICENTE; RAMOS, 2018; JANOTTI JR; PIRES, 2021; KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015; LEMOS; CASTRO, 2008; NAKANO, 2010; SÁ; MIRANDA, 2011; SANTINI; SALLES, 2020; VICENTE, 2012)

Figura 1 - Representação visual do quadro teórico de referência



Fonte: produção própria.

Com base no quadro da Figura 1 será desenvolvida a primeira parte da tese, levando à construção do modelo através do qual as hipóteses serão testadas na segunda parte.

3. CONSTRUÇÃO DO MODELO

3.1. TEORIA DOS GATEKEEPERS

3.1.1. FLUXO DE INFORMAÇÕES NO SÉCULO XX

O conceito do *gatekeeper* foi introduzido por Kurt Lewin em 1943 (2014), no contexto da psicologia e da sociedade da metade do século XX. Lewin, em seu contexto ainda mais patriarcal do que o atual, descreveu o processo de tomada de decisão de mulheres responsáveis pela casa ao comprar mantimentos e assinalou que, embora muitos dos bens fossem consumidos pelo marido e pelos filhos, a escolha teria sido feita com antecedência pela mãe, a guardiã do que seria permitido entrar em sua casa. O marido e os filhos são livres para decidir quais produtos consumir, porém, a partir de uma seleção mais restrita dos produtos já disponíveis no lar, previamente feita pela mãe no supermercado. A mãe seria a “guardiã”, ou “porteira” do que entra na casa, originando em inglês o termo “gatekeeper”⁷.

Foi aplicado pela primeira vez à comunicação por David M. White (1950), acompanhando o processo de um editor ao selecionar as notícias que seriam publicadas em seu jornal. Esse editor era, segundo White, “o gatekeeper final”. Sua escolha de corpus foi posteriormente criticada por muitos outros estudiosos, incluindo Abraham Z. Bass (1969), que sugere que os reais gatekeepers são os processadores das notícias, que são as agências de notícias que as forneceram, e não o redator de notícias, nem aquele editor selecionado por White. Richard M. Brown (1979) também pede um retorno à definição original do gatekeeper de Lewin, apresentando as quatro principais etapas da produção de notícias: extração, concentração, purificação e formulação do produto.

3.1.2. PÚBLICO DENTRO DO MODELO NO SÉCULO XXI

No século XXI, Shoemaker & Vos (2009) trouxeram os membros do público à equação em seu livro “Gatekeeping Theory”, no entanto, posicionados no modelo como filtros e não como outros

⁷ O termo “gatekeeper” é o conceito central desta tese, e sua tradução ocasionaria a perda de vínculo com a Teoria dos Gatekeepers, já difundida com este nome no campo da comunicação no Brasil. Apesar de estar em língua inglesa, como aparece por quase duas centenas de vezes ao longo do texto, foi decidido não utilizar itálico para não poluir a leitura.

produtores de conteúdo. À medida que as informações são oferecidas pelos principais meios de comunicação em serviços digitais, elas são classificadas de acordo com a popularidade entre os leitores, e este filtro secundário é integrado à sua teoria, apontando que "ter a capacidade de acessar grandes quantidades de notícias estrangeiras na Internet não significa que os indivíduos irão lê-lo"⁸ (SHOEMAKER et al., 2010).

Bruns (2003) introduz o conceito de "gatewatching" quando se trata de meios que publicam todo o conteúdo recebido, como fóruns especializados. O termo "gatekeeping secundário"⁹ é posteriormente refinado por Jane B. Singer (2014), que considera o leitor um gatekeeper na mesma medida que o produtor original do conteúdo. Os leitores selecionam e compartilham as notícias da mesma maneira que o "gatekeeper final" de David M. White, filtrando o conteúdo para suas redes, o que resulta em um direcionamento mais preciso de assuntos para o público. Singer também indica que o jornalista pode ter um "nível ético mais elevado"¹⁰ do que o leitor que filtra aquele conteúdo, o que aumenta a confiabilidade do jornalista, mas também diminui sua capacidade de se conectar com o público secundário em um nível pessoal. A separação de Singer entre o jornalista e o público é consonante com a descrição de Evgeny Morozov do crítico de alimentos, que é mais instruído e erudito do que a opinião do público oferecida em sites como Yelp!¹¹, ao considerar se a grande quantidade de avaliações amadoras é melhor ou pior que as poucas críticas especializadas (MOROZOV, 2013).

Bro & Wallberg (2014), estudam as motivações dos leitores para compartilhar notícias na Dinamarca. Eles observam que as notícias mais compartilhadas são as de pessoas comuns que passam por eventos extraordinários, e essas poderiam não ser as principais escolhas dos veículos e jornalistas (os meios "oficiais"). Isso abre a discussão do "jornalismo cidadão"¹², que Andrew M. Lindner (2017) sugere ter potencial para ser mais democrático; enquanto Luke Goode (2009) aponta que a agenda da mídia não é clara para os leitores, e por mais que pareça que os escritores amadores serão mais livres, eles estão presos na mesma dicotomia entre produtor e consumidor de conteúdo, em vez de romper com isso. Goode também relembra que o jornalismo cidadão não começou com a Internet, apenas ganhou força através de suas plataformas. Henry Jenkins segue um caminho semelhante em relação

⁸ Tradução livre da autora. No original: "having the capability to access huge amounts of foreign news on the internet does not mean that individuals will read it".

⁹ Tradução livre da autora. No original, "secondary gatekeeping".

¹⁰ Tradução livre da autora. No original, "higher ethical ground".

¹¹ Site de recomendações do público para diversos serviços. Disponível em < <https://www.yelp.com/> >. Acesso em 31 Jan 2021.

¹² Tradução livre da autora. No original, "citizen journalism".

ao site de vídeos YouTube, ao observar que os criadores de vídeos amadores prosperaram na plataforma, mas não começaram a produzir vídeos por causa da sua existência e da possibilidade de publicá-los nela (in: BURGESS; GREEN, 2009). Segundo Jenkins, o YouTube fortalece e intensifica, mas não cria a demanda.

A inserção do público para dentro do modelo é consonante com o conceito de “locus of control”, oriundo também da psicologia, que define a sensação do indivíduo de controlar o que acontece consigo mesmo ou não (JANG et al., 2016). A sensação de controle sobre seu próprio consumo de música, sobre a decisão do que ouvir, é uma das variáveis que causam mais ou menos sensação de prazer ao escutar música (KRAUSE et al., 2020), sustentando que o público deve fazer parte do modelo. Ainda mais a fundo, Rosati et al. (2021) demonstram que a ascensão de popularidade de um fonograma pode ser medida com um modelo epidemiológico de contágio, considerando o público como um fator de propagação daquela faixa, da mesma maneira com que se analisa um patógeno.

3.1.3. MODELOS CÍCLICOS INCLUINDO AMADORES E ALGORITMOS

As possibilidades e variáveis do contexto digital são incorporadas com relevância ao modelo de gatekeeping digital de Julian Wallace (2017) que, em vez de trabalhar apenas com estágios primários e secundários de gatekeeping, leva em consideração quatro diferentes seletores de notícias:

- a) jornalistas;
- b) algoritmos;
- c) profissionais estratégicos; e
- d) indivíduos amadores.

O modelo de Wallace também se organiza em três etapas consecutivas e cíclicas:

1. entrada;
2. processamento; e
3. saída¹³.

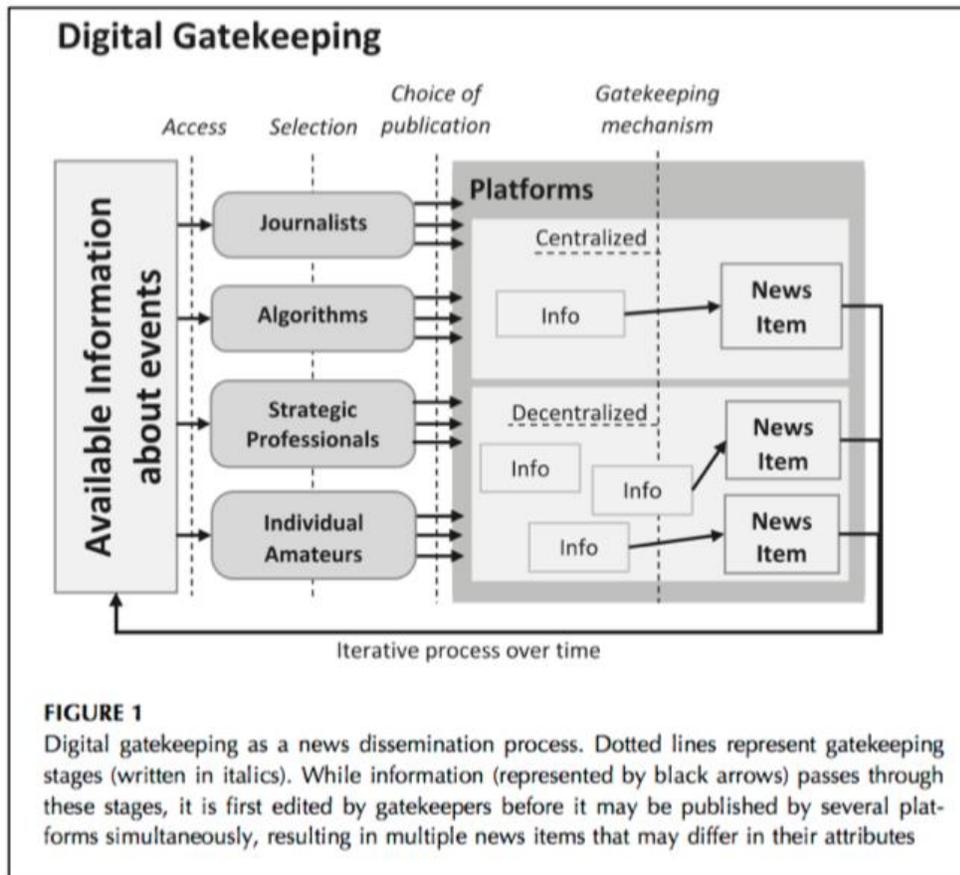
Na **ENTRADA**, Wallace considera os diferentes níveis de acesso a notícias que separam jornalistas e amadores; depois, para o **PROCESSAMENTO**, ele separa os diversos processos pelos quais

¹³ Traduções livres da autora. No original: (a) “journalists”, (b) “algorithms”, (c) “strategic professionals” (d) “individual amateurs”; (1) “input”, (2) “throughput” (3) “output”.

a informação passa. Os jornalistas, segundo ele, são os únicos que verificam fatos e fontes, enquanto os algoritmos dependem de equações matemáticas que levam em conta muitas variáveis objetivas, mas são incapazes de identificar a qualidade subjetiva. A **SAÍDA** é o ponto da publicação do conteúdo. Cada plataforma funciona de uma maneira particular, e elas podem tanto fortalecer quanto prejudicar a disseminação de diferentes tipos de informação, dependendo de sua estrutura, interface e maneira de interação do leitor.

Após a decisão de publicação por aquele indivíduo, a saída é mediada pelas **PLATAFORMAS**, que são intermediárias essenciais entre os gatekeepers e o público. As plataformas devem ser dissociadas dos gatekeepers em si, e entendidas como mediadoras do processo. Enquanto as plataformas medeiam e modelam o alcance das notícias, elas não são os próprios gatekeepers, mas sim o cenário em que eles atuam. O modelo de Wallace (Figura 2), acima de tudo, considera que o conteúdo filtrado uma vez será filtrado repetidamente, em um círculo interminável de gatekeeping no qual cada gatekeeper é um nó.

Figura 2 - Modelo de Digital Gatekeeping de Wallace



Fonte: Julian Wallace (2017)

O modelo de múltiplos nós de Wallace é consonante com a transição das estruturas de mercado bilaterais para as “configurações de plataformas complexas multilaterais”, em tradução livre do original “complex multisided platform configurations”, proposta por Nieborg e Poell em seu trabalho sobre plataformização (2018). As plataformas do modelo de Wallace, como mediadoras essenciais para a publicação e distribuição de conteúdo na era digital, são consideradas como cenários que contêm regras para a interatividade entre os gatekeepers no terceiro e último estágio de seu modelo. Cada plataforma age à sua própria maneira, oferecendo vantagens ou desvantagens ao fluxo de informações, variando conforme sua estrutura, interface e interação dos usuários. Com vista nessas características, o modelo de Wallace propõe dois tipos de plataformas, separados por seus tipos de mecanismos de gatekeeping: as **CENTRALIZADAS** e as **DESCENTRALIZADAS**. Em plataformas centralizadas, a informação é proveniente de menos fontes mais controladas, como jornais, revistas,

agências de notícias e algoritmos agregadores de notícias como Google News; que supostamente oferecem informações com maior confiabilidade e alcançam seu público com maior facilidade. Em plataformas descentralizadas, qualquer pessoa pode publicar conteúdo, como mídias sociais, blogs e fóruns; e esses itens exigem grande quantidade de interações do público para evitar obter visibilidade.

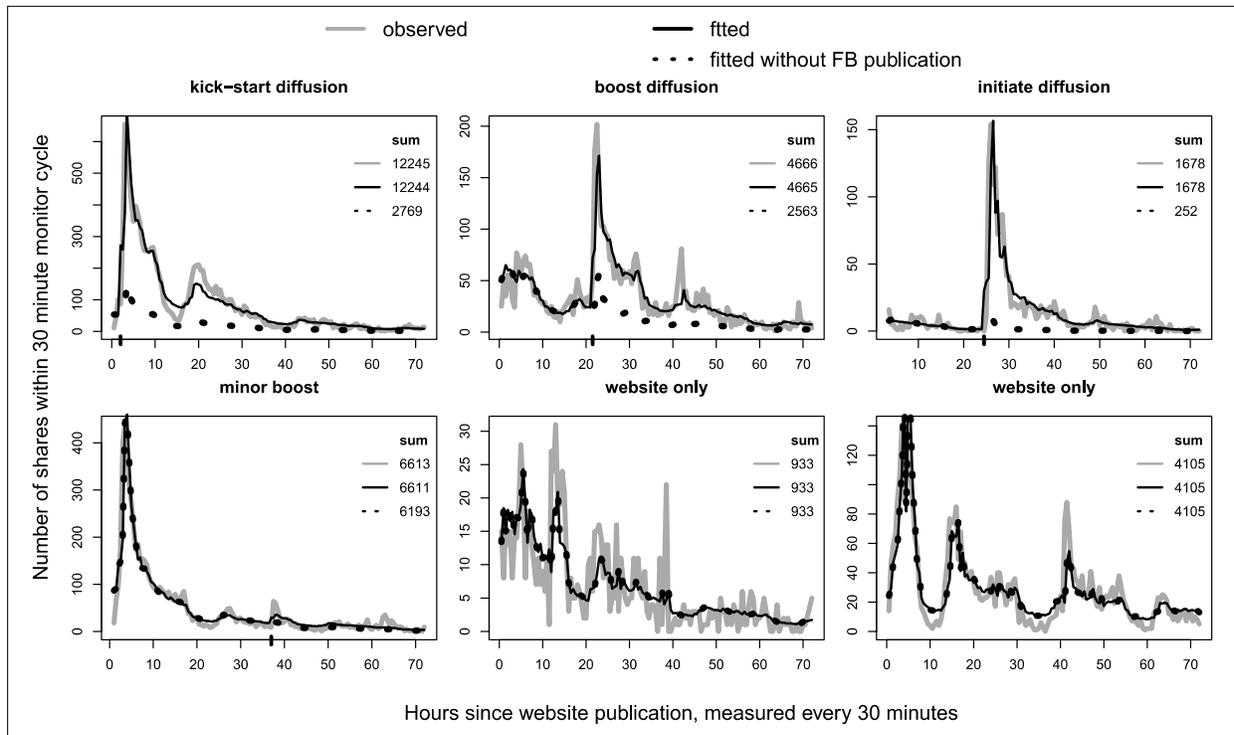
Algoritmos, no modelo de Wallace, são aplicados em duas maneiras diferentes. Como agentes do processo de gatekeeping, eles coletam e reorganizam conteúdo previamente publicado por outros agentes e o oferecem em plataformas centralizadas. Google News é um exemplo de serviço cujo algoritmo agregador de notícias calcula matematicamente a relevância do conteúdo através da interação dos leitores, em uma escala massiva. Esse tipo de interação será relacionado no novo modelo com aquela que acontece em playlists algorítmicas como *Discover Weekly* do Spotify.

Todavia, algoritmos de redes sociais fazem parte de outra categoria no modelo de Wallace. Estes são entendidos como ferramentas estruturais de plataformas descentralizadas, que acumulam relevância ou não sobre conteúdo veiculado na rede, e não como gatekeepers em si. É o caso do algoritmo do Facebook, que controla a disponibilidade de conteúdo na linha do tempo dos usuários de acordo com a interatividade de seus amigos com maior relacionamento através da plataforma. Na aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música, esse tipo de algoritmo será também contextualizado como um mediador dos nós de processos descentralizados.

Os processos centralizados (mídia convencional e seleção por algoritmos) podem garantir diretamente a publicação de um conteúdo, e contam com uma alta credibilidade de fonte. Ao mesmo tempo, profissionais estratégicos e indivíduos amadores dependem de processos descentralizados, portanto, seu conteúdo está sujeito a ser negligenciado pelos algoritmos de filtragem se não tiver uma quantidade favorável de interações. Esse conteúdo corre o risco de ficar disponível, porém, invisível. A visibilidade de conteúdos de acordo com filtragens algorítmicas será discutida no item 3.2.2 a seguir (COTTER, 2019).

Ainda no âmbito da difusão de notícias, Welbers e Opgenhaffen (2018) propuseram a utilização de séries temporais para identificar a dispersão de conteúdo de seis jornais em páginas públicas do Facebook. O estudo identificou diferentes padrões nas séries temporais de compartilhamento de artigos dos jornais estudados, mostrando, entre outras variáveis, como o momento do compartilhamento (logo no início, no dia seguinte) ou a sua ausência na página oficial do jornal no Facebook alteraram o padrão de difusão de cada notícia (Figura 3).

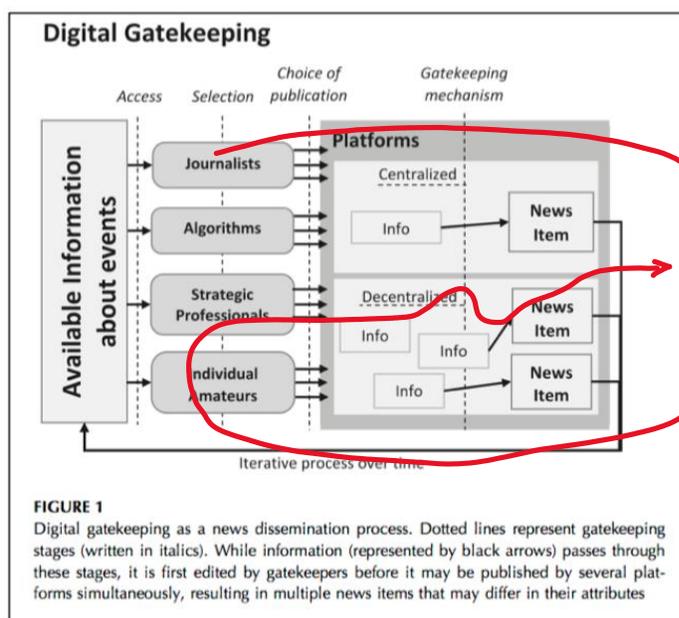
Figura 3 - Engajamento no Facebook em séries temporais para seis artigos do jornal The Guardian



Fonte: Welbers e Opgenhaffen (2018)

Visualizando o ciclo das notícias estudadas por Welbers e Opgenhaffen através do modelo de Wallace, eles estudam o caminho das notícias publicadas primeiramente em sistemas centralizados (website oficial do jornal) e depois compartilhadas de maneira descentralizada, no Facebook (Figura 4).

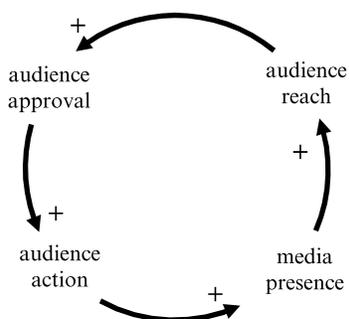
Figura 4 - Representação do ciclo analisado por Welbers e Opgenhaffen no modelo de Wallace



Fonte: Adaptação da autora sobre Figura 2

Já no campo musical, Patrik Wikström (2009) apresenta seu “Audience-Media Engine” – em tradução livre, “mecanismo mídia-público” –, que inclui “aprovação do público” e “ação do público” como variáveis conectadas ao “alcance de público” e “presença na mídia”¹⁴, todos como variáveis que trabalham a favor ou contra a promoção de um artista. Enquanto a presença na mídia pode ser influenciada por gatekeepers tradicionais como veículos de mídia de massa, aprovação e ação do público são geradas pelos próprios ouvintes (Figura 5).

Figura 5 - Audience-Media Engine



¹⁴ Tradução livre da autora dos originais “audience approval”, “audience action”, “audience reach” e “media presence”.

Fonte: (WIKSTRÖM, 2009, p. 86)

Ao incluir o público no ciclo, Wikström o coloca em pé de igualdade com a mídia tradicional em seu mecanismo, e abre espaço para a leitura de que os próprios números do consumo e da aprovação do público podem determinar se aquele consumo e aprovação subirão ou descerão no próximo ciclo. A competição nas paradas de sucesso não é de agora, porém, artistas levam cada vez mais a sério o seu posicionamento divulgado para seu próprio público, a ponto do artista DJ Khaled ameaçar processar a Billboard por ter sido classificado como número 2 em uma semana na qual suas próprias contas o colocariam no primeiro lugar¹⁵.

¹⁵ “Monster’ US charts fallout: is DJ Khaled about to sue Billboard after missing out on no.1?”, in Music Business Worldwide, por Tim Ingham. Disponível em < <https://www.musicbusinessworldwide.com/dj-khaled-reportedly-planning-to-sue-billboard-after-missing-out-on-no-1-chart-spot/> >. Acesso em 24 Dez 2019.

3.2.INDÚSTRIAS MUSICAIS E PLATAFORMIZAÇÃO

3.2.1. PRODUTO, SERVIÇO OU CONTEÚDO?

Contos romantizados sobre carreiras de sucesso, especulação numérica pouco fundamentada e processos decisórios empíricos embalam a história da indústria fonográfica desde o início da comercialização de gravações. A configuração da arte em produto (FRITH, 1996), ainda dentro de um mercado voltado para a venda de suportes plásticos para aqueles produtos culturais (VICENTE, 2012), foi extensamente discutida no contexto das indústrias culturais, categorizando a música como uma mercadoria¹⁶ do setor cultural (STRAW, 2002). Straw fala da propriedade da cópia pelo consumidor, de como ele paga pela possibilidade de repetir aquela música à sua própria vontade.

Simon Frith já trazia à discussão em 1988, do ponto de vista dos direitos autorais, a utilização de propriedade intelectual versus o suporte plástico. Segundo o autor, os envolvidos na produção da música lucravam com o seu **USO** e não obrigatoriamente com a **VENDA DE CÓPIAS**, discutindo as implicações da pirataria de fitas cassete e as estratégias de oferecer shows ou álbuns gratuitos em troca de exposição na mídia (FRITH, 1988). Tschmuck (2009) trata especialmente das relações entre compositores e editoras e a rentabilidade das obras quando se incluem na equação as execuções públicas e os direitos de reprodução das composições. O sistema brasileiro de arrecadamento de direitos autorais e conexos no Brasil, através do ECAD¹⁷, é historicamente significativo (GURGEL, 2018a, p. 84): em 2016, 2017 e 2018, a parcela de rendimentos com execução pública no Brasil variou entre 24 e 34% da receita total das indústrias musicais do país, enquanto no cálculo global ela representava entre 13,5 e 13,9%, bastante menor que a parcela brasileira em relação às outras categorias como streaming, download, vendas físicas (ABPD, 2018, 2019; IFPI, 2020).

Até a virada do século, as decisões de mercado com base em dados quantitativos – como os de vendas e audiência em rádios – ainda eram restritas a executivos de grandes gravadoras, os

¹⁶ Tradução livre própria do termo utilizado em inglês, “commodity”.

¹⁷ Escritório Central de Arrecadação de Direitos. Órgão que recolhe e distribui valores referentes a direitos sobre execução pública de fonogramas e obras no Brasil, tanto autorais, para compositores, autores e editoras que os representem; quanto direitos conexos, para intérpretes, músicos acompanhantes, coro, arranjadores e produtores fonográficos.

gatekeepers no topo da cadeia de decisões da indústria fonográfica (HIRSCH, 1972). Em 1991 a Billboard usava o SoundScan, um sistema de monitoramento de vendas em lojas através do código de barras dos álbuns, cujos resultados geravam ranqueamentos que podiam determinar o futuro da carreira de artistas vinculados às grandes gravadoras (MCCOURT; ROTHENBUHLER, 1997) – ainda que pouco afetasse os artistas independentes em seus nichos, já pouco presentes naquelas lojas e menos suscetíveis às estratégias de “blockbuster” (VICENTE, 2006). Essa foi uma mudança significativa na estratégia das majors, que antes se baseava em tentativas empíricas (DREW, 2014; STRAW, 2002, 2012). As gravadoras financiavam uma larga variedade de álbuns sabendo que poucos deles dariam lucro real, financiando toda a operação da empresa com os poucos títulos que, após o lançamento, se mostravam rentáveis (FRITH, 1981). Ainda assim continuavam se baseando em pequenos indicadores de marketing, relutantes em estudar como e por que aqueles títulos faziam sucesso (FRITH; STRAW; STREET, 2001). As estratégias disponíveis reduziram a diversidade dos produtos disponíveis ao público, segundo Wikström (2005).

Keith Negus argumenta que selos independentes, em comparação com grandes gravadoras, têm mais consciência das novas tendências e são mais livres das amarras comerciais para persegui-las, portanto são responsáveis por lançar títulos que possivelmente nem seriam gravados se dependessem da aprovação de alguma gravadora. Ainda que haja uma polarização entre música mais comercial – em grandes gravadoras, e mais livre – independente (BORN, 1987), Negus pede que os independentes não sejam colocados em um pedestal, já que pequenos selos podem agir como caça-talentos para gravadoras grandes, que contratam artistas “pré-testados” por eles (NEGUS, 1996), em consonância com Eduardo Vicente que, ao analisar a cena independente específica no Brasil, cita artistas como Oswaldo Montenegro e Boca Livre que “aceitaram rapidamente os convites feitos por grandes gravadoras” após o destaque na cena independente (VICENTE, 2006).

Por outro lado, quando as grandes gravadoras transformam artistas ex-independentes em sucessos comerciais, elas mantêm sua condição de curadoras da cultura, como foi descrito por Patrick Burkart quando analisava o novo ambiente musical digital, no início da transição para o modelo de streaming: “O novo oligopólio no mercado da música continua a exercer uma anti-competitividade através dos seus gargalos tradicionais de distribuição”¹⁸ (BURKART, 2005). Propõe-se que esses gargalos poderão ser identificados quando da aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música na comunicação da música.

¹⁸ Tradução livre da autora para o original “The new oligopoly in the music business continues to exert anti-competitiveness throughout its traditional distribution bottlenecks”.

A venda de downloads, fatia que crescia no mercado da música gravada de 2004 a 2012 (IFPI, 2020), trouxe uma mudança de suporte, mas não uma mudança estrutural: o produto cultural que era comercializado continuava a ser a cópia da música, apenas agora digital em vez de física. Segundo Morris (2015a), essa transição foi facilitada pela popularização dos downloads gratuitos através do software Napster, lançado em 2009, ao contrário da popular noção de que os downloads ilegais teriam minado a comercialização de fonogramas – Morris argumenta que os consumidores “treinaram” com o Napster para construir suas bibliotecas digitais e utilizar suas cópias nesse novo suporte, o arquivo digital. A tecnologia por trás do Napster, o compartilhamento de arquivos em redes *peer-to-peer*, ainda serviria de base para a criação do Spotify (ERIKSSON et al., 2019).

A partir do consumo através de plataformas de streaming, a música deixou de ser um produto comprado pelo consumidor, uma transação com um resultado definitivo, em que se adquire a propriedade daquela cópia (física ou digital). A música passou a ser oferecida como um serviço, e em vez de um produto cultural, ela passa a ser conteúdo (NEGUS, 2019). O público-alvo da indústria musical deixa de ser o grupo de potenciais compradores de uma cópia, para um espectro bastante mais amplo daqueles potenciais ouvintes (GURGEL, 2016). Ouvintes esses que raramente possuem uma cópia daquela música (MORRIS, 2015b), utilizando plataformas de música para consumi-la diretamente da nuvem (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015), como uma "jukebox celestial"¹⁹ (BURKART, 2014). A propriedade da cópia é removida da equação do consumo de música (ANDERSON, 2014), e o sistema de remuneração dos artistas passa a ser uma porcentagem do faturamento total das plataformas com assinaturas, ponderado pela quantidade de execuções de cada faixa (HESMONDHALGH, 2020; TOWSE, 2020).

Sem um preço demarcado para obter a propriedade de uma cópia de um fonograma, Rasmus Fleischer (2017) argumenta que a música em si deixa de ser tanto um produto quanto uma mercadoria. O serviço – e não produto – sendo vendido não é mais a possibilidade de ouvir uma música específica, e sim a assinatura da plataforma de streaming como um todo (FLEISCHER, 2020). O lucro dos serviços de streaming não se altera se um usuário ouvir muitas, poucas ou nenhuma música, e sim se a plataforma conseguir angariar mais usuários. Essa escalabilidade das plataformas é o núcleo da sua criação, ficando mais rentáveis à medida que aumentam sua base de assinantes (VONDERAU, 2019).

O consumo de música passa “da propriedade de uma mercadoria à experiência mercantilizada”²⁰ (ERIKSSON et al., 2019, p. 12). Essa interpretação da música como experiência e

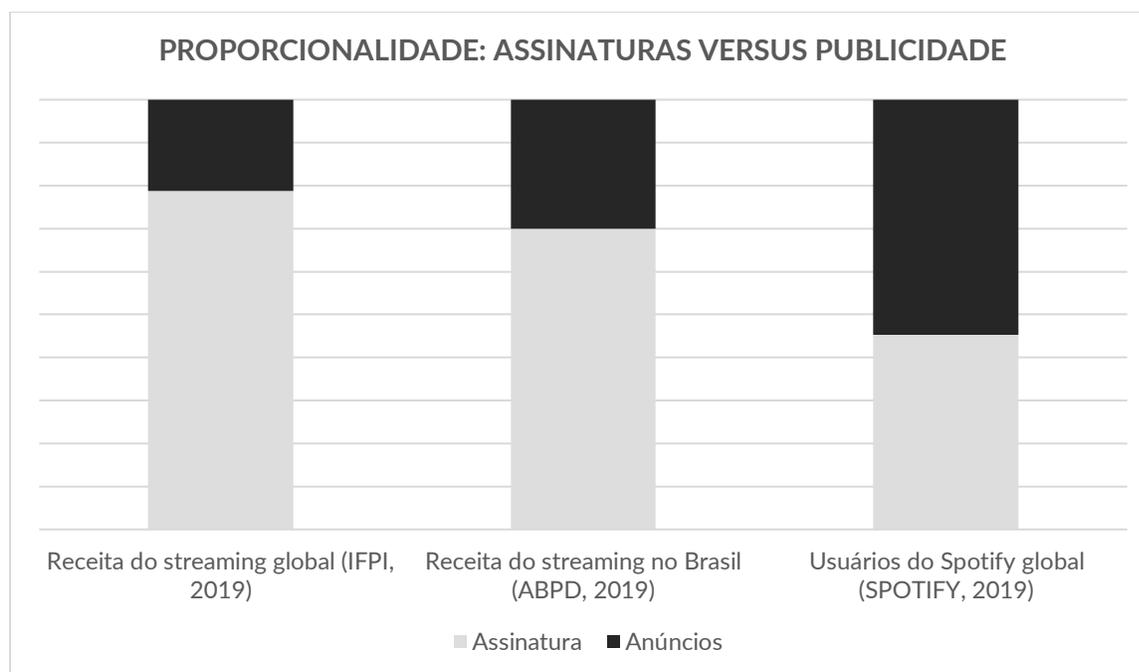
¹⁹ Tradução livre da autora para o original “celestial jukebox”.

²⁰ Tradução livre da autora para o original “from commodity ownership to commodified experience”.

não como um produto é ainda mais forte em mercados nos quais uma parcela maior dos usuários costuma escolher experiências com opção gratuita. Prey (2020) cita a opção da utilização de serviços de streaming com anúncios como a porta de entrada para uma futura assinatura, e especialmente estratégica para o desenvolvimento dessas plataformas em países com usuários acostumados a não ter que pagar pela música (seja pelo consumo de cópias ilegais ou já pela cultura de ouvir música em plataformas gratuitas como o YouTube), inclusive os mercados da América Latina.

Em 2018, a receita de música ouvida com anúncios representava 17% da receita de música digital global, contra 63% de receita de assinaturas (IFPI, 2019). No Brasil, no mesmo ano, a receita de serviços com anúncios representava 26% do total do digital, contra 70% de assinaturas (ABPD, 2019). Para interpretar esses números, referentes à receita e não à quantidade de usuários, é importante o contexto de que no mesmo ano o Spotify reportou ter 207 milhões de usuários ativos globalmente, sendo 96 milhões por assinatura e 116 milhões na versão gratuita com anúncios (SPOTIFY, 2019). Com esses dados, não é possível estimar exatamente a quantidade de assinantes gratuitos no Brasil, pois os valores não são fixos e a receita reportada não é exclusiva do Spotify, no entanto é possível visualizar, através das proporções, como o mercado brasileiro é mais voltado ao consumo de música sem o pagamento de assinatura, e como uma quantidade muito maior de usuários gera uma renda muito menor na opção gratuita com anúncios, o que é conhecido entre profissionais da indústria como *value gap*. Esses dados foram organizados visualmente na Figura 6.

Figura 6 - Visualização gráfica da proporcionalidade entre a receita e quantidade de usuários de streaming.



Fonte: gráfico produzido pela autora, utilizando como base dados da ABPD (2019), IFPI (2019) e Spotify (2019).

3.2.1. PRODUÇÃO DESCENTRALIZADA DE CONTEÚDO

Através desse novo ambiente do streaming, parte significativa da música é produzida e consumida de forma descentralizada. Até aproximadamente a virada do século, a informação oferecida pela mídia de massa era expansiva, originando de um ponto central (MCLUHAN, 1962), e aqui se sugere que a música produzida e difundida através de grandes gravadoras seguia o mesmo modelo. Os processos de comunicação eram formatados no que Sauerberg (2009) e Pettitt (2013) nomearam “Parênteses de Gutenberg”²¹ – um período de exceção na comunicação da humanidade, marcado na abertura pela invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg e no fechamento pela legitimação da cultura remix; fechamento o qual levou ao que eles nomeiam “oralidade secundária”²².

Quando aplicado apenas à música, o período entre os Parênteses de Gutenberg marca uma exceção à oralidade intrínseca da humanidade, da música ao vivo. Um período no qual a percepção do público da validade de um conteúdo derivava da abrangência da sua circulação. Por serem tidos como

²¹ Tradução livre do original “Gutenberg Parentheses”.

²² Tradução livre do original “secondary orality”.

oficiais no mundo parentético, grandes conglomerados de mídia ganhavam mais credibilidade, assim como as maiores gravadoras. Segundo Pekka Gronow (1983), a indústria fonográfica é comparável a uma mídia de massa, e deveria ser estudada como tal no contexto do século XX.

O fechamento dos Parênteses de Gutenberg possibilitou a oralidade secundária, contexto no qual o compartilhamento de música entre ouvintes não é mais uma atividade restrita a pequenos e raros nichos ou um ritual carregado de significado emocional como produzir uma *mixtape* (DREW, 2016).

O conceito de oralidade secundária é consonante com diversas outras leituras da interação do público com a produção do conteúdo. Henry Jenkins (2006) propõe que estamos em um contexto de cultura participativa, discutindo como o público não quer apenas consumir conteúdo, mas sim interagir com ele. Toffler (1980) sugeria os prossumidores, aqueles que tanto produzem quanto consomem o conteúdo, influenciados pela cultura do faça-você-mesmo nos EUA. Lawrence Lessig, após levantar a bandeira da Cultura Livre (2004) e dos Creative Commons, propõe que se produza arte à maneira do *Remix*, uma cultura re-escrita a cada interação (LESSIG, 2008).

Além de contexto para a produção de nova música, essa oralidade secundária também passa a ser o contexto da sua divulgação, em especial no que tange aos músicos independentes, por sua vez dependentes das mídias sociais e vulneráveis às cobranças de anúncios pelas plataformas (HAYNES; MARSHALL, 2018).

3.2.2. ALGORITMOS, VIÉS E VISIBILIDADE

No jargão popular do final da década de 2010, a palavra “algoritmo” trazia a conotação do vilão, quase como *deus ex machina*. Plataformas, em especial redes sociais, que alteram a percepção do público sobre o mundo à sua própria vontade (BEER, 2009, 2017). Essa vontade, porém, não está na máquina – ela está nos seres humanos que a criaram, conscientemente ou não (LEE; BJÖRKLUND LARSEN, 2019). Algoritmos, em seu sentido mais cru, são conjuntos de regras: “um algoritmo é uma sequência de instruções que diz a um computador o que fazer”²³ (DOMINGOS, 2015, p. 15), “procedimentos codificados [...] que nomeiam um problema e os passos para resolvê-lo” (GILLESPIE, 2014). Seaver (2017) propõe que os algoritmos devem ser compreendidos como

²³ Tradução livre da autora para o original “An algorithm is a sequence of instructions telling a computer what to do”.

“sistemas sociotécnicos heterogêneos e difusos, em vez de fórmulas procedimentais rígidas e restritas”, não como partes atuantes da cultura, mas como partes da cultura em si mesma.

Ao codificar tais procedimentos, são seres humanos que programam, direta ou indiretamente, o viés dos algoritmos com os quais a sociedade atual se depara, enraizados na cultura. Pedro Domingos (2015), ao definir o aprendizado pela máquina, *machine learning*, demonstra que os algoritmos desse tipo produzem outros algoritmos como resultado de suas ações. Ao observar os dados inseridos e os dados desejados como resultado, eles calculam como deve ser o algoritmo que produzirá aquele resultado. Se a amostragem é enviesada – propositalmente ou por descuido –, o algoritmo resultante será igualmente enviesado (BOZDAG, 2013; FRIEDMAN; NISSENBAUM, 1996; MITTELSTADT et al., 2016). Significativas pesquisas têm sido realizadas sobre os vieses que as filtragens algorítmicas podem criar. Em alguns exemplos, enumeram-se possibilidades:

- sistemas de identificação facial em que as máquinas aprenderam com uma amostra formada por majoritariamente homens brancos de alta instrução – “white, tech-savvy, educated men”, que têm maior precisão nessa mesma amostragem demográfica, e geram uma maior quantidade de falsas identificações em todas as outras populações (DE VRIES; SCHINKEL, 2019);
- sugestões predeterminadas de busca no Google, direcionando o sentido da conclusão do usuário antes mesmo do término da digitação inicial (RAMOS, 2017);
- sistemas de prevenção de crime com base em tecnologias que, na prática, geram a vigilância de minorias (BYFIELD, 2019);
- softwares de análise de imagens médicas com opções de calibração de diagnóstico, para aceitar muitos falsos positivos e minimizar a ocorrência de falsos negativos, ou arriscar falsos negativos para evitar excesso de falsos positivos (KRAEMER; VAN OVERVELD; PETERSON, 2011);
- sistemas de vigilância que se baseiam em perfilamento preconceituoso de indivíduos para identificação pela máquina (MACNISH, 2012);
- aplicativos de rastreamento de contágio de Covid-19 que levaram a casos de xenofobia (BREVINI; PASQUALE, 2020);
- filtragem não intencional de conteúdo por falta de conhecimento dos usuários e opacidade dos mecanismos, como filtros anti-spam e detecção de fraude em cartão de crédito (BURRELL, 2016);

- artistas reféns de promover suas publicações em redes sociais através de investimentos em publicidade para atingir um mínimo de visibilidade que faça a permanência na rede valer a pena (HAYNES; MARSHALL, 2018);
- atribuição de valor não transparente a vídeos no YouTube, nos quais produtores de conteúdo depositam seus esforços de criação (DE MARCHI, 2018);
- definição de atividades nas plataformas como estratégicas ou manipulação ilegítima em função dos interesses corporativos de cada empresa (PETRE; DUFFY; HUND, 2019);
- sistemas de recomendação de música que se baseiam no gênero dos ouvintes para estereotipar seus hábitos de escuta, e assim perpetuar os estereótipos de gênero (DONZE, 2017; WERNER, 2020);
- serviços de streaming que dão prioridade à recomendação de músicas com base no que os amigos escutam, oferecendo uma seleção de repertório diferente daqueles que dão prioridade a novas descobertas com base nas faixas antes escutadas pelo próprio ouvinte (PREY, 2018).

Nesta última situação, como exemplo, não há obrigatoriamente um programador mal-intencionado que codifique “não recomendar novos artistas”. Porém, escolher um tipo de recomendação ou outra pode manter o usuário numa bolha que repete o que vem da mídia de massa, similar àquela em que ele se encontrava no século XX. Independentes investem na visibilidade em plataformas de nicho como SoundCloud e Bandcamp, apostando como alternativa às grandes plataformas de streaming (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019).

Ao mesmo tempo em que os usuários vão ficando mais isolados em suas bolhas (PARISER, 2011), os prosumidores vão tendo cada vez mais consciência do sistema no qual navegam. Se, no início do século, era sugerida uma cultura da participação utilizando os algoritmos como ferramenta (BEER, 2009), hoje os prosumidores de conteúdo estudam o funcionamento de cada plataforma e formatam o seu conteúdo para tentar obter maior visibilidade de acordo com as suas prerrogativas, como se aquilo fosse um jogo (COTTER, 2019).

Striphas (2015) alerta para o fortalecimento do que ele chama de cultura algorítmica, na qual a cultura passa a ser formatada pelos algoritmos de grandes conglomerados como Amazon, Google e Facebook. Seaver (2017), por sua vez, sugere que eles sejam incorporados às pesquisas de forma etnográfica. Profissionais do audiovisual, que supunham que criar para plataformas de streaming

audiovisual como Netflix seria um espaço de liberdade dos antigos conglomerados de mídia, passam a perceber que suas obras estão em constante mudança, de acordo com o retorno dos dados dos usuários da plataforma (NAVAR-GILL, 2020).

3.2.3. PLATAFORMIZAÇÃO E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

Quando se trata de produtos culturais, Paul M. Hirsch (1972) indica a gravadora musical como a primeira e principal gatekeeper da música – aquela que decide o que será gravado em primeiro lugar. Tschmuck (2003) ainda destaca como as estratégias das grandes gravadoras limitam a criatividade potencial das indústrias musicais. Segundo ele, as majors sustentam que a cultura se mantenha similar, com fórmulas de sucesso já testadas, dando pouca margem à liberdade criativa.

