

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Letícia Müller

**RECONHECIMENTO NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: PERCEPÇÕES
DO RAPPER PORTO-ALEGRENSE COMO "ARTISTA *INFLUENCER*"**

Porto Alegre

2023

Letícia Müller

**RECONHECIMENTO NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: PERCEPÇÕES
DO RAPPER PORTO-ALEGRENSE COMO "ARTISTA *INFLUENCER*"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Elisangela Lasta

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Müller, Leticia

Reconhecimento no contexto da plataformização:
percepções do rapper porto-alegrense como "artista
influencer" / Leticia Müller. -- 2023.

71 f.

Orientadora: Elisângela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Plataformização. 2. Ambiências digitais. 3.
Estratégias. 4. Rappers porto-alegrenses. I. Lasta,
Elisângela, orient. II. Título.

Letícia Müller

**RECONHECIMENTO NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO:
PERCEPÇÕES DO RAPPER PORTO-ALEGRENSE COMO "ARTISTA
INFLUENCER"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em _____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Dulce Helena Mazer – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Eduardo Zilles Borba – UFRGS

Orientadora Prof.^a Dr.^a Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Outra vez uma amiga me disse que tem coisas que não são de pensar, e eu levei isso como uma certeza, quase como um amparo – quando assim foi preciso; há pouco tempo, a professora Elisa me lembrou, numa conversa despreocupada, de algo parecido. Ela disse: "tem coisas que não são para serem resolvidas, porque às vezes as coisas só são". Foi e ainda é muito difícil entender que algumas coisas só são e que, na maioria das vezes, essas não são de pensar. Pensa: como não são? E depois de muito pensar, por esse breve momento, abro mão da obrigação e fico livre para sentir. Porque todas as próximas, serão coisas de sentir.

Começo agradecendo a todos os professores e educadores que passaram pela minha vida, um pouco do que faço e um pouco do que sou vai ser sempre uma construção de vocês também. Aos professores da UFRGS, um agradecimento ainda mais especial: obrigada por abrirem caminhos e disponibilizarem acessos, por resistirem e por lutarem pela educação pública de qualidade. Vocês transformam vidas todos os dias, e eu fico grata em saber que tive tempo de ter a minha tocada também pelo professor Alexandre, que transformou tantas. Agradeço aos meus pais, que nunca me deixaram esquecer do valor da educação e que não mediram esforços para que eu realizasse meus sonhos. Obrigada por me incentivarem a voar, por me munirem de afeto e por confiarem no brilho dos meus olhos. E, eita! Como brilharam esses olhos quando eu conheci cada coração nessa faculdade. Aqui agradeço a todos que atravessaram meu caminho, torço por vocês e espero que a vida seja gentil.

Ainda nas coisas de sentir, peço licença para fazer uma declaração a todos os amigos, afetos e amores que conheci nos corredores e nas andanças da graduação. Vocês foram e são suporte, foram e são carinho, foram e sempre serão liberdade. Às companheiras de barra, obrigada pelo cuidado, vocês me acolheram desde o primeiro dia e seguem acolhendo todas as minhas transformações. A vida é boa e bonita ao lado de mulheres fortes que me orgulham e que se orgulham de mim, obrigada dezessete-um, vocês foram uma grata surpresa, mas infelizmente, o último B foi censurado pelo jurídico. Aos hipócritas que não são todos frutos da faculdade, mas que passaram por poucas e boas desse processo como se fossem, amo todos vocês de um jeito muito especial, porque amo quem eu posso ser quando estou com vocês.

À Rafaella e ao Danillo, meu singelo agradecimento pela companhia nas intermináveis madrugadas e nas intensas chamadas de vídeo, entre outras aventuras. Ao meu irmão, ao Athos, à Fernanda, ao Pedro e ao Matheus, um obrigada que vai além desse trabalho, vocês acalmaram tantos conflitos que hoje já nem me lembro mais. Agradecimento sincero também à Natália, à Taci e aos nossos almoços de domingo; à professora e orientadora deste trabalho, Elisângela,

pela condução paciente e atenta; à Mariana, à Guima e à Clara, pelo apoio incondicional em todas as esferas da minha vida, é uma honra aprender tanto com vocês. "Tem coisa que não é de pensar, é de sentir", me disse a Júlia, sentada no choppinho da Redenção no dia 26 de agosto de 2022. Obrigada por conduzir tantos pensamentos bons e importantes como esse. As coisas de pensar ficam mais leves quando você descobre as coisas de sentir.

“Claro que é preciso, mas nem sempre é bom

Disso tudo que me cerca sempre rezo pra que eu nunca me

perca do som

Passo a noite em claro tentando entender onde eu esqueci

de enxergar meu dom”

Cristal, “Ametista”

RESUMO

As plataformas estão reorganizando as práticas culturais, especialmente no que diz respeito à indústria fonográfica, que se expandiu com o *streaming*, através da personalização de recomendações baseadas em dados dos usuários. Para alcançar reconhecimento e convergir seu público ao consumo direto de música, os artistas precisam participar ativamente, produzir conteúdo e promover-se para além da música nas ambiências digitais, considerando também a competição pela atenção do usuário. Essas demandas apontam a plataformização como um processo que fica a serviço da precarização do trabalho no ambiente digital, ao passo que permitem que os artistas se sujeitem à exploração por meio da dependência. Portanto, esse trabalho analisa as percepções dos rappers porto-alegrenses em relação às ambiências digitais como *locus* estratégico para reconhecimento no contexto da plataformização. Guiado pela noção de plataformização da produção cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021), alinhado com as relações de trabalho impostas pelas plataformas (GROHMANN, 2019) e baseado nas dinâmicas entre as plataformas de *streaming* (MINHAVA, 2017; DEMARCO, 2019; BASTOS; LEMOS, 2022) e as estratégias de comunicação adotadas nas ambiências digitais (JENKINS, 2009; CRUZ, 2016; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), o trabalho contextualiza a cena rapper de Porto Alegre como campo de estudo (MAFFIOLETTI, 2010; MAZER, 2017), e utiliza os direcionamentos teóricos propostos por Johnson (2010), com a pesquisa empírica a partir da triangulação de técnicas dos métodos entrevista (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977), para chegar aos resultados. Em conclusão, as plataformas apresentam-se como facilitadoras de reconhecimento para o artista, num cenário em que parecem formas autônomas de trabalho, mas que produzem diretrizes não explícitas do que é necessário para o sucesso. A maioria dos rappers entrevistados demonstra uma percepção crítica da relação entre as plataformas digitais e a indústria da música. Embora em princípio cause revolta, eles aceitam que esse é o modelo ao qual estão sendo submetidos e se esforçam para se encaixar nas exigências das plataformas. É visível que nenhum deles desejava ser produtor de conteúdo, mas estão conformados com essa possibilidade, uma vez que talvez esse seja o único caminho para o reconhecimento.

Palavras-chave: Plataformização; *Streaming*; Ambiências digitais; Estratégias de comunicação; Rap porto-alegrense.

ABSTRACT

The platforms are reorganizing cultural practices, especially concerning the music industry, which has expanded with streaming through personalized recommendations based on user data. To achieve recognition and converge their audience towards direct music consumption, artists need to actively participate, produce content, and promote themselves beyond music in digital environments, also considering the competition for user attention. These demands point to platformization as a process that serves the precariousness of work in the digital environment, while allowing artists to subject themselves to exploitation through dependency. Therefore, this work analyzes the perceptions of Porto Alegre rappers regarding digital environments as a strategic locus for recognition in the context of platformization. Guided by the notion of platformization of cultural production (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021), aligned with the work relations imposed by the platforms (GROHMANN, 2019), and based on the dynamics between streaming platforms (MINHAVA, 2017; DEMARCO, 2019; BASTOS; LEMOS, 2022) and communication strategies embraced in digital environments (JENKINS, 2009; CRUZ, 2016; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), the work contextualizes the rap scene from Porto Alegre as a field of study (MAFFIOLETTI, 2010; MAZER, 2017) and uses the theoretical directions proposed by Johnson (2010), with empirical research based on the triangulation of interview techniques (GRESSLER, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977) to reach the results. In conclusion, the platforms present themselves as recognition facilitators for the artist in a scenario where they seem to be autonomous forms of work, but that produce non-explicit guidelines for success. Most of the interviewed rappers demonstrate a critical perception of the relationship between digital platforms and the music industry. Although initially causing revolt, they accept that this is the model to which they are being subjected and strive to fit into the platforms' requirements. It is evident that none of them wanted to be content producers, but they are resigned to this possibility, as it may be the only path to recognition.