Hirsch analisava os gatekeepers da música em um contexto de menor disponibilidade de títulos para selecionar, no início dos anos 1970, proporcionado pelo fluxo de lançamentos físicos dependentes de complexas cadeias de distribuição de mercadorias. Hirsch menciona as limitações logísticas de manter produtos com pouca rotatividade em lojas de varejo, o que favorecia a redução do seu catálogo para apenas os títulos com maior volume de vendas. No final do século XX, as lojas de varejo tinham influência até na própria produção da música ao selecionar o que era vendido e o que não (DU GAY; NEGUS, 1994).

Através do comércio online, da venda remota e livre da maioria das barreiras geográficas no século XXI, Chris Anderson (2008) aponta para a grande variedade de produtos culturais que podem ser vendidos em pequenas quantidades, nomeando essa oportunidade de vendas como “A cauda longa”.

Ao ouvir música através de serviços de streaming, o público pode encontrar faixas pelas quais não pagaria em uma transação de compra do produto unitário, por uma gama de motivos incluindo nunca ter ouvido falar daquele artista. O oferecimento de música através de serviços de streaming permite o consumo de seleções da cauda longa de música independente e a audição ocasional delas por pessoas que podem ou não virar suas fãs.

O público tem sido considerado como agente no estudo da mídia e indústrias culturais, especialmente quando financiado por publicidade. Philip Napoli (2003) preparou os alicerces para o entendimento do público-alvo como aqueles que compram quaisquer que sejam os produtos

anunciados naquele conteúdo, ao invés dos espectadores ideais do conteúdo apresentado. Nesse caso, o conteúdo é utilizado como “isca” para promover outros produtos e serviços, modelo de negócio utilizado por plataformas como o YouTube. À medida em que a publicidade com *microtargeting* alimenta o negócio do streaming, a música se torna um meio para outros fins na equação financeira, e não a própria finalidade: faixas musicais são mais bem classificadas como conteúdo, segundo Negus (2019), utilizado para atrair usuários que gerem cliques e permitam o rastreamento das suas preferências. Nieborg e Poell (2018), em seus estudos de plataformização, consideram que esse conteúdo é diretamente vulnerável aos interesses das plataformas.

Ao mesmo tempo, fãs de música se reúnem em plataformas sociais para compartilhar suas escolhas musicais através de playlists, fazendo com que os próprios ouvintes também sejam responsáveis pela apresentação de artistas e suas músicas para outros indivíduos – ainda que essas recomendações sejam mediadas por algoritmos.

Dijk, Poell e Waal (2018) definem a mercantilização no contexto da plataformização como “plataformas transformando objetos, atividades, emoções e ideias, tanto online quanto off-line, em mercadorias comercializáveis (...) valorizadas por pelo menos quatro tipos de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro”²⁴.

As plataformas rastreiam seus usuários através da “individualização algorítmica”²⁵, processo no qual *personas* mutáveis são criadas com base nas preferências musicais atuais e contextuais de cada usuário, suas playlists e, no caso do Spotify, as preferências de seus amigos, com o objetivo de fornecer as mais certas recomendações musicais e, no caso da utilização gratuita da plataforma, os mais certos anúncios (PREY, 2018). Apesar de que a música portátil com fones de ouvido já esteja difundida desde o *walkman* (HOSOKAWA, 1984), a audição de música na nuvem traz consigo o rastreamento dos hábitos de escuta, fazendo com que os usuários sejam mercantilizados eles próprios, como Burkart (2014) coloca: “o conteúdo gerado pelos usuários que faz com que esses serviços tenham apelo público é o trabalho não remunerado dos próprios fãs”²⁶.

Plataformas de streaming criam nichos estreitos de serviço com conteúdo bastante filtrado de maneira similar aos canais de TV a cabo, porém gerando uma grande quantidade de dados sobre os hábitos de escuta dos ouvintes (MORRIS; POWERS, 2015). Robert Prey (2016) propõe que a

²⁴ Tradução livre da autora para o original “platforms transforming online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable commodities [...] valued through at least four different types of currency: attention, data, users, and money”.

²⁵ Tradução livre da autora para o original “algorithmic individuation”.

²⁶ Tradução livre da autora para o original “The user-generated content that makes these services appealing to users and investors is unremunerated fan labor”.

“dataficação da escuta”²⁷ esfumaça a percepção de liberdade na busca de música, e que a determinação algorítmica de “perfis de gosto”²⁸ pelas plataformas isola os ouvintes em bolhas de filtros (PARISER, 2011) em volta de suas escolhas anteriores.

As playlists são centrais na estruturação dessas bolhas, como é indicado por Negus (2019): “Em uma era de abundância, o curador passa a ser mais importante do que o criador. A playlist se torna mais importante, cultural e comercialmente, do que a ideia do álbum como uma afirmação artística e mercadoria”²⁹.

As plataformas de streaming, em especial o Spotify, passam a apresentar seu conteúdo para seus usuários majoritariamente através de playlists. Exercendo um poder de curadoria, as plataformas passam a mediar o consumo de música através dessas playlists, organizando e programando o conteúdo de acordo com seus interesses (PREY, 2020). Bonini & Gandini (2019) sugerem que essa curadoria é “algo-torial” – algorítmica e editorial ao mesmo tempo. Segundo a pesquisa dos autores, as faixas são adicionadas inicialmente às playlists por curadores humanos, em decisões editoriais. O desempenho da faixa é então medido por uma quantidade de variáveis algorítmicas como duração da execução da faixa e se ela foi ouvida até o final ou “pulada” (PELLY, 2017). A partir da segunda semana, Bonini & Gandini (2019) argumentam que a decisão é tomada com base nos resultados numéricos da faixa, e não mais de forma editorial – é a segunda semana algorítmica. Os autores apontam, remetendo à Teoria dos Gatekeepers, que o processo do Spotify gira na primeira semana com curadores humanos como gatekeepers e, na segunda semana, os gatekeepers são algorítmicos.

²⁷ Tradução livre da autora para o original “datafication of listening”.

²⁸ Tradução livre da autora para o original “taste profiles”.

²⁹ Tradução livre da autora para o original “In an age of abundance the curator becomes more significant than the creator. The playlist becomes more culturally and commercially important than the idea of the album as artistic statement and commodity”.

3.3.DATACRACIA

A esse contexto é proposta a aplicação do conceito de datacracia – o poder delegado aos dados (RADFAHRER, 2018). Utilizando-se da definição de André Lemos (2009) acerca dos territórios recombinantes da cibercultura – espaços demarcados de maneira não obrigatoriamente geopolítica, nos quais a cultura é compartilhada através das conexões digitais–, pode-se relacionar que as datacracias são regimes de governança de territórios assim recombinados, nos quais as decisões são tomadas principalmente com base nos dados. Não são decisões meramente **INFORMADAS** pelos dados, mas sim **CONDICIONADAS** a eles. Propõe-se a seguir que a indústria musical é, em si, uma datacracia – governada por suas tecnologias, seus formatos, dados de venda e, ultimamente, pela rasa interpretação de dados oferecidos a artistas pelas plataformas.

O *phonograph effect* – em tradução livre “efeito do fonógrafo” – sugere que as criações musicais são formatadas pelas tecnologias envolvidas na sua produção, reprodução e distribuição (KATZ, 2010). Katz demonstra que a invenção dos aparelhos de gravação de sons influenciou a música a ser mais curta, para caber na duração limitada dos cilindros do fonógrafo. A escuta de música com fones de ouvido, desde a criação do *walkman*, incentivou o consumo individual da música (HOSOKAWA, 1984). Da mesma maneira, sugere-se aqui que o crescimento de plataformas de streaming facilita o lançamento de singles e EPs – álbuns curtos de poucas faixas –, ao invés de álbuns completos, vinculados à duração dos discos de vinil, com 46 minutos, e dos CDs, com 74 minutos.

O lançamento de menores amostras de música – em singles e EPs–, possibilita o teste e promoção de novas sonoridades para obter feedback do público através das mídias sociais e dos dados de execução nas plataformas de escuta, o que pode mudar o resultado artístico das próximas faixas a serem lançadas. Quando analisa os perfis de gosto musical atribuídos a usuários por seus hábitos de escuta, Robert Prey (2018) indaga “quanto tempo até que a música seja feita para se encaixar com precisão nesses perfis?”³⁰, questionando como a plataformização pode vir a afetar a autonomia criativa dos artistas. Customização da cultura com base em vendas já era causada pelas ações das lojas de varejo em relação às grandes gravadoras no século XX (DU GAY; NEGUS, 1994), mas ainda parecia restar a esperança de que a ela escapassem os artistas independentes.

A customização com base em dados já era uma realidade em 2018, segundo Nieborg e Poell (2018), e um exemplo é oferecido pela mídia especializada: o Spotify paga royalties proporcionais às

³⁰ Tradução livre da autora para o original “how long until music is tailor-made to match these profiles?”.

execuções de pelo menos 30 segundos de uma faixa musical, e criativos perceberam que dividir músicas entre mais faixas aumentaria a sua renda. Ingham (2018) expôs uma estratégia na qual playlists de música ambiente – com música produzida sob encomenda para criar trilhas sonoras – eram compostas por músicas subdivididas em faixas de menos de um minuto. Esse relacionamento específico dos dados com a criação artística é consonante com o conceito de datacracia, porque a criação passa a ser modificada de acordo com os dados, e ultimamente condicionada a eles.

Artistas já produziam músicas com objetivo de fazer sucesso, alguns mais e outros menos, antes da digitalização do mercado. Alguns promovem sua música através do convite estratégico a participações especiais, como o independente Dani Black (GURGEL, 2018a), outros constroem seus catálogos inteiros em cima de adaptações de gravações já famosas, como o eletrônico Danne³¹. Mas a customização com base em dados alcança outras ordens de grandeza na datacracia musical.

Mais especialmente com o crescimento das tecnologias de big data (LEE; BJÖRKLUND LARSEN, 2019) e da sua aplicação à mensuração da escuta de música pelo público em geral, aquela indústria que se baseava em dados de execuções em rádio e vendas em lojas passa a receber uma quantidade maior e mais detalhada de indicadores de audiência, como execuções de faixas específicas, público em comum com outros artistas, resultado imediato de redes sociais, fontes de tráfego. São dados tratados individualmente pelas plataformas e oferecidos não só a grandes gravadoras como a artistas independentes através de sistemas como Spotify for Artists³².

Ao entrar no Spotify for Artists, um artista tem acesso a diversos dados e sugestões oferecidos pelo próprio Spotify para “melhorar” sua música. Os dois primeiros materiais apresentados na captura de tela da Figura 7 são artigos sobre como produzir e divulgar música. O primeiro, “Make your best music in 2021” – em tradução livre “Faça sua música soar melhor em 2021”, redireciona o artista ao serviço SoundBetter³³, que oferece músicos, produtores e outros profissionais da música para contratação. Em setembro de 2019, o SoundBetter foi comprado pelo Spotify³⁴. O segundo, “How to

³¹ Perfil do Spotify disponível em < <https://open.spotify.com/artist/6Zwiy4J7B6JicVSeB87riG?si=pmUJZVHKSAOYQsjJPhjV7Q>>. Acesso em 2 Feb 2021.

³² Plataforma do Spotify que possibilita que artistas tenham acesso a alguns de seus dados de audiência no serviço. Disponível em < <https://artists.spotify.com/c/>>. Acesso em 28 Jan 2021.

³³ Disponível em < <https://soundbetter.com/>>. Acesso em 28 Jan 2021.

³⁴ “Spotify Announces Acquisition of Global Audio Services Marketplace SoundBetter”, publicado em 12 set 2019. Disponível em < <https://newsroom.spotify.com/2019-09-12/spotify-announces-acquisition-of-global-audio-services-marketplace-soundbetter/>>. Acesso em 28 Jan 2021.

get playlisted” – em tradução livre “Como entrar em playlists”³⁵, leva a um vídeo que propõe estratégias para que os artistas consigam posicionar sua música em mais playlists.

Figura 7 - Captura de tela da primeira página do Spotify for Artists

Metric	Value
Listeners	2.4k ▲
Streams	5.3k ▲
Followers	2.8k ▲

Song	Streams
O Que Eu Quero	1.8k
Rodopio	689
Cade a Rita?	165

Playlist	Streams
Cozinhando em Casa	903
Jazz Brasileiro	338
Radio	327

Fonte: Spotify for Artists. Como o serviço só está disponível para os próprios artistas analisarem seu próprio conteúdo, a captura é da utilização do serviço pela autora. Data da captura de tela: 28 Jan 2021.

³⁵ Disponível em < <https://artists.spotify.com/video/how-to-get-playlisted?ref=homecards>>. Acesso em 28 Jan 2021.

Conseguir colocar seus fonogramas em playlists parece ser o grande objetivo da gamificação³⁶ da produção de música na segunda década do século XXI. As playlists nas quais a música de um artista aparece são apresentadas com uma aba dedicada no serviço, com ranqueamento de ouvintes e execuções. Note-se que, na Figura 8, todas as playlists tanto algorítmicas quanto editoriais foram produzidas pelo próprio Spotify, listado na coluna “made by”. Esse monopólio da produção de playlists será abordado à frente, neste mesmo capítulo.

³⁶ Gamificação é um termo utilizado para configurar quando empresas utilizam estratégias de jogos em outras situações. O ato de transformar uma atividade em um jogo que se pode ganhar ou perder, para que o espírito de competição inspire os usuários (ou funcionários, ou consumidores) a se envolverem mais no processo (VIANNA et al., 2013).

Figura 8 - Captura de tela do relatório de playlists da plataforma Spotify for Artists

The screenshot displays the Spotify for Artists interface for the user 'Dani Gurgel'. The 'Music' section is active, showing a filter set to 'Since 2015'. It is divided into three sub-sections: Algorithmic, Editorial, and Listener.

Algorithmic
 Playlists created for a listener based on their taste using crowdsourcing and data.

#	TITLE	MADE BY	LISTENERS	STREAMS
1	Discover Weekly 8 songs	Spotify	27.7k	49.5k
2	Radio 10 songs	Spotify	16k	46k
3	Your Daily Mix 10 songs	Spotify	5.5k	11.7k
4	Release Radar 10 songs	Spotify	1.5k	2.3k
5	Your Top Songs 2018 10 songs	Spotify	463	2.3k

SHOW ALL Showing 5 of 14

Editorial
 Playlists made by our editorial team based on music trends and data.

#	TITLE	MADE BY	LISTENERS	STREAMS	DATE ADDED
1	華想時空 2 songs • Personalized	Spotify	67.1k	260.2k	26 Jan 2021
2	Jazz Brasileiro Rodrigo	Spotify	40.6k	75.6k	29 Dec 2020
3	Cozinhando em Casa O Gusa Eu Quero • Personalized	Spotify	15.5k	23.7k	15 Jan 2021
4	This is Dani Gurgel 10 songs	Spotify	422	10.2k	-
5	心のアイドリング Cade a Rita?	Spotify	1.7k	2.1k	-

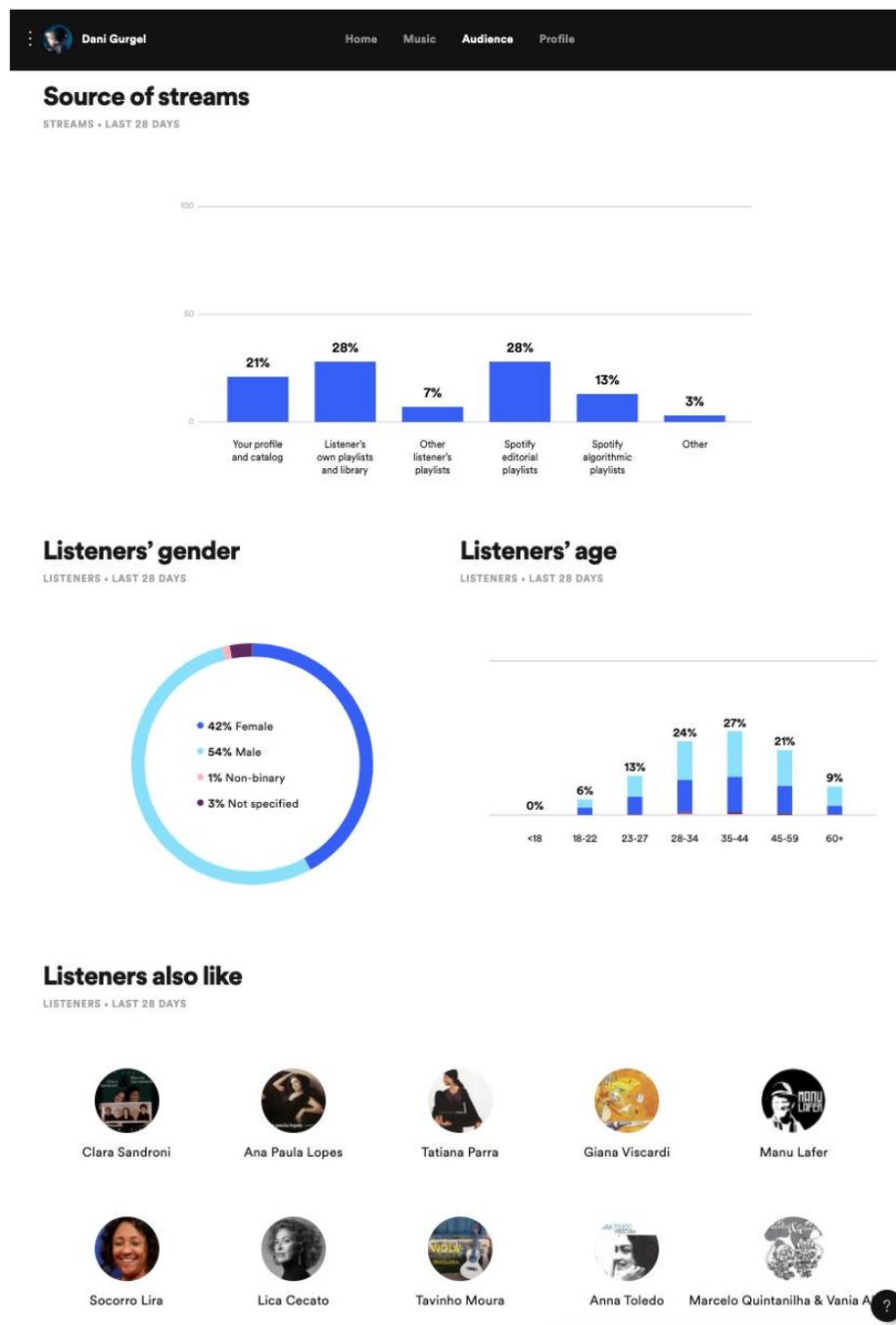
SHOW ALL Showing 5 of 13

Listener
 Playlists made by Spotify listeners.

#	TITLE	MADE BY	LISTENERS	STREAMS	DATE ADDED
1	Latin Jazz & Bossa Nova 2 songs	Jazzneu	12.7k	35.7k	-
2	カフェBSM Togivester	まつらあきお	3.4k	12.1k	21 Sep 2017

Fonte: Spotify for Artists, usuário da autora. Data da captura de tela: 28 Jan 2021.

Figura 9 - Relatório de público ("Audience") do Spotify for Artists



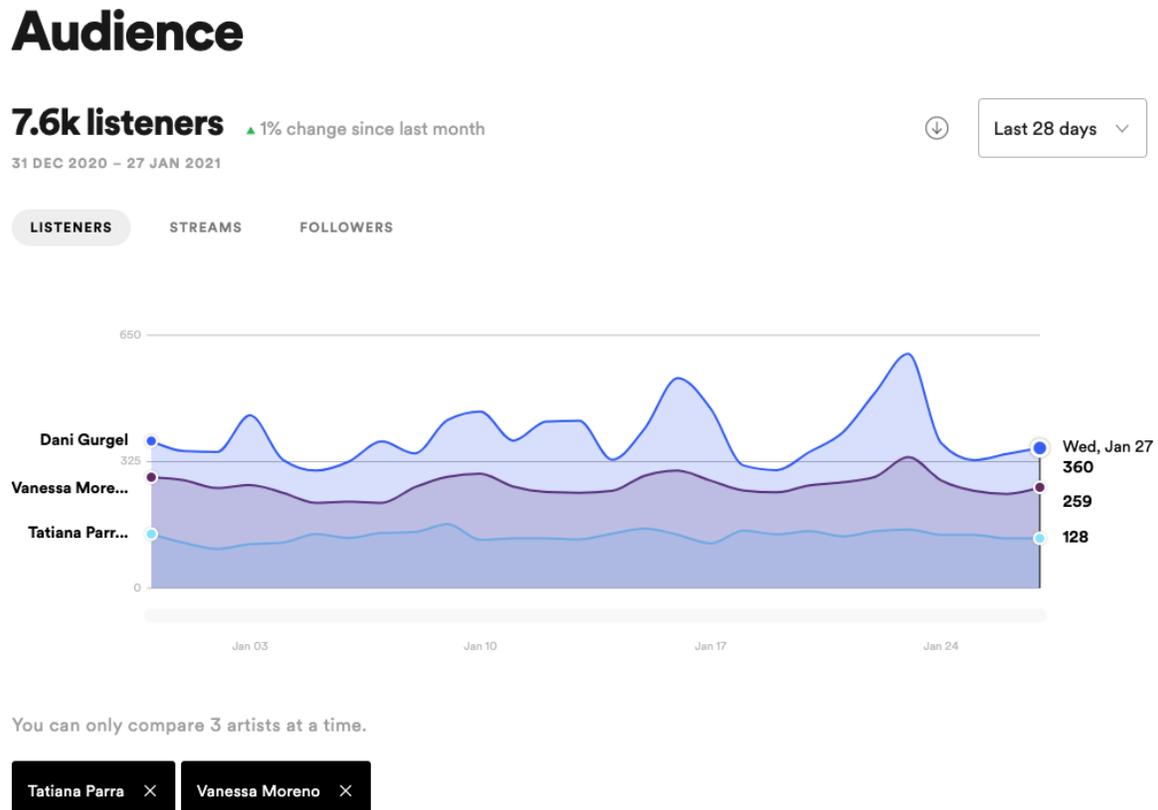
Fonte: Spotify for Artists, usuário da autora. Data da captura de tela: 28 Jan 2021.

Uma enxurrada de dados antes obscuros passa a ser oferecida aos produtores e usuários de conteúdo. Pode-se visualizar, na Figura 9, a formatação dos dados para entrega a artistas com pouca experiência em sua interpretação. Ao oferecer a Fonte das execuções (“Source of streams”), Gênero dos ouvintes (“Listener’s gender”), Idade dos ouvintes (“Listener’s age”), e o que os Ouvintes também

gostam (“Listeners also like”), o serviço acaba por direcionar a produção de música dos artistas. Quando esse tipo de dado é oferecido a profissionais de comunicação, o entendimento pode ser de quem é seu público atingido atual, o levando a investir em outros públicos-alvo ou não, com base em suas pesquisas. Já quando um profissional criativo sem conhecimento desse tipo de ferramenta se depara com essa formatação dos dados, a leitura pode ser bastante simplista, levando o artista a entender que ele “dá certo” naquela amostragem.

Somada a essa leitura potencialmente enviesada dos dados sigilosos está a gamificação da inserção de música em playlists e da contagem de execuções e ouvintes mensais de artistas. Artistas são levados a medir seu resultado em números que a eles pouco significam, exceto tentar ter mais do que o outro. Pode-se encontrar, na Figura 10, a ferramenta de comparação de ouvintes com outros artistas.

Figura 10 - Relatório de ouvintes mensais com comparação entre 3 artistas



Fonte: Spotify for Artists, usuário da autora. Data da captura de tela: 28 Jan 2021.

A gamificação não fica apenas entre artistas. Profissionais que selecionam música, como curadores de casas de shows e festivais, programadores de rádio, televisão e veículos digitais; passam a escolher os artistas com base em métricas a eles apresentadas, sem necessariamente saber como ler aqueles números (GURGEL et al., 2020). Artistas, já influenciados pela sua relação aparentemente direta e imediata com seus fãs através das redes sociais (BAYM, 2012; GURGEL, 2018a), acompanham seu desempenho nas plataformas em tempo real, faixa por faixa, com pouca compreensão sobre o conjunto heterogêneo de variáveis que causam cada alteração naqueles números, e são levados a entendimentos simplistas dos resultados, comparando métricas de faixas apenas com as variáveis a eles apresentadas, como inclusão em playlists ou recomendações algorítmicas.

Propõe-se então, neste trabalho, que a indústria musical é, em si, uma datacracia – governada por essas rasas interpretações de dados propostas pelas plataformas, manipulando as decisões da indústria. Mas para além de estratégias com base no lucro como a exposta por Ingham, ou de acompanhamentos de consumo em tempo real como já acontecia no século XX (MCCOURT; ROTHENBUHLER, 1997), a datacracia afeta diretamente a criação artística dos independentes que, pela própria definição da categoria, prezavam por sua liberdade artística proporcionada pela ausência de formatações comerciais da sua arte por uma gravadora.

Jeremy W. Morris (2020), com base no conceito do *phonograph effect* de Katz, sugere que as plataformas exerçam os *platform effects* – “efeitos das plataformas”, em tradução livre. Morris identifica formatos de customização da música para navegar as filtragens algorítmicas das plataformas com mais facilidade – éticas e não. É essencial notar que, em seus exemplos, as customizações são principalmente realizadas por artistas não relacionados às majors. Morris cita três principais tipos de manipulação do conteúdo.

Em primeiro lugar, Morris cita a **OTIMIZAÇÃO SÔNICA**, relacionada à produção de faixas para utilização como música ambiente que, segundo o autor, “seria possível descobrir através das recomendações algorítmicas apesar de, sonicamente, não ter nada de excepcional”³⁷, com destaque ao termo utilizado por ele, “unremarkable”. A essa categoria ele adiciona o conceito de “fake artists”, ou artistas falsos, que classifica como aqueles que lançam conteúdo do tipo através de pseudônimos. Faz-se necessário notar que as categorias e exemplos de Morris são encharcadas de juízo de valor às criações musicais que ele julga “unremarkable”, a ponto de apelidar os produtores de artistas falsos. Essa categoria em especial, porém, vem de um mercado anterior ao streaming, o da encomenda de

³⁷ Tradução livre da autora para o original “would be algorithmically discoverable even though it was sonically unremarkable”.

faixas produzidas por produtores musicais qualificados para a função específica de música ambiente, com o objetivo de sonorizar ambientes como lojas, supermercados, aulas de meditação. Faixas como essas, através do streaming, são ofertadas através de playlists dos gêneros. Entre algumas empresas que prestam esse tipo de serviço estão a gravadora brasileira Azul Music, que oferece o serviço em concorrência ao sistema de arrecadação do ECAD (GURGEL, 2018a, p. 85), e a gravadora japonesa Rambling Records (GURGEL, 2018b), que encomenda faixas com temas específicos, oferece curadoria para a criação de playlists de acordo com o perfil de público das empresas e fornece o som ambiente de diversas lojas através de seu próprio aplicativo³⁸.

Morris também enumera a **OTIMIZAÇÃO DE (META)DADOS**, similar à prática de SEO (Search Engine Optimization) para tornar websites mais fáceis de encontrar através de palavras-chave de busca. Quando aplicada a faixas musicais, Morris apelida esses artistas de “cloners & spammers”, por criarem nomes para as suas músicas que se assemelhem a buscas não relacionadas (como colocar o nome de uma celebridade no título da música) e aproveitarem-se de oportunidades como gravar “Parabéns a você” com vários nomes diferentes, para que os ouvintes possam escolher uma canção de aniversário customizada para o seu nome.

Por último, os **GAMERS** e a **OTIMIZAÇÃO DE INFRAESTRUTURA** são aqueles para quais Morris apresenta iniciativas que, através do próprio conteúdo, subverteram a estrutura do Spotify. Álbuns de silêncio, som ambiente de uma refeição e outras faixas “falsas”, propositalmente utilizadas por artistas e pesquisadores e executadas por *bots*³⁹ ou por exércitos de fãs. Morris também inclui aqui a manipulação das execuções de faixas “reais” por *bots*.

Ainda que pejorativamente apelide os intérpretes de “Parabéns a você” e aqueles que improvisam faixas instrumentais inspiradas por celebridades e sintam-se no direito de definir quais faixas são reais e quais faixas são falsas, Morris, nesse processo, traz uma contribuição importante para esta discussão: os artistas estão aprendendo como as plataformas funcionam, e fazendo esforços de engenharia reversa à sua maneira para nelas obterem mais visibilidade e rentabilidade.

Na datacracia da indústria musical, artistas baseiam suas novas criações e produções em dados de recepção que não obrigatoriamente sabem interpretar. A arte de se fazer música, sujeita à mercantilização das plataformas em que ela é consumida, passa a ser governada por leituras enviesadas de big data, interpretadas por novos gatekeepers. Em meio aos esforços de otimização da música por

³⁸ Site do serviço BGM da gravadora Rambling Records disponível em <<http://r-bgm.com/>>. Acesso em 07 Jan 2020.

³⁹ Redução de *robots* que significa pequenos programas criados para executar funções repetitivas como, por exemplo, executar incessantemente uma faixa ou um álbum no Spotify.

seus criadores – alguns deles identificados anteriormente em suas manifestações mais caricatas, a datacracia na indústria musical pode ter efeito ainda mais acentuado na produção musical de artistas independentes, reféns de sua autogestão de carreira na datacracia da indústria musical.

Ao longo do século XX, a dinâmica entre independentes e majors já era desigual, e o cenário já promovia comercialmente as gravadoras em detrimento dos independentes (NAKANO, 2010). A quantidade de shows marcados e de álbuns vendidos já trazia algum significado para um pequeno artista, com menos treinamento em marketing e conhecimento para analisar aquelas informações. A grande mudança na datacracia musical é que as informações são infinitas, e os pontos de manipulação não são apenas gargalos – são regidos por algoritmos potencialmente enviesados.

Os artistas independentes, incorporados ao Modelo de Gatekeeping Digital da Música (GURGEL et al., 2020) como pequenos nós em processos descentralizados, passam a alterar não só a divulgação e circulação do seu conteúdo, mas o conteúdo em si para, ao que lhes parece, navegar melhor o sistema de gatekeeping dos seus lançamentos musicais.

Não é objetivo deste trabalho tecer um manifesto tecnofóbico que defenda que datacracias sejam vilãs da sociedade pós-moderna, porém discute-se que a sua utilização desprevenida (assim como da democracia, meritocracia e tantas outras *cracias*) pode ser desastrosa, em especial por usuários tecnófilos.

Não se tratam, pelo menos neste momento, de criações musicais feitas através de inteligência artificial ou aprendizado de máquina, ainda que já haja iniciativas do tipo especificamente para o último passo do processo de produção de uma faixa, a masterização (BIRTCHNELL, 2018; STERNE; RAZLOGOVA, 2019). As criações continuam sendo feitas por indivíduos, porém influenciados pelos resultados de suas produções anteriores, apresentados em forma de dados que não obrigatoriamente sabem interpretar. Ainda que a música não seja feita *pela* máquina, ela passa a ser feita *para* ela.

3.4.MODELO

Dado o contexto datacrático das indústrias musicais, no qual as decisões são cada vez mais tomadas de acordo com medidas de dados, propõe-se o Modelo de Gatekeeping Digital da Música, integrando conceitos do modelo de Digital Gatekeeping de Wallace (2017) ao conceito da datacracia (RADFAHRER, 2018), à cultura algorítmica (BEER, 2017; PREY, 2016; SEAVER, 2017), à plataformização (MORRIS, 2015b; NIEBORG; POELL, 2018; VAN DIJCK, 2017), e aplicando-os ao contexto das indústrias musicais (BURKART, 2016; FRITH, 1996; KATZ, 2010; MORRIS, 2020; NEGUS, 1996; PREY, 2020; WIKSTRÖM, 2005).

O modelo se baseia na consideração de agentes tanto humanos quanto algorítmicos no processo de gatekeeping, ambos plurais e com uma grande gama de variações entre suas interações e o alcance das suas ações no processo. Propõe-se o entendimento da música não mais como um bem imaterial, uma *commodity* (HIRSCH, 1972) mas como conteúdo, inserido em sistemas que a utilizam não como mercadoria final, mas como atrativo para o comércio de outros serviços como assinaturas ou anúncios (MORRIS, 2020; NEGUS, 2019; PREY, 2020). Sugere-se a consideração de todos os sistemas envolvidos na promoção de um fonograma como capazes de influenciar um ciclo sem fim, que se alimenta de si mesmo. Enquanto Hirsch (1972) delineava os gatekeepers em uma aura de poucos atores centralizados e inalcançáveis, consistentes com o período entre os Parênteses de Gutenberg (SAUERBERG, 2009), a proposta do desenvolvimento do modelo é de utilizar a base do modelo de Wallace, em que todos os nós são potenciais gatekeepers, capazes de influenciar o processo. O ponto chave na aplicação do modelo é detectar em quais pontos de entrada a faixa é publicada, se são centralizados ou não, e como essa publicação afeta seu desempenho no sistema como um todo.

Gravadoras majors contam com departamentos bem equipados de marketing e promoção e maiores orçamentos, o que as torna mais suscetíveis a alcançar seu público através de mídias com maior alcance. Burkart (2005) sugere um gargalo criado para o lançamento de faixas, já congestionado por lançamentos das majors. Artistas independentes, por sua vez, se utilizam de distribuidores para disponibilizar suas faixas nas plataformas de consumo de música. Depois de publicadas, as faixas ainda dependem de uma grande quantidade de interações para serem notadas por algoritmos de recomendação, curadores humanos e finalmente seus usuários finais, de maneira mais descentralizada.

Por esse motivo, sugere-se a aplicação do conceito de centralizado e descentralizado aos processos pelos quais uma faixa passa dentro do modelo de gatekeeping, e não às plataformas como um todo, como é feito no modelo de Wallace. Com grandes audiências, plataformas como YouTube

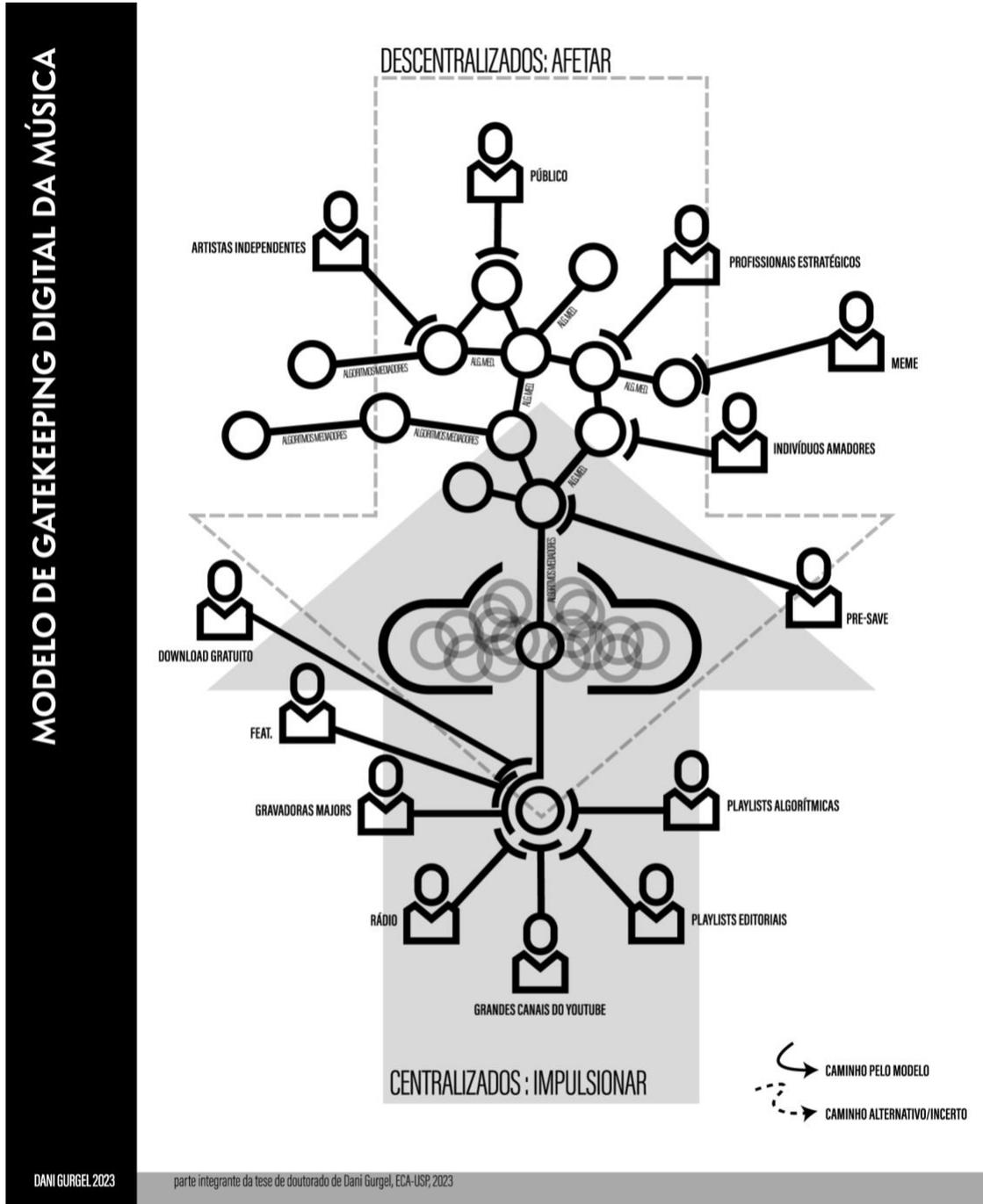
e Spotify comportam processos tanto centralizados quanto descentralizados. Enquanto grandes canais do YouTube, com milhões de assinantes, e playlists curadas do Spotify atingem seus seguidores de maneira mais centralizada; os usuários individuais de ambas as plataformas, com seus pequenos canais e playlists, tecem relações descentralizadas na recomendação de conteúdo aos seus pares. No Modelo de Gatekeeping Digital da Música, portanto, apresentam-se gatekeepers centralizados e descentralizados, e não plataformas categorizadas como um todo. Propõem-se os seguintes gatekeepers para inclusão no modelo:

- **GATEKEEPERS CENTRALIZADOS**, que impulsionam a informação através de estratégias claras, com seu caminho facilitado por algoritmos de filtragem:
 - **GRAVADORAS MAJORS**, representando fontes tradicionais de faixas musicais;
 - **RÁDIO** e outros meios de comunicação de massa;
 - **PLAYLISTS CURADAS E GRANDES CANAIS DO YOUTUBE**, fontes de distribuição de nova música para usuários, atualizadas por agentes humanos;
 - **PLAYLISTS ALGORÍTMICAS**, que são as playlists montadas automaticamente para cada usuário com base em dados como seu histórico de escuta e tendências de seus pares.

- **GATEKEEPERS DESCENTRALIZADOS**, que influenciam a distribuição da informação por caminhos irregulares, com seu alcance mediado por algoritmos de filtragem:
 - **ARTISTAS INDEPENDENTES**, promovendo sua música através de distribuidores e seus próprios canais nas plataformas;
 - **PROFISSIONAIS ESTRATÉGICOS**, sendo estes os contratados para promover conteúdo na mídia, como assessores de imprensa, profissionais de relações públicas, agências de publicidade e marketing digital e divulgadores de rádio; incluindo os impulsionamentos de mídias digitais através do pagamento de anúncios em redes sociais e a prática do *jabá* em rádios;
 - **INDIVÍDUOS AMADORES**, que são os pequenos produtores de conteúdo como YouTubers, blogueiros, celebridades, influenciadores e os prosumidores (TOFFLER, 1980). Incluem-se aqui as estratégias de divulgação criadas por fãs ou artistas independentes;

- o o PÚBLICO em si, como influenciadores desprentensiosos de suas próprias pequenas bolhas.

Figura 11 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música



Fonte: Desenvolvimento próprio, com design de Luli Radfahrer, publicado em inglês durante o desenvolvimento da tese (GURGEL et al., 2020) e aqui traduzido, revisado e adaptado pela autora.

Demonstrando mais além a dupla possibilidade de processos centralizados e descentralizados dentro da mesma plataforma, a classificação de um *youtuber* como indivíduo amador ou grande canal do YouTube não é relacionada aos algoritmos da plataforma na qual ele se insere, mas ao seu potencial de alcance de seguidores com seu conteúdo. A comparação é análoga a dois jornais impressos na mesma gráfica e distribuídos pela mesma equipe na mesma rota, porém um com tiragem de milhares de exemplares, e outro com apenas algumas centenas.

No modelo original, intencionalmente não foram incluídas as plataformas como Spotify, YouTube, mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter ou outras plataformas alternativas de música como SoundCloud e Bandcamp, ressoando a proposta de que as plataformas não sejam gatekeepers em si, mas o contexto no qual eles fluem. Através de cada plataforma, poderemos encontrar agentes centralizados e outros descentralizados. O canal de YouTube da Billboard pode ser considerado como um gatekeeper centralizado neste modelo, enquanto um *youtuber* com poucos seguidores na mesma plataforma, produzindo vídeos para promover sua curadoria musical, pode ser considerado um indivíduo amador com processo descentralizado.

Trabalha-se com dois tipos de algoritmos que necessitam de uma clara diferenciação. *Discover Weekly* é uma playlist algorítmica individual disponível no Spotify, em que cada usuário tem acesso a uma seleção diferente, criada automaticamente com base no histórico de escuta do ouvinte e nas tendências atuais da plataforma. Playlists algorítmicas como essa, assim como algoritmos de reorganização de notícias como Google News, são gatekeepers inseridos no modelo, criando processos de descoberta com base em algoritmos. Já os algoritmos de filtragem, que permitem que um conteúdo siga em frente ou não dentro de uma plataforma, são compreendidos no modelo como mediadores e não como gatekeepers em si.

O processo de gatekeeping passa a ser multinodal e retroalimentado, permitindo diferentes pontos de entrada. No Modelo de Gatekeeping Digital da Música, o percurso do fonograma pode retornar por um novo ponto de entrada subsequente, similar à manobra de estilingue de uma espaçonave pela força gravitacional de um objeto astronômico – o sistema não tem hierarquia, ou pontos fixos de início e fim.

Os nodos se diferenciam apenas em seus processos de entrega de conteúdo: os centralizados e os descentralizados. Processos centralizados coincidem com a função da mídia de massa no ciclo de consumo de informações, porém são atualizados para o contexto digital com não só emissoras de rádio e gravadoras majors, mas também os grandes canais do YouTube e as playlists tanto editoriais com muitos assinantes quanto algorítmicas em plataformas de streaming. São aqueles em que o

conteúdo tem mais facilidade de trânsito e alcançam uma maior quantidade de ouvintes independente das características específicas do conteúdo. Já os processos descentralizados dependem de uma gama de fatores para encontrar seu público, tanto da faixa musical em si quanto dos conteúdos que a acompanham e de todas as conjunturas envolvidas no seu compartilhamento, mediados por filtros algorítmicos de recomendação. São artistas independentes, profissionais estratégicos, médios e pequenos influenciadores e o próprio público. A mesma plataforma, portanto, como o YouTube, tem processos centralizados em grandes canais, com alcance mais abrangente, e processos descentralizados nos conteúdos mais dependentes das interações dos usuários.