Keywords: Platformization; Streaming; Digital environments; Strategies of communication; Porto Alegre rap scene.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Enumeração da frequência.....	55
-------------------	-------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	A "PLATAFORMIZAÇÃO" DA PRODUÇÃO CULTURAL.....	17
2.1	PLATAFORMAS E A PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL.	17
2.2	A PLATAFORMIZAÇÃO NA INDÚSTRIA MUSICAL: IMPLICAÇÕES.....	19
2.3	A PLATAFORMIZAÇÃO A SERVIÇO DA MANUTENÇÃO DA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO.....	23
3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NOS AMBIENTES DIGITAIS: CONFLITOS PARA OS ARTISTAS NA "ERA" DA PLATAFORMIZAÇÃO...27	
3.1	SPOTIFY: O PRECURSOR DO <i>STREAMING</i> COMO NOVO MODELO DE NEGÓCIO.....	27
3.2	O MÚSICO COMO "ARTISTA <i>INFLUENCER</i> ": REDES SOCIAIS COMO <i>LÓCUS</i> ESTRATÉGICO PARA RECONHECIMENTO.....	31
4	CENAS MUSICAIS E O RAP.....	37
4.1	<i>RHYTHM AND POETRY</i> : UM OLHAR SOBRE O RAP.....	37
4.2	TEM PRETO NO SUL: A HISTÓRIA DO RAP GAÚCHO.....	41
5	RAPPERS DA CENA PORTO-ALEGRENSE NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: AMBIÊNCIAS DIGITAIS COMO <i>LÓCUS</i> DE RECONHECIMENTO.....	47
5.1	METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA – A TRIANGULAÇÃO DE TÉCNICAS.....	47
5.1.1	Delimitação do campo de estudo.....	48
5.1.2	Delimitação do <i>corpus</i>.....	48
5.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
5.2.1	Entrevistas	49
5.2.2	Análise de conteúdo.....	52
5.3	ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS.....	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICES.....	71

1 INTRODUÇÃO

A plataformação é uma dinâmica que tem reorganizado as práticas culturais em torno das plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Na indústria fonográfica, essa dinâmica começou com a migração da distribuição física para a distribuição digital, que se expandiu com o surgimento de plataformas de *streaming* e com a utilização de dados dos usuários para personalizar suas recomendações. No momento, a plataforma mais popularizada é o Spotify, que oferece também recursos de análise de dados aos artistas, o que permite que eles monitorem o desempenho de suas músicas e conheçam melhor o perfil de seus ouvintes. Essa análise auxilia em um melhor entendimento do seu público, movimentação valiosa para aprimorar suas estratégias de marketing e divulgação. Mesmo assim, a complexidade das plataformas digitais é potencialmente entendida como um desafio: a falta de domínio em relação às funcionalidades pode levar ao declínio dos *plays* e, conseqüentemente, da visibilidade e do reconhecimento do artista pelo público. Além disso, a dificuldade em criar perfis consistentes e atrativos para os consumidores, bem como a falha em utilizar as ferramentas de análise de dados fornecidas pelas plataformas, são circunstâncias capazes de influenciar as decisões estratégicas dos músicos.

Desse modo, a necessidade de dominar as plataformas e suas ferramentas (BASTOS; LEMOS, 2022) parece implícita como condição para o "sucesso". Embora não haja uma norma a ser seguida para alcançar o reconhecimento, a participação ativa dos artistas e a sua produção de conteúdo são fatores fundamentais, segundo a *Head* de Conteúdo Musical do TikTok Brasil, Roberta Guimarães¹. É criado, então, um clima propício para questionar a conduta dos artistas perante esse novo formato: mesmo que as plataformas conduzam a novas oportunidades, que, em teoria, independem de grandes intermediários, o próprio artista é responsável por gerir sua carreira, que vai muito além de produzir e distribuir música, inclui, também, a criação e o planejamento de conteúdo, bem como a promoção de si mesmo para além do âmbito musical.

Essa questão provoca dilemas ainda mais tensos quando a plataformação da cultura fica a serviço da precarização do trabalho. É certo que as transformações tecnológicas têm possibilitado o surgimento de diversas formas de trabalho em plataformas digitais, e, no caso da indústria musical, os músicos têm experimentado as novas relações de trabalho, sujeitos à naturalização de diferentes formas de exploração nesses espaços. Apesar de não ser tão evidente quanto em outras áreas, a plataformação nesse contexto também é entendida como a

¹ NUNES, Ronayre. Indústria musical e redes sociais: uma relação antagonônica ou parceira de sucesso? **Correio Brasileiro**, Brasília, DF, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965958-industria-musical-e-redes-sociais-uma-relacao-antagonica-ou-parceria-de-sucesso.html>. Acesso em: 14 fev. 2023.

dependência dos trabalhadores e consumidores das plataformas digitais, além de ser uma tendência cada vez mais presente, que impõe a lógica algorítmica, dataficação e financeirizada (GROHMANN, 2019) das plataformas no cotidiano dos trabalhadores.

Mesmo que as plataformas possam ser vistas como uma alternativa de divulgação da produção musical, a ameaça de que essa produção artística e cultural seja totalmente apropriada pela lógica neoliberal é cada vez mais real. No Brasil, onde o trabalho informal sempre foi normalizado (RIZEK, 2006 apud GROHMANN, 2019), as plataformas digitais surgem como uma promessa atraente de serviço diferenciado, acessível e rentável, mas geram uma dependência pela facilidade e pelas funcionalidades oferecidas. Isto é, os músicos precisam se adaptar a essa nova realidade e enfrentar os desafios do trabalho em plataformas digitais para alcançar reconhecimento de sua produção artística e cultural.

Pensando nisso, este trabalho tem sua **temática** aplicada no contexto da plataformização, especialmente em relação às transformações da indústria fonográfica. Portanto, o **problema** dessa **pesquisa** surge a partir da complexidade desse fenômeno e das implicações que atravessam a produção independente de música, nesse caso, da cena rapper de Porto Alegre. Seguindo esse raciocínio, podemos materializá-lo na seguinte pergunta: quais os desafios enfrentados pelos rappers da cena porto-alegrense no desenvolvimento das suas estratégias de comunicação no contexto da plataformização da música?

O **objetivo geral** desta investigação, portanto, é analisar as percepções dos rappers porto-alegrenses em relação às ambiências digitais como *locus* estratégico para reconhecimento no contexto da plataformização. Esse propósito se desdobra em quatro **objetivos específicos**, aqui pontuados: a) contextualizar a plataformização no cenário rapper de Porto Alegre; b) identificar a necessidade do uso das ambiências digitais pelos rappers da cena porto-alegrense; c) identificar se há complexidade nas funcionalidades das plataformas utilizadas pelos rappers da cena porto-alegrense; e d) identificar os processos estratégicos realizados pelos rappers de Porto Alegre para obter reconhecimento.

Para **justificar** o tema proposto, inicialmente, foi realizada, entre 25 e 31 de julho de 2022, uma busca em bancos de dados acadêmicos para compreender os campos de estudo e objetos que se assemelham ao tema e, também, para auxiliar no entendimento da importância das pesquisas relacionadas à indústria da música para a comunicação². A partir das buscas, foram encontrados 51 trabalhos, divididos entre teses, dissertações e artigos, que estabeleceram

² Os bancos de dados consultados foram: Banco de Teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Lume UFRGS, Anais Intercom e Attena UFPE; consultando as palavras-chave *plataformização, plataforma, música, estratégia, divulgação, rap, cena e Porto Alegre*, dos anos de 2017 até 2021.

certa afinidade com o problema proposto, dos quais dezessete se relacionam de forma próxima ao tema ou ao objeto em questão.

Apesar de observar que o consumo de música em ambientes digitais é uma temática recorrente em diversos trabalhos, não foi identificado estudos que abordem especificamente o fenômeno da plataformização associado à indústria da música, nem o quanto esse contexto implica na escolha de estratégias para obter maior reconhecimento do artista por parte de seu público. Além disso, cinco deles discorrem acerca das manifestações nas cenas musicais porto-alegrenses, sendo três relacionados ao gênero rap. Mesmo se tratando de um tema recente e pouco explorado, falar de plataformização na música é uma perspectiva emergente no contexto atual. Uma vez que, além de realizar um levantamento das estratégias de comunicação usadas por esses artistas, tratar de forma crítica a relação do capitalismo com a cultura é um dos propósitos deste trabalho.

Fora das demandas acadêmicas, estudar música a partir da materialidade das plataformas digitais é um assunto que causa conflito e traz desconforto: se músicos de grande alcance são lesados pela lógica que gere a venda e o consumo de música, o que sobra para os artistas independentes que estão buscando espaço no mercado? Isso vai além da curiosidade instigante do fazer científico, esse trabalho procura também por dilemas sociais que envolvem essa conjuntura; e os estudos de comunicação tornam possível dar amplitude para uma questão quase esquecida. Desse modo, é importante ocupar esse espaço privilegiado de acesso à educação e à cultura para produzir um trabalho, também, de cunho político.

A estratégia **metodológica** adotada tem como base os direcionamentos teóricos propostos por Johnson (2010), com a pesquisa empírica a partir da triangulação de técnicas com os métodos: entrevista (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo é composto por rappers da cena porto-alegrense que possuem ambiências digitais para o desenvolvimento das suas estratégias de comunicação no contexto da plataformização. Já o *corpus* de estudo foi constituído pela materialidade de quatro entrevistas, que contaram com 29 perguntas (APÊNDICE A), realizadas com Nego Joca, Dadi, Cabral e Madyer Fraga em março de 2023. Os critérios para os entrevistados serem os escolhidos podem ser resumidos em três pontos: a) ser porto-alegrense ou residente de Porto Alegre no presente momento; b) ter uma ou mais músicas disponíveis no Spotify; e c) possuir uma ou mais publicações em qualquer rede social com o intuito de divulgar, lançar ou promover seu trabalho musical. As entrevistas foram encerradas em função do ponto de saturação (THIRY-CHERQUES, 2009), isto é, quando percebemos não haver informações novas.

A **organização deste estudo** é composta por cinco capítulos que englobam aspectos teóricos e práticos. O capítulo atual apresenta uma visão geral da pesquisa, incluindo a delimitação do tema, a contextualização do objeto de estudo, a problemática de pesquisa e a justificativa da relevância do tema; também são apresentados os objetivos gerais e específicos. O segundo capítulo discute o contexto da plataformização com base nas ideias de Nieborg e Poell (2018), que depois se unem a Duffy (2021) para entender o papel das plataformas na produção cultural. Nesse mesmo capítulo, é abordada a dinâmica do mercado fonográfico em relação às plataformas de *streaming* (MINHAVA, 2017; DEMARCO, 2019; BASTOS; LEMOS, 2022), culminando para, finalmente, adentrar nas questões políticas e sociais, guiadas por Grohmann (2019), que surgem a partir das tensões das dinâmicas de trabalho que emergem nesse contexto .

O capítulo três aborda de que maneira os conflitos apresentados pelo contexto da plataformização podem atingir a esfera das estratégias de comunicação adotadas pelos artistas. A partir disso, o capítulo é dividido em duas partes, sendo a primeira uma reflexão sobre o progresso do Spotify enquanto precursor dos modelos de *streaming* na música: de que maneira elas mudaram a forma como descobrimos e consumimos música (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018); enquanto a segunda aborda, inicialmente, a economia da atenção (CRUZ, 2016) e como essa competição é dispersa e intensa. Depois, Jenkins (2009) contribui com a convergência das mídias, trazendo à luz a necessidade dos músicos desenvolverem estratégias para manter seu público presente nas ambiências, bem como motivá-los a consumir sua música. No quarto capítulo, inspirado no livro "Se liga no som: as transformações do rap no Brasil" de Ricardo Teperman (2015), se dá a contextualização do rap, seu surgimento e trajetória, bem como sua chegada ao Brasil. A partir disso, é possível delimitar a construção do movimento hip-hop e do próprio rap na capital gaúcha (MAFFIOLETTI, 2010; MAZER, 2017), e mostrar, inclusive, a percepção que os entrevistados têm em relação à forma com que o rap gaúcho é recebido pelo resto do país.

No capítulo cinco, são detalhadas as escolhas metodológicas adotadas nesta investigação, com base nas orientações teóricas propostas por Johnson (2010), Bardin (1977), Gressler (2010) e Thiry-Cherques (2009). São discutidos os procedimentos metodológicos empregados, as técnicas e ferramentas utilizadas, o âmbito de estudo, a delimitação do *corpus* e os dados obtidos a partir dessas abordagens. Além disso, são apresentadas as análises e reflexões teóricas realizadas com o objetivo de responder aos objetivos gerais e específicos estabelecidos nesta monografia. Por fim, no sexto e último capítulo, são apresentadas as

considerações finais e as reflexões obtidas com este estudo, bem como uma retomada das respostas aos objetivos e problemas de pesquisa identificados no capítulo anterior.

2 A “PLATAFORMIZAÇÃO” DA PRODUÇÃO CULTURAL

Neste capítulo, abordamos o impacto da relação entre as plataformas digitais e a cultura (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Adentra-se também em como a plataforma afeta a dinâmica do mercado fonográfico (MINHAVA, 2017). Além disso, são avaliadas, conjuntamente, questões políticas e sociais que surgem a partir das tensões de trabalho que emergem nesse contexto (GROHMANN, 2019).

2.1 PLATAFORMAS E A PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL

A plataforma enquanto fenômeno vem sendo estudada nos últimos anos, principalmente no que diz respeito ao trabalho digital e aos impactos sociais causados por ela. Fenômeno esse que começa na internet e acaba por envolver micros e macros instituições, criando mudanças aparentemente invisíveis³, mas que perpetuam relações nocivas de trabalho – ao passo que a plataforma torna quem deveria ser beneficiado em refém desse método. É fato que o digital sempre foi um complexo formado por controle, *software* e algoritmos, mas, além disso, a sociedade de hoje é dependente das plataformas digitais, da dataficação e da ação silenciosa dos algoritmos (LEMOS, 2020).

Segundo Nieborg e Poell (2018, p. 4276), plataforma é definida pela “[...] penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos”. Esse processo afeta inclusive a produção cultural, porque opera fortalecendo o neoliberalismo quando procura por desempenho e avaliação constante. Ela interfere no sistema através dos dados que colhe, induz ações e estimula padrões do que se deve conhecer, adorar e consumir. Na pesquisa em comunicação, a evolução do conceito de plataforma tem sido acompanhada por debates sobre transformações mais amplas nas tecnologias de comunicação, na economia da informação e no consequente redirecionamento dos usuários como produtores de cultura (BENKLER, 2006; JENKINS, 2006 apud POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Assim, é importante destacar o ano de 2005, no qual o conceito de “Web 2.0” tornou-se popular por sintetizar essas mudanças, o que indica que a internet, como um todo, passou a ser um ambiente digital para usuários e empresas se desenvolverem (O'REILLY, 2005), deixando

³ MORINA, Maria de Fátima. Resenha do Artigo “Plataformização” de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck. **Tecnologias da Comunicação**, São Paulo, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://sites.usp.br/tecnologiaseducam/o-que-e-plataformizacao/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

de atuar somente como uma fonte de informação para meros consumidores. O surgimento de novas tecnologias, incluindo blogs, *wikis* e sites de redes sociais, possibilitou que os usuários passassem a ser produtores ativos de conteúdo, enquanto a internet começou a ser percebida como uma ambiência que permite a interação entre esses produtores.

A Web 2.0 é caracterizada por uma série de particularidades, incluindo a participação ativa dos usuários, a colaboração em tempo real, a personalização e a abertura de dados. Essas características levaram à criação de uma ampla gama de aplicações e serviços baseados na web, os quais, inclusive, impactaram de maneira significativa a economia da Internet, permitindo a criação de novos modelos de negócios, apoiados em anúncios, cobrança de taxas de assinatura e vendas de dados de usuários. O'Reilly (2005) afirmou que a Web 2.0 representava uma transformação considerável em relação à Web 1.0, que se concentrava principalmente em conteúdo estático e pouco interativo. Em vez disso, a Web 2.0 valoriza a participação dos usuários, aproveita das tecnologias emergentes de mídia social para permitir a criação de conteúdo dinâmico e coletivo. O autor percebe esse conceito como uma evolução natural da internet, já que o avanço da tecnologia e as mudanças nos comportamentos dos usuários criaram novas oportunidades para a inovação na web (O'REILLY, 2005).

A partir disso, é possível entender que a Internet surgiu como uma grande rede de computadores que conecta pessoas espalhadas pelo mundo em tempo real. De acordo com D'Andréa (2020), o conceito da Web 2.0 trouxe essa fase de otimismo quanto aos novos serviços *online* e à pesquisa em cibercultura. Durante esse período, termos como "cultura da participação", "sabedoria das multidões" e "inteligência coletiva" foram amplamente utilizados para entender um conjunto de práticas e inovações que prometiam democratizar, descentralizar e horizontalizar as relações interpessoais, políticas e econômicas (D'ANDRÉA, 2020, p.13); provocando certo enfoque na colaboração entre os usuários, que têm acesso e liberdade para produzir e consumir infinitos conteúdos na rede. No entanto, o autor aponta que dez anos depois o cenário já havia mudado: a partir de 2010, as "Big Five" – Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft – consolidaram-se como serviços infraestruturais e hoje controlam cada vez mais as atividades cotidianas, mudando a perspectiva dos estudos em relação às plataformas *online*. O poder dessas empresas é visível nas suas influências em processos eleitorais, por exemplo, bem como no uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais, além da perpetuação de preconceitos e desigualdades por meio de algoritmos e bases de dados (D'ANDRÉA, 2020).

Favorecendo esse novo olhar em relação à internet, o termo "algoritmo" sugere um processo de programação ou regras pré-definidas utilizadas pelas redes sociais ou pelos

mecanismos de busca para determinar a aparência e relevância de determinado conteúdo para cada usuário. Estes algoritmos utilizam informações baseadas em dados, metadados e aprendizados de máquinas para personalizar e classificar os conteúdos, resultando em uma experiência de usuário, teoricamente, mais satisfatória. A ideia de "filtro invisível" reforça esta concepção dos algoritmos, pois eles podem ser compreendidos como mecanismos preditivos que continuamente criam e refinam uma teoria sobre quem somos e o que desejamos, criando assim um universo exclusivo de informações para cada indivíduo – o que foi chamado de "bolha dos filtros" por Pariser (2012) – e alterando a forma como temos ideias e informações.