O caráter multinodal e retroalimentado do modelo não impede que haja a mistura de gatekeepers no processo de cada fonograma. O caminho da faixa será identificado e traçado por cima do modelo seguindo a cronologia dos dados de execução de cada fonograma, com o principal objetivo de identificar a sequência de gatekeepers envolvidos naquele processo.

3.5.HIPÓTESE

Com base no Modelo de Gatekeeping Digital da Música, é hipótese central deste trabalho que artistas diferentes naveguem por esses processos à sua própria maneira, mas que essas maneiras apresentem similaridades com outras faixas do gênero musical na qual elas se inserem.

Para organizar o trabalho de pesquisa em torno dessa hipótese, ela pode ser desmembrada com duas sub-hipóteses:

H1. Artistas e seus fonogramas não navegam o Modelo de Gatekeeping Digital da Música de maneira padronizada – cada artista pode navegá-lo de maneira única.

Ainda que o façam de maneiras diferentes entre si, é hipótese deste trabalho de que haja similaridades entre alguns artistas, sendo elas as sub-hipóteses:

H1a. Pode-se encontrar similaridades nos caminhos de navegação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música entre artistas do mesmo gênero musical.

H1b. Gravadoras majors contam com estruturas de lançamento que possibilitam que seus artistas naveguem o Modelo de Gatekeeping Digital da Música por processos mais centralizados do que lançamentos independentes.

Dado o caráter não-absoluto da base de dados utilizada, que será analisada detalhadamente no capítulo 4 a seguir, o teste da hipótese e de suas sub-hipóteses foi realizado de forma exploratória, buscando curvas de artistas dentro dos dados disponíveis. A H1a (Pode-se encontrar similaridades nos caminhos de navegação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música entre artistas do mesmo gênero musical.) serve de base estrutural para a exploração dos artistas, que será toda realizada dentro de seus gêneros musicais, ao longo do capítulo 5.

De forma subsequente à análise dos gêneros e de seus artistas destacados de forma individual, o capítulo 6 organizará as descobertas do capítulo anterior de acordo com cada hipótese de pesquisa, de forma a comprová-las ou não.

4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

4.1. AMOSTRAGEM E TÉCNICAS DE COLETA

Para testar a aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música, buscou-se uma base de dados abrangente da indústria musical brasileira, para que a análise não ficasse dependente da autorização individual de compartilhamento de dados sigilosos de artistas. Enquanto os valores de faturamento, renda obtida com anúncios e outros dados sobre os ouvintes são sigilosos; e outros são exclusivos aos proprietários dos fonogramas como os possíveis de obter pelo Spotify for Artists; a contagem das execuções em serviços de streaming fica registrada de forma pública e pode ser obtida através das suas APIs⁴⁰.

Essas informações são coletadas pela empresa Playax, que oferece um serviço de monitoramento de performance de artistas através de mídias tradicionais, serviços de streaming e redes sociais. Enquanto ela trabalha com as APIs dos serviços digitais para coletar estatísticas de execução das faixas, também roda seu próprio sistema de identificação de fonogramas no sinal transmitido por emissoras de rádio e televisão, com a tecnologia audio-fingerprinting⁴¹, registrando também essas execuções no banco de dados.

A Playax oferecia seu serviço tanto para artistas e profissionais da música, que desejam monitorar a performance de seus próprios trabalhos, quanto para empresas que utilizam música e contratam artistas, como contratantes de shows, organizadores de eventos e emissoras de rádio e televisão. Entre seus clientes eram citadas as majors Universal Music e Warner Music, a média gravadora especializada no público de sertanejo F&S Produções – as três no grupo que monitora seus próprios fonogramas; e também a Rede Globo, Time4Fun, Mix FM e Globosat – no grupo diametralmente oposto, que utiliza o serviço como ferramenta de auxílio para sua curadoria⁴².

⁴⁰ API é a sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicações, processos que possibilitam a utilização de funcionalidades de serviços diretamente por outros aplicativos.

⁴¹ A Playax explica, em seu site, que: “Utilizamos uma tecnologia chamada ‘audio-fingerprinting’. Se você já usou o aplicativo Shazam sabe do que estamos falando. Essa tecnologia analisa a própria gravação, e gera um identificador baseado nas características acústicas da música. Enquanto “ouvimos” as rádios, TVs, sites e apps, comparamos o áudio captado com esse identificador. Se eles forem iguais, a música é identificada. A taxa de acertos é superior a 99%.”. Disponível em <<https://playax.zendesk.com/hc/pt-br>>. Acesso em 29 Jan 2021.

⁴² Disponível em <<https://www.playax.com/>>. Acesso em 29 Jan 2021.

A base de dados da Playax foi escolhida para a aplicação do Modelo por sua larga abrangência na indústria musical brasileira, possibilitando o fornecimento de dados de uma grande quantidade de artistas, consolidando sua performance em streaming e mídia tradicional para identificação do processo de gatekeeping através do Modelo. A parceria com a Playax para o fornecimento da base de dados sem ônus foi firmada por Daniel Cukier, seu CTO à época, coautor do primeiro artigo que sugeria o Modelo de Gatekeeping Digital da Música (GURGEL et al., 2020).

4.1.1. A BASE DE DADOS POR DENTRO

O acesso à base de dados da Playax se deu através do site, assim como é feito para seus clientes com assinaturas completas – com acesso aos dados sem limite de período, artistas ou plataformas. Foi utilizado o serviço “Charts”, que apresenta um “Ranking de Métricas” de acordo com as configurações definidas pelo usuário. O serviço oferece uma tabela com os 200 artistas com mais alto índice de execuções dentro daquelas configurações de filtragem e de período.

Figura 12 - Ranking de métricas da Playax

#	NOME	GÊNERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Wesley Safadão	Forró	99,14	76,63	76,63	0	124.775	652,91				11.976	22,39							
2	Mari Fernandez	Forró	93,58	65,98	65,96	0,03	93.518	800,33				4.711	11,42	79.227,800	1.740.000	670.189	16.410	328	1.427	
3	Xand Avião	Forró	43,85	28,68	28,68	0	62.975	440,09				4.642	13,84							
4	Joao Gomes	Forró	37,97	32,03	32,03	0	27.764	172,17				2.231	4,15							
5	Os Barões da Pisadinha	Forró	36,74	25,2	25,2	0	73.390	334,63				7.153	29,63							
6	Zé Vaqueiro	Forró	28,47	23,09	23,09	0	49.445	156,11				4.805	11,66							
7	Nattan	Forró	28,12	21,03	21,03	0	25.704	205,57				1.733	2,8							
8	Tarcísio do Acordeon	Forró	20,01	17,09	17,09	0	29.012	84,63				2.011	5,83							
9	Marcynho Sensação	Forró	19,46	16,72	16,72	0	20.470	79,61				2.555	5,17							
10	Tayrone	Forró	18,32	13,55	13,55	0	21.421	138,16				1.314	3,63							
11	Vitor Fernandes	Forró	17,68	14,65	14,65	0	24.328	87,91				2.350	4,67							
12	Luiz Gonzaga	Forró	17,44	14,84	14,84	0	25.450	75,57				4.463	6,69							
13	Felipe Amorim	Forró	14,41	12,63	12,63	0	10.850	51,44				984	3,98							
14	Kevi Jonny	Forró	11,67	9,4	9,4	0	7.736	66,09				359	0,47							
15	Banda Calcinha Preta	Forró	10,22	8,55	8,55	0	19.761	48,68				2.277	4,38							
16	Dj Ivis	Forró	8,42	7,58	7,58	0	10.393	24,31				946	1,82							
17	Unha Pintada	Forró	7,77	7,03	7,03	0	5.463	21,36				278	0,06							
18	Desejo de Menina	Forró	7,74	7,22	7,22	0	8.830	15,19				2.208	1,6							

Fonte: Área restrita do site da Playax, através do usuário da autora. Captura de tela em 13 Jun 2023.

Foi definida a periodicidade mensal para organização dos dados, tendo então 60 pontos de medição para cada artista em cada plataforma ao longo dos 5 anos analisados. Consolidá-los de forma

anual deixaria a base muito resumida, com dificuldade de identificar tendências relacionadas a lançamentos e eventos específicos. De maneira oposta, uma primeira versão da análise foi realizada com a periodicidade semanal, que ficou ruidosa demais, com 260 pontos de medição para cada artista em cada plataforma. Essa tentativa explicitou que algumas medições são feitas pela Playax mensalmente, portanto, tinham um valor alto na semana da medição e valor zero nas semanas seguintes de cada mês. Após confirmar com os desenvolvedores da Playax que não eram erros de medição e sim a incompatibilidade entre medidas semanais e outras mensais, foi descartada a possibilidade de periodicidade semanal e confirmada a definição da periodicidade mensal para o desenvolvimento desta análise.

Para priorizar artistas brasileiros na primeira geração do ranking, já que artistas internacionais não cabem no escopo desta análise, foi selecionado o idioma português. Importante notar que o campo “Localidade”, oferecido nas configurações do ranking, só está disponível para as métricas de rádio e web rádio e diz respeito à cidade ou ao estado da emissora, e não do artista. Esse campo não foi utilizado para esta análise, pois se aplica apenas à execução em rádio, para que artistas possam identificar onde suas músicas estão sendo tocadas e investir em shows, ou que curadores possam identificar os artistas que mais tocam na rádio naquela região.

Além da periodicidade, data e idioma, também foi utilizado o filtro por gênero musical, para obter os 200 artistas com maior ranking de cada gênero disponível na plataforma. A definição do que é cada gênero e da classificação de cada artista em um ou em outro não cabe a esta pesquisa, e é assunto de complexas discussões nos campos da sociologia e da musicologia, portanto foi decidido utilizar as classificações já disponíveis na base de dados da Playax, oriundas dos serviços de streaming e da autocategorização das faixas pelos próprios artistas e gravadoras no momento da sua distribuição às plataformas.

Outras configurações como listas de artistas, que filtrariam o ranking por artistas específicos; ou nível de audiência, que especificaria valores do índice de audiência para filtrar os resultados, não foram utilizados. A Figura 13 mostra as variáveis disponíveis para gerar o ranking. Todas as fontes e métricas disponíveis foram mantidas nas tabelas exportadas, para a seleção posterior de quais seriam utilizadas.

Figura 13 - Detalhe das configurações do Ranking de Métricas da Playax

Fonte: Área restrita do site da Playax, através do usuário da autora. Captura de tela em 13 Jun 2023.

Num primeiro momento, foram gerados os dados para os 60 meses estudados sem filtragem por gênero, mas sempre com filtragem de idioma português. Essa primeira exportação permitiu a seleção dos gêneros que foram incorporados à base final, sendo eles os gêneros com, em média, 10 ou mais artistas dentre os 200 com maior índice de audiência ao longo dos 5 anos. A Tabela 1 mostra o total de artistas disponíveis na base da Playax com idioma português para cada gênero, e a média de artistas de cada gênero que aparecem no ranking mensal. O gênero Sertanejo, por exemplo, tem em média 55 artistas por mês dentre os 200 com maior índice de execução. Já no Reggae, que não foi selecionado, apesar de ter 8.501 artistas cadastrados, apenas 2, em média, aparecem no mesmo ranking a cada mês.

Tabela 1 - Cálculo da média de artistas por gênero no ranking, para seleção dos gêneros a serem estudados

GÊNERO	QT. DE ARTISTAS	MÉDIA MENSAL DE ARTISTAS NOS 200+
Sertanejo	11.993	55
Funk brasileiro	1.835	28
MPB	11.361	17
Religiosa	11.144	16
Samba	11.331	16
Hip hop/rap	10.930	15
Forró	11.343	14
Pop	11.517	12
Rock	11.599	12
Infantil	3.388	4
Axé	11.567	3
Eletrônica	2.648	2
Reggae	8.501	2
Brega	116	2

GÊNERO	QT. DE ARTISTAS	MÉDIA MENSAL DE ARTISTAS NOS 200+
(sem gênero atribuído)	88	0
Blues	0	0
Clássico	0	0
Country	0	0
Folk	0	0
Instrumental	0	0
Jazz	0	0
Latina	0	0
Trilha sonora	0	0
World music	0	0
Funk / Soul	67	0
Regional	6	0

Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Os gêneros Infantil, Axé e Eletrônica foram incorporados à base como exceção, por terem valores intrigantes que mereciam maior investigação. No caso do Infantil e da Eletrônica, a baixa quantidade de artistas com maior proporção de presença no ranking, o que sugere que sejam poucos artistas que saem da bolha do gênero e alcançam as paradas de sucesso. Para o Axé, o inverso, a alta quantidade de artistas com pequena presença no ranking.

Com essas definições, foram exportados arquivos no formato CSV com as tabelas referentes a cada um dos 60 meses para cada um dos 12 gêneros selecionados, num total de 720 tabelas, cada uma delas com 24 colunas de métricas daquele mês específico para cada um dos 200 artistas, organizados em linhas. Para essa análise, foi utilizado o software de análise estatística SPSS, da IMB. As tabelas foram incorporadas em uma única base de dados, que consolidou todos os artistas, gêneros e meses em um único grande arquivo. Essa base pode ser transposta de acordo com a Tabela 2 abaixo, para melhor descrever seu conteúdo.

Tabela 2 - Colunas da base de dados da Playax transpostas em linhas para descrever cada valor

NOME DA COLUNA	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
Nome	João Gomes	Nome do artista
root_genre	Forró	Gênero musical, de acordo com a Playax.
root_genre_id	8	Código numérico atribuído ao gênero para facilitar os cálculos no software SPSS.
Date	2021-10	Data das medições, em formato YYYY-MM.

NOME DA COLUNA	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
CONTAGEM DE EXECUÇÕES		
radio_plays	38.996	Quantidade de execuções de fonogramas do artista em rádio.
TvPlays	0	Quantidade de execuções de fonogramas do artista em emissoras de televisão tradicionais.
web_plays	1.052	Quantidade de execuções de fonogramas do artista em webrádio.
spotify_plays	98.881.100	Quantidade de execuções de fonogramas do artista no Spotify.
youtube_plays	159.846.000	Quantidade de execuções de fonogramas do artista no YouTube, independente do canal de publicação, só no Brasil. Por ser baseado no fonograma, este será o indicador preferencial para o estudo das execuções no Youtube.
YoutubeCanalPlays	174.856.000	Quantidade de execuções de vídeos do artista seu próprio canal do YouTube, global. Incluso aqui estão os vídeos do canal do artista que não contenham fonogramas ou mesmo que não sejam musicais.
MÉTRICAS ADICIONAIS DE POPULARIDADE EM STREAMING		
YoutubeCanalSeguidores	2.410.000	Quantidade de seguidores no YouTube.
DeezerSeguidores	664.797	Quantidade de seguidores no Deezer.
ShazamSeguidores	0	Quantidade de seguidores no Shazam.
SpotifySeguidores	1.056.530	Quantidade de seguidores no Spotify.
SpotifyAudiênciaativa	1.020.970	Quantidade de ouvintes únicos (unique listeners) que o artista teve no Spotify no período.
FacebookSeguidores	56.516	Quantidade de seguidores no Facebook.
FacebookAudiênciaativa	11.173	Quantidade de usuários que interagiram com sua página no Facebook no período.
InstagramSeguidores	7.601.010	Quantidade de seguidores no Instagram.
InstagramAudiênciaativa	802.780	Quantidade de usuários que interagiram com seu perfil no Instagram no período.
TwitterSeguidores	0	Quantidade de seguidores no Twitter.
TwitterAudiênciaativa	0	Quantidade de usuários que interagiram com seu perfil no Twitter no período.
CÁLCULO DO ÍNDICE DE AUDIÊNCIA PLAYAX		
playax_streaming	92,476900	Cálculo próprio da Playax que posiciona o artista em um ranking a partir de uma comparação entre dados de streaming.
playax_social	18,171200	Cálculo próprio da Playax que posiciona o artista em um ranking a partir de uma comparação entre dados de redes sociais.
playax_internet	103,680000	Cálculo próprio da Playax que posiciona o artista em um ranking a partir de uma comparação entre os rankings de streaming e redes sociais.
radio_active_audience	190,28	Cálculo próprio da Playax da audiência em rádio do artista naquele período, levando em conta indicadores como a potência da antena, população da região e horário de transmissão das faixas.

NOME DA COLUNA	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
web_active_audience	0,40	Cálculo próprio da Playax da audiência do artista naquele período em rádios transmitidas pela internet, levando em conta indicadores como a quantidade de ouvintes de cada emissora e horário de transmissão das faixas.
tv_active_audience	0	Cálculo próprio da Playax da audiência em TV do artista naquele período, levando em conta indicadores como a potência da antena, população da região e horário de transmissão das faixas.
playax_playax	110,127000	Cálculo próprio da Playax que posiciona o artista em um ranking a partir de uma composição entre dados de streaming, redes sociais, web rádio e rádio, apresentada em seu serviço como o Índice de Audiência Playax.

Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

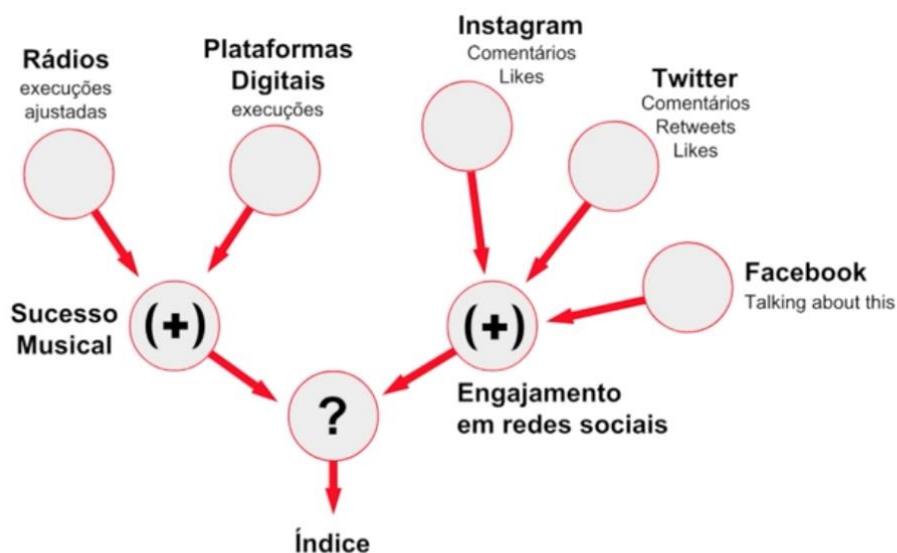
4.1.2. O ÍNDICE PLAYAX

Quando uma faixa é tocada em uma emissora de rádio, ela alcança uma maior quantidade de ouvintes do que quando é executada por um usuário no YouTube ou no Spotify. Ainda no ambiente das rádios, uma execução durante a madrugada em uma pequena estação alcançará um público diferente do que em uma grande emissora, em um horário de pico de audiência. A Playax criou uma fórmula de classificação de artistas dentro da sua plataforma de acordo com esse tipo de métricas, ponderando as execuções de uma faixa de acordo com o contexto e o canal nos quais elas aconteceram. Esse cálculo consta na base de dados na coluna `radio_active_audience`.

Cálculos análogos a esse foram aplicados pela Playax para streaming (`playax_streaming`) e redes sociais (`playax_social`), variáveis que também fazem parte da base. A composição destes dois forma a métrica `playax_internet`, que indica se um artista tem audiência nas redes sociais de maneira proporcional às execuções de música. Um exemplo dado pela própria Playax para diferenciar esses indicadores é de artistas que compartilhem conteúdo não relacionado a sua música em redes sociais e tenham bastante engajamento por conta deles ou, de maneira oposta, artistas que tenham muitas execuções, mas não estejam presentes nas redes sociais (PLAYAX; MEGA, 2018). A composição de todos esses indicadores é a base para o que a Playax intitula Índice de Audiência Playax (`playax_playax`), que faz um ranqueamento dos artistas através de métricas desproporcionais, com o objetivo de apresentar de maneira mais organizada o status de um artista em relação ao mercado brasileiro da música (Figura 14).

Figura 14 - Estrutura do Índice de Audiência Playax

A estrutura do índice



Fonte: (PLAYAX; MEGA, 2018)

Por se tratar de um índice já ponderado a partir de diversas métricas, o Índice de Audiência Playax não será utilizado nos cálculos individuais e detalhados de cada artista. Por outro lado, ele serve como indicador de popularidade de um determinado artista dentro da base, então será utilizado na etapa inicial de filtragem.

4.2.MÉTODOS DE ANÁLISE

4.2.1. FILTRAGEM

Os cálculos principais para a aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música serão realizados com as contagens cruas de execuções de faixas dos artistas (*radio_plays*, *web_plays*, *spotify_plays*, *youtube_plays*, e eventualmente, na falta da anterior, *YoutubeCanalPlays*). De maneira auxiliar, as métricas de redes sociais poderão servir como indicadores adicionais em alguns artistas.

Considerado o tamanho da base de dados, o primeiro passo necessário foi filtrar uma quantidade determinada de artistas de cada gênero para aplicação do Modelo com utilização de séries temporais. Para isso, foi preciso eleger uma única métrica para a seleção dos artistas, uma que seja consolidada de maneira a não favorecer apenas artistas que tenham mais execuções em um serviço ou tipo de veículo específico. Foi decidido usar, então, apenas para a etapa de filtragem, o Índice de Audiência Playax, que consolida as métricas da plataforma em um índice de popularidade.

A seleção dos artistas com base no Índice de Audiência Playax possibilitará que sejam estudados aqueles mais ricos em detalhes para análise e, trabalhando com artistas com maior quantidade de execuções e fãs, evitará proporcionalidades enganosas, como por exemplo um crescimento de 1.000% nas execuções de uma semana para a outra, saindo de 3 para 30. Ainda assim, não é de interesse deste trabalho a seleção de apenas artistas com grandes audiências – o objetivo é também incluir os de alcance médio.

A filtragem dos dados seguiu conceitos de estatística descritiva em medidas numéricas com base em “Estatística aplicada à administração e economia” (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007), combinando medidas de posição com medidas de variabilidade. A primeira filtragem teve por base a posição, especificamente no cálculo da média simples, para selecionar artistas com média e grande popularidade.

Para isso, foi calculada a média simples de `playax_playax` no período inteiro para cada artista, em coluna nomeada `playax_mean`. Também foram calculados o mínimo, máximo, desvio padrão, primeiro e último valores do índice e das métricas de execuções, que serão utilizados em etapas futuras, conforme detalhado no Trecho de código 1.

Trecho de código 1 - Cálculo de proporções, SPSS

```
dataset declare consolidar_var.
aggregate out=consolidar_var /PRESORTED /break = Nome

* Mínimo, máximo, média e desvio padrão das três métricas principais da análise:

/spotify_plays_min = MIN(spotify_plays)
/spotify_plays_max = MAX(spotify_plays)
/spotify_plays_mean = MEAN(spotify_plays)
/spotify_plays_sd = SD(spotify_plays)
/radio_plays_min = MIN(radio_plays)
/radio_plays_max = MAX(radio_plays)
/radio_plays_mean = MEAN(radio_plays)
/radio_plays_sd = SD(radio_plays)
/youtube_plays_min = MIN(youtube_plays)
/youtube_plays_max = MAX(youtube_plays)
/youtube_plays_mean = MEAN(youtube_plays)
/youtube_plays_sd = SD(youtube_plays)

* Quantidade de meses em que o artista tem medições:
```

```

/month_count = NU
* Quantidade de meses em que o artista tem o índice playax calculado:
/playax_count = CGT(playax_playax,0)
* Mínimo maior que zero, máximo, média e desvio padrão do índice playax.
/playax_min = MIN(playax_playax)
/playax_max = MAX(playax_playax)
/playax_mean = MEAN(playax_playax)
/playax_sd = SD(playax_playax)
* Primeiro e último valores do índice playax.
/playax_first = FIRST(playax_playax)
/playax_last = LAST(playax_playax)
* Código do gênero, para identificação.
/root_genre_id=first(root_genre_id)
.

```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Com base na nova coluna `playax_mean` (média simples de popularidade no período), os artistas foram ranqueados em ordem decrescente de acordo com o valor calculado, sendo "1" para o artista com maior índice de popularidade. O mesmo ranqueamento foi feito de maneira separada pelo gênero, utilizando o `root_genre_id` como base de separação, obtendo então um ranking dentro dos artistas daquele gênero, conforme o Trecho de código 2.

Trecho de código 2 - Ranqueamento de popularidade, SPSS

```

RANK VARIABLES=playax_mean (D) /RANK INTO rank_playax_mean.
RANK VARIABLES=playax_mean (D) BY root_genre_id /RANK INTO rankbygenre_playax_mean.

```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Com essas novas colunas, foi possível conduzir a filtragem, seguindo três critérios para a seleção dos artistas a serem analisados, realizados no Trecho de código 3:

- remover artistas sem atividade no período, selecionando artistas cujo ranking de popularidade seja maior que zero, ou seja, `rank_playax_mean > 0`;
- manter apenas os 1.000 primeiros artistas no ranking por gênero da média de popularidade, selecionando apenas artistas com `rankbygenre_playax_mean <= 1000`;
- excluir artistas sem gênero musical atribuído (`root_genre_id = 0`), selecionando apenas aqueles com `root_genre_id > 0`, de acordo com o princípio já apresentado

anteriormente de que não cabe a esta análise a atribuição manual de gênero musical a qualquer artista, sob risco de enviesar os resultados.

Trecho de código 3 - Filtragem por popularidade, SPSS

```
SELECT IF (rank_playax_mean > 0).
SELECT IF (rankbygenre_playax_mean <= 1000).
SELECT IF (root_genre_id > 0).
execute.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

4.2.2. VARIAÇÕES DE POPULARIDADE

Após o processo de filtragem da base de dados, os artistas foram organizados de maneira a indicar sua proporção de crescimento no período. Foi calculada a `playax_delta_mean`, que mostra a diferença entre a média de popularidade do artista no período e o seu valor inicial. Caso seu desempenho médio seja pior do que o inicial, o valor será negativo.

Trecho de código 4 - Cálculo da diferença entre a média de popularidade e o valor inicial, SPSS

```
COMPUTE playax_delta_mean = playax_mean - playax_first.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Na sequência e com base na `playax_delta_mean`, foi calculada a proporção de crescimento daquele artista em relação ao seu primeiro valor, ou seja, quanto o crescimento do artista no período é maior do que o valor da primeira semana. Este cálculo identifica artistas que tiveram grande crescimento no período como um todo, e é melhor para identificar crescimento sustentado. Por outro lado, é possível que não identifique artistas que tenham crescido muito por algumas semanas e logo desaparecido. Foi o cálculo base para a seleção dos artistas de Funk Brasileiro e Sertanejo do artigo “Digital Music Gatekeeping” (GURGEL et al., 2020), uma primeira aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música.

Trecho de código 5 - Proporção de crescimento da média de popularidade, SPSS

```
COMPUTE playax_grow_mean = playax_delta_mean / playax_first.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Para auxiliar na seleção, porém, foi utilizada uma medida diferente, mais sensível a grandes mudanças de popularidade dos artistas – a amplitude. Foi calculada a `playax_delta_minmax`, que é a

diferença absoluta entre o máximo e o mínimo valor positivo de popularidade daquele artista segundo o índice da Playax.

Trecho de código 6 - Cálculo da amplitude de popularidade, SPSS

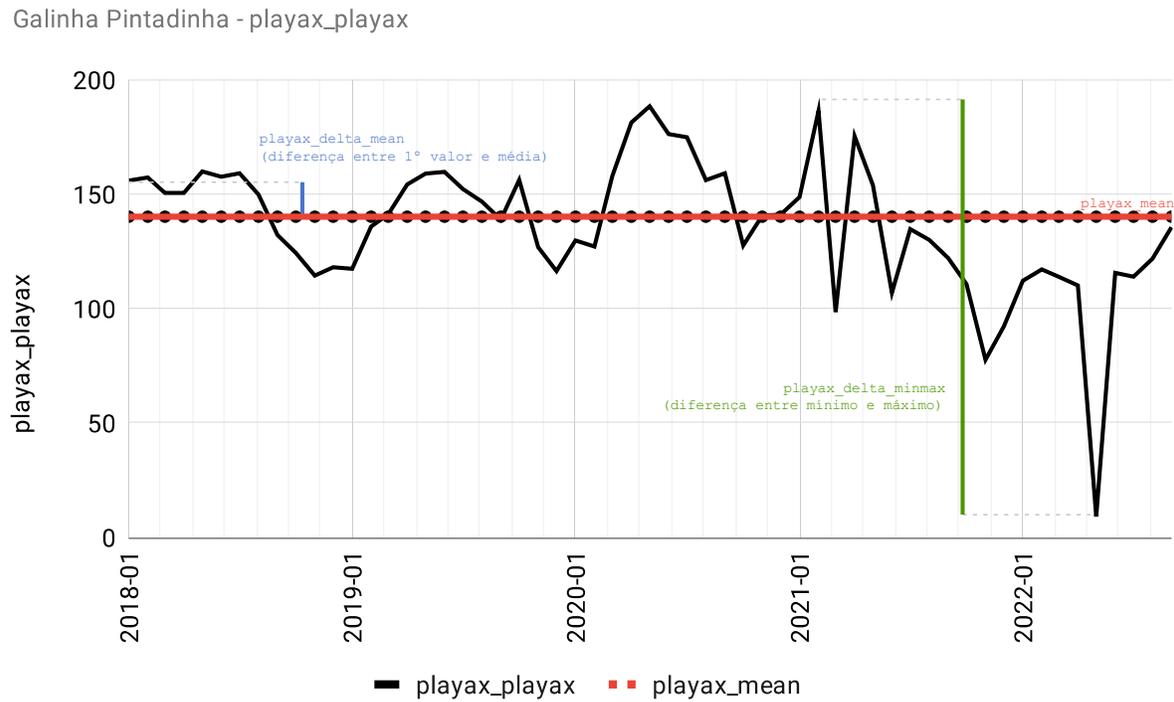
```
COMPUTE playax_delta_minmax = playax_max - playax_min.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Para visualizar a diferença entre `playax_delta_mean` e `playax_delta_minmax`, foi elaborada a Figura 15, na qual os valores são demonstrados ao longo da série temporal do índice `playax_playax` de Galinha Pintadinha, artista de música infantil que ocupava a 5ª posição no ranqueamento anual da Playax em 2018 e 2019, e se mantinha no topo da classificação da música infantil até 2022, ano em que foi passada pelo artista Mundo Bitá. Galinha Pintadinha tem menos de 1% das execuções em rádio e Spotify dos outros artistas que ocupam da 1ª à 10ª posição no Ranking de Métricas anual, porém, são suas execuções no YouTube, superiores às de todos os outros da base (3,3 trilhões anuais em 2018 e 2019), que a elevam a esse patamar do índice `playax_playax`.

O valor de `playax_delta_mean` para a Galinha Pintadinha é negativo, pois a `playax_mean` é inferior ao primeiro valor registrado, e por esse motivo a artista-personagem não foi selecionada para estudo. Ainda assim, o valor alto de `playax_delta_minmax` evidencia a queda ao final de 2020, e ainda maior em 2021. Uma hipótese para essa variação na popularidade de Galinha Pintadinha é uma possível saturação do público, em especial os pais das crianças, que podem ter procurado outras opções de conteúdo infantil após o primeiro pico da pandemia de Covid-19. O primeiro período de isolamento no Brasil, no segundo trimestre de 2020, coincide com o alto valor do índice da artista no mesmo ano.

Figura 15 - Série temporal com evolução de playax_playax em Galinha Pintadinha



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

A amplitude de popularidade foi então utilizada para calcular a proporção entre ela e o valor mínimo daquele artista. Ou seja, qual a proporção entre a diferença entre os extremos de classificação do artista e o ponto mais baixo. Este cálculo identifica artistas que tiveram grande variação em algum momento do período, para maior ou menor, independente de ter mantido essa popularidade na média do período. Identifica artistas que tenham explodido por algumas semanas e logo desaparecido, um crescimento não sustentado, que poderia ser achatado pela utilização da média.

Trecho de código 7 - Cálculo da proporção entre amplitude e popularidade inicial, SPSS

```
COMPUTE playax_grow_minmax = playax_delta_minmax / playax_min.
```

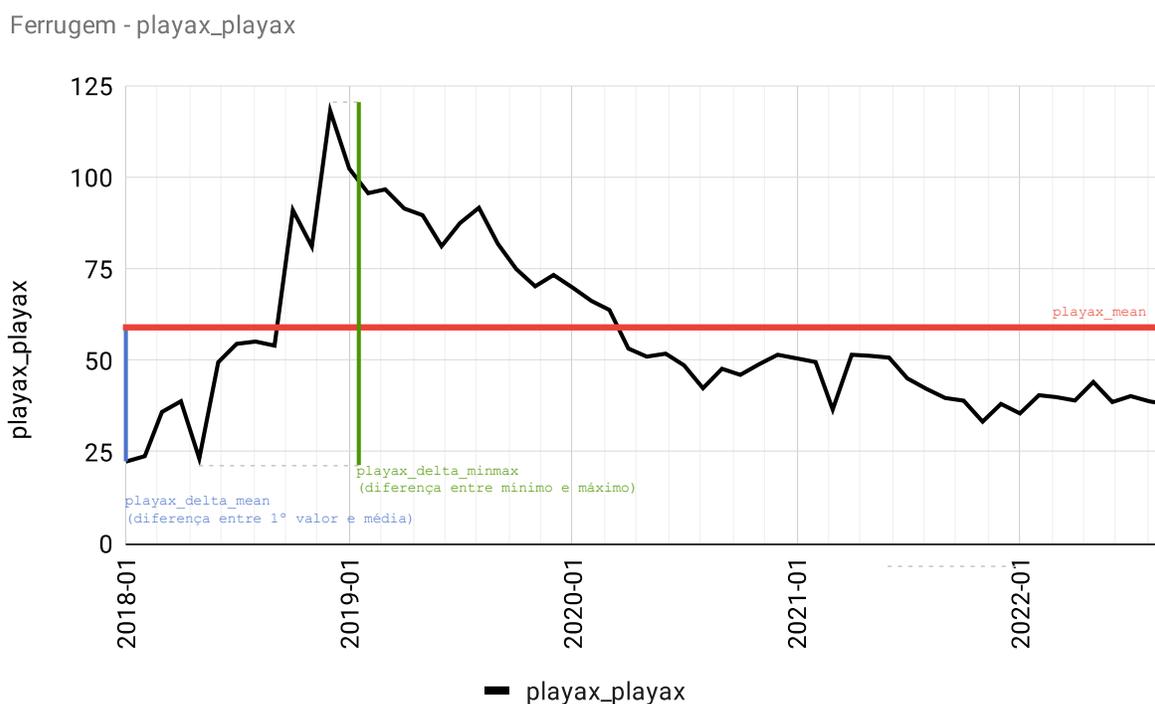
Fonte: Desenvolvimento próprio.

Essa medida de crescimento com base na amplitude foi escolhida para a seleção final dos artistas porque dá mais importância a grandes crescimentos, mesmo que não sustentados. Um artista que tenha tido um crescimento muito grande e depois caído pode não ter uma média alta de popularidade, o que era medido pela `playax_grow_mean` (proporção entre a média e o primeiro valor). A `playax_grow_mean` mediria se o desempenho médio do artista no período inteiro fosse superior ao

seu início. A `playax_grow_minmax`, por sua vez, seleciona artistas que tenham uma grande diferença entre seu mínimo e seu máximo, sem a necessidade desse máximo ser sustentado.

Oposto ao exemplo da Galinha Pintadinha aparece Ferrugem, que também tem grande diferença entre `playax_grow_mean` e `playax_grow_minmax`, porém de maneira que levou à sua seleção dentro do gênero Samba. Enquanto `playax_grow_mean` apresentava um crescimento sustentado já significativo, `playax_grow_minmax` já indicava um momento de explosão vertiginosa, como se pode visualizar na Figura 16. Como essa explosão aconteceu na virada de 2018 para 2019 e não se sustentou nos anos seguintes, ela não faz com que sua média ao longo dos 5 anos seja tão alta, e o artista seria perdido se fosse utilizada apenas a `playax_grow_mean`.

Figura 16 - Série temporal com evolução de `playax_playax` em Ferrugem



Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

Como o período de estudo é bastante longo e comporta tanto grandes ascensões quanto quedas, a necessidade de sustentação de uma média alta ao longo de todo ele priorizaria artistas grandes, estabelecidos, que já navegam o Modelo de Gatekeeping Digital da Música há mais tempo. A decisão de utilizar a amplitude permite que sejam estudados também artistas que “explodiram”

navegando por caminhos não convencionais do Modelo, e depois não mantiveram o mesmo nível de fama.

A sustentação ou queda da popularidade de um artista não diz respeito a esta análise, que busca apenas mapear os caminhos de subida. Por si só, a utilização da amplitude incluiria artistas que tenham tido variação negativa no período – perdido muito espaço no ranking. Para reduzir os resultados com variação negativa, que não são objeto desta pesquisa, foram mantidos apenas os artistas que tenham média de popularidade superior à inicial, portanto `playax_delta_mean` positiva.

Trecho de código 8 - Seleção de artistas com média de popularidade superior à inicial, SPSS

```
SELECT IF (playax_delta_mean > 0).
execute.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Por último, os artistas foram ranqueados de acordo com a sua `playax_grow_minmax` (proporção entre amplitude e mínimo de popularidade), para indicar a prioridade de estudo deles, tanto no geral quanto separados por gênero.

Trecho de código 9 - Ranqueamento de artistas conforme proporção da amplitude e popularidade inicial, SPSS

```
RANK VARIABLES=playax_grow_minmax (D) /RANK INTO rank_playax_grow_minmax.
RANK VARIABLES=playax_grow_minmax (D) BY root_genre_id /RANK INTO
rankbygenre_playax_grow_minmax.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

4.2.3. SELEÇÃO DOS GÊNEROS E ARTISTAS

Com a base de dados organizada e os vários rankings calculados, foram estabelecidos critérios para a seleção dos casos a serem analisados manualmente. O primeiro corte visou identificar os gêneros com maior amostragem para análise, e os artistas dentro deles.

Para uma primeira filtragem, já mencionada no item 4.1.1, foi utilizada a quantidade de artistas de cada gênero que aparecem no “Top 200” da Playax a cada mês. A média simples destas quantidades (`mean_genre` na Tabela 3) serviu como indicador de que haveria, ao longo do período, artistas e dados suficientes para tecer análises mais aprofundadas. Com base nesse ranking, detalhado na Tabela 3, foram pré-selecionados os 9 gêneros musicais que têm média superior a 10 artistas no “Top 200” mensal: Sertanejo, Funk Brasileiro, MPB, Samba, Religiosa, Hip Hop/Rap, Forró, Rock e Pop.

Com os gêneros selecionados, buscou-se ter pelo menos 10 artistas numa seleção grossa de cada gênero, para então manualmente selecionar os casos para aprofundamento. Essa filtragem grossa (“Qt corte 1” na Tabela 3) teve os seguintes parâmetros:

Trecho de código 10 - Parâmetros para seleção dos gêneros e artistas

```
rank_playax_mean < 1000
ou seja, dentro dos 1000 artistas com maior média do ranking playax, para evitar artistas com
crescimento de grande proporção em valores muito baixos para análise.

rank_playax_grow_mean < 1000
ou seja, dentro dos 1000 artistas com maior variação entre a média no ranking playax e o ponto
de início.

rank_playax_grow_minmax < 1000
ou seja, dentro dos 1000 artistas com maior variação entre a o ponto mínimo e o ponto máximo no
ranking playax.

spotify_plays_mean > 0
radio_plays_mean > 0
youtube_plays_mean > 0
ou seja, artistas em que as três métricas principais estão disponíveis.
```

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Depois da primeira filtragem, outros casos foram manualmente selecionados para análise de acordo com a observação visual de suas séries temporais, em busca de crescimentos cujos gatekeepers pudessem ser identificados. Nesse processo, foi decidido ignorar casos em que falhas na medição criavam a ilusão de altas curvas de crescimento – por exemplo, artistas grandes com dados faltantes nos primeiros meses, o que criava a ilusão de que foram do zero a valores altos. Também foram ignorados casos em que não havia medições suficientes em uma das 3 plataformas para comparação.

Tabela 3 - Média de artistas no "Top 200" mensal, por gênero, e quantidade de artistas selecionados

ROOT_GENRE	ARTIST_COUNT	MEAN_GENRE	QT CORTE 1	QT FINAL
Sertanejo	11.993	54,5	10	13
Funk Brasileiro	1.835	27,7	2	15
MPB	11.361	16,5	1	15
Religiosa	11.144	16,3	4	19
Samba	11.331	15,6	6	13
Hip Hop/Rap	10.930	15,3	13	15
Forró	11.343	14,3	19	21
Pop	11.517	12,1	10	15
Rock	11.599	11,9	6	10
Infantil	3.388	3,6	0	2
Axé	11.567	3,0	1	1

ROOT_GENRE	ARTIST_COUNT	MEAN_GENRE	QT CORTE 1	QT FINAL
Eletrônica	2.648	2,4	2	2
Reggae	8.501	2,2		
Brega	116	2,0		
(sem gênero atribuído)	88	0,0		
Blues	0	0,0		
Clássico	0	0,0		
Country	0	0,0		
Folk	0	0,0		
Instrumental	0	0,0		
Jazz	0	0,0		
Latina	0	0,0		
Trilha Sonora	0	0,0		
World music	0	0,0		
Funk / Soul	67	0,0		
Regional	6	0,0		

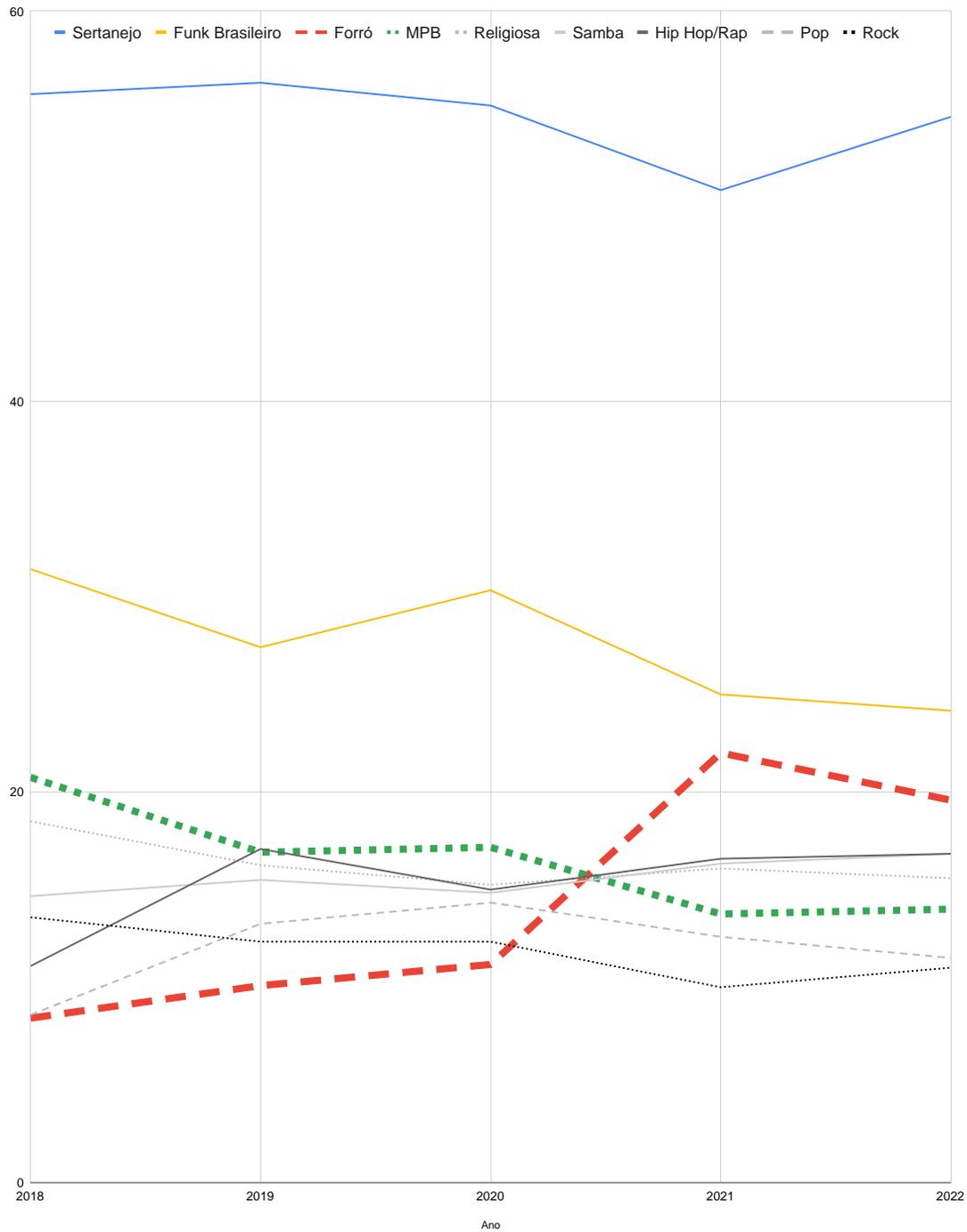
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Com base nas medidas brutas que levaram ao cálculo da média do gênero (*mean_genre*) na Tabela 3, foi possível gerar uma série temporal de acompanhamento da média anual daquele gênero ao longo do período, o que possibilitou a seleção dos quatro gêneros principais para o estudo mais aprofundado, todos eles de música nacional:

1. **SERTANEJO:** o gênero com a maior *mean_genre* ao longo de todo o período;
2. **FUNK BRASILEIRO:** o gênero com a segunda maior *mean_genre* ao longo de todo o período;
3. **FORRÓ:** o gênero com o maior crescimento da *mean_genre* ao longo do período;
4. **MPB:** o gênero com a terceira maior *mean_genre* ao longo de todo o período.

Figura 17 - Variação da média anual de artistas de cada gênero no top 200 da Playax

Variação da média anual de artistas por gênero no top 200 da Playax



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

4.2.4. SÉRIES TEMPORAIS

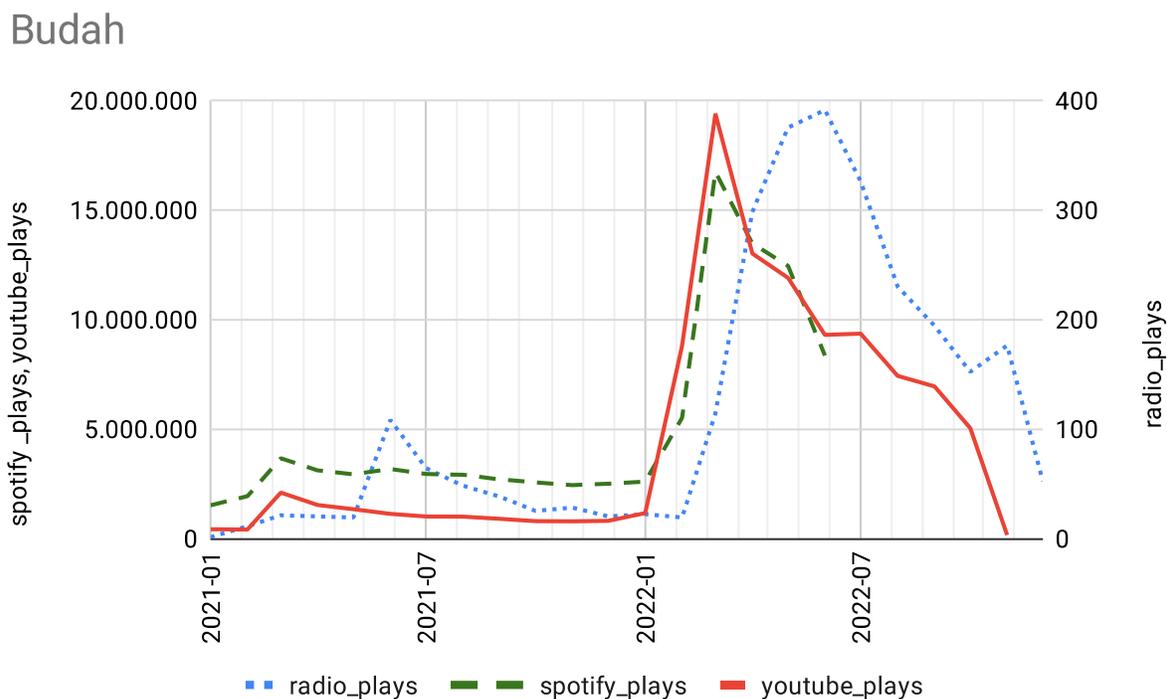
A próxima etapa foi a produção dos gráficos de série temporal para todos os 141 artistas do campo “Qt final” da Tabela 3, com destaque para os 64 artistas dos quatro gêneros selecionados. Através da observação das séries temporais, que será detalhada no capítulo 5, foi possível identificar os caminhos percorridos pelos artistas através do Modelo de Gatekeeping Digital da Música.

O gráfico de série temporal mostra a quantidade de execuções daquele artista de maneira cronológica, tendo a medida de tempo no eixo X e as quantidades nos eixos Y. Enquanto o tempo é medido de forma mensal para todos os pontos e artistas, as escalas dos eixos Y variam para cada um. No eixo Y esquerdo estão sempre as quantidades de execuções em streaming – YouTube e Spotify –, ou seja, execuções por indivíduos ouvintes. Já o eixo Y direito diz respeito à quantidade de execuções em rádio, que não é proporcional às individuais de streaming, já que cada estação transmite aquela música para uma quantidade variada de ouvintes.

O que esse tipo de gráfico proporciona para esta pesquisa e para a aplicação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música é que ele explicita canais nos quais o artista ganhou visibilidade primeiro, e as suas consequências posteriores em outros meios.

Esses caminhos são especialmente visíveis em artistas novos, como é o caso de Budah, na Figura 18. Ao longo de 2019 e 2020 ela pouco aparece nos dados, com poucos pontos de medição. Em março de 2021 ela tem um primeiro pico de Spotify (3.651.220 execuções) e YouTube (2.085.560 execuções) juntos, que só reflete na rádio em outra escala em junho, quando ela sobe da média de 20 para 108 execuções no mês. Já em 2022, ela tem picos muito mais salientes no streaming, com 16.727.100 execuções no Spotify e 19.383.100 execuções no YouTube, mas a rádio novamente demora a acompanhar: ela sai das 19 execuções no mês anterior, fevereiro, e cresce mais lentamente até o pico de 391 execuções em junho do mesmo ano.

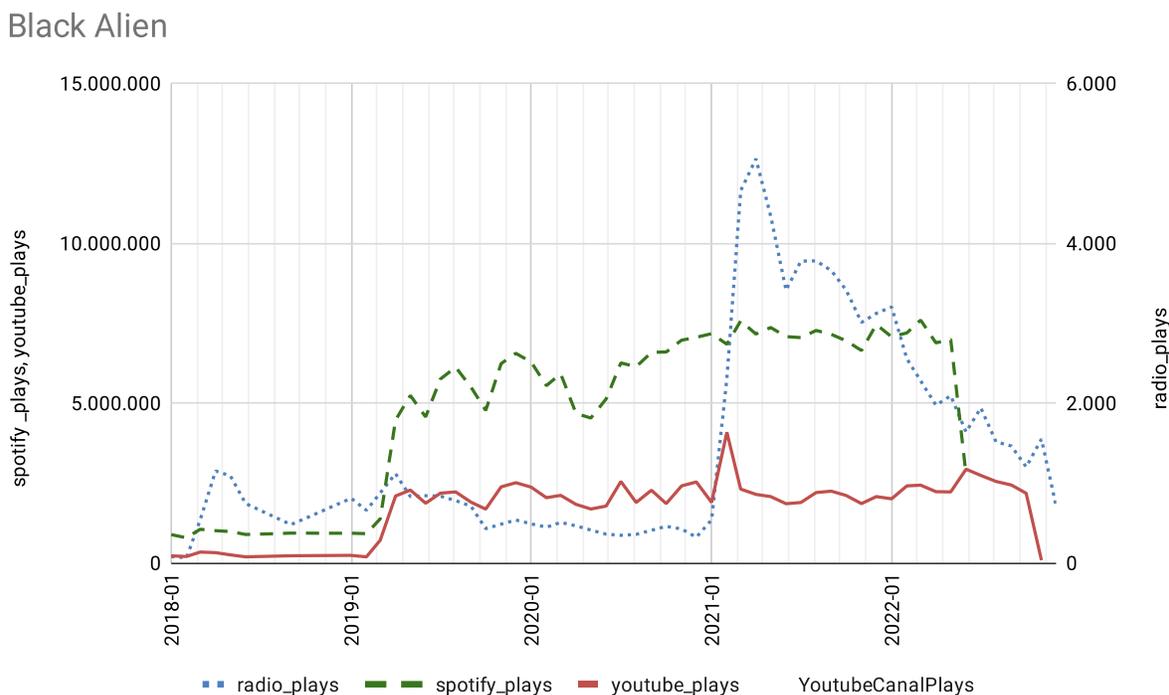
Figura 18 - Série temporal de Budah



Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

Em alguns casos, quando a métrica do YouTube Brasil estava com medições faltantes, foi utilizada a métrica do canal de YouTube do próprio artista, cuja diferença está explicitada na Tabela 2. Outras vezes o indicador `YouTubeCanalPlays` pode ser utilizado para mostrar como houve um pico de execuções que não aparecem no `youtube_plays`, como por exemplo uma grande quantidade de execuções fora do país, ou um vídeo sem fonograma atrelado – uma transmissão ao vivo, um vídeo por trás das cenas, um cover caseiro. Um exemplo é Black Alien (Figura 19), que tem um pico no `YouTubeCanalPlays` que não reflete no `youtube_plays`.

Figura 19 - Série temporal de Black Alien

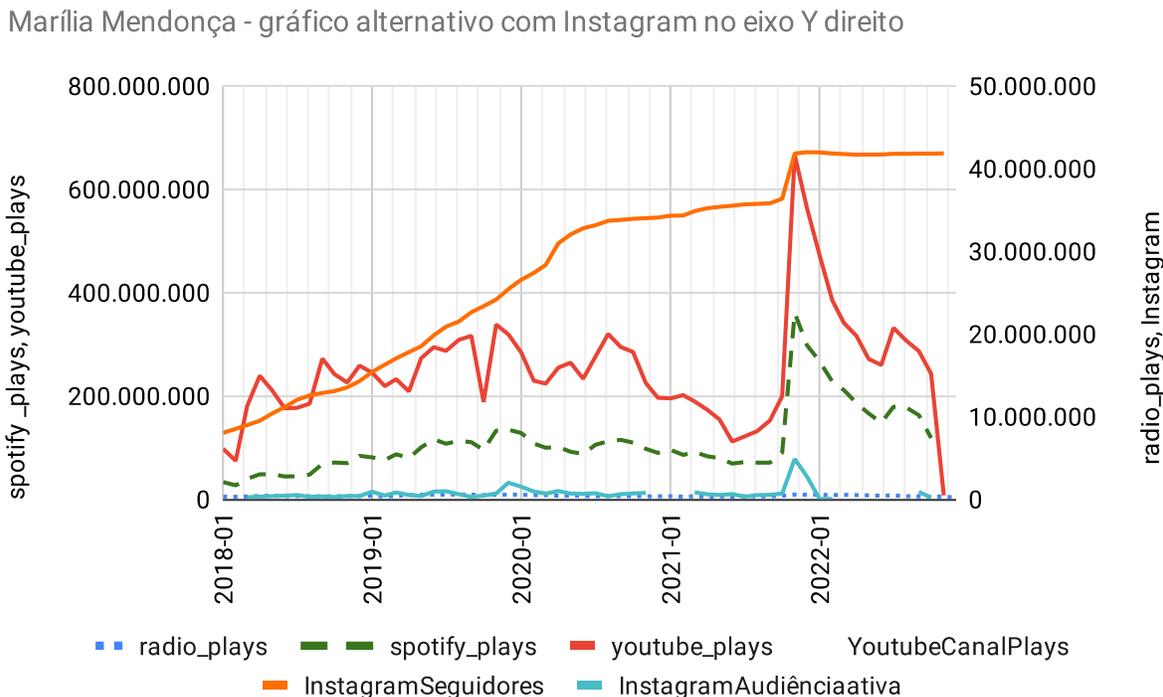


Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Além das três métricas escolhidas para esta análise – execuções cruas em YouTube, Spotify e Rádio –, convém demonstrar algumas das outras métricas disponíveis e justificar a sua não utilização. É o caso das métricas de redes sociais, em forma de contagem de seguidores e de audiência ativa. Essas métricas do Instagram, por exemplo, podem ser acompanhadas no gráfico alternativo da artista Marília Mendonça (Figura 20), no qual elas foram atreladas ao eixo Y direito. Pode-se perceber o crescimento dos seus seguidores do Instagram ao longo do período e que, no mês do seu falecimento, novembro de 2021, seu perfil ganhou mais de 5 milhões de seguidores. Percebe-se também que a audiência ativa do seu perfil no Instagram é bastante menor do que sua quantidade de seguidores, tendo um pico de 4,8 milhões de usuários ativos no mesmo mês, mas com números entre 280 e 652 mil nos meses anteriores.

Os dados de redes sociais foram explorados para os artistas analisados individualmente no capítulo 5, porém não foram incluídos nos gráficos finais. Ainda que esses indicadores de redes sociais sejam interessantes em casos como o de Marília Mendonça, são menos completos e têm muito mais meses de falta de medições na base da Playax. Foi decidido não os utilizar nos gráficos principais, apenas em observações pontuais como a da Figura 20.

Figura 20 - Série temporal alternativa de Marília Mendonça, incluindo Instagram no eixo Y direito

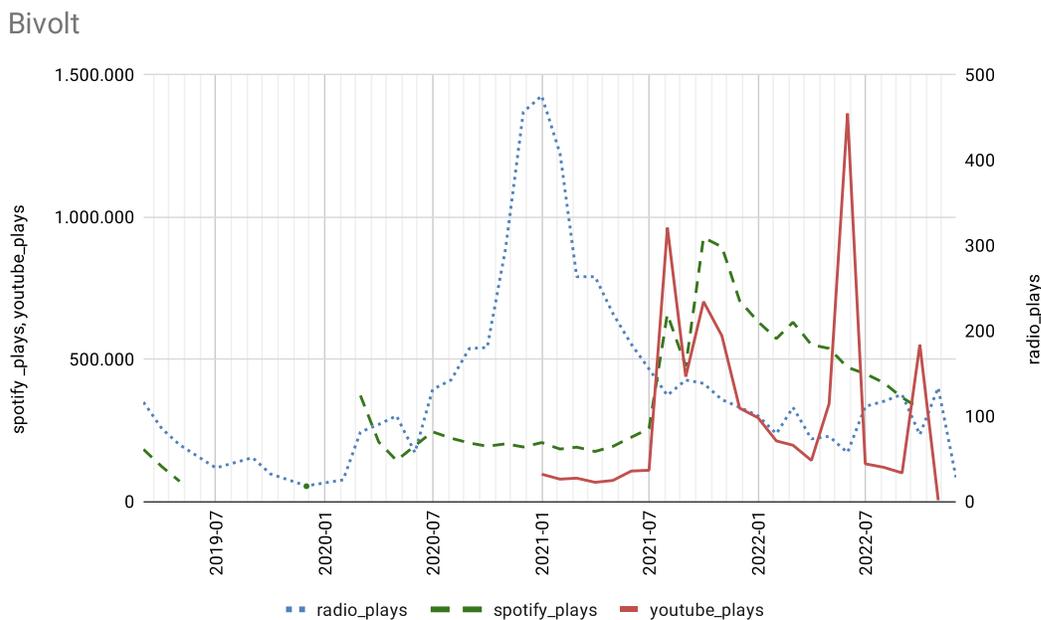


Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

As tabelas de alguns artistas têm campos vazios em meses esporádicos, sobre os quais não há justificativa específica da parte da Playax. Dentre as hipotéticas razões estão falhas no sistema da Playax, falhas nas APIs das plataformas, falhas de comunicação entre um e outro; ou, se não há falha na medição, é possível que tenha havido algum *takedown*⁴³ de fonogramas, ou mesmo que seja um momento em que aquele artista ainda tinha números baixos e não estava cadastrado na plataforma. Percebe-se como as medições de Bivolt (Figura 21) têm diversos pontos faltantes até o início de 2021. Supõe-se que seja o início de sua carreira, com o estabelecimento da medição consistente do Spotify em março de 2020 e do YouTube só em janeiro de 2021. Porém, por não ter informações concretas sobre os motivos da falta de dados, num caso como o da artista Bivolt, seria realizada uma análise a partir de janeiro de 2021 ou então a artista não seria selecionada.

⁴³ Termo utilizado pelas distribuidoras e gravadoras para sinalizar quando um ou mais fonogramas são removidos das plataformas digitais. Essa prática é comum quando um fonograma é cedido ou licenciado para uma nova gravadora, sendo necessário um novo upload e a remoção dos arquivos antigos. Esse processo delicado, se tiver algum tropeço, pode causar que o fonograma ou álbum fique fora do ar no período que deveria ser de intersecção entre os dois.

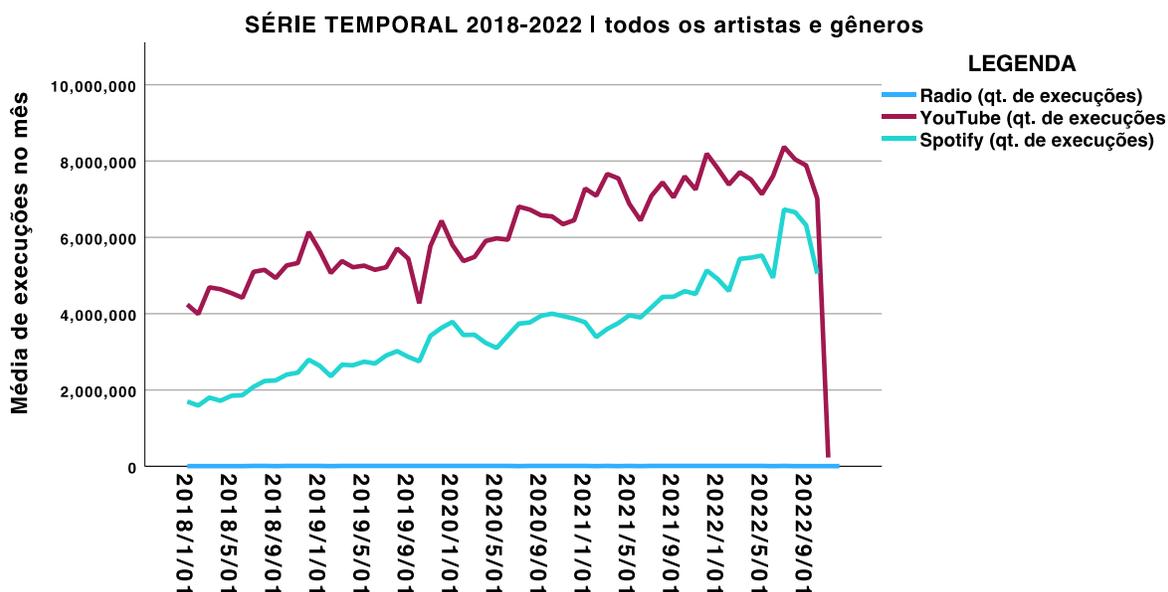
Figura 21 - Série temporal de Bivolt



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Marília Mendonça figura em primeiro lugar do Ranking de Métricas da Playax durante 34 dos 60 meses analisados, não passando do quarto lugar em todos os outros 26 meses. Na média anual, a artista está em primeiro lugar em todos os 5 anos do período. Isso faz dela a artista com maior alcance da base de dados estudada, de acordo com o índice de popularidade da Playax. Mesmo assim, percebe-se na Figura 20 uma aparente queda nas execuções de YouTube e Spotify ao final de 2022. A partir dessa observação em diversos artistas, foi feita uma série temporal com os dados de todos os artistas somados (Figura 22), o que demonstrou uma baixa nas execuções totais no final de 2022.

Figura 22 - Série temporal com todos os artistas



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Numa análise direta da base de dados, percebe-se que não é uma redução geral das execuções, e sim que muitos artistas têm dados faltantes nesse período. Utilizando Marília Mendonça como exemplo, pode-se perceber na Tabela 4 que ela:

- a. não tem medições de `spotify_plays` em novembro e dezembro de 2022;
- b. tem uma medição muito inferior à sua média de `youtube_plays` e `YouTubeCanalplays` em novembro de 2022, o que sugere que seja uma medição parcial do mês; e
- c. não tem medições de `youtube_plays` e `YouTubeCanalplays` em dezembro de 2022.

Tabela 4 - Dados de Marília Mendonça de setembro a dezembro de 2022

DATA	RADIO_PLAYS	SPOTIFY_PLAYS	YOUTUBE_PLAYS	YOUTUBECANALPLAYS
2022-09	320.507	162.393.000	286.229.000	189.309.000
2022-10	239.670	117.964.000	242.587.000	198.752.000
2022-11	328.798	(campo vazio)	6.921.300	83.939.200
2022-12	129.649	(campo vazio)	(campo vazio)	(campo vazio)

Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Observando a base como um todo, nota-se que:

- a. o campo `spotify_plays` de novembro e dezembro de 2022 está vazio para todos os artistas, sem exceção;
- b. o campo `youtube_plays` de novembro de 2022 tem medições mais baixas e só para alguns artistas, e está vazio para todos os artistas em dezembro de 2022, sem exceção;
- c. o campo `radio_plays` não apresenta variações que se possa identificar através da observação.

Questionada sobre os campos faltantes, a Playax informa que tanto o YouTube quanto o Spotify bloquearam o acesso às suas APIs para essas leituras. Não se tem informações concretas sobre as datas exatas desse bloqueio e se ele é temporário ou definitivo. Pela mesma razão, não se pode atestar se as falhas de medições já começaram no mês anterior, portanto foi decidido não utilizar como principais as informações de outubro, novembro e dezembro de 2022 nas análises individuais de artistas, observando caso a caso e dando prioridade aos indicadores dos 57 meses anteriores.

A observação dos gráficos anteriores demonstra fatores que serão considerados nas análises mais aprofundadas dos gêneros selecionados:

- a sequência cronológica dos picos nas métricas de execuções sugere quais gatekeepers foram acionados e em que ordem, o que será considerado para o desenho da navegação do artista pelo Modelo;
- os picos indicam o crescimento proporcional, mas não podem ser comparados como absolutos, por terem escalas diferentes;
- nem todos os artistas têm medições completas em todos os pontos e datas, e as métricas de outubro, novembro e dezembro de 2022 aparentam ter falhas, portanto não serão utilizadas como indicadores principais de análises específicas de artistas.

Os dados fornecidos pela Playax são um retrato em alta definição de 5 anos de consumo de música através de streaming e rádio no Brasil. Apesar de sua alta definição até setembro de 2022, todavia, eles não podem ser considerados como absolutos ou perfeitos. A função dos dados nesta pesquisa é de indicadores de tendências e de caminhos percorridos dentro do Modelo de Gatekeeping Digital da Música.

5. CADA GÊNERO COM SUA PORTEIRA

Uma primeira versão desta análise estatística com base no Modelo de Gatekeeping Digital da Música foi produzida em 2019, com dados de 2017 e 2018, e publicada em forma de capítulo de livro (GURGEL et al., 2020). Com uma amostragem um pouco menor, foi possível identificar padrões nos dois gêneros selecionados à época, o Funk Brasileiro⁴⁴ e o Sertanejo.

A seleção de artistas não foi idêntica à proposta nesta tese, ainda que com raciocínios semelhantes. Para o estudo citado, foram primeiro selecionados artistas que tivessem tido um grande crescimento no Índice de Audiência Playax, com o cálculo da proporção entre a média no período e o primeiro valor, aqui denominado `playax_grow_mean`, esmiuçado em 4.2.2. Quanto maior a diferença, maior o crescimento do artista naquele período, de acordo com o Índice. Com este critério, os artistas selecionados eram apenas aqueles que cresceram e sustentaram seu crescimento no período de 12 meses do primeiro estudo (Nov 2017 a Out 2018), em detrimento de outros que possam ter crescido significativamente e reduzido de volta dentro do mesmo período, ou que tenham apenas reduzido drasticamente. Esses outros cenários foram contemplados na nova filtragem, com base na amplitude do período, também detalhada no item 4.2.2.

Posteriormente, à época, foram filtrados os 1.000 artistas mais populares segundo esse critério, para remover artistas com altos crescimentos em quantidades absolutas muito baixas, e selecionadas as 50 curvas mais íngremes de crescimento. Só então os artistas foram separados por gênero. Os gêneros de Funk Brasileiro e Sertanejo foram os que apresentaram curvas mais distintas, e cinco artistas foram analisados com mais detalhes à época: MC Loma e as Gêmeas da Lacração, MC Dede, no Funk Brasileiro; e Lucca & Mateus, Hugo & Guilherme e Otavio Augusto & Gabriel, no Sertanejo.

Em 2023, com a nova base que abrange de 2018 a 2022, foi possível comparar esse primeiro estudo com os resultados dos mesmos gêneros no período durante e na retomada do isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19. Essa comparação tem por base pesquisas sobre as mudanças no consumo de música em plataformas de streaming durante a pandemia de Covid-19 e pode contribuir com as mesmas com seus dados objetivos (DE MARCHI; HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2021; JANOTTI JR; PIRES, 2021).

⁴⁴ A denominação Funk Brasileiro serve para separá-lo do Funk norte-americano nas classificações, entendendo que o nome de “Funk Carioca” não é mais representativo do gênero, que hoje é produzido em diversas regiões do país.

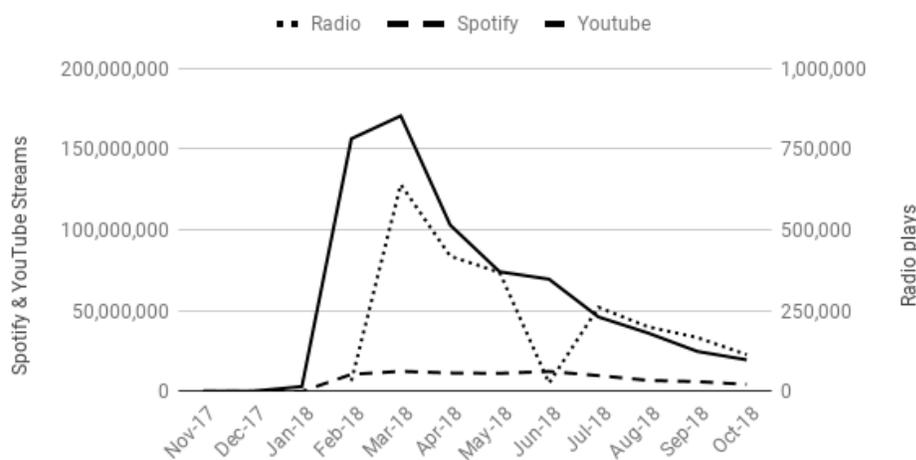
5.1.FUNK BRASILEIRO

Em 2018, KondZilla já despontava como um diretor de vídeos musicais que se tornou uma empresa de produção musical, e parece ser um gatekeeper em si próprio. Seu alcance pode ser identificado na série temporal de MC Loma & as Gêmeas Lacação, selecionada como exemplo da capacidade de impulsionar um artista de KondZilla. Em 20 de Janeiro de 2018, a artista publicou um vídeo amador autoproduzido da faixa “Envolvimento”⁴⁵. Dali aos primeiros dias de fevereiro, cresceu seis vezes, de uma média de 500 mil para 3 milhões de visualizações diárias. Todavia, quando a mesma música foi publicada no canal de KondZilla, com um videoclipe por ele produzido, atingiu 11,8 milhões de visualizações no primeiro dia⁴⁶. A versão de KondZilla acumulava 233,6 milhões de visualizações em novembro de 2018⁴⁷. Mais do que apenas apontar os picos, a base de dados da Playax revelou o quanto o crescimento da artista no YouTube refletiu em mais execuções da faixa no Spotify e emissoras de rádio nos meses seguintes (Figura 23).

Figura 23 - Série temporal de MC Loma & as gêmeas lacação em 2017 e 2018

MC Loma & as gêmeas da lacação

Source: Playax



⁴⁵ O vídeo totalizava 47,5 milhões de visualizações em Novembro de 2018. Disponível em <<https://youtu.be/pOpyq-T4fnQ>>. Acesso em 30 Nov 2018.

⁴⁶ Contagem de visualizações diárias obtida pelos gráficos disponibilizados pelo próprio YouTube. Disponível em <https://charts.youtube.com/artist/%2Fg%2F11f3_q6my0?date_end=2018-11-27T00%3A00%3A00Z>. Acesso em 30 Nov 2018.

⁴⁷ Depois da explosão em 2018, a contagem de visualizações cresceu num ritmo muito menos acelerado, chegando a 298 milhões de visualizações em fevereiro de 2023. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=lgJOJAmXlBw>>. Acesso em 30 Nov 2018 e 25 Fev 2023.

Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

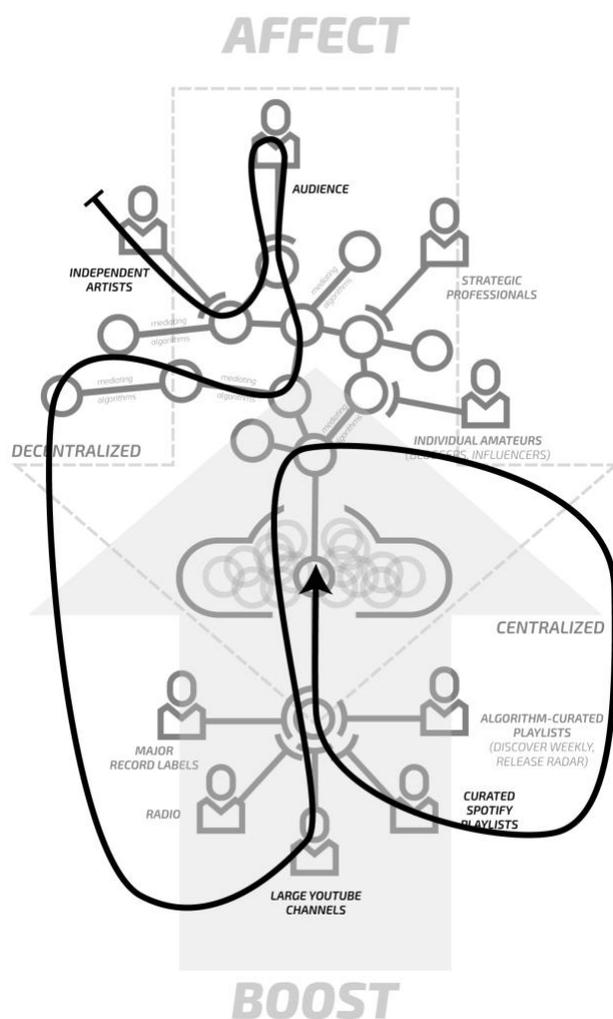
A partir desses dados, pode-se reconhecer um caminho através do Modelo de Gatekeeping Digital da Música que começa com uma artista independente que publica uma faixa pelo YouTube e a faixa é repetidamente compartilhada pelo público, em processos descentralizados. Posteriormente, a faixa é publicada no canal de YouTube de KondZilla, em processo centralizado, levando a mais compartilhamentos e à adição da faixa em playlists do Spotify como “Segue o baile”⁴⁸, “Funk Hits”⁴⁹ e “Funk 2018 - Melhores funks 2018”⁵⁰), de forma paralela à recomendação automática em playlists algorítmicas e ao compartilhamento por ouvintes individuais. O processo é aplicado ao Modelo na Figura 24.

⁴⁸ “Segue o baile”, playlist curada pelo próprio Spotify, com 431 mil seguidores à época. Disponível em < <https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DWWmaszSfZpom?si=M8xJlcSeTZy5D2b-N7wokw> > . Acesso em 30 Nov 2018.

⁴⁹ “Funk hits”, playlist curada pelo próprio Spotify com 2 milhões de seguidores à época. Disponível em < <https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DWTkIwO2HDifB?si=5GohUbCfS26QAekeRcx50w> > . Acesso em 30 Nov 2018.

⁵⁰ “Funk 2018 - Melhores funks 2018”, playlist curada por *redmusiccompany*, com 712 mil seguidores à época. Disponível em < <https://open.spotify.com/user/redmusiccompany/playlist/0WrqPR7s1X73LBJiW2eRWC?si=aSyO4ndPSsSw2pb89ac6Q> > . Acesso em 30 Nov 2018.

Figura 24 - Sugestão de aplicação dos ciclos de gatekeeping de MC Loma ao Modelo



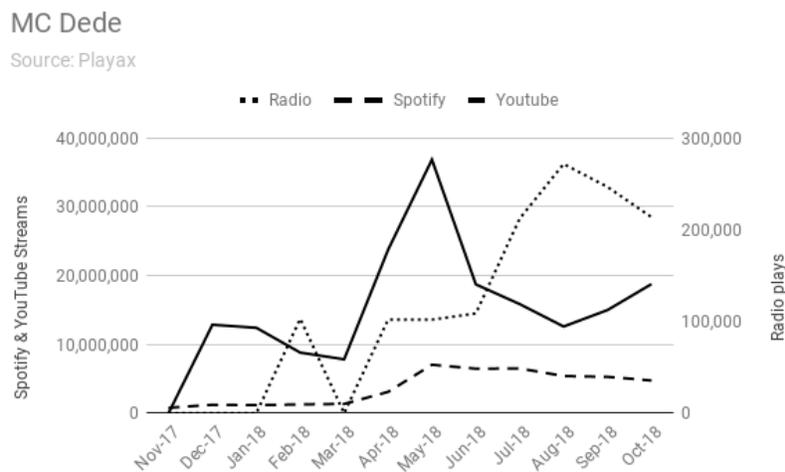
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax, no original publicado em inglês (GURGEL et al, 2020)

O mesmo padrão de crescimento através de KondZilla pode ser visto nos dados de MC Dede, que seguiu um caminho parecido através do Modelo. Em 21 de Abril de 2018, quando um vídeo foi publicado no canal KondZilla⁵¹, suas visualizações diárias chegaram a 3,5 milhões, um grande crescimento em relação aos 200 mil da véspera⁵². Nos meses seguintes, sua presença no Spotify cresceu significativamente e, apesar de os números do YouTube baixarem, sua audiência no Spotify continuou estável por mais alguns meses (Figura 25).

⁵¹ Disponível em < <https://youtu.be/2XHgXfmfsZU> > . Acesso em 30 Nov 2018.

⁵² Contagem de execuções diárias, disponível nos gráficos abertos do YouTube, em < https://charts.youtube.com/artist/%2Fg%2F11b7_v3lwg?date_end=2018-11-27T00%3A00%3A00Z > . Acesso em 30 Nov 2018.

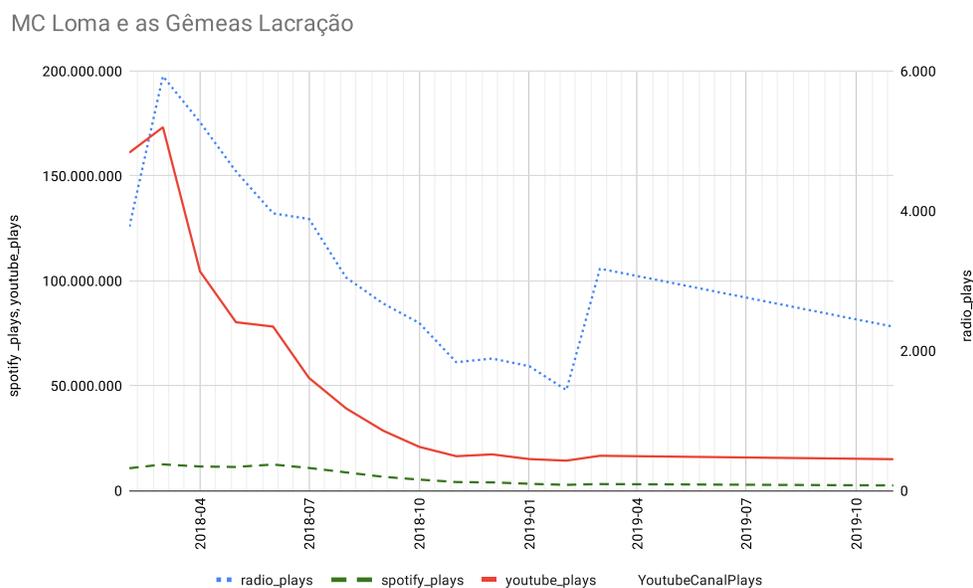
Figura 25 - Série temporal de MC Dede em 2017 e 2018



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

O crescimento de MC Loma e as Gêmeas Lacação, que já decrescia no período da primeira análise (Figura 23), continuou sua queda ao longo do novo período analisado (2018 a 2022), conforme a Figura 26. Elas foram lembradas pelas emissoras de rádio no carnaval de 2019, mas a lembrança não refletiu no YouTube e Spotify, e ao final do mesmo ano terminaram as medições disponíveis na base da Playax.

Figura 26 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lacação entre 2018 e 2022

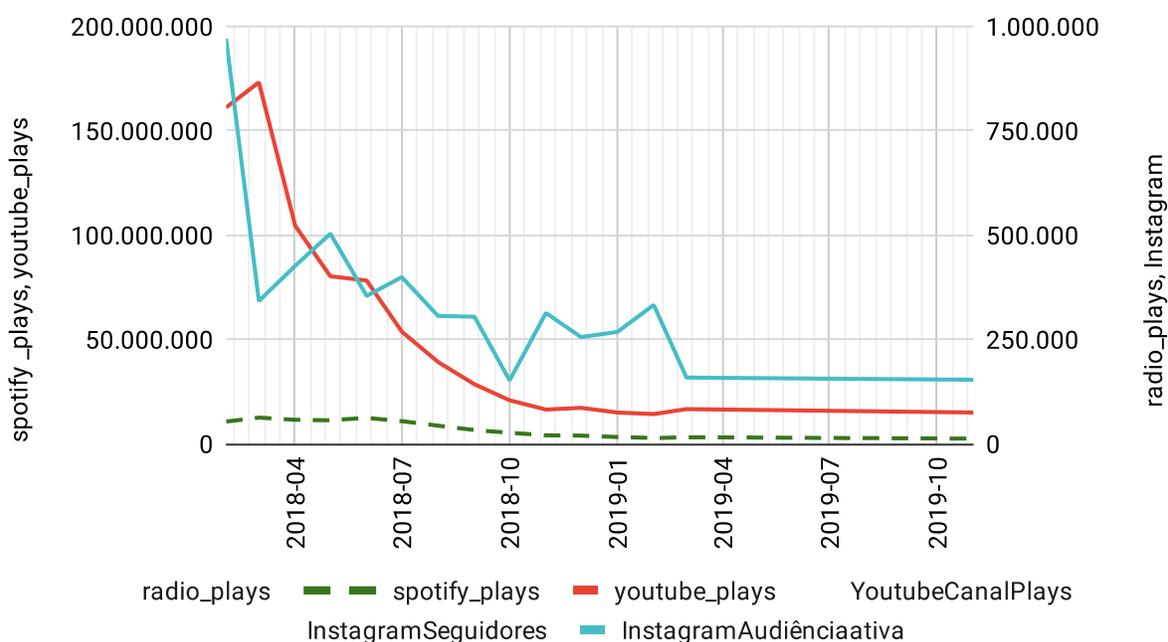


Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Atenção ao final do gráfico, em outubro de 2019, por falta de medições nos meses seguintes.

Os dados indicam que o caminho seguinte de MC Loma foi buscar um espaço de influenciadora nas redes sociais, buscando produzir conteúdo que agregasse algum valor à sua persona, e que conseqüentemente conseguisse utilizar de sua popularidade para vender produtos (KARHAWI, 2018), mais do que buscar rentabilidade com os seus fonogramas. Ainda que a audiência ativa do seu Instagram fosse muito mais alta no momento dos picos de 2018 e tenha decrescido como o YouTube (Figura 27), sua contagem de seguidores mais que triplica no ano seguinte (Figura 28).

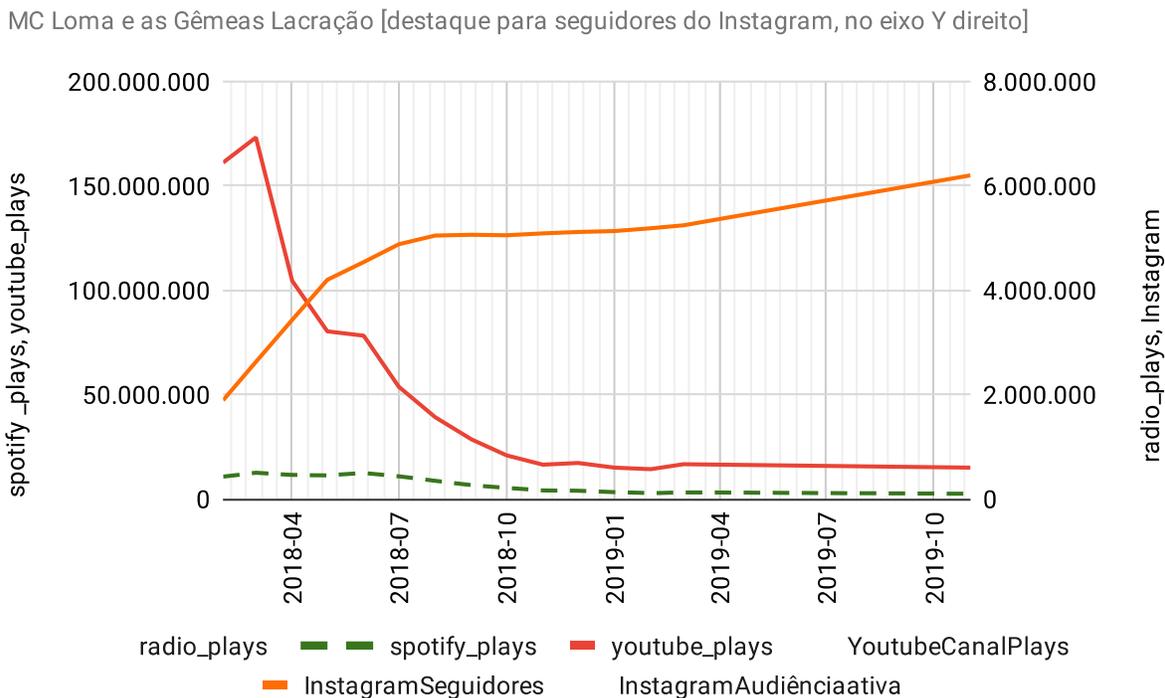
Figura 27 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lacação entre 2018 e 2022, com aplicação da Audiência Ativa do Instagram no eixo Y direito.