Assim, entende-se que os algoritmos têm papel fundamental na maneira em que as plataformas controlam a distribuição e o acesso à cultura, determinando a visibilidade e a relevância de determinados vídeos, músicas e artistas. Considerando esse cenário, a plataformização é compreendida como uma forma de capitalização, que explora a relação entre os usuários e as redes digitais, aproveitando as informações e os dados gerados pelos usuários para alimentar seus algoritmos. Thomas Poell, Dwayne Nieborg e Kevin D. W. Duffy (2021) oferecem uma análise crítica e profunda sobre o papel das plataformas na produção cultural através de uma abordagem interdisciplinar que combina teoria dos estudos culturais com análise da economia política da mídia. Eles apontam a plataformização como uma dinâmica recíproca entre as práticas culturais e as dimensões institucionais das plataformas. Seguindo esse raciocínio, portanto, cabe dizer que as práticas culturais são influenciadas pelas plataformas, enquanto também moldam a forma como elas são desenvolvidas e governadas, colocando em voga as questões éticas e políticas que atravessam a plataformização da cultura (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021), a ser discutida na sequência.

2.2 A PLATAFORMIZAÇÃO NA INDÚSTRIA MUSICAL: IMPLICAÇÕES

Como mencionado anteriormente, a plataformização é uma dinâmica que leva à reorganização das práticas culturais em torno de plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2021). No mercado fonográfico, por exemplo, a plataformização teve seu tímido início na migração da distribuição física para a digital, que começou com o processo de *download* de músicas de forma legal e ilegal, e depois se deu com o surgimento de plataformas de *streaming* e da apropriação de dados dos usuários, posteriormente utilizados para personalizar suas recomendações. Dentro desse cenário, Anderson (2006) destaca a emergência de mercados de nicho na *web*, cuja crescente popularidade traz como consequência a redução das forças econômicas prévias da mídia tradicional. O teórico compara o auge da dominância da cultura

de massa no final dos anos 90 (que tem por início o advento da imprensa popular) com o mundo digitalizado de hoje: enquanto na era dourada da TV as pessoas consumiam praticamente a mesma música e os mesmos programas; com a digitalização as prateleiras de alto custo cederam lugar às bibliotecas de música virtuais, muito mais acessíveis ao público.

Considerando as particularidades envolvidas na distribuição de produtos físicos – necessidade de mapeamento do público e das praças pelas quais circula, negociação com revendedores, transporte das mercadorias etc – e identificando que, quando em um universo digital, muitos desses processos podem ser simplificados ou dispensáveis, é nítido que há uma facilitação da segmentação do público e de seus interesses. Cria-se, assim, o cenário perfeito para o cultivo de nichos bem delimitados de produtos e suas especificidades, que o consumidor pode buscar, integrar e consumir com praticidade e autonomia. Com isso, o espaço digital mudou a economia da distribuição, fornecimento e formação musical. Agora, a necessidade de vender muito e ser eficiente com as prateleiras físicas se tornou sem sentido devido ao custo zero da distribuição e armazenamento digital. Os mercados de nicho satisfazem a necessidade de diferentes subculturas e de um grupo não listado de pessoas que antes eram forçadas a se encaixar em uma fórmula única de consumo. Essas mudanças, como Anderson (2006) conclui, põem fim à era da cultura de massa. No entanto, o crescimento dos mercados de nicho não resulta na eliminação ou substituição da mídia *mainstream*.

A mídia tradicional continua a ser o meio popular, mesmo que sua força econômica diminua (ANDERSON, 2006). O fato de que quase todos os álbuns mais vendidos de todos os tempos nos Estados Unidos até 2006 eram dos anos setenta e oitenta, e que nenhum era posterior aos anos 2000, é um ótimo exemplo elaborado pelo autor, que já mostrava um declínio na economia da indústria musical tradicional. Na mesma época, a indústria musical percebeu que as vendas de CDs estavam rapidamente desaparecendo. Os *downloads* digitais se tornaram populares, mas tiveram um crescimento lento, causando grandes preocupações para as gravadoras. A Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA) afirma que as assinaturas pagas superam as vendas de álbuns, reforçando a apreciação dos consumidores pela música baseada em faixas⁴. O que pode ser uma boa ilustração dos hábitos em mutação do consumo de música, uma vez que as listas de reprodução se tornam mais populares devido aos sistemas de *streaming*. Assim, as relações entre artistas, produtores e distribuidores se tornaram também um fator de alerta nesse processo, uma vez que as plataformas de *streaming* atuam

⁴ FRIEDLANDER, Joshua P. Year-End 2020 RIAA Revenue Statistics. **RIAA**, 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2023.

como intermediárias na interação entre essas partes, mudando a estrutura básica da indústria musical.

Com isso, entende-se que a crescente digitalização da indústria musical é acompanhada pela popularização das plataformas de *streaming*, que apresentam a plataformização como uma estratégia de negócios. A plataforma mais popular para a divulgação de músicas é o Spotify, que conta com mais de 442 milhões de usuários ativos em todo o mundo⁵. Uma das principais vantagens da plataforma é a sua capacidade de apresentar artistas independentes para um público global, sem a necessidade de um contrato com uma grande gravadora. Isso levou a um aumento significativo de artistas emergentes que utilizam o Spotify como meio para alcançar novos consumidores e expandir sua base de ouvintes. Além disso, a plataforma oferece recursos de análise de dados aos artistas, o que permite que eles monitorem o desempenho de suas músicas e descubram o perfil dos ouvintes. Esses recursos podem ser extremamente valiosos para ajudar os músicos a entender melhor seu público-alvo, bem como aprimorar sua estratégia de marketing e divulgação.

Por outro lado, a complexidade das funcionalidades destas plataformas representa também um desafio para os artistas: a falta de domínio em relação a elas dificulta a criação de perfis consistentes e atrativos para os consumidores em potencial, bem como pode ocasionar a falha na utilização das ferramentas de análise de dados fornecidas pelas plataformas, atrapalhando as decisões estratégicas de negócios, o que pode gerar o declínio dos *plays* e, conseqüentemente, da visibilidade e reconhecimento deste artista. Além do que, muitos músicos têm dificuldade em navegar pelos complexos algoritmos das plataformas, que determinam a exposição de músicas e de artistas para o público. O resultado é que muitos deles, em especial os independentes, lutam para serem descobertos e ganhar tração em um mercado cada vez mais competitivo.

As diversas funcionalidades partem da noção de materialidade das plataformas digitais como gramáticas de ação (GERLITZ; RIEDER, 2018; STIEGLER, 2006, 2012). Bastos e Lemos (2022) explicam que esse conceito é a maneira material que as plataformas geram performance, resultados de suas interfaces, lógicas algorítmicas, processos de dataficação e modelos de negócio que se concretizam no uso e na relação de uma plataforma com outras em um ecossistema midiático. Essa materialidade é agenciada pelo interrelacionamento com usuários e outras plataformas, e influencia as funcionalidades, tais como: métricas, análises de

⁵ REUTERS. Spotify supera estimativas de receita com mais anúncios e usuários. **Forbes**, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/spotify-supera-estimativas-de-receita-com-mais-anuncios-e-usuarios/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

dados, visualizações e cálculos de custo relacionados à publicidade e patrocínios (BASTOS; LEMOS, 2022), ferramentas que não são, necessariamente, dominadas pelos artistas/usuários.

Além das plataformas de streaming, as redes sociais, como Instagram e TikTok, tornaram-se ferramentas populares para os artistas divulgarem e promoverem seu trabalho. Mesmo que de outra perspectiva, existe uma questão próxima no quanto os músicos precisam dispor de habilidades que não fazem parte do seu trabalho. As redes sociais exigem dos artistas um alto nível de criatividade e habilidade técnica para criar conteúdo atraente e envolvente, que possa capturar a atenção de um público que está cada vez mais disperso e exigente. Da mesma forma, os algoritmos desses ambientes são quase imprevisíveis, o que dificulta a consistência do alcance dos posts.

Em artigo publicado pela Intercom, Demarco (2019)⁶ propõe uma discussão acerca do papel das plataformas de *streaming* na construção do sujeito pós-moderno. É certo que toda a indústria fonográfica permite que tópicos importantes sejam levantados, principalmente no que diz respeito à comunicação e à cultura. Especialmente a partir do conceito pós-moderno de Stuart Hall (1997), que define a cultura como um processo constante em que o sujeito se envolve – de diferentes modos e com diferentes profundidades –, com os símbolos que atravessam seu cotidiano. Dessa forma, Demarco (2019) compreende que as plataformas atuam não só como distribuidoras de arquivos musicais, mas também como mediadoras, enquanto exercem um papel próximo ao mercado fonográfico tradicional, que sempre decidiu o que poderia ser um *hit*.