MC Loma e as Gêmeas Lacação [destaque para Audiência Ativa do Instagram, no eixo Y direito]



Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax. Atenção ao final do gráfico, em outubro de 2019, por falta de medições nos meses seguintes.

Figura 28 - Série temporal de MC Loma e as Gêmeas Lactração entre 2018 e 2022, com aplicação da contagem de seguidores do Instagram no eixo Y direito



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Atenção ao final do gráfico, em outubro de 2019, por falta de medições nos meses seguintes.

O rádio parece pouco influenciar o crescimento dos artistas do Funk Brasileiro em outras plataformas, como visto no pico isolado de MC Loma no rádio na Figura 26. As artistas lançaram singles em 2019 e 2021⁵³, porém, sem o apoio de KondZilla, não alcançaram o mesmo patamar de “Envolvimento”.

5.1.1. KONDZILLA, GR6 E A PIONEIRA FURACÃO 2000

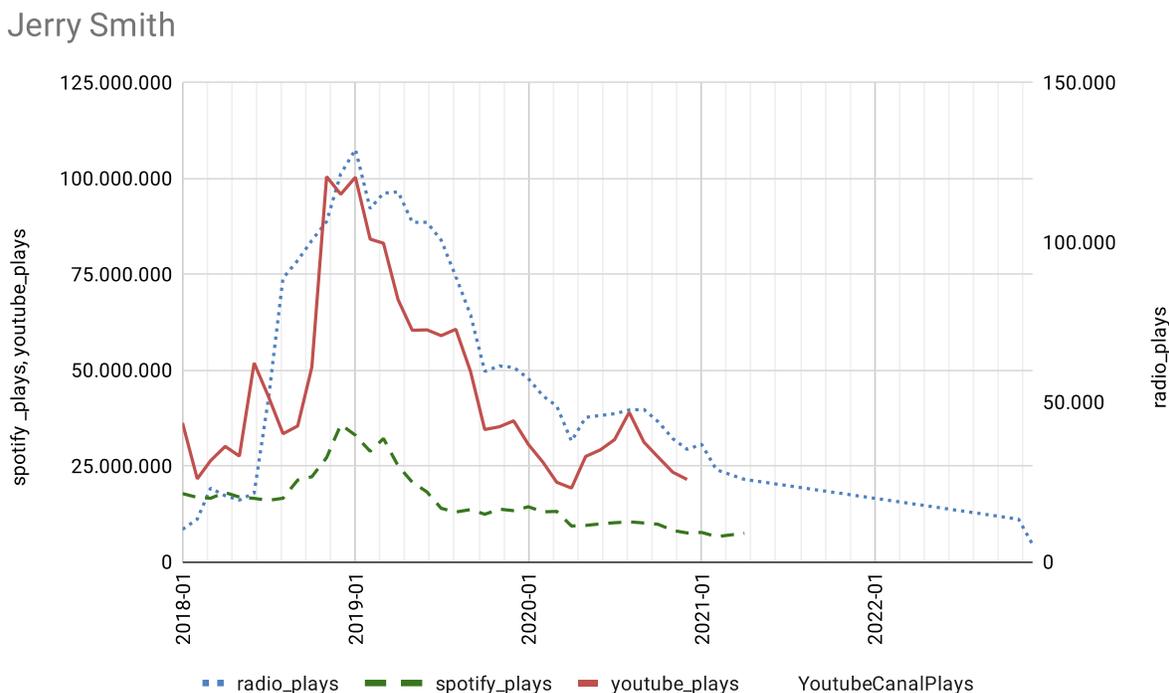
Dos 15 artistas selecionados para a análise do Funk Brasileiro, 10 tiveram seu lançamento projetado pelo mesmo gatekeeper: KondZilla. Estes artistas podem ser divididos em três subcategorias: os impulsionados por KondZilla, por gravadoras majors e pela GR6.

Aqueles com projeção apenas ou principalmente por KondZilla são Jerry Smith, Jottapê, MC Kekel, MC Loma e as Gêmeas Lactração. Este grupo tem queda visível depois do sucesso promovido pela associação com KondZilla, como pode ser visto na série temporal de Jerry Smith (Figura 29). Em

⁵³ Disponível em < <https://open.spotify.com/artist/6tdM5Njlln7nWkonCppW0u?si=-hUwOMscTui1oT6Dkr11Qw> >. Acesso em 25 Fev 2023.

movimento de queda desde 2019, o artista tem um pico menor do que os anteriores quando lança uma colaboração com as sertanejas Simone & Simaria em 2020⁵⁴.

Figura 29 - Série temporal de Jerry Smith



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Já aqueles que, além de KondZilla, tiveram sua projeção estilingada por uma gravadora major, são Kevinho, Mc Zaac, Pedro Sampaio e Pocah. Kevinho⁵⁵ e Mc Zaac⁵⁶ parecem ter se beneficiado da participação em fonogramas da já consagrada Anitta, mas ainda assim tiveram sua primeira projeção com KondZilla. O vídeo de “Olha a Explosão”, de Kevinho, produzido e lançado por KondZilla em 2016, acumula 1 bilhão de visualizações no YouTube⁵⁷. Já Pocah assinou contrato com a Warner Music em 2019⁵⁸ e, em vez da queda observada nos artistas que só lançaram pela KondZilla, teve um novo pico ainda mais alto no ano seguinte (Figura 30).

⁵⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=kKZX7H96Sfo> >. Acesso em 25 Fev 2023.

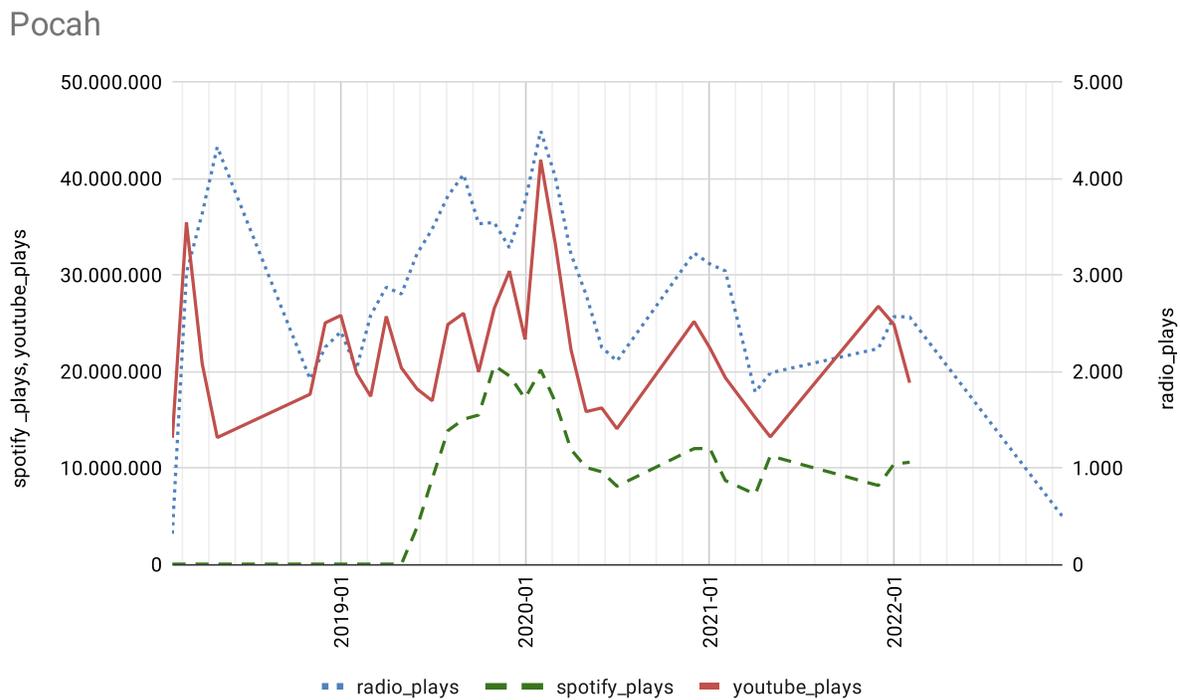
⁵⁵ Disponível em < <https://open.spotify.com/album/7q0BEiH1SJeipDW8xQ0v8i?si=hSBL23FHRWOPHsj6PNvdyg> >. Acesso em 25 Fev 2023.

⁵⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=OEtZ4eE3bA0> >. Acesso em 25 Fev 2023.

⁵⁷ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=3yd_eoMOvqk >. Acesso em 25 Fev 2023.

⁵⁸ Anunciado no próprio canal da artista. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=xLdGcH6efIc> >. Acesso em 25 Fev 2023.

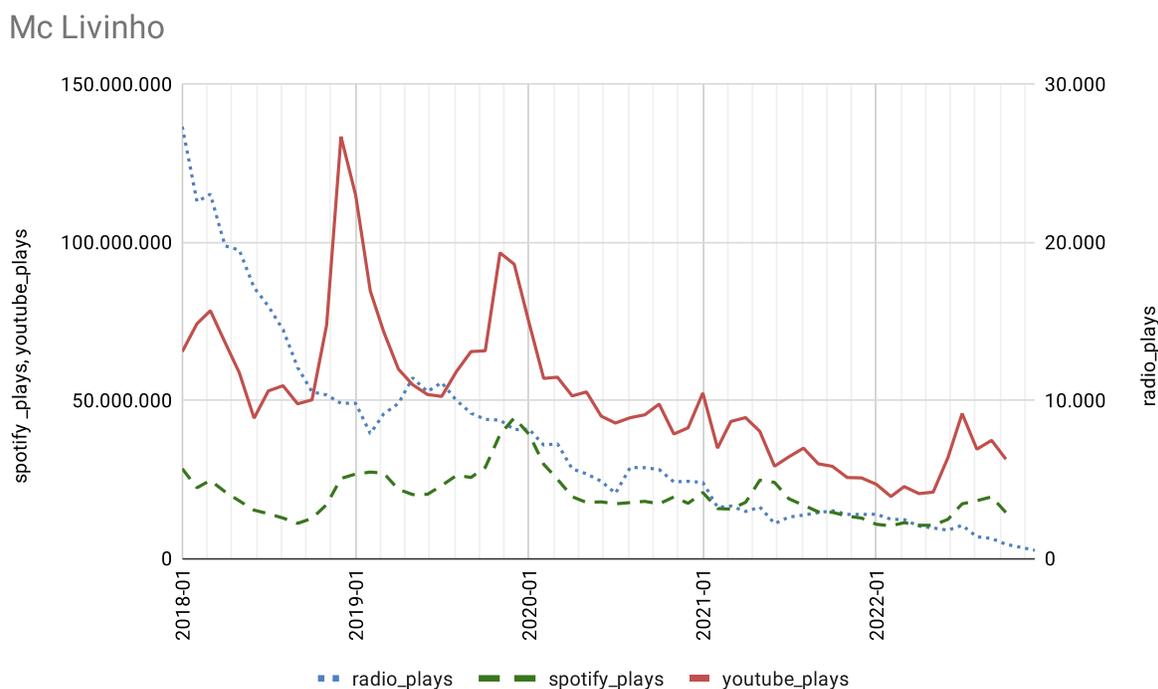
Figura 30 - Série temporal de Pocah



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Atenção aos valores do Spotify até a metade de 2019, demarcam a ausência de medições para o período.

Outro caminho de lançamento é o percorrido por Mc Pedrinho e Mc Livinho; que é a transição entre KondZilla e a GR6, uma produtora de eventos, gravadora e selo musical que desponta como grande canal do YouTube assim como KondZilla nos anos anteriores. Mc Livinho lançava com KondZilla antes do período analisado, mas os picos visíveis em sua série temporal já aconteceram com lançamento pela GR6 (Figura 31).

Figura 31 - Série temporal de MC Livinho



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

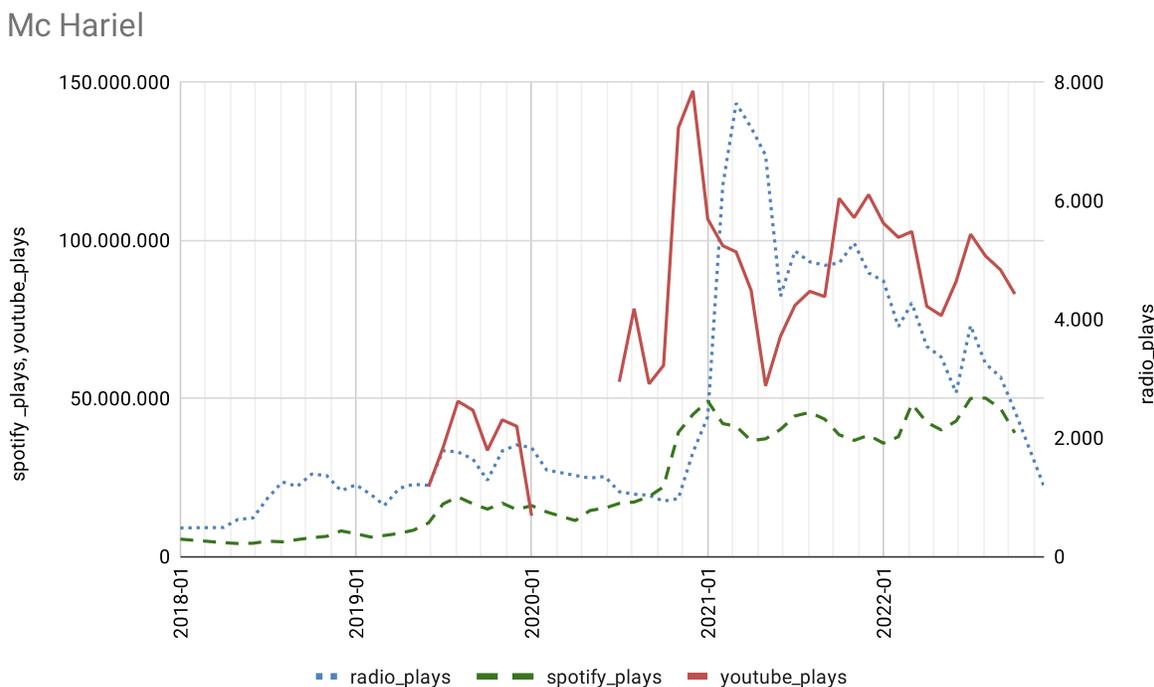
Neste novo cenário, KondZilla não aparece mais como único e principal gatekeeper do Funk Brasileiro, agora dividindo espaço com a GR6, que é responsável pelos lançamentos dos também analisados MC Marks, MC G15 e Mc Hariel. Este último passou a lançar com a major Warner a partir de 2022⁵⁹, mas seu maior pico, no final de 2020, ainda é com a GR6, com o clipe de “Maçã Verde”⁶⁰, como se pode ver na Figura 32.

⁵⁹ Lança o álbum “Mundão Girou” em Janeiro de 2022 com a Warner. Disponível em < <https://open.spotify.com/album/0RjQW3b9M864bJJrAjl310?si=xdayd9fUSnyq6UMIcGQRNQ> >. Acesso em 23 Fev 2023.

O álbum anterior, “Chora agora, ri depois”, de 2020, ainda é lançado pela GR6. Disponível em < <https://open.spotify.com/album/11HRLa7JSSzHhfcRcpabkG?si=PFBLikAoQMu0Wk6Ad0ajOA> >. Acesso em 23 Fev 2023.

⁶⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tUJXtHMXDY0> >. Acesso em 23 Fev 2023.

Figura 32 - Série temporal de Mc Hariel



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

A única exceção às gigantes independentes KondZilla e GR6 dentro dos artistas analisados é o exemplo do formato que precedeu o gênero. Dennis DJ – ou apenas Dennis, como agora assina seus fonogramas. É produtor musical, e atuou na Furacão 2000 no início da carreira.

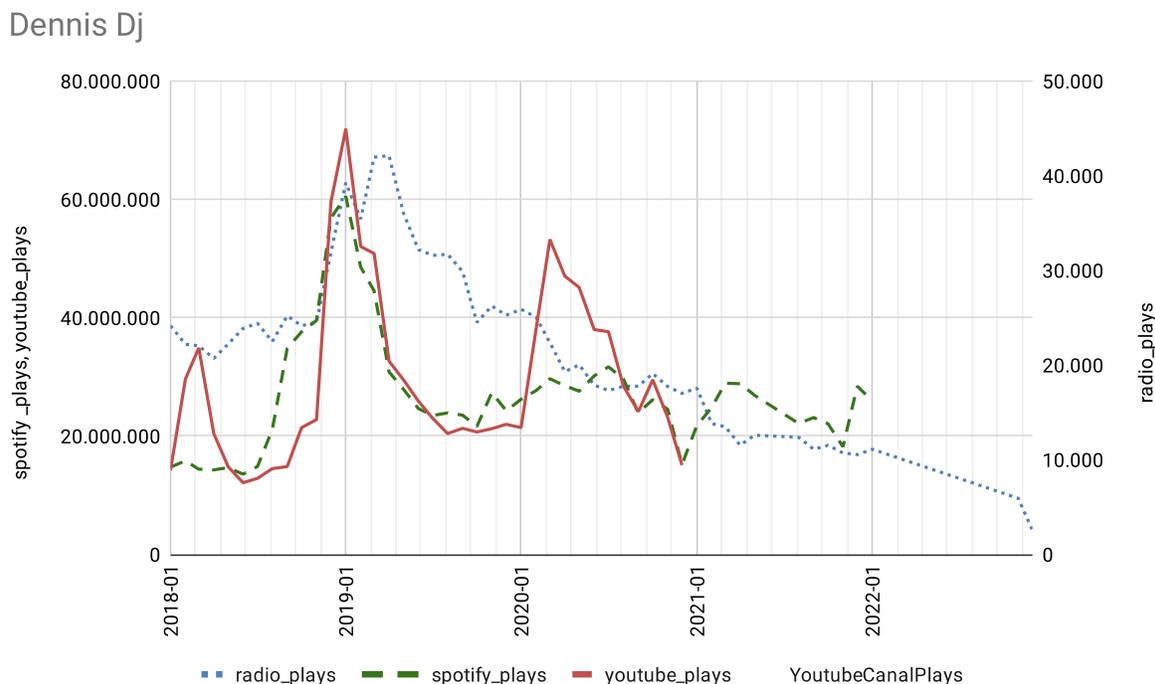
A Furacão 2000 era a maior equipe de produção de eventos relacionados ao Funk Brasileiro no início dos anos 2000, e vinha desde 1974 empilhando suas caixas de som em forma de “paredão” nos bailes, com efeitos pirotécnicos e luzes estroboscópicas. A empresa pode ser considerada uma produtora 360° do início do século XXI, pois organizava bailes funk, agenciava artistas, lançava fonogramas produzidos em seus próprios estúdios e tinha sua própria estação de rádio (SÁ; MIRANDA, 2011). A produtora foi a precursora dos grandes gatekeepers atuais do Funk, KondZilla e GR6.

Na Furacão 2000, Dennis participou da produção de faixas que explodiram nos anos 2000 como “Cerol na mão”, “Um tapinha não dói” e “Vai lacraia”⁶¹. O artista estende sua carreira musical por mais de duas décadas, tendo seus álbuns de 2004 a 2017 lançados através do selo próprio “Galerão

⁶¹ Disponível em < <https://g1.globo.com/musica/noticia/para-dennis-dj-que-produziu-de-cerol-na-mao-a-malandramente-reggae-e-nova-onda-do-funk.ghtml> >. Acesso em 23 Fev 2023.

Records”. Em 2018 ele lança “Carnaval Embrazado” através da Sony⁶², mas parece ter seu pico de 2018 (Figura 33) com “Agora é tudo meu”, em colaboração com Kevinho⁶³, antes da associação com a major. O videoclipe foi lançado no canal de Kevinho, por isso o pico não se reflete na medição do canal de YouTube de Dennis, apenas no fonograma.

Figura 33 - Série temporal de Dennis Dj



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Mesmo que assinem contrato com gravadoras majors, todos os 15 artistas analisados no Funk Brasileiro tiveram como gatekeeper inicial uma produtora independente – ainda que grande, alternativa às majors –, navegando com facilidade no circuito do gênero, consolidadas como abridoras de porteiros para os artistas que lançam. Seja a pioneira Furacão 2000, a consolidada KondZilla ou a mais nova GR6, elas têm um potencial de inserir artistas no fluxo do YouTube que grandes gravadoras majors parecem não ter neste gênero específico.

⁶² Disponível em https://open.spotify.com/album/7aWwMNeSbh21oQf6nFVW07?si=6gzNK6mQTpGZ_yH7hX1ypQ. Acesso em 25 Fev 2023.

⁶³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1MTsqRU-4LY> >. Acesso em 25 Fev 2023.

Utilizando o Modelo de Gatekeeping Digital da Música para representar o fluxo do Funk Brasileiro na Figura 34, pode-se traçar o caminho do artista independente que é principalmente projetado através de um grande canal do YouTube, depois estilingado através de playlists do Spotify para a rádio. Opcionalmente a assinatura de contrato com gravadoras majors também fortalece o ciclo depois de já em andamento, mas não foram encontrados artistas com lançamento apenas por gravadora que tenham se projetado com essa mesma força. Neste cenário, as gravadoras apenas realimentam um sucesso já iniciado de forma alternativa.

Também é importante notar que, enquanto gravadoras majors têm facilidade de introdução de novos fonogramas no circuito, os artistas do Funk Brasileiro que com elas assinam contrato parecem continuar a ter empresários e agentes como a própria KondZilla e GR6 que os representam em shows, publicidade e outras atividades relacionadas que, no contexto atual, podem representar maior faturamento do que o oriundo de fonogramas.

5.2.SERTANEJO

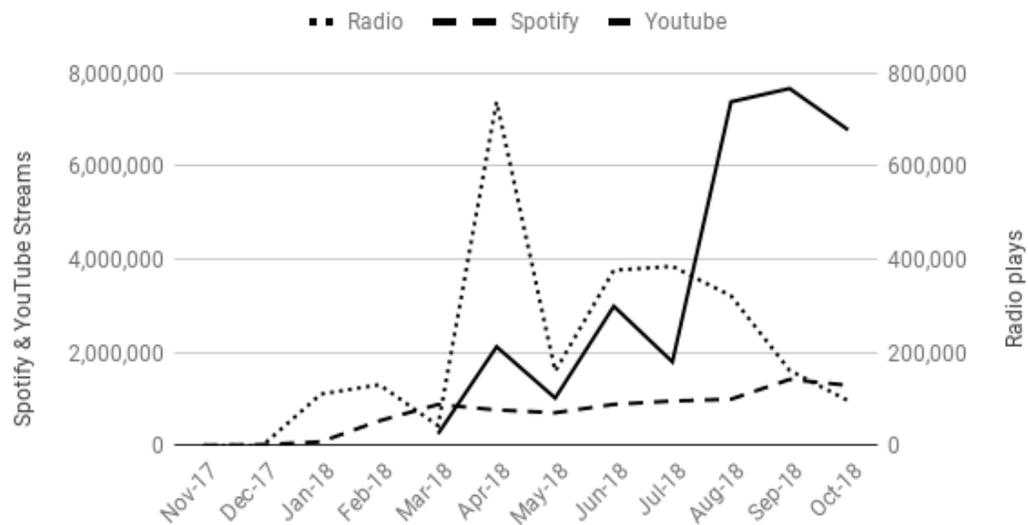
Enquanto as produtoras alternativas KondZilla e GR6 se mostravam os maiores gatekeepers centralizados do gênero Funk Brasileiro, o formato parece não se repetir em outros gêneros. O gênero Sertanejo é um que pede outros entendimentos, uma vez que suas séries temporais indicam outros mecanismos de gatekeeping como principais – as playlists do Spotify e o rádio, como será detalhado a seguir.

Para exemplificar, utilizar-se-á o caso da dupla de artistas Lucca & Mateus que, em 2018, começava sua trajetória no rádio e no Spotify, para só depois se destacar no YouTube (Figura 35).

Figura 35 - Série temporal de Lucca & Mateus em 2017 e 2018

Lucca & Mateus

Source: Playax



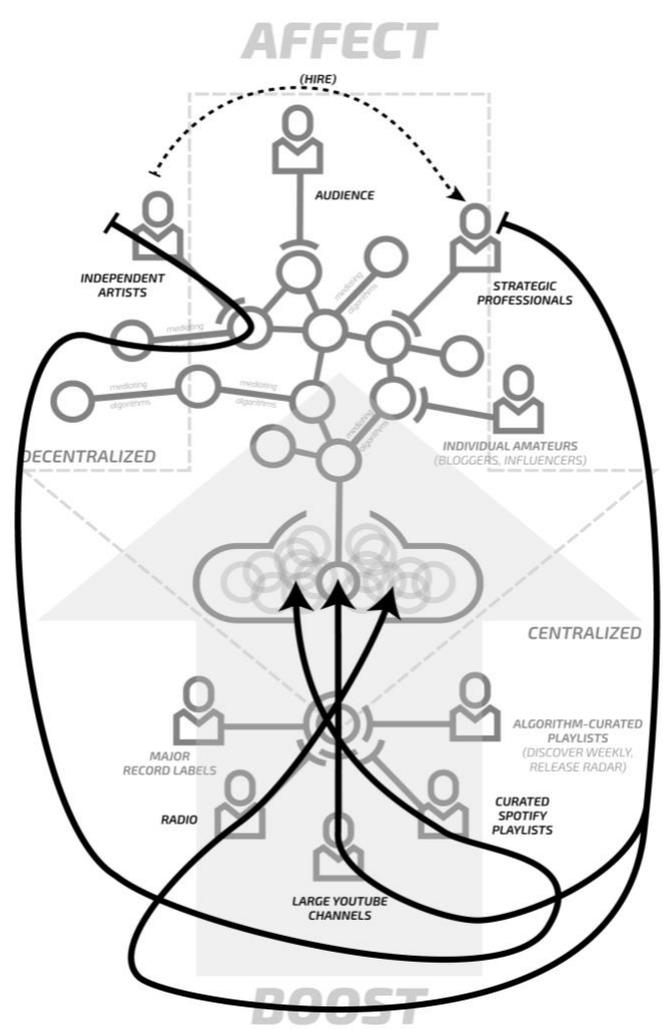
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Ainda que não seja possível identificar quais playlists específicas foram responsáveis pelo crescimento dos artistas sem acesso ao seu usuário do Spotify for Artists, o Spotify lista de maneira aberta que eles foram descobertos em playlists como “Sertanejo no trabalho”⁶⁴, “Sertanejo

⁶⁴ “Sertanejo no trabalho”. Playlist oficial do Spotify, com 330 mil seguidores à época. Disponível em <<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DWUkWvWISwtjS?si=F2zomuFpRnWOa5WzU7TKDA>> . Acesso em 30 Nov 2018.

universitário 2018”⁶⁵ e “Viagem sertaneja”⁶⁶. Enquanto os artistas de Funk Brasileiro iniciaram o processo através de mecanismos descentralizados de gatekeeping e posteriormente foram relançados de maneira centralizada por KondZilla, Lucca & Mateus iniciaram seu trajeto por playlists do Spotify com simultâneo investimento na rádio (Figura 36).

Figura 36 - Caminho de Lucca & Mateus aplicado ao Modelo de Gatekeeping Digital da Música



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax, no original publicado em inglês (GURGEL et al, 2020).

⁶⁵ “Sertanejo universitário 2018”. Playlist curada por Vinicius Menegola, com 99mil seguidores à época. Disponível em <https://open.spotify.com/user/vini_kam/playlist/4C7la5DHqabGdAaJ3615I5?si=U06dDutdRcSdKt7TY0WJbg> . Acesso em 30 Nov 2018.

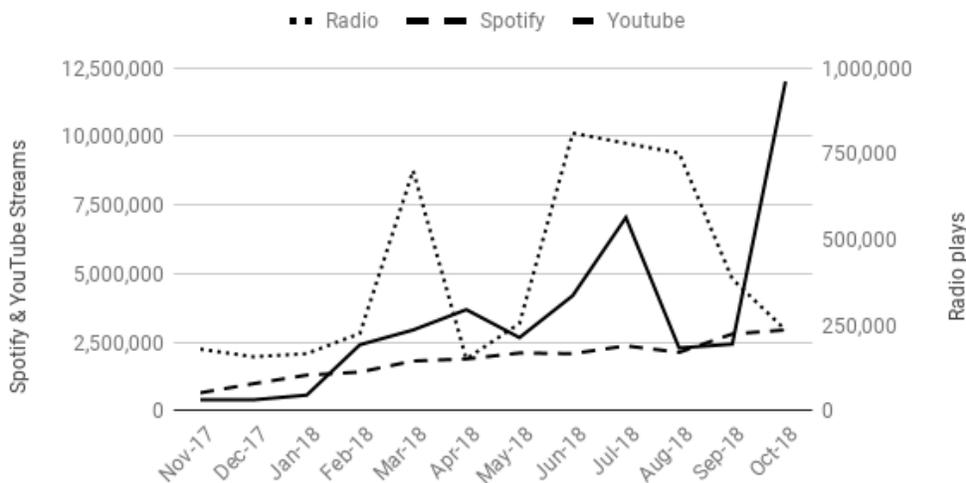
⁶⁶ “Viagem sertaneja”. Playlist oficial do Spotify, com 25 mil seguidores à época. Disponível em <<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DWUct0XKgeOXv?si=rxBa1mZwTwuGTqTcFyW7mg>> . Acesso em 30 Nov 2018.

A dupla Hugo & Guilherme também parece ter seu crescimento no YouTube influenciado por um início no rádio e no Spotify (Figura 37).

Figura 37 - Série temporal de Hugo & Guilherme em 2017 e 2018

Hugo & Guilherme

Source: Playax



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

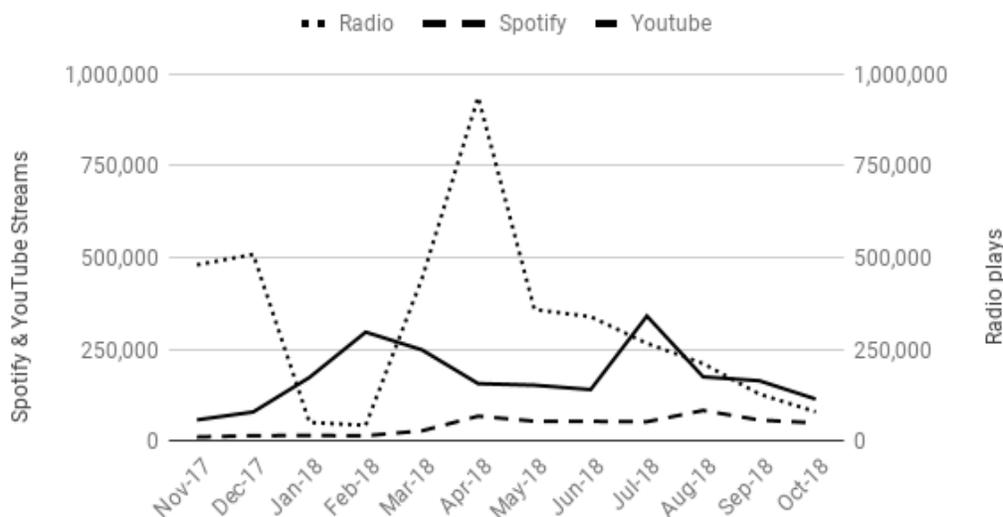
Há picos nas execuções de rádio de Lucca & Mateus e Hugo & Guilherme, não sustentados nos meses seguintes, o que é condizente com a possibilidade de os artistas terem contratado um divulgador de rádio ou pago pela sua execução, através do jabá (GAMBARO; VICENTE; RAMOS, 2018). Sem as informações de investimentos de cada artista ou emissora de rádio, não é possível testar uma hipótese de utilização de jabá. Todavia, é possível identificar que houve subidas íngremes nas execuções, acompanhadas de quedas igualmente íngremes. Com ou sem investimento financeiro, são indicadores de uma estratégia de divulgação que não se sustentou organicamente nos meses seguintes.

Esses picos ficam ainda mais claros na série temporal da dupla Otavio Augusto & Gabriel, que conta com vários picos não sustentados nos meses seguintes, tanto no YouTube quanto no rádio (Figura 38). Enquanto os números de rádio e YouTube podem ter sido causados por investimentos em caituagem no primeiro (GAMBARO; VICENTE; RAMOS, 2018) e investimento em anúncios no segundo, os dados do Spotify não se alteram significativamente após os picos, sugerindo que o investimento em rádio e YouTube possa não ter grande efeito no Spotify (Figura 38).

Figura 38 - Série temporal de Otávio Augusto & Gabriel em 2017 e 2018

Otávio Augusto & Gabriel

Source: Playax



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

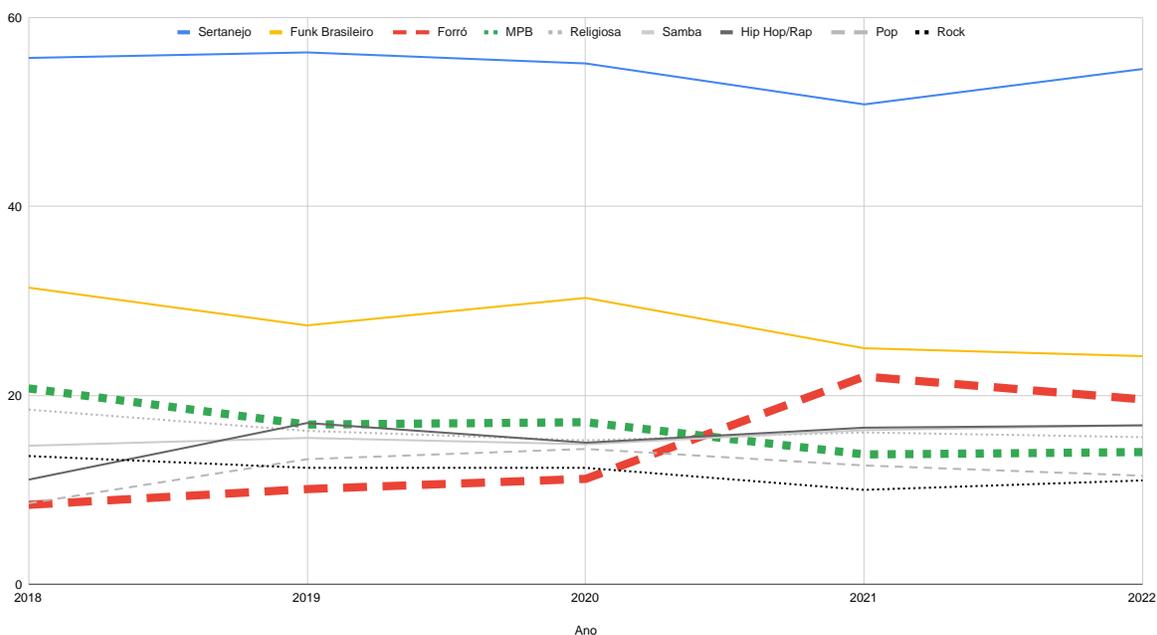
5.2.1. ESTA É PARA TOCAR NA LIVE?

O período de isolamento social do início da pandemia de Covid-19 reconfigurou diversos aspectos da indústria musical, em especial quanto à impossibilidade de promover shows ao vivo. No primeiro ano, 2020, houve uma enxurrada de transmissões ao vivo – as *lives* – produções realizadas com grandes equipes, patrocinadores e tempo de tela dedicado pelos ouvintes (DE MARCHI; HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2021). Além das mudanças nas formas de se financiar a música, foi possível perceber uma mudança de caminho nos gêneros dominantes nas paradas de sucesso, como será detalhado a seguir em relação aos gêneros Sertanejo e Forró. Em 2021, o interesse pelas *lives* caía, e os dados indicam que também caía o interesse pelo gênero que muito as produziu no Brasil, o Sertanejo.

Durante todos os 5 anos do escopo, mais da metade dos artistas que compunham a lista dos 200 com ranking mais alto no Índice Playax são identificados na base como do gênero Sertanejo. Percebe-se também, na Figura 39, que, de 2020 para 2021, acompanhando a reconfiguração do mercado, há uma redução dos dois gêneros mais representados (Sertanejo e Funk Brasileiro), acompanhada da ascensão do Forró.

Figura 39 - Versão reduzida do gráfico da Figura 17 - Variação da média anual de artistas de cada gênero no top 200 da Playax

Variação da média anual de artistas por gênero no top 200 da Playax



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

As *lives* de 2020 reproduziam o formato do show tradicional, com a adição de uma equipe de transmissão ao vivo de vídeo e pequenas pausas entre músicas para responder a comentários selecionados do público. Ao mesmo tempo em que o público tinha acesso síncrono àquele artista como em um show presencial, o formato não era tão diferente da transmissão ao vivo de um grande festival pela televisão aberta. O show era profissional, a equipe era profissional e, exceto gafes pontuais que poderiam virar memes, os artistas eram profissionais. Isso aumentava o distanciamento do público para com os acontecimentos daquele evento, tão distante e inalcançável, transmitido de dentro de um estúdio hermético.

A essa sensação de mainstream passada ao público, soma-se o fato de 10 dos 13 artistas analisados do gênero Sertanejo serem lançados por majors. São 7 artistas contratados pela Som Livre (Zé Felipe, Marília Mendonça, Matheus Fernandes, Israel e Rodolfo, Zé Neto e Cristiano, Hugo e Guilherme e Gustavo Lima), 3 pela Sony (Yasmin Santos, Diego e Victor Hugo, e Guilherme e Benuto) e mais apenas 3 independentes (Tierry, Murilo Huff e Humberto e Ronaldo).

Dos independentes, Tierry lança luz sobre uma questão central para o gênero Sertanejo: os empresários e investidores. Tierry não é afiliado a uma major, mas é lançado pela gravadora

WorkShow, que também agencia e empresaria outros artistas da análise, como Marília Mendonça, Diego e Victor Hugo, Hugo e Guilherme (BATISTA JR, 2022). Outras empresas como Balada Music, de Gustavo Lima, agenciam artistas tanto do Sertanejo quanto do Forró, em parceria com a empresa Vybbe, do artista Xand Avião⁶⁷.

5.2.2. ALÔ, PORTEIRO, ESTA É PARA TOCAR NO RÁDIO

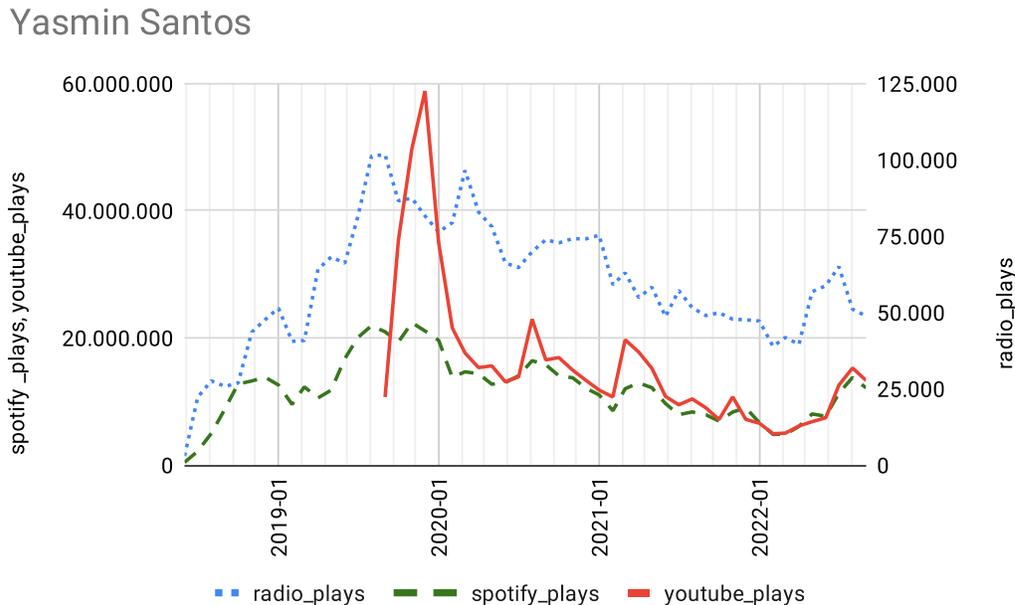
A análise de 2018 sugeria que os artistas do gênero Sertanejo se apoiavam no investimento em rádio para alavancar seus lançamentos. Esse pode ser um dos fatores para a queda do gênero nas paradas de sucesso no período de isolamento social, com a falta de ouvintes de rádio e de frequentadores de shows presenciais.

Os artistas selecionados do Sertanejo têm a rádio em maior proporção do que os já analisados artistas de Funk Brasileiro, e têm picos na rádio que antecedem os outros meios analisados. Yasmin Santos, por exemplo, atinge seu pico de rádio com 101.695 execuções na rádio em setembro de 2019, e o pico do YouTube com 58.830.900 visualizações em dezembro do mesmo ano (Figura 40). A proporção entre seus picos de YouTube e rádio é de 578 vezes. Ou seja, para cada execução no rádio no mês do seu pico no rádio, Yasmin Santos teve 578 execuções no YouTube no mês do seu pico no YouTube.

Voltando ao Funk Brasileiro para comparação das proporções, a proporção entre os picos de Mc Hariel (147.137.000 no YouTube em dezembro de 2020 e 7.230 na rádio em abril de 2021, Figura 32) é de 19.266 vezes. Ou seja, para cada execução na rádio no mês do seu pico na rádio, Mc Hariel teve 19.266 execuções no YouTube no mês do seu pico no YouTube. Pode-se dizer que a proporção entre os picos de YouTube e rádio de Mc Hariel é 33 vezes mais distante do que a de Yasmin Santos. Para o Funk Brasileiro, o YouTube parece ter uma importância maior do que o rádio. O rádio, porém, é muito mais central nas estratégias do Sertanejo.

⁶⁷ Disponível em < <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/06/gusttavo-lima-e-xand-aviao-anunciam-parceria-entre-suas-empresas-de-shows.shtml> >. Acesso em 26 Jan 2023.

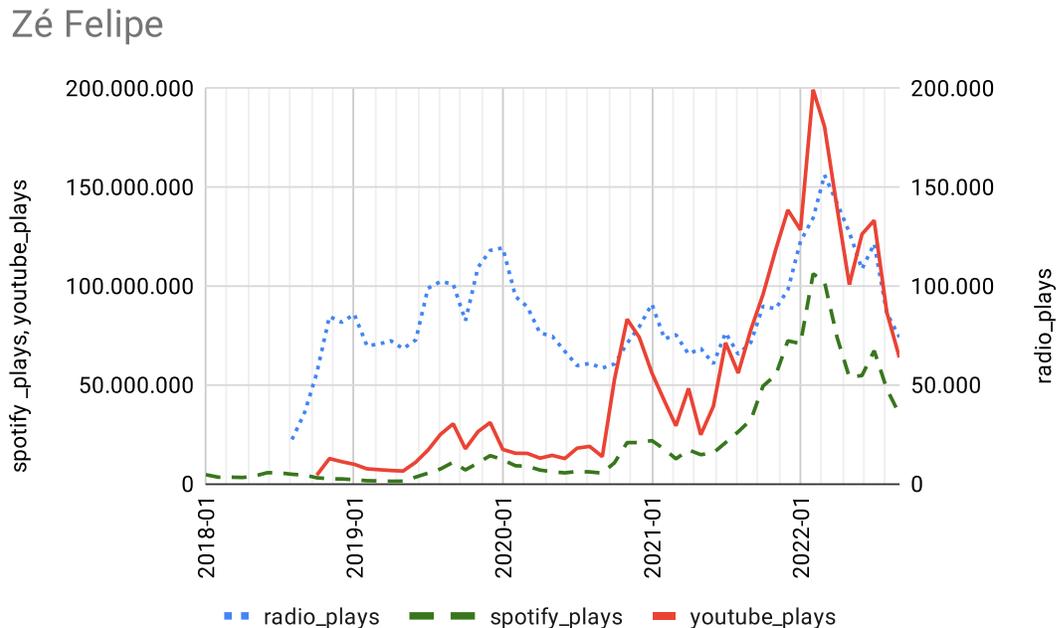
Figura 40 - Série temporal de Yasmin Santos



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Além dessa grande diferença de proporção entre rádio e YouTube, percebe-se que o rádio já cresce mais cedo na maior parte dos analisados do Sertanejo. Enquanto no Funk Brasileiro o rádio era apenas consequência do sucesso no YouTube, no Sertanejo ele parece ser o primeiro gatekeeper, especialmente antes de 2020, como se pode notar na série temporal de Zé Felipe (Figura 41).

Figura 41 - Série temporal de Zé Felipe

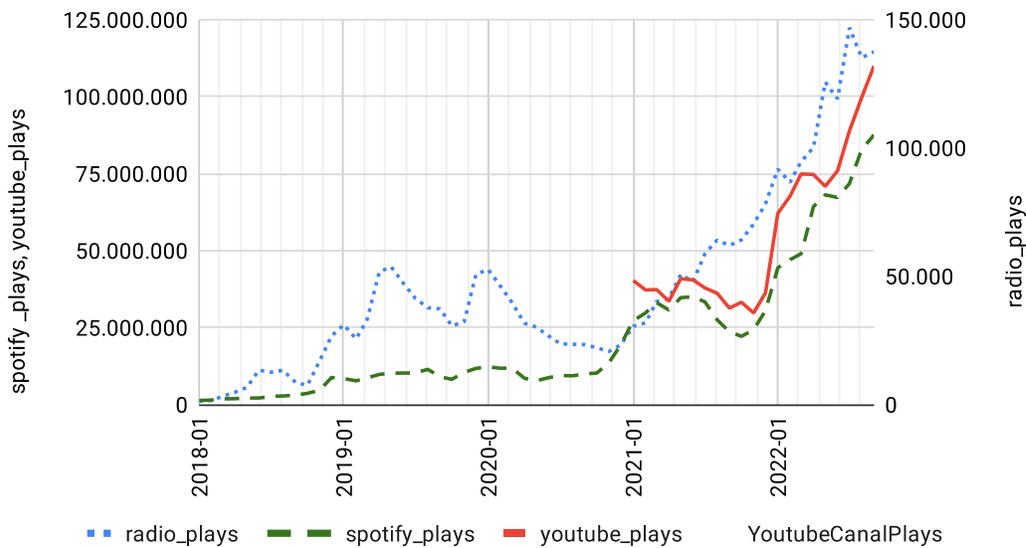


Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Dos artistas analisados em 2018, destaca-se a dupla Hugo & Guilherme. Ao contrário da queda que sofreu MC Loma & as Gêmeas Lacreção, Hugo & Guilherme tiveram um crescimento significativo nos anos seguintes, sempre estimulado pelo rádio (Figura 42). A proporção entre seus picos de YouTube e de rádio é de 749 vezes sendo que, assim como na maior parte dos Sertanejos analisados, o pico da rádio precede o pico do YouTube.

Figura 42 - Série temporal de Hugo & Guilherme de 2018 a 2022

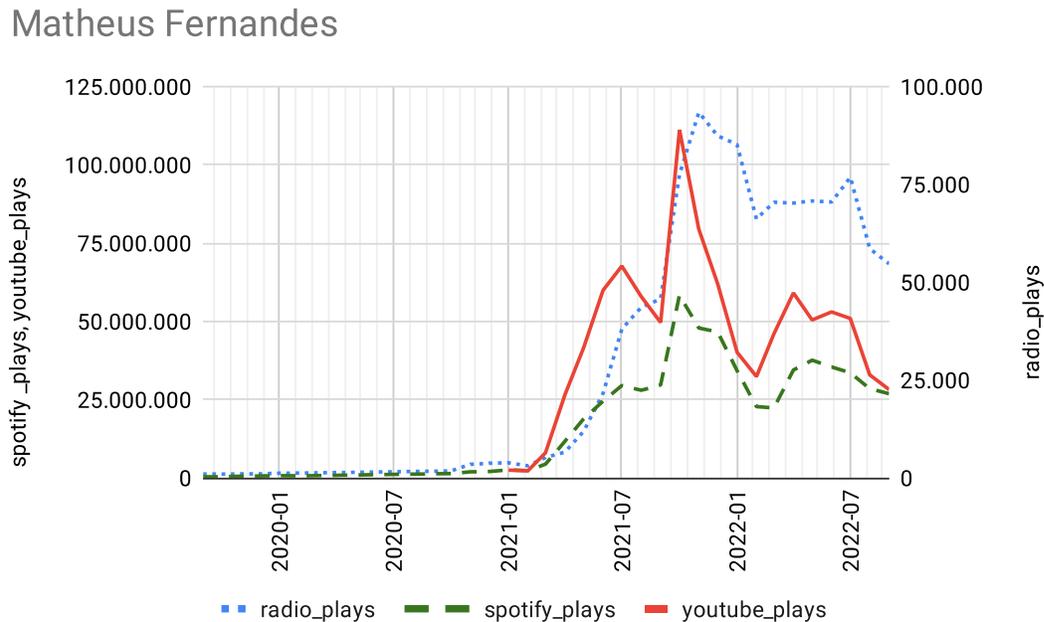
Hugo e Guilherme



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Por falta de medições de fonogramas no YouTube no início do período, é mostrada também a medida do canal da dupla.

Mantendo a rádio em maior proporção do que as métricas de YouTube e Spotify (proporção entre picos de rádio e YouTube de 1.190 vezes), artistas que aparecem já no contexto do isolamento social se adaptam à dinâmica de lançamentos na internet, e já apresentam um desenho diferente dos outros, como Matheus Fernandes (Figura 43).

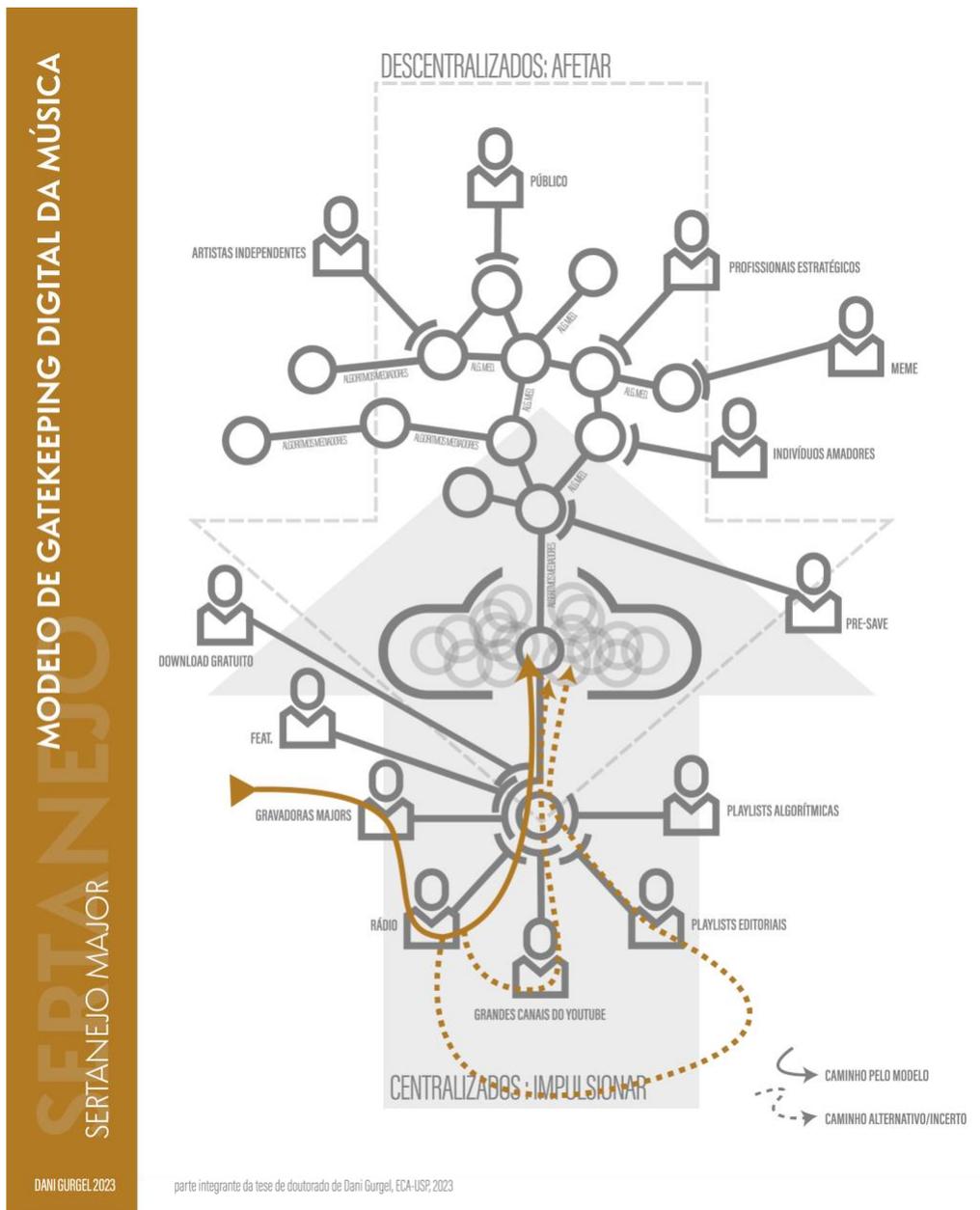
Figura 43 - Série temporal de Matheus Fernandes



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Não se pode deixar distrair, contudo, pela diferença de proporção da rádio no Sertanejo. É possível notar, na Figura 43, que os meses do final de 2020 que antecedem o crescimento no YouTube e Spotify contam com um crescimento das execuções na rádio. É uma movimentação de aproximadamente 3.500 execuções em rádio por mês de novembro de 2020 a janeiro de 2021, que pode parecer pequena na representação gráfica, mas é quase metade da quantidade bruta de execuções na rádio no pico de Mc Hariel (7.637 execuções em março de 2021).

Figura 44 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música para Sertanejos com gravadora major



Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

Ainda que o panorama do gênero esteja se alterando junto à reconfiguração do mercado acelerada pelo período de isolamento social, tendo em vista os artistas analisados e suas séries temporais, pode-se sugerir que, para o Sertanejo, essa continua sendo “pra tocar no rádio” (Figura 44). A diferença entre independentes e majors reside na estratégia de negociação com as emissoras de rádio: enquanto gravadoras majors podem ser parte de conglomerados de mídia que também incluem as próprias emissoras, como a Som Livre; independentes podem contar com grandes empresários e

5.3.FORRÓ

O contexto da ascensão do Forró parece ser diretamente conectado à reconfiguração acelerada pelo isolamento social de 2020 e 2021. O público, na condição de consumidor transestético, cada vez mais sentia a necessidade de interagir, aplicar sua própria estética e criar sua própria narrativa em cima daquele conteúdo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). À mesma maneira em que turistas se aglomeram para colecionar selfies com a Mona Lisa no museu do Louvre e obter seu próprio original que prova a experiência com a obra de Leonardo Da Vinci; o público da música buscava interações autênticas com a obra dos artistas musicais.

Em 2021, ainda em isolamento e já menos interessado pelas lives distantes, o público procura outras formas de consumir conteúdo musical, e o encontra em plataformas como TikTok, em forma de vídeos curtos que utilizam as músicas como trilha sonora (DE MARCHI; HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2021). São memes, dancinhas, ou mesmo vídeos sobre qualquer acontecimento pessoal que se utilizam daquela música sincronizada para expressar as emoções daquele momento próprio.

O formato de vídeos curtos com ferramentas próprias de edição e adição de trilha sonora do TikTok foi rapidamente replicado pela concorrente Meta, com o lançamento da ferramenta Reels no Instagram. Ao mesmo tempo em que o público reutilizava, remixava, ressignificava refrões curtos de fonogramas; artistas se utilizavam das mesmas ferramentas para produzir conteúdo que os aproximasse daquele mesmo público. Cantar de pijama, piadas, memes, ou simplesmente mostrar músicas inéditas ou versões nunca gravadas, de maneira a ter ali um original que não se obteria em uma grande performance televisionada.

Desse caldeirão parece ter emergido João Gomes, que, ao final de 2020, publicava vídeos caseiros cantando músicas do repertório do forró em sua conta no Instagram⁶⁸ e citava pedidos de canções por membros da família, amigos etc. Em abril de 2021 inaugura seu perfil no TikTok, também com conteúdo original caseiro⁶⁹. Em maio de 2021, aparece em um pequeno estúdio, onde dá a entender que estava gravando seu primeiro álbum⁷⁰, e avisa na sequência que o disco sairá em 27 de

⁶⁸ Publicação de 30 de outubro de 2020, disponível em < https://www.instagram.com/tv/CG-7Cr6DBwJ/?utm_source=ig_web_copy_link >, acesso em 19 Fev 2023.

⁶⁹ Disponível em < <https://www.tiktok.com/@joaogomesvq/video/6952978210497793286> >. Acesso em 19 Fev 2023.

⁷⁰ Disponível em < https://www.instagram.com/tv/CPRgGaxj6V6/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em 19 Fev 2023.

maio pelo Sua Música⁷¹, portal de streaming e download gratuito de música com grande alcance na região Nordeste. Já em setembro de 2021, João Gomes tinha 250 milhões de acessos mensais no YouTube⁷² e, desde julho, se mantinha como a faixa mais executada no streaming no Brasil, segundo a associação ProMusicaBR⁷³.

5.3.1. UM SAZONAL, UM MAJOR E UMA AGENCIADA

Antes de detalhar o crescimento vertiginoso de João Gomes, faz-se necessária uma análise de outros modelos recorrentes de série temporal comuns nos artistas analisados. O primeiro talvez seja o mais tradicional do gênero: o sazonal, que tem grande quantidade de execuções em época de São João.

O artista Trio Nordestino não é nem totalmente independente nem lançado por major. Seu álbum de junho de 2020 foi lançado pela pequena-média gravadora de música brasileira Biscoito Fino⁷⁴. Assim como outros independentes que foram analisados (Adelmario Coelho, Alcymar Monteiro, Santanna O Cantador), apesar da gravadora, o Trio Nordestino teve uma presença explicitamente sazonal em rádio, YouTube e Spotify ao longo dos 5 anos estudados, sempre coincidente com os meses de junho e julho, das festas de São João (Figura 46).

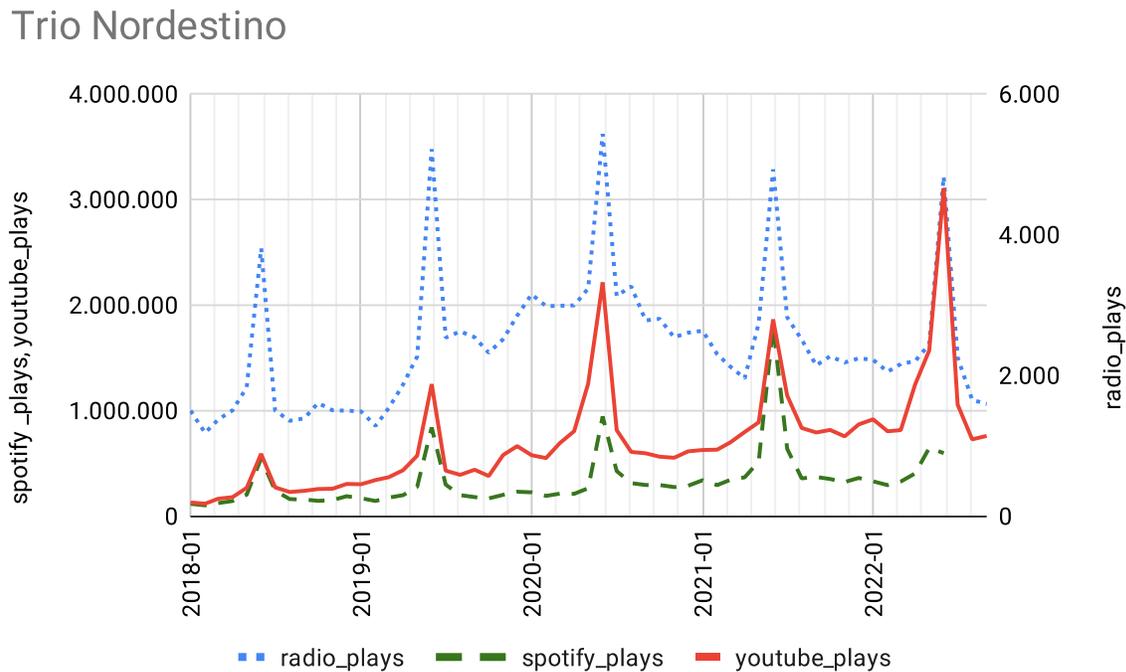
⁷¹ Disponível em < <https://suamusica.com.br/JoaoGomesCantor> >. Acesso em 19 Fev 2023.

⁷² Disponível em < <https://socialblade.com/youtube/c/joaogomesvq> >. Acesso em 19 Fev 2023.

⁷³ Disponível em < <https://pro-musicabr.org.br/home/top-50-streaming/?top50sPeriodo=09/2021> >. Acesso em 19 Fev 2023.

⁷⁴ Informação obtida nas informações de copyright do lançamento no Spotify. Disponível em < https://open.spotify.com/album/3YvENkjYrx3UllWJ29mO7b?si=aUYXQF0rTQeXO3aqub_8Ug >. Acesso em 19 Fev 2023.

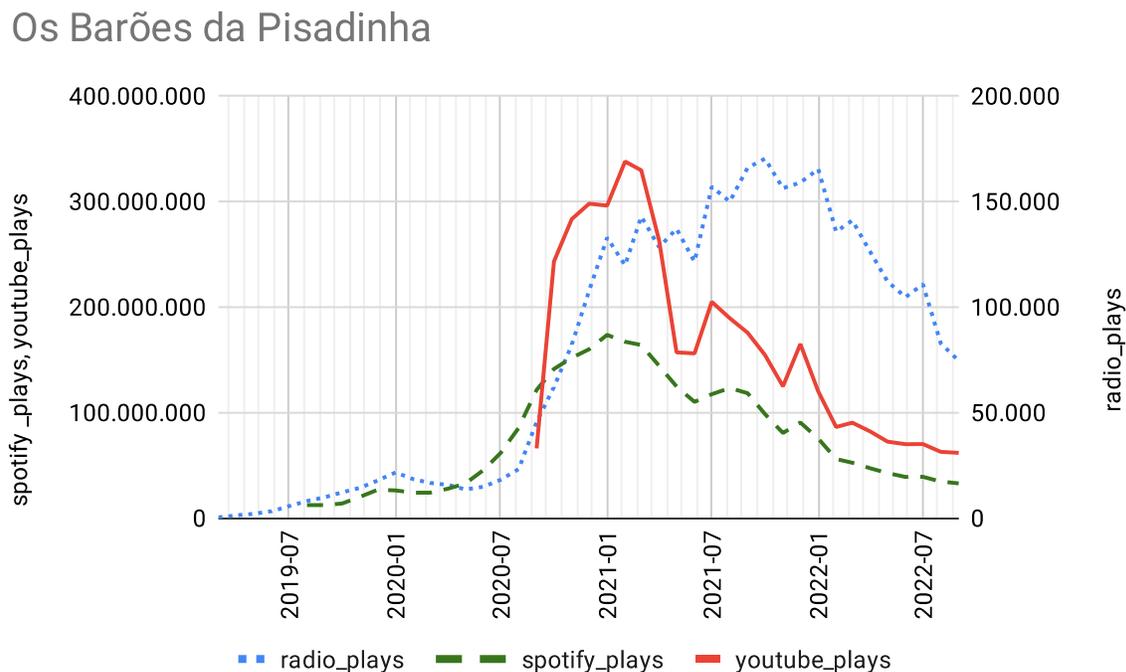
Figura 46 - Série temporal do Trio Nordestino



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Outro formato de artista encontrado na base de dados é aquele já com gravadora major e maior alcance ao mainstream. Os Barões da Pisadinha têm um grande salto em 2020 e, apesar da queda na internet ao longo dos anos seguintes, mantêm muito mais a sua presença na rádio no mesmo período (Figura 47). Ao longo do estudo, a presença mais forte em rádio foi identificada em comum entre diversos artistas contratados por gravadoras majors, não apenas no gênero do Forró como Raí Saia Rodada e Xand Avião, mas também em grande quantidade em gêneros com histórico radiofônico como MPB (Nando Reis, Kell Smith) e o Sertanejo (Marília Mendonça, Yasmin Santos). Os dados indicam maior tráfego em rádio para lançamentos de grandes gravadoras, e serão retomados no capítulo 6 para a discussão da H1b.

Figura 47 - Série temporal de Os Barões da Pisadinha



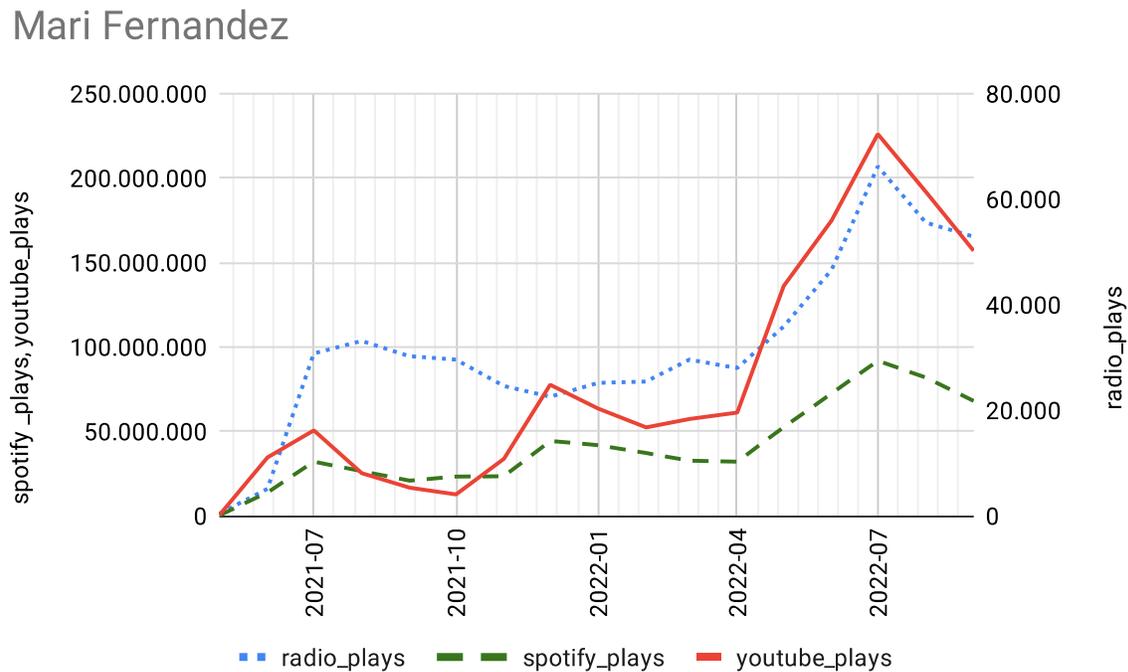
Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

Mari Fernandez também tem outra estrutura de promoção e produção executiva. Além do contrato com a Sony em agosto de 2021, desde o início de 2022 ela é agenciada pela empresa Vybbe do também artista do Forró Xand Avião⁷⁵, que tem parceria com o sertanejo Gustavo Lima. Já com esses gatekeepers de processos centralizados engrenados, ela lança seu “Ao Vivo em Fortaleza”⁷⁶ com diversas participações (Simone & Simaria, Xand Avião, NATTAN, Zé Vaqueiro), que representa o pico de julho de 2022 (Figura 48).

⁷⁵ Ambas as informações, sobre contrato com gravadora e de agenciamento, disponíveis em <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/joao-lima-neto/mari-fernandez-assina-contrato-com-produtora-de-xand-aviao-e-alavanca-carreira-1.3180474>>. Acesso em 19 Fev 2023.

⁷⁶ Disponível em <<https://open.spotify.com/album/32ovO6zFEN5r4K52fbMeWz?si=QUCcEy3gTxiXsnw7sHRqhA>>. Acesso em 19 Fev 2023.

Figura 48 - Série temporal de Mari Fernandez

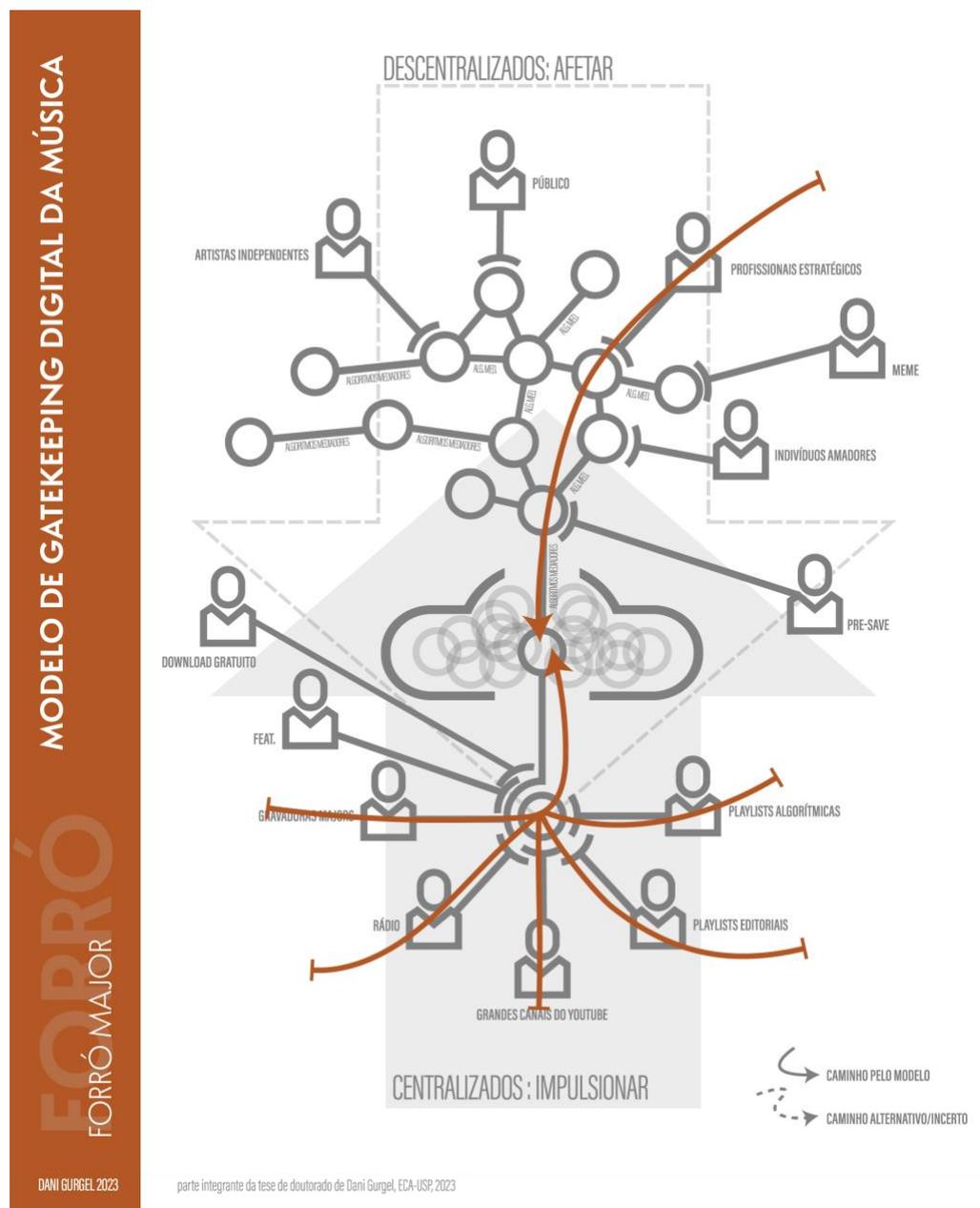


Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax.

Os três artistas aqui destacados têm seu crescimento sincronizado entre as três métricas disponíveis na base de dados. Ainda que cada um tenha entrado no ciclo de gatekeeping por um ponto diferente (a sazonalidade, a gravadora major e o escritório de agenciamento), parece ser o mesmo ponto de cada um que retroalimenta o percurso dos artistas em formato circular.

No caso do Trio Nordestino, repete-se anualmente o ciclo sazonal de grande quantidade de execuções nas três mídias. Os Barões da Pisadinha e Mari Fernandez, por sua vez, têm seu impulsionamento em todas elas por seus gatekeepers de processos centralizados com grande capacidade de investimento e de trato com a mídia de massa (Figura 49).

Figura 49 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos centralizados simultâneos de Os Barões da Pisadinha e Mari Fernandez



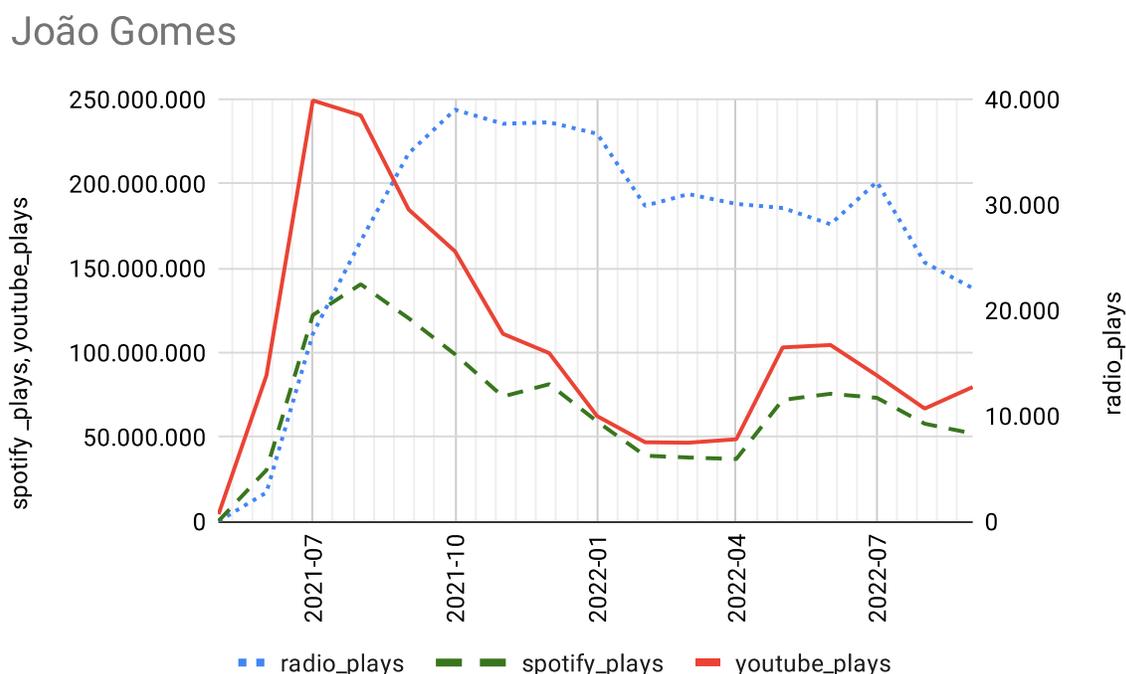
Fonte: Confeção própria.

5.3.2. JOÃO GOMES E A PLATAFORMA “SUA MÚSICA”

O caminho do artista João Gomes pode ser identificado de ponto em ponto através da sua série temporal. Apesar de começar seu crescimento rápido nas três mídias mensuradas

simultaneamente, em maio de 2021, ele cresce em taxas bastante diferentes e faz caminhos distintos ao longo do percurso. Pode-se observar em sua série temporal (Figura 50) que o crescimento no YouTube é muito mais rápido nos meses iniciais, alcançando seu pico em julho de 2021. O Spotify continua crescendo no mês seguinte em que o YouTube apenas se sustenta, possivelmente pela adição das faixas em playlists editoriais, com reconhecimento das equipes de curadoria do sucesso do cantor no YouTube⁷⁷. A rádio só alcança seu pico em outubro do mesmo ano, coincidindo com a divulgação da agenda de shows para públicos maiores⁷⁸.

Figura 50 - Série temporal de João Gomes



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Obs: atenção aos números de rádio no eixo direito do gráfico, e ao início do mesmo em maio/2021, por ausência de marcações anteriores.

João Gomes é um artista inicialmente independente apoiado em estruturas alternativas da indústria musical brasileira. Ele é empresariado pela empresa Top Eventos e agenciado pela Tapajós Produções, as mesmas de outros artistas de grande audiência do Forró como Tarcísio do Acordeon e

⁷⁷ Não se tem acesso à cronologia completa de adição de fonogramas em playlists do Spotify, mas a agência do artista publicou em junho de 2021 uma comemoração de adição da faixa "Meu pecado" na playlist "Viral 50", significando que o Spotify identificou o rápido crescimento de João Gomes nas mídias digitais. Disponível em < https://www.instagram.com/p/CQe1dWtgOSc/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em 19 Jan 2023.

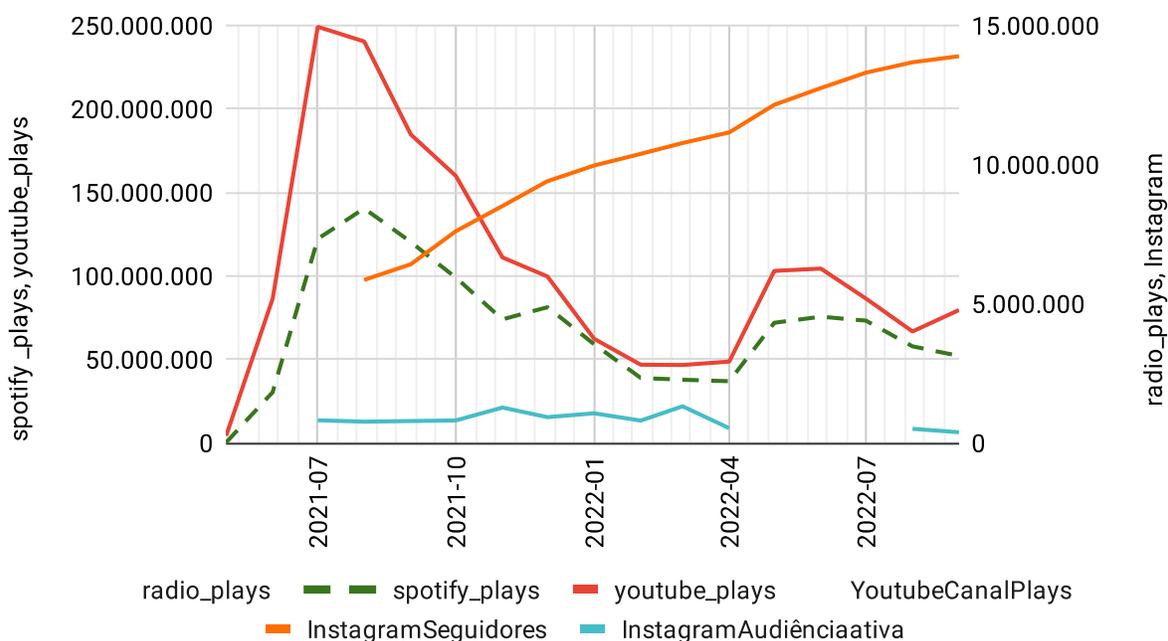
⁷⁸ Datas desde out/2021 disponíveis em < <https://www.songkick.com/artists/9791544-joao-gomes/gigography?page=1> >. Acesso em 19 Jan 2023.

Vitor Fernandes, dos quais João Gomes cantava músicas em seus vídeos amadores iniciais. Observando as publicações de ambas as empresas no Instagram⁷⁹ desde maio de 2021, percebe-se que os três artistas fizeram diversos shows juntos, participações nas faixas dos outros, e outras estratégias de colaboração em busca de compartilhar sua base de fãs. Apesar de já estabelecidos antes do primeiro lançamento de João Gomes, tanto Tarcísio do Acordeon quanto Vitor Fernandes não alcançam os números de João Gomes nas métricas disponíveis na base no período estudado. Desde o final de 2022, o artista também é distribuído com exclusividade pela Believe, uma agregadora digital com estrutura para assessorar um número reduzido de artistas independentes em áreas adicionais como marketing e estratégias digitais⁸⁰.

Há indicações de que o Instagram tenha sido essencial no início da divulgação de João Gomes, porém, as medições da Playax para essa rede do artista só iniciam em agosto de 2021, após o crescimento em YouTube e Spotify (Figura 51). Os dados demonstram o crescimento posterior da presença de João Gomes no Instagram.

Figura 51 - Série temporal de João Gomes

João Gomes [destaque para métricas do Instagram no eixo Y direito]



⁷⁹ Disponíveis em < <https://www.instagram.com/tapajosproducoes/> > e < https://www.instagram.com/_topeventos/ >. Acesso em 19 Jan 2023.

⁸⁰ Disponível em < <https://www.believe.com/> >. Acesso em 19 Jan 2023.

Fonte: Confecção própria a partir da base de dados da Playax. Obs: atenção aos números de Instagram no eixo direito do gráfico, e ao início do mesmo em maio/2021, por ausência de marcações anteriores.

Para seu sucesso inicial, porém, além das mídias disponíveis na base fornecida pela Playax, destaca-se a rede "Sua Música", um serviço de streaming e download gratuito focado em música brasileira, com grande alcance na região nordeste, que em seu site exibe notícias que o responsabilizam por "antecipar sucessos nacionais" e "desbancar o Spotify no Nordeste"⁸¹. O caráter gratuito do Sua Música é somado à concentração de músicas de artistas nordestinos e de gêneros tipicamente brasileiros como forró, arrocha, piseiro, pagode, brega funk, sendo forró e arrocha os únicos com mais de 100 mil títulos disponíveis (537 mil e 229 mil, respectivamente)⁸². São fatores que fazem do Sua Música um espaço de fácil acesso para o público do forró conhecer novos artistas, por já ser um ambiente com uma seleção orgânica do gênero musical.

Quando do lançamento do primeiro álbum de João Gomes em 27/5/2021, as publicações em redes sociais do artista e de seus empresários não remetiam ao pre-save do Spotify (JANOTTI JR; PIRES, 2021), que se mostra importante em outros gêneros musicais; ao YouTube como no Funk Brasileiro (GURGEL et al., 2020); quiçá á rádio ou a um lançamento em rede nacional de televisão – remetiam ao lançamento no Sua Música, e as outras redes o seguiram.

Na utilização do Modelo de Gatekeeping Digital da Música para interpretação da série temporal de João Gomes (Figura 52), o portal Sua Música é considerado como um processo centralizado específico do gênero Forró, o primeiro ponto de entrada do fonograma no público. Sua Música é seguido pelo YouTube, que se transforma em um grande canal e estimula o crescimento no Spotify. Só após essa volta completa que seu caminho chega na rádio.

⁸¹ Disponível em < <https://www.suamusica.com.br/sobre> >. Acesso em 19 Jan 2023.

⁸² Disponível em < <https://www.suamusica.com.br/categorias/forro> >. Acesso em 19 Jan 2023.

Figura 52 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de João Gomes em ordem cronológica.



Fonte: Confecção própria.

Um novo cenário se configura no consumo de música, com mudanças em diversos fatores estruturais do ecossistema que conecta artistas e ouvintes para além do isolamento social. Um público interessado em participar e ressignificar a música, plataformas independentes de lançamento como o Sua Música, novas estratégias de agenciamento de artistas paralelas ao mainstream e às gravadoras

majors, e a consequente ascensão de um gênero musical até então de nicho ao topo das paradas de sucesso do streaming em 2021: o Forró.

Através da utilização do Modelo de Gatekeeping Digital da Música, pode-se representar graficamente o caminho do sucesso de artistas como João Gomes através dos seus gatekeepers, enquanto eles passam por uma gama de processos tanto descentralizados quanto centralizados. Enquanto artistas associados a gravadoras têm processos mais centralizados e síncronos no percurso em direção aos ouvidos de seus fãs (Figura 49), crescendo nos três indicadores ao mesmo tempo; outros como João Gomes fazem caminhos mais complexos: são projetados por rotas alternativas e retornam por outras, alimentados pela força das anteriores (Figura 52).

Seguindo o mote iniciado na introdução deste trabalho com a citação de Gilberto Gil, no caso do Forró, o estudo indica que essa "é pra tocar" no Sua Música, de mãos dadas com outros artistas de sucesso.