Além disso, os serviços de *streaming* mantêm uma espécie de acervo universal de música e som, pois não bastava acabar com a pirataria (MINHAVA, 2017), as plataformas precisaram mudar a lógica de produção e consumo de música *online*. Em seu artigo, Minhava⁷ (2017) afirma:

O serviço surge inicialmente como uma solução em que todos saem ganhando: A Indústria da música em declínio devido à queda das vendas de suportes percebe como uma saída barata e lucrativa, os artistas que ganhariam sua parcela pelos direitos autorais e seriam largamente difundidos e o consumidor que teria uma gama gigantesca de opções a um preço acessível. Porém, a formação de mercado de comunicação e cultura na era digital exige uma negociação complexa entre os seus agentes formadores, e possui uma série de paradoxos que são criados e desafios para sua sustentabilidade (MINHAVA, 2017, p. 2).

A plataformização da produção cultural tem, portanto, tensionado as relações entre artistas, produtores e distribuidores de cultura, tornando as plataformas de *streaming*, por

⁶ Mestrando do PPGECO (Estudos de Cultura Contemporânea), UFMT.

⁷ Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ.

exemplo, necessariamente intermediárias na interação entre esses atores. Isso porque a materialidade das plataformas digitais, agenciada pelo interrelacionamento com os usuários e com outras plataformas, influencia suas funcionalidades (GERLITZ; RIEDER, 2018; STIEGLER, 2006, 2012 apud BASTOS; LEMOS, 2022). Por meio de algoritmos, essas funcionalidades são atualizadas e minuciosamente calculadas para melhorar seu desempenho, ajustando-as de acordo com o cotidiano do usuário.

Além das plataformas de *streaming* de música podem ser consideradas mediadoras da construção do sujeito pós-moderno (DEMARCO, 2019), do seu gosto e do que será adorado por ele, elas exercem um papel mais potente e organizado que o mercado fonográfico tradicional outro dia ofereceu. Mesmo que abra possibilidades para a distribuição mais acessível e em larga escala da música, a plataformização nesse cenário traz luz a novos trejeitos da lógica do mercado, especialmente no que diz respeito a maneira que as relações de trabalho são estabelecidas e pensadas por quem exerce o poder. Logo, nos impele tratar no próximo subcapítulo essas questões relativas ao mundo do trabalho neste contexto.

2.3 A PLATAFORMIZAÇÃO A SERVIÇO DA MANUTENÇÃO DA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO

No contexto de transformações tecnológicas, diferentes formas de trabalho em plataformas digitais estão disponíveis. Uma delas, que pode ser definida como micro-trabalho⁸, é a produção de dados, algo necessário para alimentar os sistemas. Um exemplo disso é o trabalho feito pelo usuário de uma plataforma, que sempre que compartilha ou produz conteúdo, a alimenta e gera valor. Esse cenário coloca os músicos em uma posição na qual experimentam as novas tensões como trabalhadores, e, invariavelmente, estão sujeitos às diferentes formas de exploração da força de trabalho nos espaços digitais.

Partindo desse ponto, associar música com a plataformização do trabalho não é um exercício trivial, também porque foge das relações insensíveis que são mais conhecidas e, normalmente, mais estudadas, como as propostas do Uber e do Ifood. Contudo, há um processo de conscientização quanto à precarização do trabalho também para a indústria musical, pois

⁸ Teve, em 2018, um extenso relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). BERG, Janine; FURRER, Marianne; HARMON, Ellie; RANI, Uma; SILBERMAN, M Six (orgs.). **Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world.** Geneva: International Labour Office, 2018. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf. Acesso em: 19 set. 2022.

alguns debates acerca dessa dinâmica de precarização entendem que ela é menos nociva se comparada à plataformização de entregas por aplicativo. E segundo Grohmann (2019, p. 112):

[...] trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital.

Mesmo que, para os artistas, o uso das plataformas como meio de divulgação das produções não se apresenta necessariamente como a única alternativa possível de "trabalho do futuro" [o que muitas vezes acontece com os trabalhadores no Sul Global (GROHMANN, 2019 apud CASILLI, 2019)], a ameaça neoliberal de se aposar por completo da produção artística e cultural é cada vez mais tangível. Conforme Rizek (2006 apud GROHMANN, 2019), especificamente no Brasil, o "bico" foi historicamente a norma, e não a exceção; atuando como maneiras de gestão de sobrevivência da classe trabalhadora. Por isso, não é preciso ir muito longe para compreender por que a lógica das plataformas é tão sedutora: elas se apresentam como uma promessa atraente de serviço diferenciado, ao passo que causam dependência por suas interfaces e funcionalidades.

Atrelado a isso, Grohmann (2019) aborda o uso das plataformas aqui no Brasil – lugar onde a plataformização do trabalho opera em uma lógica mais perversa, ou seja: de certa forma, ela aprofunda o “privilégio da servidão” no “continente do labor” (GROHMANN, 2019 apud ANTUNES, 2018). Grohmann (2019) argumenta que a sustentação desse fenômeno é a gestão algorítmica do trabalho, um mecanismo de controle que usufrui de práticas de supervisão coordenadas por algoritmos. Ele também mostra que as principais características dessa forma de gestão são o rastreamento e a observação permanente do comportamento e do desempenho dos trabalhadores, além da mecanização das decisões e uma menor transparência; isso justamente porque os trabalhadores não têm acesso ao conjunto de regras que operam os algoritmos.

Outros pontos citados por Grohmann (2019) são o gerenciamento dos dados dentro das plataformas e a sensação de que a plataforma cria uma autonomia do trabalho, uma vez que é o aplicativo que promove o emprego, e não uma pessoa ou organização. Em entrevista para a

Digilabour⁹, Poell afirma que plataformização envolve transformações gerais no trabalho cultural, desde os mais formais até as redes informais de produção e distribuição:

Nesse processo, o trabalho está claramente se tornando mais individualizado e precário. No entanto, quando estudamos indústrias e práticas de trabalho específicas com mais detalhes, precisamos qualificar essas observações gerais. Na maioria dos setores culturais, os operadores do setor ainda estão vivos e agitados, ocupados em se adaptar ao ambiente das plataformas. (DIGILABOUR, 2019, p.1)

A medição do trabalho por meio de plataformas apresenta diferenciações espaciais e geográficas, com concentração da demanda e dispersão da oferta geográfica, resultando em uma divisão internacional do trabalho digital (FUCHS; SANDOVAL, 2014 apud GROHMANN, 2019). Baseado em Graham e Anwar (2019), Grohmann (2019) ainda explica que as plataformas criam um mercado de trabalho com capacidade de operar em escala global, e permitem que as empresas reconfigurem a geografia de suas redes de produção com custo praticamente nulo. Por outro lado, mesmo que os trabalhadores possam vender sua força de trabalho em nível global, ainda estão sujeitos a dormirem no mesmo lugar.

Ocorre que o trabalho mediado por plataformas não acontece no abstrato, mas a partir de diferentes formas de apropriações de valor, a depender tanto das características das plataformas de trabalho quanto de clivagens de gênero, raça e território (VAN DOORN, 2017; RAVENELLE, 2019), a exemplo do trabalho migrante. Se a “classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, 2018) não é uniforme em sua composição, sendo, por definição, complexa e heterogênea, isso não seria diferente com o trabalho digital. (GROHMANN, 2019, p. 112)

A medição do trabalho por meio de plataformas digitais está mudando a geografia do trabalho e criando um mercado global com baixo custo de reconfiguração das redes de produção. Ainda segundo Grohmann (2019), existem três principais movimentos para construir alternativas ao cenário atual do trabalho em plataformas digitais: a regulação do trabalho nessas plataformas, as organizações coletivas dos trabalhadores e a construção de outras lógicas de organização do trabalho, como o cooperativismo de plataforma.

As temáticas e conceitos abordados até aqui revelam como a ascensão das plataformas digitais tem mudado fundamentalmente a maneira como consumimos e produzimos conteúdo cultural. Ao longo do texto, foi pontuado de que maneira as plataformas personalizam o conteúdo, transformando a indústria musical e mantendo, sutilmente, a precarização do trabalho digital. Em outras palavras, as plataformas criam novas formas de consumo cultural que se adaptam às preferências individuais de cada usuário, influenciados pelos dados gerados por eles

⁹ DIGILABOUR. Plataformização da Produção Cultural: entrevista com Thomas Poell. **Digilabour**, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>. Acesso em: 19 set. 2021.

próprios. Toda essa lógica funciona através de algoritmos, que, aos poucos, iniciam um processo de controle também da produção; o que é visível na indústria musical quando a plataformização transforma a forma como a música é distribuída, uma vez que as plataformas oferecem funcionalidades que direcionam o conteúdo para as pessoas certas, mantendo os artistas vinculados à produção¹⁰ que surta efeitos positivos nas plataformas, seja engajamento, sejam *plays*. Embora as plataformas tenham dado a muitos artistas independentes novas oportunidades de reconhecimento, elas também estão mudando a natureza do próprio processo do “ser músico”. Portanto, o próximo capítulo desenvolve os conflitos propostos pelo cenário apresentado até aqui, buscando visualizar a forma com que os artistas distribuem e promovem seu trabalho nas ambiências digitais e nas plataformas de *streaming*.