5.4.MPB

De volta ao gênero de Gilberto Gil, autor da canção que inspira a introdução e os trocadilhos do longo deste texto, ela mesma já sugeria que os dados indicariam o rádio como grande gatekeeper do gênero. Todavia, a canção retrata o cenário de 1973, trinta e cinco anos antes do início do período estudado. O próprio artista comenta, em seu livro de letras reunidas e comentadas, a piada metalinguística que fazia com a indústria fonográfica da época:

(...) para fazer piada, blague, com essa ideia seletiva das ‘quinze mais’, das ‘dez mais’, da parada de sucesso – daquilo que só toca no rádio porque é sucesso e só é sucesso porque toca no rádio, esse círculo vicioso, essa coisa fechada da comunidade dos eleitos do sucesso paradístico. (...) Ficou talvez até como talismã para a visão autocrítica bem-humorada do próprio rádio. (GIL, 2022)

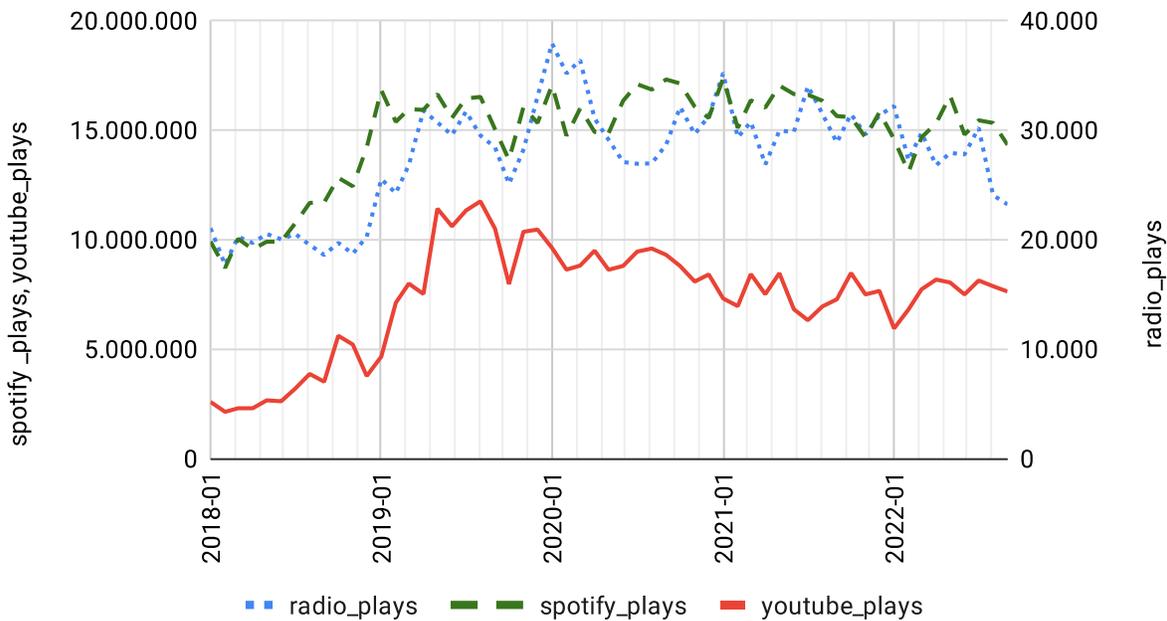
Já na segunda década do século XXI, o cenário sugere que um novo gatekeeper organiza o gênero: as playlists do Spotify. O rádio se mantém como principal gatekeeper da MPB, porém, como observar-se-á a seguir, o público da MPB parece migrar cada vez mais para as plataformas digitais de streaming. Entre os 15 artistas selecionados na etapa de filtragem, pode-se identificar alguns padrões, abordados a seguir.

5.4.1. ARTISTAS RENOMADOS E RELANÇAMENTOS

Artistas já renomados aparecem na seleção por conta dos picos de acontecimentos ou lançamentos relevantes naquele momento. É o caso de Alceu Valença, Chico César, Fernanda Abreu, Nando Reis, Zeca Baleiro, Elza Soares e Seu Jorge, entre outros. Na maior parte são novos lançamentos de artistas já conhecidos, em que o primeiro gatekeeper pode ser considerado o fato de o artista já ter uma grande base de fãs e reconhecimento nacional. Percebe-se, na série temporal de Nando Reis (Figura 53), que ele mantém sua presença nas três mídias medidas com certa estabilidade de 2019 em diante.

Figura 53 - Série temporal de Nando Reis

Nando Reis



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Além da sua estabilidade, por ser um artista já renomado e com uma longa carreira, destacam-se dois aspectos no gráfico de Nando Reis, que se repetem ao longo do gênero como um todo:

- ao longo do período analisado, o artista tem mais execuções no Spotify do que no YouTube, o que não se observava no Forró, Sertanejo ou Funk Brasileiro;
- a proporção entre YouTube e rádio é significativamente menor do que nos outros gêneros, inclusive no Sertanejo, cujo principal gatekeeper identificado neste trabalho é o rádio.

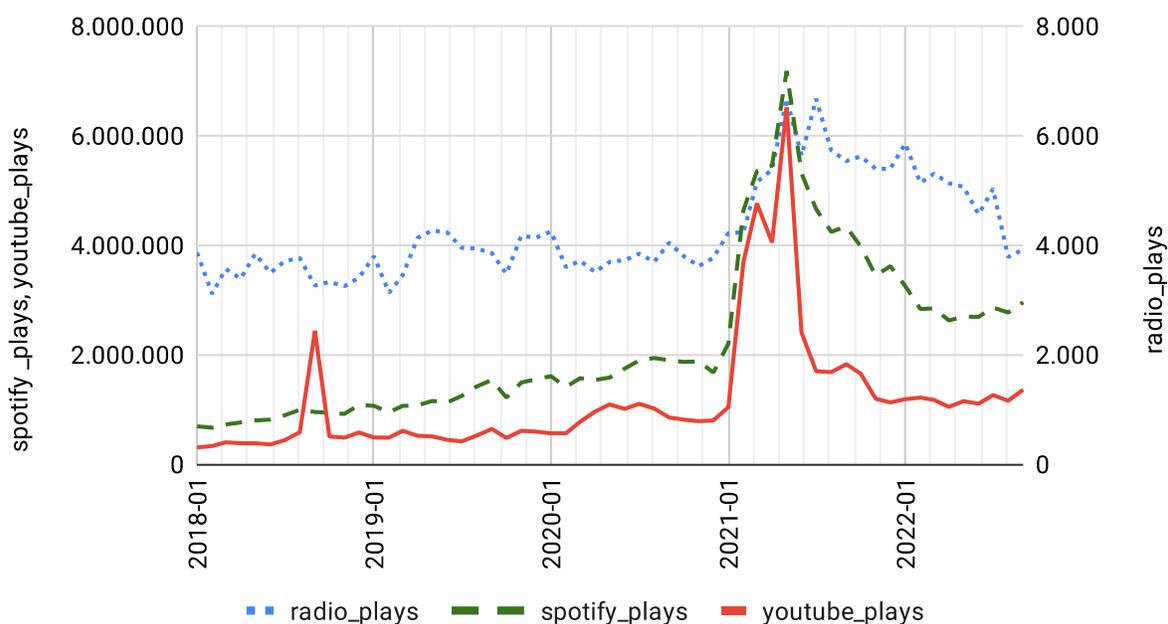
O pico de YouTube de Nando Reis é de 11.726.800 execuções, e o de rádio de 37.881, dando uma proporção aproximada de 310 execuções no YouTube para cada uma da rádio em seus respectivos picos. Como base de comparação, Marília Mendonça, renomada artista sertaneja lançada pela gravadora major Som Livre, tem proporção de 1224 execuções no YouTube para cada uma da rádio no mesmo período; e a menor proporção dos artistas estudados do Sertanejo, foi de 520 para a dupla de artistas Humberto e Ronaldo, ainda superior à de Nando Reis. Essa comparação é importante para evidenciar que o eixo Y direito das séries temporais da MPB, portanto, está em escala

proporcionalmente maior ao dos outros gêneros, quando comparado com o eixo das execuções em YouTube e Spotify.

O artista Chico César tem um grande pico em sua série temporal (Figura 54), que é justificado pelo relançamento de alguns álbuns pela gravadora média Biscoito Fino em 2021. A gravadora Biscoito Fino demonstra circular por processos centralizados no modelo e, apesar de não ter o alcance de uma major, é renomada no circuito da MPB. O pico coincide com a entrada desses fonogramas no ambiente digital, com o relançamento de álbuns de sucesso como "De Uns Tempos pra Cá", lançado originalmente em 2005, mas no Spotify apenas em 2021⁸³, e também com a interpretação constante de canções do artista por Juliette, durante a edição 2021 do Big Brother Brasil.

Figura 54 - Série temporal de Chico César

Chico César

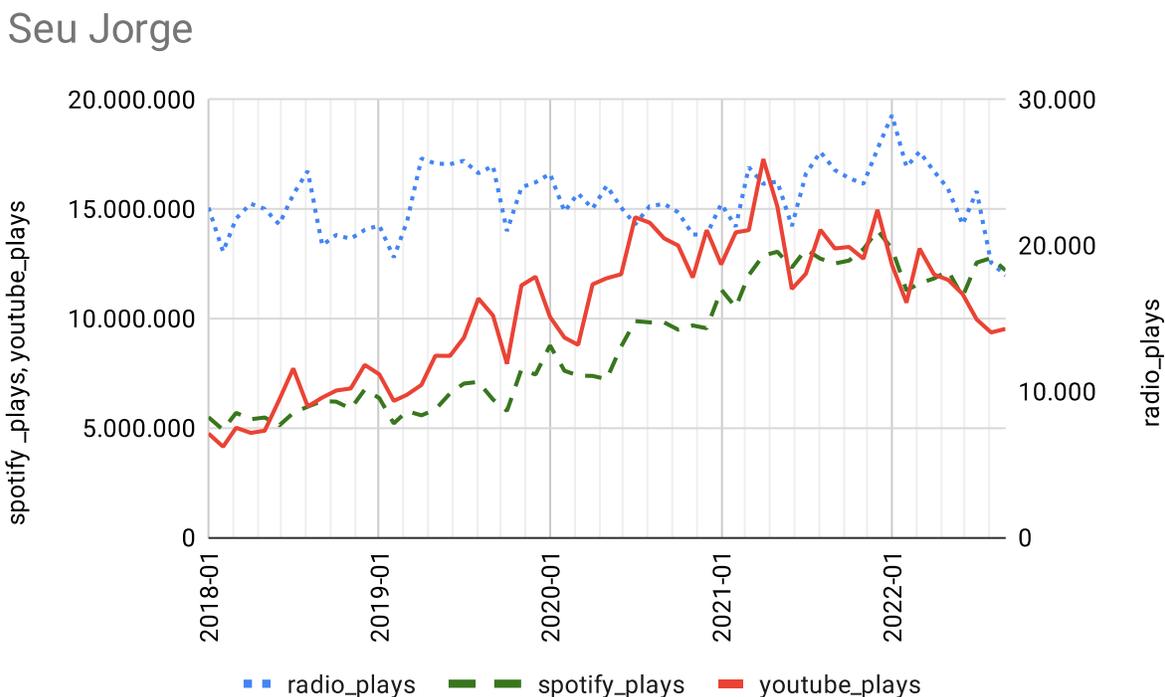


Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

⁸³ Ano dos lançamentos disponíveis no campo de copyright do álbum no Spotify. Disponível em <https://open.spotify.com/album/5f2pLhqng8kC43jxBrsAM3?si=FIBvFw41Rzm4_Hmhs0U7aQ>. Acesso em 4 Mar 2023.

O artista Seu Jorge, por exemplo, não tem novos lançamentos no período, mas tem seus números estimulados pela sua carreira no cinema e televisão. Paralelamente, mantém alta presença estabilizada na rádio com seus sucessos já consagrados (Figura 55).

Figura 55 - Série temporal de Seu Jorge



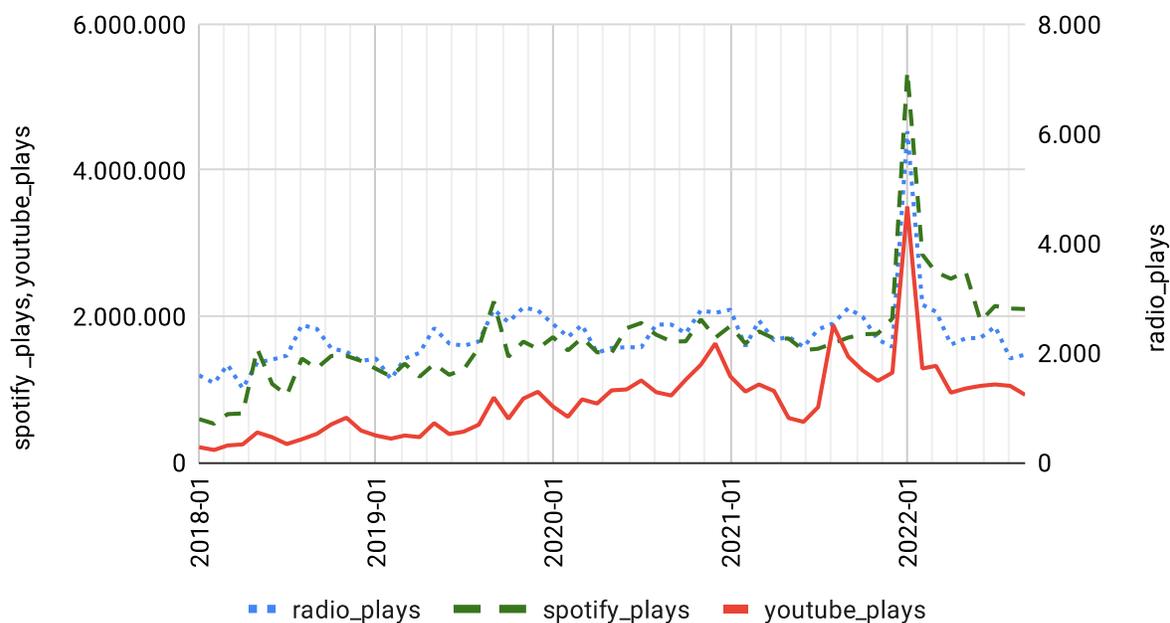
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

A série temporal da artista Elza Soares (Figura 56) também traz um marcador de acontecimento externo, no mês do seu falecimento, janeiro de 2022. Ainda que todos os artistas deste item já tivessem atingido alta popularidade ao menos uma década antes do período analisado, Elza Soares é a mais veterana dos mesmos, tendo já flutuado bastante pelos rankings da música brasileira ao longo das suas seis décadas de carreira. Em maio de 2022 foi lançado o álbum ao vivo que ela gravara dois dias antes da sua morte⁸⁴, mas não gerou pico tão desenhado no seu lançamento quanto o próprio falecimento da cantora gerou em janeiro do mesmo ano.

⁸⁴ Datas e informações sobre o álbum disponíveis em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/05/entenda-como-elza-soares-preparou-sua-despedida-com-show-no-theatro-municipal.shtml>>. Acesso em 4 Mar 2023.

Figura 56 - Série temporal de Elza Soares

Elza Soares



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

5.4.2. PARA ALÉM DO FONOGRAMA

Outros pontos de entrada ou de influência podem ser identificados nos artistas da filtragem da MPB. É o caso do artista Yamandú Costa, que tem um pico no seu canal de YouTube que não é seguido pela leitura de execuções de seus fonogramas no YouTube Brasil (Figura 57).

Figura 57 - Série temporal de Yamandú Costa



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Essa diferença entre as medições indica que os picos de visualizações no canal aconteceram fora do Brasil, ou em vídeos que não têm fonograma atribuído, ou ambos, como detalhado nos métodos de análise, na Tabela 2 (página 71). Os vídeos que não têm fonograma atribuído são aqueles cujo áudio não é uma gravação comercialmente lançada, como por exemplo um vídeo de apresentação ao vivo, bastidores, ou conteúdo alternativo como entrevistas e aulas de música. Sem dados diretos do *YouTube Analytics* de Yamandu Costa, não se pode identificar com exatidão quais foram os vídeos diretamente responsáveis por esses picos. Todavia, é possível identificar alguns vídeos do canal do artista que se enquadram nesses parâmetros, como um vídeo de estúdio mostrando um ritmo colombiano (Figura 58), e um show para o público japonês, em parceria com a emissora NHK (Figura 59).

Figura 58 - "Yamandu Costa interpreta ritmo colombiano"



Yamandu Costa interpreta ritmo colombiano

2,3 mi de visualizações • há 4 anos

Fonte: Miniatura do vídeo no YouTube.⁸⁵

Figura 59 - "NHK JAPAN presents - Sound of Brazil - Yamandu Costa"



NHK JAPAN presents - Sound of Brazil - Yamandu Costa

375 mil visualizações • há 3 anos

Fonte: Miniatura do vídeo no YouTube.⁸⁶

Também o YouTube serve como gatekeeper de Mariana Nolasco, que se projetou através da plataforma com regravações caseiras de composições de outros artistas. Entre os vídeos mais assistidos do canal da cantora, encontra-se uma regravação de "Não dá mais/Ela me faz", composição de Rael da Rima (Figura 60), além de diversos outros "covers" anteriores ao período estudado. Do primeiro vídeo caseiro publicado no Youtube em 20/12/2011⁸⁷ até o lançamento do primeiro EP pela

⁸⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=EXeHPUMpM2U> >. Acesso em 4 Mar 2023.

⁸⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=rZWOKDwzzZ8> >. Acesso em 4 Mar 2023.

⁸⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=sfVncslbf7A> >. Acesso em 4 Mar 2023.

média gravadora Biscoito Fino em 2016⁸⁸, a artista construiu uma base de seguidores que espera seus novos lançamentos. Esse maior tráfego no YouTube no período anterior cria o ambiente para o crescimento de seus lançamentos fonográficos no período estudado.

Figura 60 - "Mariana Nolasco "Nao dá mais/ Ela me faz" by Rael"



Mariana Nolasco "Nao dá mais/ Ela me faz"
by Rael

16 mi de visualizações • há 8 anos

Fonte: Miniatura do vídeo no YouTube.⁸⁹

O lançamento de 2016 é o único em que consta um nome de gravadora, sendo seguido apenas por lançamentos independentes com apenas o nome da própria artista na linha do copyright no Spotify⁹⁰. Isso sugere que a estrutura de lançamento mainstream seguida por gravadoras pouco auxiliou a artista – que já tinha acesso direto a seu público através do YouTube – a crescer, mesmo que neste caso se tratasse da Biscoito Fino, uma gravadora média e especializada em MPB.

No mesmo perfil do Spotify também é possível perceber a estratégia de lançamento de vários singles seguidos pela reunião dos mesmos fonogramas em um álbum, talvez oriunda da prática de lançar vídeos individuais com certa periodicidade no canal do YouTube. Essa prática é refletida na série temporal de Mariana Nolasco que, em vez de picos isolados, tem um zigue-zague com menor amplitude, com os pontos mais altos nos lançamentos dos vários singles e conteúdos da artista (Figura 61). As estratégias de Mariana Nolasco, ao contrário de oriundas da indústria musical, mais se

⁸⁸ Disponível em < <https://open.spotify.com/album/34mybfrMLtBTWkLMP1rq3I?si=flyw6FrLSEmgAbUtxd4Dyg> >. Acesso em 4 Mar 2023.

⁸⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=zEdl9CTcUN4> >. Acesso em 4 Mar 2023.

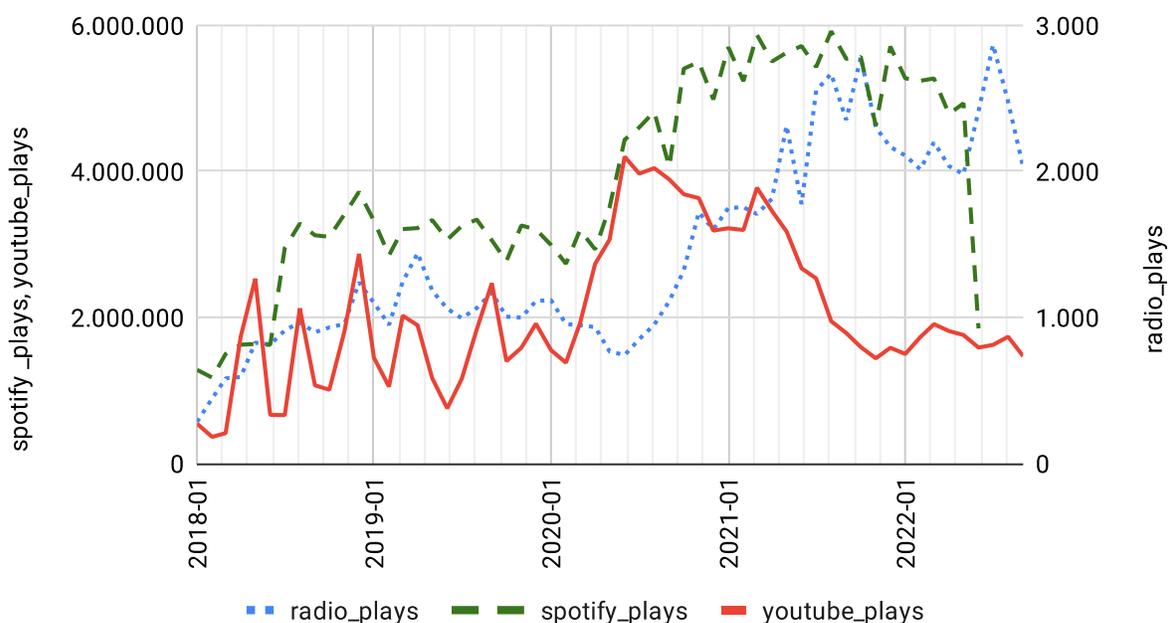
⁹⁰ Disponível em < https://open.spotify.com/artist/2DMXwm5MCyjDIQ7W3Zh7EHP?si=E1e61XphT_SznipYOtqi3A >. Acesso em 4 Mar 2023.

assemelham às de produtores de conteúdo para YouTube de diversos outros assuntos, em especial quanto ao conteúdo fracionado.

Seu histórico com releituras de músicas já consagradas é explícito também em seus números: a canção mais executada no Spotify é “Anunciação”, composição de Alceu Valença lançada pelo próprio compositor em 1983⁹¹.

Figura 61 - Série temporal de Mariana Nolasco

Mariana Nolasco



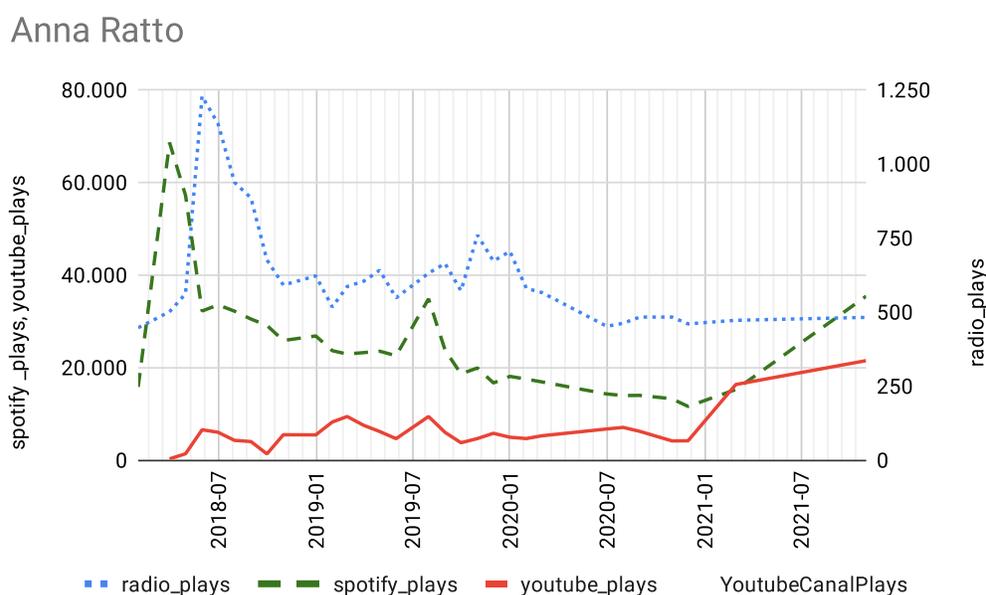
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

Utilizando-se do Modelo de Gatekeeping Digital da Música para interpretar os dados de Mariana Nolasco (Figura 62), entende-se que o caminho dela se fez de forma bastante descentralizada no início, até que ela mesma se tornou um grande canal do YouTube, seu próprio gatekeeper. A partir disso, com seu próprio canal, Mariana ganha espaço no Spotify (tanto curatorial quanto algorítmico). O rádio responde ao sucesso no Youtube, de forma circular – retroalimenta o que já estava em curso. A gravadora Biscoito Fino, que poderia ser incluída no desenho como uma profissional estratégica, não foi incluída pelos indícios de que a própria artista não viu vantagem em se associar à empresa e

⁹¹ Disponível em < <https://open.spotify.com/track/2KH5ac4tiPYXCzMd1rRrK?si=c3c12a3c83d744cb> >. Acesso em 4 Mar 2023.

mostra primeiro pico logo no Spotify, com o lançamento de seu álbum "Tantas"⁹² pela Biscoito Fino em 2018, sustentando a indicação de que a MPB como um todo se apoia mais na plataforma de streaming e suas playlists como primeiro gatekeeper (Figura 63). Os esforços de divulgação em rádio chegam nos meses seguintes, sendo uma artista com apoio de gravadora, e o YouTube segue independente em escala bastante menor do que o Spotify. A proporção muito maior de execuções no Spotify do que no YouTube, indo em desencontro com os outros três gêneros estudados, pode indicar que o Spotify esteja sendo alimentado pela inclusão de fonogramas da artista em playlists, e não por ter de fato tantos ouvintes que busquem ativamente a sua música.

Figura 63 - Série temporal de Anna Ratto



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

A importância do Spotify se mostra nas divulgações dos lançamentos da artista. Quando do lançamento de seu álbum seguinte, em outubro de 2021, suas divulgações no Instagram⁹³ incluíam o link do "pre-save", uma ferramenta de adição da música às playlists dos usuários ainda antes do seu lançamento (JANOTTI JR; PIRES, 2021). O objetivo de marketing da ferramenta é que, com a faixa

⁹² Disponível em <https://open.spotify.com/album/1rqKMejlZsFkTyw56YFdaU?si=xjWSTM5sS3OjTYXKCH4Pg>. Acesso em 15 Jun 2023.

⁹³ Disponível em https://www.instagram.com/p/CVYITcmJllpb/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em 15 Jun 2023.

diferentes. Uma frente focada em mídia tradicional, rádio e curadores de playlists, em gatekeepers centralizados; e outra frente paralela em comunicação digital, com processos descentralizados, levando o público a realizar o “pre-save”, definido anteriormente. Com a faixa salva, um processo paralelo acontece, em que os próprios números mais altos devido ao pre-save causam a maior inclusão da faixa em playlists algorítmicas, de forma datacrática (Figura 64).

5.4.4. GENTE JOVEM REUNIDA

Para além dos relançamentos de grandes artistas e das estratégias de assessorias e YouTubers, outros movimentos são feitos por jovens artistas da MPB. Rubel, Gilsons e Jovem Dionísio despontam com caminhos alternativos. Rubel já tinha uma trajetória iniciada de maneira descentralizada, com um clipe produzido por ele mesmo em seu canal do YouTube em 2015⁹⁴, e esticado os braços por gatekeepers tradicionais no início de 2018, com o lançamento de seu álbum “Casas” em março com auxílio do edital Natura Musical⁹⁵ e a sua indicação ao prêmio Grammy Latino em setembro do mesmo ano⁹⁶. Mas o grande salto do final de 2019 acontece quando regrava a faixa “Partilhar”, do mesmo álbum, com participação da já consagrada dupla Anavitória⁹⁷ (Figura 65). A dupla não foi selecionada no filtro inicial por não ter nenhum dos indicadores de crescimento desta pesquisa, estando as artistas, apesar de jovens, já estabelecidas com números bastante estáveis, de acordo com os critérios determinados em 4.2.

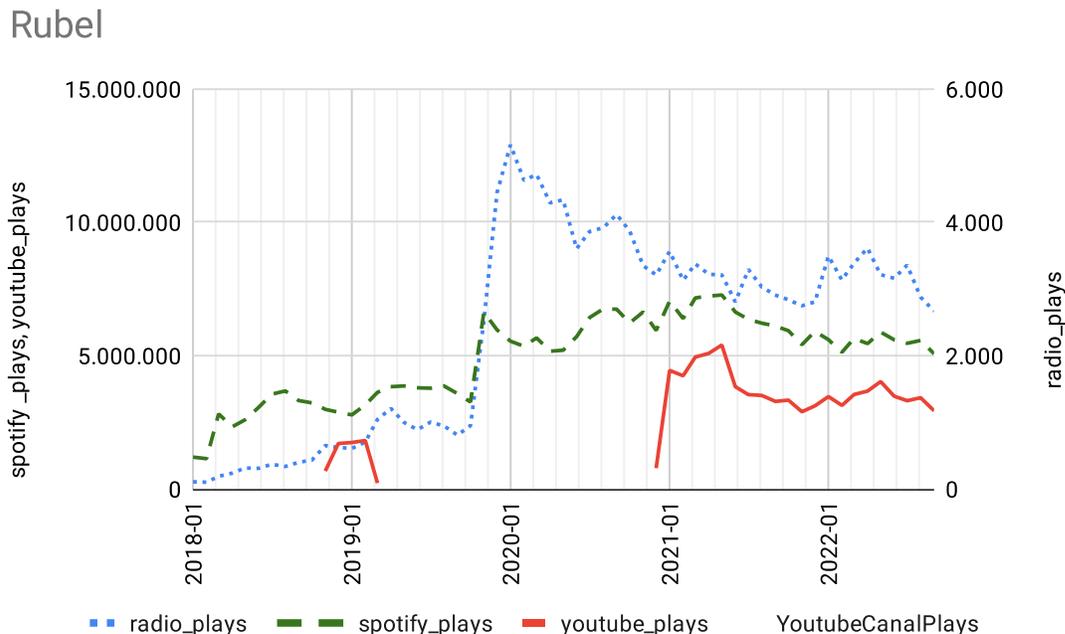
⁹⁴ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=tMWpm_GOLaA >. Acesso em 4 Mar 2023.

⁹⁵ O programa Natura Musical é um dos maiores editais responsáveis pelo fomento de gravação e circulação de música brasileira no país (SANTOS, 2022).

⁹⁶ Disponível em < <https://www.estadao.com.br/emails/gente/confira-os-brasileiros-indicados-ao-grammy-latino/> >. Acesso em 4 Mar 2023.

⁹⁷ Disponível em < <https://open.spotify.com/album/1pbjhshtyc5hOVNaaz6tpN?si=eYKTF80kRt2l2gwoI7DKnQ> >. Acesso em 4 Mar 2023.

Figura 65 - Série temporal de Rubel



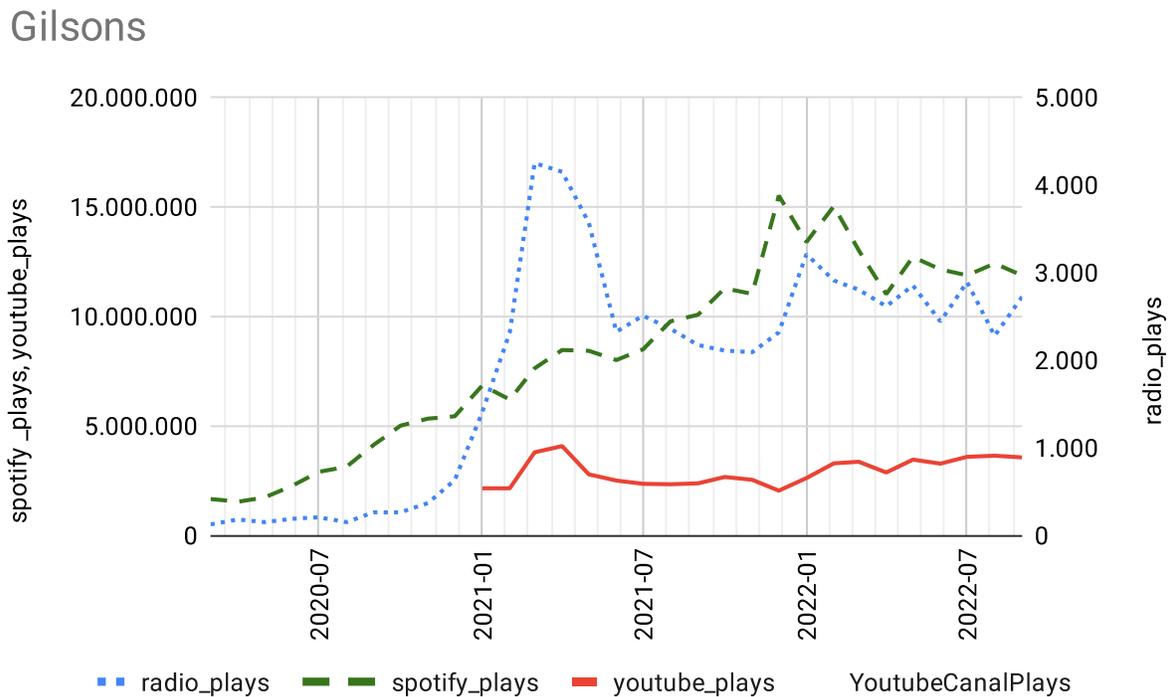
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax. Obs: atenção aos números de rádio no eixo direito do gráfico, e à inclusão das métricas do canal do YouTube por falta de informações sobre os fonogramas na plataforma.

Rubel tem dois gatekeepers tradicionais no início de sua trajetória de 2018 que, apesar de descentralizados e classificados como profissionais estratégicos no Modelo, são ícones da curadoria especializada, com bastante força para impulsionar artistas: o edital Natura Musical, conhecido por selecionar novos artistas da música brasileira e acompanhar seus lançamentos com sua potência de mídia, e a indicação ao prêmio Grammy Latino. Mas ainda assim, o gatekeeper que mais afeta sua série temporal foi a participação da dupla Anavitória, prática conhecida como *feat*⁹⁸, com a qual Rubel recebe um lugar à mesa dos processos centralizados no Modelo de Gatekeeping Digital da Música aplicado a Rubel (Figura 66).

⁹⁸ O termo em inglês “featuring”, em tradução livre “com a participação especial de”, é comumente utilizado em sua abreviação, “feat”, para sinalizar participações e colaborações entre artistas para somar suas redes de fãs.

Faixas de Gilsons também entram em playlists de grande audiência do Spotify segundo a base da Playax, como “Aquarela Brasileira”, “RADAR Brasil”, “Festa na Praia”, “Divina MPB”, estas quatro entre 300 e 800 mil seguidores em março de 2023).

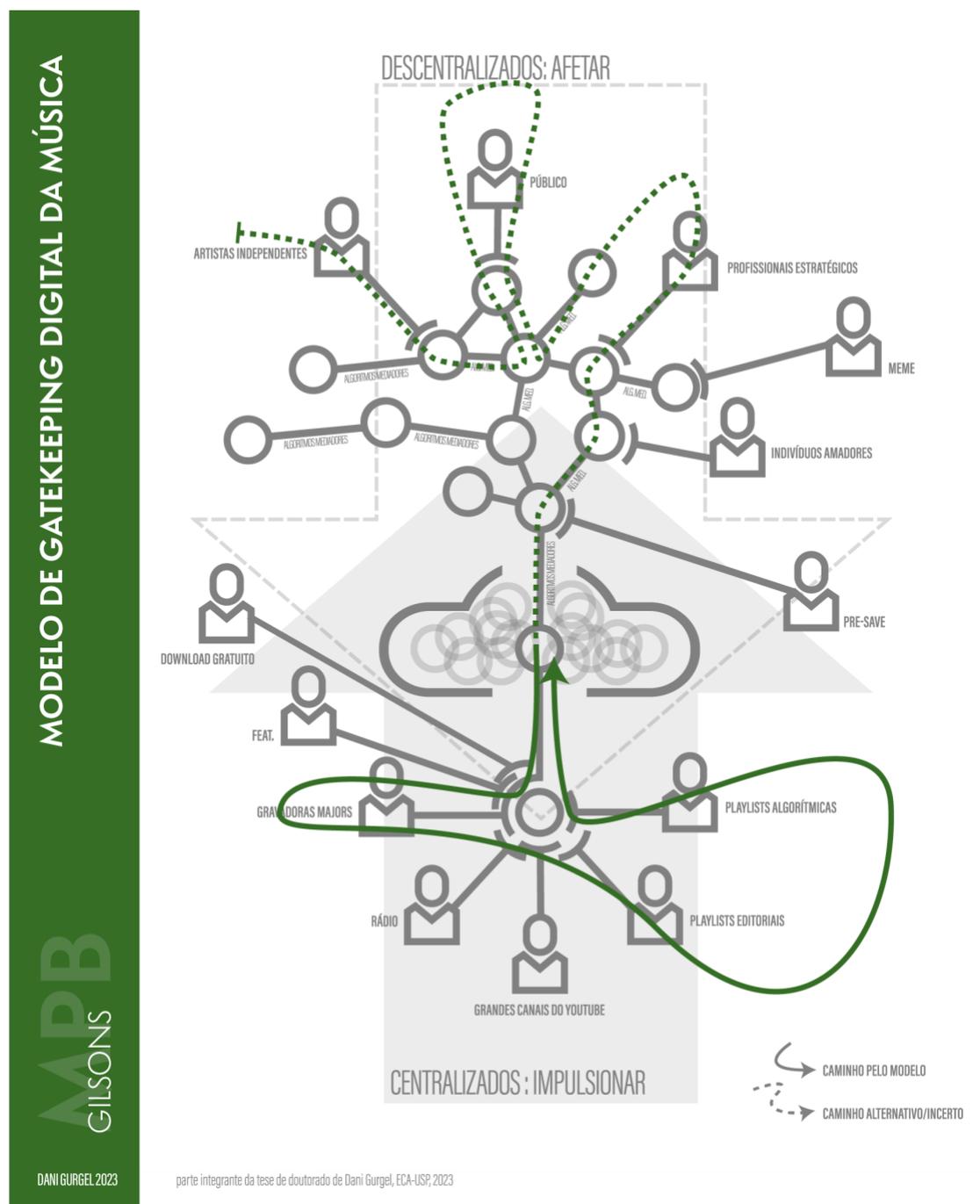
Figura 67 - Série temporal de Gilsons



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

O trajeto de Gilsons pelo Modelo de Gatekeeping Digital da Música é similar ao de Rubel, com uma principal exceção: seu primeiro gatekeeper centralizado é a gravadora major que lançou um remix de uma de suas canções, e não a participação de artistas já estabelecidas (Figura 68).

Figura 68 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Gilsons



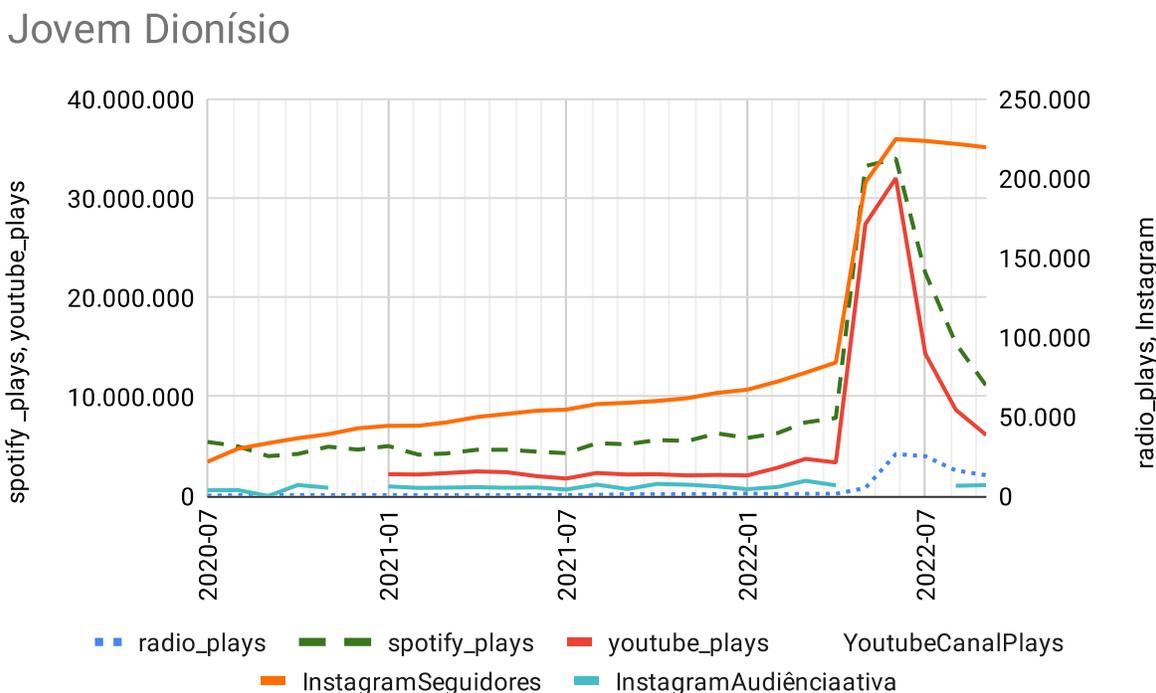
Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

5.4.5. O MEME “ACORDA PEDRINHO”

Por último na MPB, fez-se necessário sinalizar a banda Jovem Dionísio, que não havia entrado na filtragem original por ter poucas semanas de medições, mas cujo sucesso rápido e estratosférico se

deve a um outro gatekeeper: sua canção “Acorda Pedrinho” ter se transformado em um meme. A banda Jovem Dionísio já tinha *feat* com Gilsons¹⁰⁰ e com Anavitória¹⁰¹ em 2021, mas seu pico de 10.943.100 visualizações no YouTube e 14.296.700 execuções no Spotify em maio de 2022 parece se dever ao fato da canção “Acorda Pedrinho” ter se tornado um meme nas redes sociais (Figura 69).

Figura 69 - Série temporal de Jovem Dionísio



Fonte: Confeção própria a partir da base de dados da Playax.

A canção “Acorda Pedrinho” virou base para vídeos do TikTok e na ferramenta Reels do Instagram, constando no TikTok 698,3 mil vídeos com ela de trilha sonora em março de 2023¹⁰², e no Instagram mais de 1 milhão¹⁰³. São vídeos caseiros que utilizam da introdução lenta e espaçada “Não sei mais, pra onde ir, já que a noite foi”, interrompida pela ritmada “Acorda Pedrinho, que hoje tem campeonato”. A interrupção gera uma deixa cômica, bastante utilizada nas versões, que passam por

¹⁰⁰ Disponível em < <https://open.spotify.com/track/5EVv8M3vhByFLLqT1dkdGd?si=51cba347243a40f2> >. Acesso em 4 Mar 2023.

¹⁰¹ Disponível em < <https://open.spotify.com/track/3hCJ7bncN6wjLxWCxhUSkp?si=4289aa2614dc44be> >. Acesso em 4 Mar 2023.

¹⁰² Disponível em < <https://www.tiktok.com/music/ACORDA-PEDRINHO-7070199555987343361> >. Acesso em 4 mar 2023.