¹⁰ Nesse caso, "produção" refere-se a produção de conteúdo ligado a estratégias de comunicação em relação a divulgação das músicas, e não das técnicas de produção musical como composição e mixagem, por exemplo.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NOS AMBIENTES DIGITAIS: CONFLITOS PARA OS ARTISTAS NA “ERA” DA PLATAFORMIZAÇÃO

A internet transformou a indústria musical, proporcionando novas oportunidades e trazendo outros desafios. Neste capítulo, aborda-se acerca da empresa Spotify, pioneira nos serviços de *streaming* de música; a tomamos como base para abordar esse serviços que detêm o controle sobre os conteúdos dispostos em suas plataformas, além de um grande volume de informações sobre os hábitos de consumo dos usuários, o que alimenta os algoritmos e o sistema de distribuição de música. Assim, discute-se também como as plataformas de *streaming* mudaram a maneira como consumimos e descobrimos músicas, oferecendo uma experiência personalizada e acessível (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Além disso, a competição pela atenção do usuário é intensa e dispersa, assim, é explorada a teoria da economia de atenção (CRUZ, 2016), que destaca as redes sociais como espaços profícuos para o artista buscar reconhecimento junto aos públicos. Por fim, a convergência de mídias (JENKINS, 2009) é apontada para entender a necessidade dos músicos desenvolverem estratégias para cada uma de suas ambiências, visando a encaminhar seus públicos para as plataformas de *streaming* e, assim, motivá-los a permanecer e a consumir seus trabalhos.

3.1 SPOTIFY: O PRECURSOR DO *STREAMING* COMO NOVO MODELO DE NEGÓCIO

As plataformas de *streaming* transformaram o mundo da música, do cinema e da televisão, permitindo que as pessoas assistam e ouçam seus conteúdos favoritos de forma instantânea e em qualquer lugar. O Spotify é a maior plataforma de *streaming* musical do mundo, com mais de 450 milhões de usuários ativos registrados no terceiro trimestre de 2022¹¹, e tem sido fundamental para o crescimento do mercado fonográfico. Com a facilidade de acesso a milhões de músicas e com o aprimoramento de seus sistemas de recomendação, o Spotify é capaz de envolver seus usuários, oferecendo uma experiência personalizada e única de descoberta musical.

O seu serviço de *streaming* tem como modelo de distribuição o acesso *online* a um catálogo virtual "ilimitado" de gravações, e é um serviço que pode ser usufruído

¹¹ INVESTORS SPOTIFY. **Financials**, [2023]. Disponível em: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx#quarterly-results>. Acesso em: 8 fev. 2023.

instantaneamente a qualquer hora e em qualquer lugar. Ao contrário das redes *peer-to-peer*¹², esse modelo dispensa o *download* prévio das músicas, que são armazenadas em servidores remotos e acessíveis sob demanda por qualquer dispositivo conectado à rede (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). As empresas que oferecem esse serviço detêm o controle completo sobre o conteúdo, bem como um grande volume de informações sobre os hábitos de consumo dos usuários (FUCHS, 2017). Esses dados alimentam algoritmos relevantes, embora não divulgados ao público (GILLESPIE, 2014), e são utilizados para oferecer uma experiência personalizada aos ouvintes. Assim, a lógica do *streaming* é uma "[...] metáfora para o fluxo de informações na era digital" (MORRIS; POWERS, 2015, pg. 107 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), caracterizada pela abundância e acessibilidade superlativa da informação.

O Spotify é o serviço de *streaming* musical mais popular, e embora seja uma empresa sueca sediada em Estocolmo, a plataforma está disponível em 61 países. Sua origem remonta a 2006, quando surgiu como uma solução tecnológica para a distribuição de conteúdos baseados em uma plataforma *peer-to-peer* (FLEISCHER; SNICKARS, 2017 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). O lançamento no Brasil ocorreu em maio de 2014, após meses de testes com um grupo limitado de usuários. Fleischer e Snickars (2017 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018) defendem que o Spotify e sua abordagem à descoberta musical passaram por três fases: a primeira caracterizada pela procura individualizada, que apela à proatividade do consumidor, indo para a segunda, uma componente social iniciada em 2010 e 2011, e, a terceira, de 2013 até o presente, que prioriza a curadoria humana e algorítmica. Mais do que nunca, há uma crescente necessidade de auxiliar as pessoas a descobrir, recomendar, personalizar e filtrar a quantidade enorme de conteúdo musical (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

O sucesso da empresa se deve em grande parte à sua estratégia de *marketing*, que envolveu a oferta de planos gratuitos, a personalização da experiência do usuário e o uso de dados para recomendar músicas. Além disso, a importância da segmentação de mercado colaborou com a ascensão da plataforma; isso é, o Spotify se concentrou em atrair um público

¹² A tecnologia *peer-to-peer* (P2P) é uma abordagem descentralizada para comunicação e compartilhamento de recursos entre computadores conectados em rede. Em vez de depender de um servidor centralizado para gerenciar a comunicação e o compartilhamento de recursos, cada computador conectado na rede P2P pode atuar como cliente e servidor ao mesmo tempo. Isso significa que, em uma rede P2P, cada computador pode compartilhar recursos com outros computadores, e acessar recursos compartilhados por outros computadores na rede. Esses recursos podem incluir arquivos, dados, largura de banda e outros recursos de rede. Em outras palavras, os recursos são compartilhados diretamente entre os usuários, sem a necessidade de intermediários. No início, o Spotify usava uma combinação de tecnologia P2P e *streaming* para fornecer aos usuários acesso a um grande catálogo de músicas. A empresa usou a tecnologia P2P para ajudar a distribuir o tráfego de dados, economizando em custos de largura de banda e permitindo uma transmissão mais rápida de músicas. No entanto, com o tempo, o Spotify mudou sua estratégia e adotou um modelo de *streaming* mais tradicional, sem depender da tecnologia P2P.

jovem e engajado com a música. Para alcançar isso, a empresa fez parcerias com marcas que tinham apelo a esse mesmo público, como a Coca-Cola e a Red Bull¹³. Outra estratégia de aquisição de clientes da empresa é baseada em manter os usuários existentes satisfeitos e encorajar a recomendação do serviço a amigos e familiares: o objetivo é criar um ciclo virtuoso de aquisição de clientes, em que os já usuários ajudem a trazer novos usuários para a plataforma.

As principais plataformas de *streaming* de música concorrentes do Spotify são o Apple Music, o Amazon Music e o Tidal. Apple Music, lançado em 2015, é uma plataforma de *streaming* de música criada pela Apple Inc, que possibilita aos usuários acesso a uma biblioteca de mais de 75 milhões de músicas e está disponível em mais de 167 países¹⁴; o Amazon Music, lançado em 2007, é um serviço oferecido pela Amazon, que promete aos usuários acesso a mais de 70 milhões de músicas, além de estações de rádio e listas de reprodução curadas por especialistas em música¹⁵; já o Tidal, lançado em 2014, é uma plataforma de *streaming* de propriedade do rapper Jay-Z, e oferece aos usuários acesso a mais de 70 milhões de músicas, além de conteúdo de vídeo exclusivos, como shows ao vivo e entrevistas com artistas¹⁶. Além desses, o Deezer e o YouTube também são importantes concorrentes nesse mercado: o Deezer é uma plataforma francesa que foi lançada em 2007, e disponibiliza aos usuários um catálogo com mais de 73 milhões de músicas, e está disponível em mais de 180 países¹⁷; o YouTube, por sua vez, é uma plataforma de vídeo amplamente conhecida, mas também oferece um serviço de *streaming* de música chamado YouTube Music, lançado em 2015, que propõe acesso a um catálogo de mais de 70 milhões de músicas e está disponível em mais de 100 países¹⁸. Todos os serviços possuem versões gratuitas e pagas.

De acordo com as considerações de Towse (2020 apud RIBEIRO, 2021), a linha de produção musical, desde sua constituição até sua apresentação por meio de serviços digitais de distribuição ou por meio de plataformas de consumo, transformou-se em um complexo que distorce o modo de remuneração dos artistas musicais. O autor (2020 apud RIBEIRO, 2021) também cunhou o termo "economia das plataformas" para descrever uma nova tendência na economia industrial que visa a analisar as atividades das empresas que distribuem produtos

¹³ G4 EDUCAÇÃO. Estudo de caso Spotify: a disrupção no streaming de músicas. **G4 Educação**, São Paulo, 4 mar. 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/porta1/case-spotify>. Acesso em: 9 fev. 2023.