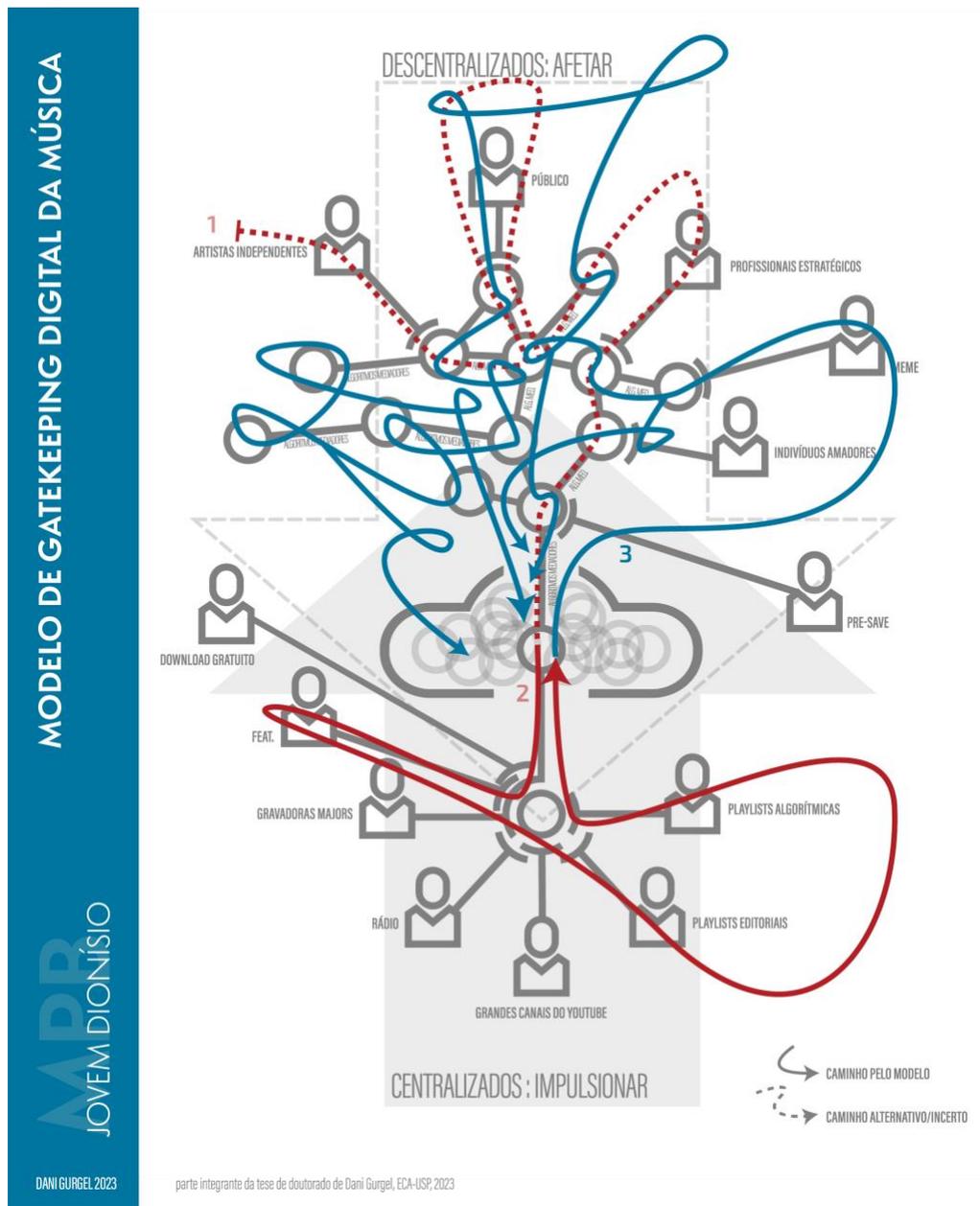
¹⁰³ Disponível em < <https://www.instagram.com/reels/audio/2303128386494813/> >. Acesso em 4 mar 2023.

pessoas acordando outras com sustos, treinos de academia, animais em situações engraçadas e mais uma grande variedade de temas, sem perder aquele que parece ser o principal do TikTok: coreografias de dança.

A Figura 69 inclui as medidas do Instagram do grupo, com falha na medição da audiência ativa justo no período dos picos de YouTube e Spotify, mas demonstrando o crescimento vertiginoso da quantidade de seguidores do grupo. A utilização do fonograma por usuários na ferramenta Reels, que seria a mais interessante neste caso, não tem medição pela Playax, por não se configurar nem como seguidores nem como audiência ativa, que é a interação direta de usuários com o perfil no período através de visualizações, curtidas e comentários. Os vídeos que se utilizam da faixa não obrigatoriamente se relacionam com o perfil da banda, mas sim com o fonograma, disponível através das ferramentas de edição.

O caminho de Jovem Dionísio pelo Modelo de Gatekeeping Digital da Música parte do mesmo caminho de Rubel, primeiro impulsionado pelas colaborações, mas estilingado a nível estratosférico pela utilização da canção “Acorda Pedrinho” como meme em maio de 2022 (em azul na Figura 70).

Figura 70 - Modelo de Gatekeeping Digital da Música com sinalização dos vários processos de Jovem Dionísio



Fonte: Confeção própria.

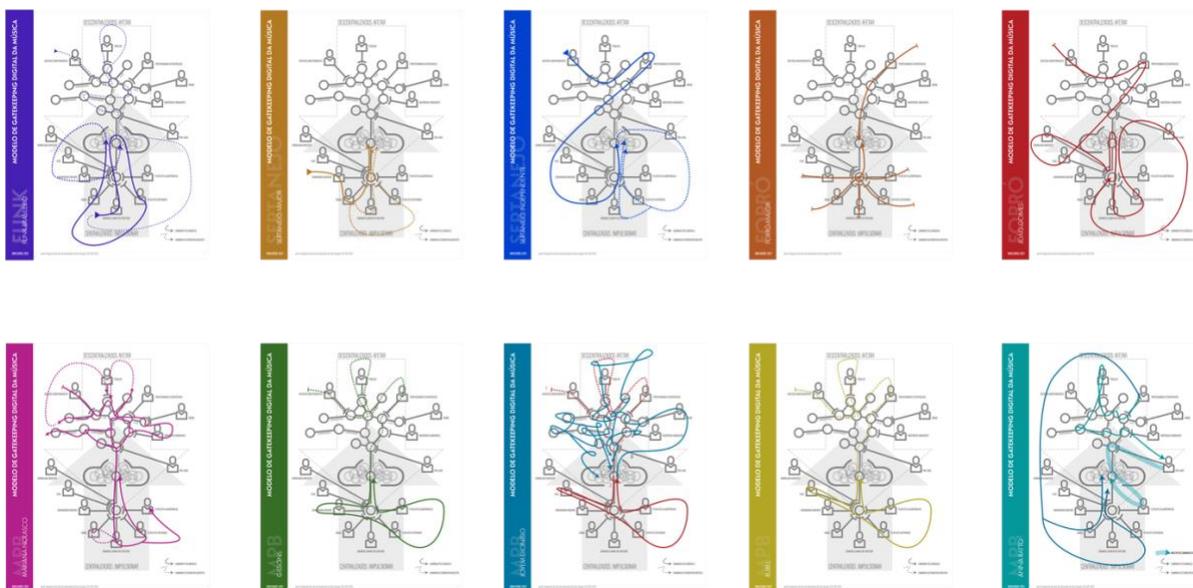
A grande variedade de caminhos traçados pelos artistas da MPB explicita como o gênero não é unificado, com grande variedade entre os próprios artistas, dentro de um guarda-chuva que abraça qualquer tipo de música feita no Brasil que não seja clássica ou de um gênero caracterizado.

6. CAMINHOS DAS HIPÓTESES

Ao longo do capítulo 5, artistas dos quatro gêneros selecionados foram analisados de acordo com o Modelo de Gatekeeping Digital da Música, indicando diversos pontos chave da hipótese central da tese e de suas sub-hipóteses ao longo do caminho. O objetivo deste item é reorganizar essas descobertas de acordo com a H1, para demonstrar as suas evidências.

A H1, hipótese central da tese, “Artistas e seus fonogramas não navegam o Modelo de Gatekeeping Digital da Música de maneira padronizada – cada artista pode navegá-lo de maneira única.”, fica evidenciada pelo inteiro desenvolvimento da tese, com 10 variações de caminhos traçadas, consolidadas na Figura 71.

Figura 71 - Caminhos identificados ao longo do trabalho com o Modelo de Gatekeeping Digital da Música.



Fonte: Confeção própria.

Sua primeira sub-hipótese, a H1a, “Pode-se encontrar similaridades nos caminhos de navegação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música entre artistas do mesmo gênero musical.”, tem suas indicações ao longo dos quatro gêneros estudados e mais detalhada no quadro comparativo da Tabela 5. Ao longo do estudo, foi possível identificar padrões variados de caminhos que coincidem entre artistas do mesmo gênero, sendo até possível desenhar sugestões de aplicação do modelo de forma aproximada para o gênero como um todo, como no caso do Funk Brasileiro, na Figura 34.

Apesar de indicar caminhos de fato similares para artistas do mesmo gênero, a pluralidade de caminhos que os artistas podem seguir através do modelo permite diversas variações, a ponto de termos quatro diferentes caminhos no Forró (sazonal, major, agenciada e lançamento pelo Sua Música) e cinco na MPB (assessoria, YouTubers, *feats*, remix e memes). Apenas no Sertanejo e Funk Brasileiro foram identificados pontos de início em comum para os artistas analisados do gênero, respectivamente o rádio e o YouTube.

A H1a, portanto, foi comprovada, de acordo com as suas próprias limitações, sendo uma comprovação de tendência e não de regra. Seria contrário à própria H1 evidenciar que todos os artistas de um mesmo gênero obrigatoriamente navegassem o Modelo de maneira similar, o que não é a premissa da H1a. Foram identificados padrões característicos de navegação em cada gênero e artistas que se repetem dentro deles, com uma grande variedade de caminhos alternativos possíveis dentro do mesmo gênero. A pluralidade de caminhos possíveis demonstra que o Modelo pode ser navegado de maneiras das mais variadas (H1) e que se podem encontrar similaridades entre artistas do mesmo gênero musical (H1a).

Ao mesmo tempo, ficou evidente que alguns gêneros compartilham mais padrões em suas estratégias de lançamento e, portanto, em seus caminhos através do modelo, como Sertanejo e Funk. Outros gêneros como o Forró ainda reinventam seus métodos com sucesso, tendo crescido significativamente nos rankings utilizados. Por último, a MPB na condição de gênero muito heterogêneo na sua própria construção musical, apresenta uma maior variedade de caminhos para o lançamento de artistas e seus produtos fonográficos.

A segunda sub-hipótese, a H1b, “Gravadoras majors contam com estruturas de lançamento que possibilitam que seus artistas naveguem o Modelo de Gatekeeping Digital da Música por processos mais centralizados do que lançamentos independentes”, tem seus indicativos de cada gênero na Tabela 5 e será mais detalhada adiante.

Tabela 5 - Quadro comparativo entre gêneros e seus gatekeepers principais

GÊNERO	GATEKEEPER PRINCIPAL	OBSERVAÇÕES EM COMUM	INDEPENDENTES VS. GRAVADORAS
Sertanejo	Rádio	Na maioria dos casos, o rádio precede a internet, e a presença em rádio é mais forte do que artistas de outros gêneros como Funk.	Maioria lançada por majors, com facilidade de tráfego em rádio. Independentes com altos investimentos em jabá.

GÊNERO	GATEKEEPER PRINCIPAL	OBSERVAÇÕES EM COMUM	INDEPENDENTES VS. GRAVADORAS
Funk Brasileiro	KondZilla, GR6: Grandes canais do YouTube	Crescimento vertiginoso pelo YouTube, várias vezes não sustentado por mais do que um hit.	Os poucos contratos com majors aconteceram só após a explosão no YouTube.
Forró	Sua Música	Três formatos principais nos artistas mais estabelecidos: o sazonal, o major e o agenciado, este último similar ao formato do Sertanejo independente. Sua Música como caminho sinalizado para os novos artistas.	Os poucos contratos com majors aparentam trazer mais tráfego na rádio.
MPB	Artistas YouTubers, Curadorias especializadas, Feats e Memes	Os artistas tiveram muitos gatekeepers principais diferentes, mas todos começaram descentralizados, através de pequenas publicações no YouTube ou da sensibilização de uma base de fãs para o pre-save.	Com gravadora, os caminhos foram mais tradicionais, entrando em rádio e grandes curadorias. Os independentes fizeram caminhos mais ousados com mais controle dos seus resultados, como Mariana Nolasco que é dona de seu maior gatekeeper, que é seu próprio canal do YouTube.

Fonte: Confeção própria.

Buscou-se identificar manualmente o status de independente ou lançado por gravadora de cada um dos artistas analisados, e foi possível identificar algumas tendências, sendo a principal delas que artistas com lançamento por gravadoras majors têm a proporção da presença em rádio para a presença em streaming maior do que os independentes do mesmo gênero.

No gênero Sertanejo, em que o gatekeeper principal foi identificado como o rádio, essa diferença se faz mais visível. Se seu primeiro objetivo era o de tocar no rádio, duas principais estratégias lhe eram apresentadas: lançar por uma major ou investir uma alta quantia em jabá como uma produtora independente. Dentre todos os artistas analisados, Sertanejo é o gênero em que mais deles são distribuídos ou contratados por majors. Desponta a evidência, todavia, do artista lançado por uma produtora independente capaz de alto investimento, que aparenta conseguir resultados comparáveis aos das majors através do pagamento de jabá. Essa antes exceção, que já se estabelece como prática comum do mercado do gênero (BATISTA JR, 2022), demonstra como grandes investimentos podem ajudar a obter essa influência em mídias tradicionais.

Outros gêneros com gatekeepers principais alternativos, como o Funk Brasileiro e o Forró, têm proporcionalmente menos artistas em majors. No caso do Funk, os contratos parecem ter acontecido após a explosão de alguma de suas faixas através do YouTube, sugerindo que a gravadora tenha comprado o passe de um artista que já estava despontando com meios próprios (NEGUS, 1996; VICENTE, 2006). Tanto no Funk Brasileiro quanto no Forró, os artistas das majors têm maior presença proporcional em rádio do que os independentes.

A MPB, por último, explicita essa divisão entre majors e independentes. Mariana Nolasco parece ter feito o caminho inverso dos outros artistas ao longo do modelo para poder manter seu crescimento. O lançamento com mídia tradicional e centralizada pela gravadora Biscoito Fino em 2016 parece ter sido o único do tipo, uma exceção em sua carreira, que tem sido toda sustentada por seu próprio gatekeeper centralizado – seu canal do YouTube (Figura 62).

Já os independentes do grupo Jovem Dionísio alcançaram seus picos se tornando memes e sendo utilizados em vídeos de remix através do TikTok e Instagram, tendo o processo mais descentralizado de todos os artistas analisados.

Além de Mariana Nolasco e Jovem Dionísio, todos os outros artistas tiveram impulsionamentos significativos por gatekeepers centralizados por conta da relação com gravadoras. Artistas de gravadoras médias, como Anna Ratto (Biscoito Fino), têm lançamentos centralizados e em mídia tradicional. Gilsons, durante seu período independente, davam voltas entre a parte descentralizada do Modelo, até que o lançamento de um remix por uma major os impulsiona, pelo lado centralizado do modelo (Figura 68), a um patamar de medições que nunca tinham alcançado (Figura 67). O também independente Rubel tem seu impulsionamento principal quando conta com a participação de Anavitória, artistas contratadas por gravadora major. Seu caminho inicia descentralizado, e passa a ser mais centralizado quando tem o *feat* de artistas majors.

Dentro da MPB, os artistas analisados portanto também sustentam a H1b, dado que todos os com lançamentos por gravadoras tiveram processos mais centralizados do que os independentes. A sub-hipótese H1b é validada segundo os dados disponíveis na base da Playax, identificando que artistas majors seguem caminhos mais centralizados do que os independentes em geral, uma vez que são auxiliados por sua estrutura de divulgação. As evidências de artistas com grandes investimentos discutidos anteriormente – aqueles que compram o espaço que, nas majors, poderia ser obtido através de relacionamento – reforçam a sub-hipótese H1b, uma vez que estes aparentam tentar reproduzir em seu ciclo o alcance de uma major, utilizando-se das mesmas ferramentas principais (execução em rádio e acesso às curadorias).

Tabela 6 - Resumo das hipóteses e conclusões

HIPÓTESE	TEXTO ORIGINAL	CONCLUSÃO
H1	Artistas e seus fonogramas não navegam o Modelo de Gatekeeping Digital da Música de maneira padronizada – cada artista pode navegá-lo de maneira única.	Validada
H1a	Pode-se encontrar similaridades nos caminhos de navegação do Modelo de Gatekeeping Digital da Música entre artistas do mesmo gênero musical.	Validada, de acordo com as suas próprias limitações, sendo uma comprovação de tendência e não de regra.
H1b	Gravadoras majors contam com estruturas de lançamento que possibilitam que seus artistas naveguem o Modelo de Gatekeeping Digital da Música por processos mais centralizados do que lançamentos independentes.	Validada, com exceções documentadas de artistas independentes com estruturas de investimento que alcançam os poderes das majors.

Fonte: Confeção própria.

A proposta central deste trabalho é a da utilização do Modelo de Gatekeeping Digital da Música como ferramenta para o estudo do processo de gatekeeping de faixas e artistas musicais. O Modelo possibilita a representação visual de um processo multinodal, cíclico e retroalimentado do caminho de um artista em direção a seu público – este próprio também considerado como um dos nós ativos do Modelo. Sua utilização permite que diversos trajetos diferentes sejam identificados e representados, de maneira a auxiliar e fornecer um modelo teórico para representar as variáveis que levaram um artista ao sucesso. O Modelo não responde “o que faz um hit”, de maneira padronizada – ele permite representar visualmente “o que fez aquele hit” específico. Através das grandes variações de desenhos por ele possibilitados, demonstra através da H1 como não há um único caminho para o sucesso – ainda que diversos cursos de marketing para a música pretendam fornecer sua fórmula.

Ao longo do capítulo 5, sua utilização foi demonstrada em quatro gêneros musicais brasileiros – Funk Brasileiro, Sertanejo, Forró e MPB. Trabalhando com gêneros nacionais, pôde-se utilizar dados mais precisos e abrangentes do consumo de música desses gêneros específicos de 2018 a 2022, através da base fornecida pela Playax para tanto. Através das métricas de execuções disponíveis na base e de pesquisas adicionais sobre os artistas disponíveis, foi possível traçar o caminho de cada um sobre o

Modelo de Gatekeeping Digital da Música. Traçados estes que foram utilizados para provar a H1 e suas sub-hipóteses.

Gêneros como o Sertanejo e o Funk Brasileiro tiveram mais caminhos comuns entre seus artistas, enquanto o Forró apresentou uma grande variedade de bifurcações com similaridades entre artistas analisados. Por último, a MPB teve tantos caminhos que é o gênero que mais demonstra a impossibilidade de se identificar uma fórmula para o marketing musical do período estudado.

Propunha-se, ao início do trabalho, que o artista independente seria o maior refém do processo datacrático da indústria musical, repetindo um processo histórico da indústria cultural – o da facilidade de apresentação de produtos de gravadoras em detrimento de pequenos independentes no mercado. As análises de todos os gêneros evidenciaram esse processo de fortalecimento dos produtos de majors através do relacionamento com estações de rádio e curadores de playlists, ainda que a sua capacidade de investimento seja alcançada por grandes investidores, gerando as exceções que ajudam a comprovar a H1b, em especial no gênero Sertanejo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: ESTA É PARA TOCAR NO BAILE

Ao longo da centena e meia de páginas anteriores, “essa” tem sido “pra tocar” no rádio, no YouTube, no KondZilla, na GR6, no Sua Música, na playlist, ou soprada nos ouvidos da jurada ou jurado do Natura Musical ou do Grammy Latino. Ainda assim, todas essas execuções não deixam de ser passos em direção ao que BNegão resume quando parafraseia a mesma canção de Gilberto Gil: “Essa é pra tocar no baile”¹⁰⁴.

Na dinâmica financeira da indústria musical do século XX, artistas buscavam “tocar no rádio” e faziam show gratuitos com objetivo principal de vender cópias físicas de álbuns e receber direitos autorais e conexos da sua execução pública. Desde a retração da indústria de fonogramas fixados em plástico, a popularidade construída digitalmente por um artista tem por principal objetivo vender ingressos para seus shows, com artistas independentes de vanguarda distribuindo downloads gratuitos já desde a primeira década do século XXI (GURGEL, 2018a, p. 75). Artistas navegam o Modelo através dos meios de comunicação e agentes que impulsionam sua música em direção à popularidade, e essa popularidade se materializa em rendimento financeiro principalmente quando esse público comparece a seus shows.

Outras formas de rentabilidade se apresentam na terceira década do século, como o posicionamento de artistas musicais como influenciadoras, tecendo oportunidades de negócio com a veiculação de produtos em seus próprios canais e transformando sua própria personalidade em uma mercadoria (KARHAWI, 2018, p. 201). É o caso de Mariana Nolasco, artista analisada para além do fonograma na MPB, e do caminho que foi observado em MC Loma após o declínio das execuções de seus fonogramas de Funk Brasileiro.

Dentre as possibilidades de crescimento para os artistas, os caminhos daqueles com apoio de gravadoras ou de grandes investidores que parafraseiem os procedimentos das majors é bastante facilitado em contraposição às experiências dos artistas independentes. Comumente ofuscados por fórmulas empacotadas em cursos rasos de marketing digital, artistas independentes podem acabar investindo em ter mais seguidores no Instagram ou TikTok pela sede de aprovação e de poder

¹⁰⁴ Título de faixa lançada por BNegão em 2012. Disponível em < <https://open.spotify.com/track/3OsIu4KoUq84gQVjmUoda7?si=6dfb822f56624bec> >. Acesso em 9 Jul 2023.

demonstrar uma contagem de seguidores de seis dígitos a uma curadoria mal treinada de uma casa de shows ou de um júri de prêmio – mal percebendo tanto artistas quanto curadores que nem sempre aqueles seguidores acostumados a biscoitos, piadas e fofocas rompem a barreira do *doomscrolling*¹⁰⁵ e se deslocam a um show presencial.

Na lógica do Gatekeeping Digital da Música do período analisado, de 2018 a 2022, poucos artistas independentes romperam a barreira das fórmulas padronizadas de sucesso e chegaram aos patamares do recorte selecionado para obter uma menor margem de erro, e acabaram atropelados por artistas lançados por gravadoras ou com grandes investidores.

A base obtida com a Playax é limitada às métricas nela disponíveis. O objetivo da aplicação do Modelo nesta tese é de demonstrar sua utilização, condicionada à qualidade e variedade dos dados utilizados para tanto. As comparações entre gêneros têm como premissa o fato de terem sido realizadas com dados da mesma base. Ainda assim, os resultados da análise dos gêneros não podem ser considerados como definitivos, absolutos, ou regras de promoção para cada um dos quatro.

Futuros estudos devem levar em consideração a fonte, qualidade e abrangência das bases de dados disponíveis para não comprometer os derivados desenhos de caminhos sobre o Modelo de Gatekeeping Digital da Música. Entre as propostas de futuros estudos estão a utilização da mesma base para analisar outros gêneros nela disponíveis como Religiosa, Hip-Hop/Rap, Samba, Infantil; e a seleção de uma métrica da base para aplicação do modelo epidemiológico de contágio utilizado por Rosati et al. (2021) em artistas do mesmo gênero.

Ao utilizar o Modelo de Gatekeeping Digital da Música para analisar os quatro gêneros selecionados, foi possível identificar que, neste contexto datacrático da indústria musical, cada artista “é pra tocar” em um lugar diferente em busca de uma popularidade que, principalmente, possibilite tocar num baile bem lotado.

¹⁰⁵ “Doom scrolling”, em tradução livre, “rolagem de página em direção à ruína”. Termo associado à tendência de usuários de redes sociais de rolar a página continuamente através de conteúdos que, em vez de lhes fazerem bem, lhes trazem tristeza. Pode ser associado a notícias negativas ou a conteúdo que gere inveja da vida alheia.

8. REFERÊNCIAS

- ABPD. **MERCADO FONOGRAFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2017**. Rio de Janeiro.
- ABPD. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://promusicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- ALONSO, Gustavo. O sertão vai à faculdade: o sertanejo universitário e o Brasil dos anos 2000. **Perspectiva Histórica**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 99–112, 2012. Disponível em: <http://perspectivahistorica.com.br/revistas/1434420384.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More**. New York: Hyperion Books, 2008.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- ANDERSON, Tim J. **Popular Music in a Digital Music Economy: Problems and practices for an emerging service industry**. New York: Routledge, 2014. DOI: 10.4324/9781315850948.
- ANITELLI, Gustavo. **A indústria da música em transição: o uso das mídias tradicionais e das novas tecnologias da comunicação na difusão e a distribuição da música no Brasil**. 2013. [S. l.], 2013.
- BASS, Abraham Z. Refining the “Gatekeeper” Concept: a UN Radio Case Study. **Journalism Quarterly**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 69–72, 1969.
- BATISTA JR, João. O dono da voz. **Piauí**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-dono-da-voz/>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- BAYM, Nancy K. Fans or friends?: seeing social media audiences as musicians do. **Participations**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 286–316, 2012.
- BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media and Society**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 985–1002, 2009. DOI: 10.1177/1461444809336551.
- BEER, David. The social power of algorithms. **Information Communication and Society**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 1–13, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1216147.
- BIRCHNELL, Thomas. Listening without ears: Artificial intelligence in audio mastering. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 205395171880855, 2018. DOI: 10.1177/2053951718808553. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718808553>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media and Society**, [S. l.], v. 5, n. 4, 2019. DOI: 10.1177/2056305119880006.
- BORN, Georgina. On modern music culture: shock, pop and synthesis. **New Formations**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 51–78, 1987.
- BOZDAG, Engin. Bias in algorithmic filtering and personalization. **Ethics and Information Technology**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 209–227, 2013. DOI: 10.1007/s10676-013-9321-6. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-013-9321-6>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- BREVINI, Benedetta; PASQUALE, Frank. Revisiting the Black Box Society by rethinking the political economy of big data. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 205395172093514, 2020. DOI:

10.1177/2053951720935146. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720935146>. Acesso em: 1 fev. 2021.

BRO, Peter; WALLBERG, Filip. Digital Gatekeeping. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 446–454, 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.895507.

BROWN, Richard M. The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 595–679, 1979.

BRUNS, Axel. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. **Media International Australia**, [S. l.], v. 107, p. 31–44, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKART, Patrick. **Loose integration in the popular music industry**. **Popular Music and Society**, 2005. DOI: 10.1080/03007760500159013.

BURKART, Patrick. **Music and Cyberliberties**. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2010.

BURKART, Patrick. Music in the cloud and the digital sublime. **Popular Music and Society**, [S. l.], v. 37, n. 4, p. 393–407, 2014. DOI: 10.1080/03007766.2013.810853.

BURKART, Patrick. Musical discovery as self-fashioning. **Popular Communication**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 191, 2016. DOI: 10.1080/15405702.2016.1196362.

BURRELL, Jenna. How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 205395171562251, 2016. DOI: 10.1177/2053951715622512. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951715622512>. Acesso em: 28 dez. 2020.

BYFIELD, Natalie P. Race science and surveillance: police as the new race scientists. **Social Identities**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 91–106, 2019. DOI: 10.1080/13504630.2017.1418599.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media and Society**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 895–913, 2019. DOI: 10.1177/1461444818815684.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 193–215, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211>.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. 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, p. 1–289, 2011. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2012/12/TRANSF-ESTRUT-DA-IND-FONOGRÁFICA-BRASILEIRA-1999-2009_tese_leonardo-de-marchi.pdf.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. TENDÊNCIAS DE CONSUMO MUSICAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA. *Em: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO -SP, 27 A 30 DE JULHO DE 2021 2021*, **Anais** [...]. [s.l.: s.n.] Disponível em: www.compos.org.br/www.compos.org.br/anais_encontros.php.

DE VRIES, Patricia; SCHINKEL, Willem. Algorithmic anxiety: Masks and camouflage in artistic imaginaries of facial recognition algorithms. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 205395171985153, 2019. DOI: 10.1177/2053951719851532. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951719851532>. Acesso em: 1 fev. 2021.

DOMINGOS, Pedro. **The Master Algorithm : How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World**. New York: Basic Books, 2015.

DONZE, Patricia L. Gender and Popular Culture. **Sociological Perspectives**, [S. l.], v. 60, n. 2, p. 338–354, 2017. DOI: 10.1177/0731121416638364. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0731121416638364>. Acesso em: 28 dez. 2020.

DREW, Rob. New Technologies and the Business of Music: Lessons from the 1980s Home Taping Hearings. **Popular Music and Society**, [S. l.], v. 37, n. 3, p. 253–272, 2014. DOI: 10.1080/03007766.2013.764613. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2013.764613>.

DREW, Rob. The space between: Mix taping as a ritual of distance. **Popular Communication**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 146–155, 2016. DOI: 10.1080/15405702.2015.1084627.

DU GAY, Paul; NEGUS, Keith. The changing sites of sound: Music retailing and the composition of consumers. **Media, Culture & Society**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 395–413, 1994. DOI: 10.1177/016344379401600303.

ERIKSSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music**. Cambridge: MIT Press, 2019. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/books/spotify-teardown>. Acesso em: 28 dez. 2020.

FLEISCHER, Rasmus. If the song has no price, is it still a commodity? Rethinking the commodification of digital music. **Culture Unbound**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 146–162, 2017. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.1792146.

FLEISCHER, Rasmus. Universal Spotifification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. **Popular Communication**, [S. l.], v. 00, n. 00, p. 1–12, 2020. DOI: 10.1080/15405702.2020.1744607. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>.

FRIEDMAN, Batya; NISSENBAUM, Helen. Bias in Computer Systems. **ACM Transactions on Information Systems**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 330–347, 1996. DOI: 10.1145/230538.230561. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/230538.230561>. Acesso em: 1 fev. 2021.

FRITH, Simon. **Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'N' Roll**. New York: Pantheon, 1981.

FRITH, Simon. Copyright and the music business. **Popular Music**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 57–75, 1988. DOI: 10.1017/S0261143000002531.

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew. **On record: Rock, pop, and the written word**. [s.l.: s.n.]. DOI: 10.4324/9780203993026.

FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (ORG.). **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

GAMBARO, Daniel. Curadoria Smart: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016**, São Paulo, 2016.

GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; RAMOS, Thais Saraiva. A divulgação musical no rádio brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital. **Revista Contracampo**, [S. l.], v. 37, n. 2, 2018. DOI: 10.22409/contracampo.v0i0.1112.

GIL, Gilberto. **Todas as letras**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. *Em*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). **Media Technologies**. [s.l.] : The MIT Press, 2014. p. 167–194. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.

GOODE, Luke. Social news, citizen journalism and democracy. **New Media & Society**, [S. l.], v. 11, n. 8, p. 1287–1305, 2009.

GRONOW, Pekka. The record industry: The growth of a mass medium. **Popular Music**, [S. l.], v. 3, n. 1983, p. 53–75, 1983. DOI: 10.1017/S0261143000001562.

GURGEL, Dani. O Novo Público Da Indústria Musical : Aquele Que Compra Ou Aquele Que Escuta? **Signos do consumo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 44–53, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v8i2p44-53>.

GURGEL, Dani. **A Imagem do músico em co-autoria com seu público: Uma análise da produção amadora de imagens através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs**. 2018a. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-12072018-163840/pt-br.php>.

GURGEL, Dani. Música brasileira no Japão. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 112–122, 2018. b. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131501.

GURGEL, Dani; RADFAHRER, Luli; BESSA, Alexandre Regattieri; GUINEZI, Daniel Torres; CUKIER, Daniel. Digital music gatekeeping: a study on the impact of Spotify playlists and YouTube channels on the Brazilian music industry. *Em*: BURKART, Patrick (org.). **Spotification of Popular Culture in the Field of Popular Communication**. New York: Routledge, 2020. p. 78–99. DOI: 10.4324/9781003039440-6. Disponível em: <http://www.routledge.com/9780367483463>.

HAYNES, Jo; MARSHALL, Lee. Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. **New Media & Society**, [S. l.], v. 20, n. 5, p. 1973–1993, 2018. DOI: 10.1177/1461444817711404. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817711404>. Acesso em: 28 dez. 2020.

HESMONDHALGH, David. Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. **New Media & Society**, [S. l.], p. 146144482095354, 2020. DOI: 10.1177/1461444820953541. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820953541>. Acesso em: 28 dez. 2020.

HESMONDHALGH, David; JONES, Ellis; RAUH, Andreas. SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 205630511988342, 2019. DOI: 10.1177/2056305119883429. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119883429>. Acesso em: 28 dez. 2020.

HIRSCH, Paul M. Processing Fads and Fashions : An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems Author (s): Paul M . Hirsch Source : The American Journal of Sociology , Vol . 77 , No . 4 (Jan . , 1972), pp . 639-659 Published by : The University of Chicago Pr. **The American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 77, n. 4, p. 639–659, 1972.

HOSOKAWA, Shuhei. The walkman effect. **Popular Music**, [S. l.], v. 4, n. 1984, p. 165–180, 1984. DOI: 10.1017/S0261143000006218.

IFPI. **Global Music Report 2019: State of the industry**. Zurich. . Acesso em: 10 jan. 2021.

IFPI. Global Music Report: The industry in 2019. **International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)**, [S. l.], p. 1–44, 2020.

INGHAM, Tim. The great big Spotify scam: did a Bulgarian playlister swindle their way to a fortune on streaming service? **Music Business Worldwide**, London, 2018.

- JANG, Jinkyu; SHIN, Hyeonsik; AUM, Hajung; KIM, Minji; KIM, Jinwoo. Application of experiential locus of control to understand users' judgments toward useful experience. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 54, p. 326–340, 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2015.08.010.
- JANOTTI JR, Jeder Silveira; PIRES, Victor de Almeida Nobre. LISTENING IS EVERYTHING?: percursos de escuta conexa nas articulações entre playlists, pre-saves e recomendações musicais no Spotify. *Em: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO - SP, 27 A 30 DE JULHO DE 2021. 2021, Anais [...].* [s.l: s.n.] Disponível em: www.compos.org.br/www.compos.org.br/anais_encontros.php.
- JENKINS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.
- KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- KATZ, Mark. **Capturing Sound: How Technology Has Changed Music**. Berkeley CA: University of California Press, 2010.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. **Compós**, [S. l.], p. 1–19, 2015.
- KRAEMER, Felicitas; VAN OVERVELD, Kees; PETERSON, Martin. Is there an ethics of algorithms? **Ethics and Information Technology**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 251–260, 2011. DOI: 10.1007/s10676-010-9233-7. Disponível em: www.martinpeterson.org. Acesso em: 1 fev. 2021.
- KRAUSE, Amanda E.; MACKIN, Sophie; MOSSMAN, Adam; MURRAY, Taylor; OLIVER, Nathan; TEE, Vern. Conceptualizing Control in Everyday Music Listening: Defining Dominance. **Music and Science**, [S. l.], v. 3, 2020. DOI: 10.1177/2059204320931643.
- LEE, Francis; BJÖRKLUND LARSEN, Lotta. How should we theorize algorithms? Five ideal types in analyzing algorithmic normativities. **Big Data and Society**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 1–6, 2019. DOI: 10.1177/2053951719867349.
- LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. *Em: TRIVINO, E.; CAZELOTO, E. (org.). A cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa*. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38–46.
- LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- LESSIG, Lawrence. **Free Culture**. New York: The Penguin Press, 2004.
- LESSIG, Lawrence. **Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. London: Penguin Books, 2008.
- LEWIN, Kurt. Psychological ecology. *Em: GIESEKING, J.; MANGOLD, W.; KATZ, C.; LOW, S.; SAEGERT, S. (org.). The People, Place, and Space Reader*. London: Routledge, 2014. p. 17–21.
- LINDNER, Andrew M. Editorial gatekeeping in citizen journalism. **New Media & Society**, [S. l.], v. 19, n. 8, p. 1177–1193, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MACNISH, Kevin. Unblinking eyes: The ethics of automating surveillance. **Ethics and Information Technology**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 151–167, 2012. DOI: 10.1007/s10676-012-9291-0. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-012-9291-0>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- MCCOURT, Tom; ROTHENBUHLER, Eric. SoundScan and the consolidation of control in the popular music industry. **Media Culture & Society**, [S. l.], v. 19, p. 201–218, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MITTELSTADT, Brent Daniel; ALLO, Patrick; TADDEO, Mariarosaria; WACHTER, Sandra; FLORIDI, Luciano. The ethics of algorithms: Mapping the debate. **Big Data & Society**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 205395171667967, 2016. DOI: 10.1177/2053951716679679. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716679679>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- MORAIS, Breno Kruse D. E. A era do Sertanejo. [S. l.], 2020.
- MOROZOV, Evgeny. **To save everything click here: Tho folly of technological solutionism**. New York: PublicAffairs, 2013.
- MORRIS, Jeremy Wade. Anti-Market Research: Piracy, New Media Metrics, and Commodity Communities. **Popular Communication**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 32–44, 2015. a. DOI: 10.1080/15405702.2014.977998.
- MORRIS, Jeremy Wade. **Selling Digital Music, Formatting Culture**. Berkeley CA: University of California Press, 2015. b.
- MORRIS, Jeremy Wade. Music Platforms and the Optimization of Culture. **Social Media and Society**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2020. DOI: 10.1177/2056305120940690. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120940690>.
- MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 106–122, 2015. DOI: 10.1080/17510694.2015.1090222. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>.
- NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gest. Prod.**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 627–638, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300015>.
- NAPOLI, Philip M. **Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace**. New York: Columbia University Press, 2003.
- NAVAR-GILL, Annemarie. The Golden Ratio of Algorithms to Artists? Streaming Services and the Platformization of Creativity in American Television Production. **Social Media and Society**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2020. DOI: 10.1177/2056305120940701.
- NEGUS, Keith. **Popular music in theory**. Hanover, USA: Wesleyan University Press, 1996.
- NEGUS, Keith. **Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry**. London: out of print.: [Book]: Goldsmiths Research Online, 2011.
- NEGUS, Keith. From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. **Media, Culture and Society**, [S. l.], v. 41, n. 3, p. 367–384, 2019. DOI: 10.1177/0163443718799395.
- NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media and Society**, [S. l.], v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. DOI: 10.1177/1461444818769694.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding From You**. New York: The Penguin Press, 2011.

- PELLY, Liz. **The secret lives of playlists**. 2017. Disponível em: <https://watt.cashmusic.org/writing/theseecretlivesofplaylists>. Acesso em: 29 dez. 2020.
- PETRE, Caitlin; DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 205630511987999, 2019. DOI: 10.1177/2056305119879995. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119879995>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- PETTTTT, Thomas. Bracketing the Gutenberg Parenthesis. **Explorations in Media Ecology**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 95–114, 2013. DOI: 10.1386/eme.11.2.95_1.
- PLAYAX; MEGA, Giuliano. **Como funciona o Índice de Audiência Musical da Playax? - YouTube**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_NvAiDY6eQ. Acesso em: 31 jan. 2021.
- PREY, Robert. Musica Analytica: The Datafication of Listening. *Em*: NOWAK, R.; WHELAN, A. (org.). **Networked Music Cultures**. UK: Palgrave Macmillan, 2016. p. 31–48.
- PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture and Society**, [S. l.], v. 40, n. 7, p. 1086–1100, 2018. DOI: 10.1177/0163443717745147.
- PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 205630512093329, 2020. DOI: 10.1177/2056305120933291. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120933291>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- RADFAHRER, Luli. O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 131, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p131-153. Acesso em: 27 dez. 2020.
- RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, [S. l.], v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, p. 70–85, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-3-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>.
- ROSATI, Dora P.; WOOLHOUSE, Matthew H.; BOLKER, Benjamin M.; EARN, David J. D. Modelling song popularity as a contagious process. **Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, [S. l.], v. 477, n. 2253, 2021. DOI: 10.1098/rspa.2021.0457.
- SÁ, Simone Pereira De; MIRANDA, Gabriela. Aspectos da economia musical popular no Brasil: o circuito do Funk Carioca. *Em*: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas Bordas e Fora do Mainstream Musical: Novas Tendências da Música Independente no Início do Século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. O impacto dos algoritmos no consumo de música. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 83–93, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p83-93.
- SANTOS, Regis Salvarani Dos. **As marcas e a música: Um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical**. 2022. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- SAUERBERG, Lars Ole. The Encyclopedia and the Gutenberg Parenthesis. **Media in Transition 6: stone and papyrus, storage and transmission**, [S. l.], p. 1–13, 2009.
- SEAVER, Nick. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big Data and Society**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 1–12, 2017. DOI: 10.1177/2053951717738104.
- SHOEMAKER, Pamela J.; JOHNSON, Philip R.; SEO, Hyunjin; WANG, Xiuli. Readers as Gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2010.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Gatekeeping theory**. New York: Routledge, 2009.

SINGER, Jane B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 55–73, 2014.

SPOTIFY. **Annual Report 2018**. Washington. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/annual/SPOT_20F_Master-Master_Exhibits_HTML.pdf. Acesso em: 10 jan. 2021.

STERNE, Jonathan; RAZLOGOVA, Elena. Machine Learning in Context, or Learning from LANDR: Artificial Intelligence and the Platformization of Music Mastering. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 205630511984752, 2019. DOI: 10.1177/2056305119847525. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119847525>. Acesso em: 28 dez. 2020.

STRAW, Will. Music as Commodity and Material Culture. **Repercussions**, [S. l.], v. 7–8, p. 147–171, 2002. Disponível em: <https://www.ocf.berkeley.edu/~repercus/repercussions-spring-fall-1999-2000-vols-7-8>.

STRAW, Will. **The Cultural Study of Music**. [s.l.] : Routledge, 2012. DOI: 10.4324/9780203149454. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203821015>.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, [S. l.], v. 18, n. 4–5, p. 395–412, 2015. DOI: 10.1177/1367549415577392.

TATTI, Luiz. Canção, estúdio e tensividade. **Revista USP**, [S. l.], n. 4, p. 41, 1990. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i4p41-44. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25503>.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.

TOWSE, Ruth. Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. **Media, Culture & Society**, [S. l.], v. 42, n. 7–8, p. 1461–1478, 2020. DOI: 10.1177/0163443720919376.

TSCHMUCK, Peter. How Creative are the creative industries? **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 127–141, 2003.

TSCHMUCK, Peter. Copyright, Contracts and music production. **Information Communication and Society**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 251–266, 2009. DOI: 10.1080/13691180802459971.

VAN DIJCK, José. In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. **MATRIZES**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 39, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martijn De. **The Platform Society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, inc. Como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compós**, [S. l.], v. 7, p. 19, 2006. DOI: 10.30962/ec.100. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100>.

VICENTE, Eduardo. Indústria da Música ou Indústria Do Disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, [S. l.], n. 12, p. 1–16, 2012.

VONDERAU, Patrick. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television and New Media**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 3–19, 2019. DOI: 10.1177/1527476417741200.

WALLACE, Julian. Modelling Contemporary Gatekeeping. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 274–293, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1343648. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1343648?journalCode=rdij20>.

WALZER, Daniel A. Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. **Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 21–39, 2017. DOI: 10.1080/17510694.2016.1247626. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rcij20>. Acesso em: 28 dez. 2020.

WELBERS, Kasper; OPGENHAFFEN, Michaël. Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. **New Media and Society**, [S. l.], v. 20, n. 12, p. 4728–4747, 2018. DOI: 10.1177/1461444818784302.

WERNER, Ann. Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. **Popular Communication**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 78–90, 2020. DOI: 10.1080/15405702.2020.1715980. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980>.

WHITE, David Manning. The “Gate Keeper”: A Case Study In the Selection of News. **Journalism Quarterly**, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 382–394, 1950.

WIKSTRÖM, Patrik. The Enemy of Music: Modeling the Behavior of a Cultural Industry in Crisis. **International Journal on Media Management**, [S. l.], v. 7, n. 1–2, p. 65–74, 2005. DOI: 10.1080/14241277.2005.9669417.

WIKSTRÖM, Patrik. **The Music Industry: Music in the Cloud**. Cambridge: Polity Press, 2009.