¹⁴ APPLE. Apple Music. **Apple Inc**, 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/apple-music/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

¹⁵ AMAZON. Amazon Music. **Amazon**, 2023. Disponível em: <https://music.amazon.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

¹⁶ TIDAL. **Tidal**, 2023. Disponível em: <https://tidal.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

¹⁷ DEEZER. **Deezer**, 2023. Disponível em: <https://www.deezer.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

¹⁸ YOUTUBE. YouTube Music. **YouTube**, 2023. Disponível em: <https://music.youtube.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

online, como é o caso do *streaming* de música. Mencionando, ainda, que uma plataforma é responsável por orquestrar diferentes grupos de participantes em vários mercados, oferecendo um mercado virtual no qual é possível comercializar produtos. Devido à grande quantidade de dados obtidos do comportamento dos consumidores *online*, essa plataforma pode fortalecer outros modelos de negócios *online*. Além disso, há também a geração de efeitos de rede, como a oferta de serviços complementares, incluindo sistemas de avaliação e recomendação, que geram novos dados. De acordo com Talarico (2022), a monetização das produções da indústria musical está intrinsecamente relacionada à sua adaptação ao comportamento de massa. Ela sugere que os sistemas de recomendação, por sua vez, podem ser considerados como versões menores e personalizadas da indústria musical, uma vez que são capazes de atrair um número cada vez maior de pessoas para novos estilos de escuta e descoberta musical.

Com o passar do tempo, as plataformas criam, então, novas funcionalidades, como a possibilidade de compartilhar listas de reprodução com amigos e de avaliar músicos de todo o mundo; além de *playlists* personalizadas com base nos gostos do usuário, permitindo que ele conheça novas músicas a partir das recomendações. Nesse sentido, é possível relacionar esse efeito aos pensamentos que Cruz (2016) aponta em relação ao processo de aperfeiçoamento das estratégias de comunicação nas redes sociais:

Quanto mais informações as empresas tiverem sobre os usuários, mais relevantes e atrativos poderão se tornar os ambientes de captura de atenção. Esse é o maior salto qualitativo desse tipo de estratégia de *marketing*: a atratividade não precisa mais ser massiva, ela pode ser mais ou menos personalizável e individualizada (CRUZ, 2016 p. 216).

É importante perceber o quanto a dataficação¹⁹ gerada pelas plataformas é um modelo de negócio que respalda a publicidade. Todo o suporte para transformar um produto em sucesso na plataforma de *streaming*, por exemplo, passa necessariamente pela coleta e armazenamento de dados, os quais influenciam tanto no consumo por parte dos ouvintes de música – quando recebem recomendações e anúncios baseados em seus comportamentos prévios – quanto nas estratégias que deverão ser adotadas pelos artistas a partir de uma fórmula já pensada para o produto. Ao passo que a plataforma é, inevitavelmente, intermediária entre produtor e consumidor, ela dita como vender e sugere o que se deve ouvir.

¹⁹ Para José van Dijck (2020), a dataficação refere-se ao processo orientado por dados, com a coleta, processamento e análise, sendo amplamente utilizados em todos os aspectos da vida social, econômica e política. A dataficação é impulsionada pela disponibilidade crescente de tecnologias de informação e comunicação, como a internet, sensores e dispositivos móveis que geram enormes quantidades de dados a cada segundo.

Mesmo que com métodos distintos, é possível perceber certa relação entre o *modus operandi* das plataformas de *streaming* e o das redes sociais: à primeira vista, fica claro que cada consumidor escolhe o conteúdo que pretende consumir – e de fato, é ele quem toma sozinho a decisão. Entretanto, a não-padronização de conteúdo acaba por padronizar o acesso a ele, criando bolhas de recomendações e interesse, entregando os conteúdos que o algoritmo – de funcionamento desconhecido – propõe. O casamento entre ambas as plataformas é o que faz a roda da indústria fonográfica seguir girando bem semelhante ao que era, mesmo passando por percalços durante os avanços tecnológicos, o sistema mantém ainda o poder na mão de quem faz intermédio. Irônico pensar que a lógica atual pode ser ainda mais perversa, uma vez que traz a falsa esperança de independência para pequenos artistas, que mesmo com certa autonomia, ainda dependem do passo a passo elaborado pelas plataformas. Seguindo esse raciocínio, o próximo subcapítulo conduz o trabalho ao entendimento da relação que foi estabelecida entre as plataformas de *streaming* e as redes sociais.

3.2 O MÚSICO COMO “ARTISTA *INFLUENCER*”: REDES SOCIAIS COMO *LÓCUS* ESTRATÉGICO PARA RECONHECIMENTO

Além de viabilizar a digitalização e a distribuição da música, citadas anteriormente, a internet trouxe consigo novos meios de comunicação que divergem dos canais de mídia tradicionais. Mas, segundo Jenkins (2009, p. 47), “[...] cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes”, por isso, mesmo que o formato da mídia tenha mudado, o conteúdo será convergente em algum nível.

Seguindo o progresso da tecnologia, as redes sociais têm se mostrado cada vez mais presentes nesse mercado, proporcionando novas oportunidades de divulgação e monetização para os artistas. O TikTok, em particular, se tornou uma das plataformas mais populares nos últimos anos²⁰: com sua abordagem inovadora e foco em vídeos curtos e dinâmicos, o aplicativo é utilizado por músicos para divulgar suas produções e coreografias, criando engajamento e viralização sem precedentes, destacando sua capacidade de lançar ou reviver *hits*, tendo inclusive o poder de alavancar artistas para o sucesso. Outras redes sociais, como o Instagram, por exemplo, agora também são ferramentas de trabalho indispensáveis para os artistas, uma vez que oferecem maneiras de construir bases de fãs e criar uma identidade visual única,

²⁰ DATA.AI. State of Mobile 2022. **Data.ai**, 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

compartilhando trechos de shows, bastidores de gravações e imagens de seu dia a dia, ficando a poucos passos de se transformar em uma marca.

Para explicar essa transformação, pode-se utilizar a chamada “teoria da economia de atenção” (GOLDHABER, 1992, 1997; LANHAM, 1994 apud CRUZ, 2016) que sugere a atenção humana como um recurso limitado e valioso, e que as empresas, organizações e indivíduos devem competir por esse recurso a fim de alcançar seus objetivos de comunicação. A competição pela atenção dos usuários é intensa, e os artistas precisam desenvolver estratégias eficazes de comunicação para se destacar. A teoria da economia de atenção também aponta que as redes sociais permitem que os artistas se tornem marcas pessoais ao criar uma imagem consistente e reconhecível para seus fãs, gerando engajamento e lealdade. Ao oferecer conteúdo exclusivo e atraente, os artistas podem ganhar mais destaque e conquistar a atenção e o interesse de um público cada vez maior, além de fidelizar quem já sentia que fazia parte. Cruz (2016) explica:

Na economia do acesso às informações nas redes digitais há, portanto, um deslocamento de perspectiva. O que está no centro da atividade econômica é o controle do tempo de navegação e da atenção do usuário, além de seus dados de navegação. O usuário torna-se, ele próprio, através da transformação de sua experiência digital em uma grande quantidade de dados, um produto para uma ecologia de empresas de *marketing* digital. Em troca, temos uma oferta legal de música em tamanho, qualidade e facilidade de acesso nunca antes oferecida ao seu consumidor. A transformação da economia da abundância em um modelo de negócio financiado por publicidade não extingue, portanto, a escassez. Apenas a desloca (CRUZ, 2016, p. 215).

Ainda segundo o autor, a escassez que se evidencia não se refere a outra coisa senão ao tempo de navegação que o usuário investe, momento crucial em que ele é suscetível às investidas publicitárias; ou seja, o seu precioso e limitado recurso da atenção. Esse recurso é objeto de troca entre o serviço *online* e as empresas de *marketing* digital, sendo através dessa troca que as empresas fonográficas podem ser remuneradas. O produto musical, oferecido de modo fácil, abundante e gratuito, tem como finalidade primordial atrair o usuário para o ambiente virtual onde a sua atenção pode ser capturada. Quando nos entregamos à música, é, em verdade, nossa própria atenção que se encontra exposta e acessível às investidas publicitárias (CRUZ, 2016).

A necessidade de capturar e manter a atenção do consumidor em um mundo cada vez mais saturado de estímulos é o novo desafio, é preciso delimitar estratégias eficazes para cada ambiência, com o objetivo de motivar o usuário a migrar de uma para outra sem abandonar nenhuma delas, criando ambientes complementares. Para Jenkins (2009), a convergência de mídias é percebida como uma possibilidade de ampliação de escopo para os conglomerados

mediáticos, uma vez que os conteúdos podem alcançar um elevado grau de sucesso ou aceitação junto ao público, gerando resultados positivos em termos de popularidade, engajamento e/ou rentabilidade.

Nesse sentido, a convergência de mídias é vista como uma oportunidade de ampliar a divulgação desses conteúdos bem-sucedidos em diferentes ambiências, potencializando ainda mais seu alcance e impacto. No entanto, a convergência também é vista como um elemento potencialmente ameaçador, uma vez que "[...] cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais" (JENKINS, 2009 p. 53), logo muitas dessas empresas temem a fragmentação ou a perda de mercado.

Seguindo essa lógica, as estratégias de base são manter o perfil aberto e uma presença constante para conceber um ambiente dinâmico e bem sucedido, fortalecendo também as ligações artista-usuário e vice-versa. Nesse sentido, é possível perceber o usuário não apenas como consumidor do produto musical, mas igualmente como produtor de comunicação – justamente por um dos objetivos do ramo ser o aumento da visibilidade e da popularidade. Tal crescimento, por sua vez, conseqüentemente culmina em interações com os usuários a partir de curtidas, comentários e *reposts*, que permitem monitorar e analisar a resposta dos consumidores; viabilizando assim o controle dos resultados e, porventura, a adaptação das estratégias de comunicação (SANTOS, 2021).

Santos (2021), direcionada por Salo *et al* (2013), afirma que as redes sociais são motivadas principalmente pelo acesso ao conteúdo, busca de identidade social, afinidade e interação bidirecional. Sob esta perspectiva, os fãs utilizam as redes sociais *online* para se sentirem parte de uma comunidade, alcançada através da interação mútua com outros usuários. Para os artistas, uma das vantagens é a oportunidade de estabelecer laços com sua comunidade, sejam esses laços fracos ou fortes (SANTOS, 2021).

Para desenvolver estratégias de *marketing* nas redes sociais *online*, é necessário que o artista tenha uma compreensão da estrutura narrativa adequada para cada meio, bem como dos atributos específicos de cada plataforma (MACHADO, 2017). Com isso em mente, o planejamento deve levar em conta tanto as necessidades do artista quanto as dos consumidores/fãs, as características do produto e quais plataformas são mais adequadas para compartilhar cada conteúdo. Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que a utilização adequada das redes sociais requer: a escolha da plataforma, que depende da mensagem e do público de acordo com o interesse em questão; que se assegure um bom alinhamento do conteúdo entre todas as plataformas; que se integre um plano de comunicação social; e que se garanta acesso a todos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 apud SANTOS, 2021).

As estratégias de *marketing* em larga escala, associadas às mídias de difusão, tais como rádio e televisão, apresentam menos probabilidade de sucesso quando comparadas às abordagens personalizadas e prospectivas da internet. Ao explorar a natureza difusa da comunicação em massa, na qual uma mensagem é transmitida para muitos, o *marketing* baseado nas chamadas "grandes mídias" concentra-se em vender poucos produtos para um grande número de pessoas, enquanto na internet é mais atraente vender muitos produtos para um só consumidor (CRUZ, 2016).

De acordo com Cruz (2016), é imprescindível que as empresas desenvolvam estratégias que permitam a identificação precisa das necessidades dos usuários, com o objetivo de proporcionar uma experiência de *marketing* personalizada e eficiente. Nesse sentido, a internet é o ambiente ideal para esse tipo de abordagem, já que cada vez mais as atividades cotidianas estão sendo realizadas por meio dessa plataforma:

A internet se tornou espaço de compra, de comunicação, de trabalho e de sociabilidade. Encontramos amigos, fazemos pesquisas de preço, falamos sobre nosso cotidiano, nos comunicamos com outras pessoas, acessamos produtos culturais e pesquisamos sobre os mais variados assuntos. Nas redes sociais publicamos sobre nossas atividades e interesses, expomos nosso modo de vida, publicamos fotos pessoais, marcamos nossos amigos e lugares de interesse, etc. Estamos, extensiva e exaustivamente, transferindo nossa subjetividade para as redes eletrônicas (CRUZ, 2016 p. 218).

Além disso, essa maneira de pensar não é mais novidade para quem está à frente das plataformas e das demais ambiências digitais. Em entrevista para Ronayre Nunes do Correio Braziliense, a *Head* de Conteúdo Musical do TikTok Brasil, Roberta Guimarães²¹, afirma que o processo de impulsionar músicas rumo ao sucesso tem início na comunidade do TikTok, funcionando como uma reação em cadeia, mas que quem dita o sucesso de um conteúdo são os usuários, a partir de suas experiências com o aplicativo. Embora Roberta aponte que não exista uma fórmula precisa para isso, é evidente que a participação ativa dos artistas e a produção de conteúdo por eles constituem um fator comum fundamental:

Os artistas sempre serão o agente principal da comunicação de suas próprias músicas. Além disso, a audiência do TikTok gosta do que é autêntico, então, para um artista criar relevância na plataforma ele precisa estar conectado, podendo fazer isso de diversas maneiras: interagindo com as *trends* e com os fãs, estimulando-os a usarem a criatividade. Sobre a música ainda, é necessário selecionar bem a seção que estará disponível na plataforma. Entender qual parte da sua música pode ser estimulante em um vídeo. Depois disso, é fundamental pensar e propor conteúdo criativo usando sua própria música (NUNES, 2021, p. 1).

²¹ NUNES, Ronayre. Indústria musical e redes sociais: uma relação antagônica ou parceira de sucesso? **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965958-industria-musical-e-redes-sociais-uma-relacao-antagonica-ou-parceria-de-sucesso.html>. Acesso em: 14 fev. 2023.

Partindo desse ponto, é certo que a era digital e a facilidade com que as informações são compartilhadas geraram novas oportunidades para os artistas, principalmente os independentes, que agora têm a possibilidade de criar e distribuir seu conteúdo sem a necessidade de uma gravadora ou de um grande investimento financeiro. Essa nova realidade permitiu que muitos artistas utilizassem a internet como uma ferramenta para estabelecer sua presença no mercado musical e para ganhar seguidores e consumidores em potencial. No entanto, tudo tem um preço: esse artista precisa ser também o responsável pela sua própria carreira, e isso inclui a criação e a distribuição de conteúdo, bem como a promoção de si mesmo para além do âmbito musical.

Mesmo que se tornar um artista *influencer*²² não seja o propósito, hoje parece um caminho quase inevitável para atingir certo reconhecimento. Inegavelmente, a produção de conteúdo uma hora esbarra também no alcance que o artista obtém pelas suas ambiências digitais e pelas estratégias utilizadas por ele para tal. É nesse momento que entram os elementos tecnológicos, que cada plataforma oferece para conduzir quem quer que seja para o sucesso. Como dito no parágrafo anterior, a complexidade dessas funcionalidades se apresenta como um desafio para os artistas, que precisam aprender a conduzir estratégias que nem sempre lhes foram ensinadas; e, assim, o que não deveria acaba se tornando uma competição por engajamento e por atenção com outros artistas.

Dito isso, é importante lembrar que os artistas enfrentam desafios significativos na "era" da plataformização, especialmente quando se trata da necessidade de pensar em estratégias de comunicação em ambientes digitais, uma vez que o *streaming* surge como um novo modelo de negócio que transforma não só a distribuição – como citado no capítulo anterior –, mas também a divulgação que é proposta pelos artistas que buscam reconhecimento e retorno financeiro. Entende-se aqui que as plataformas digitais, como o Spotify, coletam e armazenam dados para personalizar as recomendações e anúncios para os ouvintes de música, enquanto criam bolhas de recomendações e interesses entregando os conteúdos que o algoritmo propõe. Ao mesmo tempo, as redes sociais agem como um *locus* estratégico para a construção de uma base de fãs leais e engajados. A busca pela atenção nas ambiências digitais age como uma pressão sobre os artistas para criar um conteúdo atraente e interagir regularmente com seus seguidores, na tentativa de motivá-los a fazer parte da comunidade e a consumir seus trabalhos.

Nesse momento, é preciso pontuar que, mesmo com certa autonomia, pequenos artistas ainda dependem das funcionalidades elaboradas pelas plataformas digitais. Por isso, no

²² “[...] a denominação mais generalizável cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com a e na internet, independentemente, da plataforma em que atuam ou do conteúdo” (KARHAWI, 2018, p.250-251).

próximo capítulo é apresentada a cena rapper porto-alegrense, objeto de pesquisa deste trabalho, buscando entender as particularidades do surgimento e construção do gênero na capital gaúcha. O capítulo abre margem para a análise quando propõe os artistas da cena como independentes.

4 CENAS MUSICAIS E O RAP

O estudo da música rap, como parte do movimento hip-hop mais amplo, fornece informações importantes sobre a dinâmica cultural e social que molda a produção e o consumo musical, bem como o papel da música na formação de atitudes e comportamentos culturais. Neste capítulo, descrevemos a trajetória do rap, seu surgimento no mundo e sua chegada ao Brasil (TEPERMAN, 2015). A partir disso, o capítulo aborda também como se deu o processo de reconhecimento e difusão do rap gaúcho em Porto Alegre (MAFFIOLETTI, 2010; MAZER, 2017), bem como os desafios enfrentados pelos artistas para serem percebidos pelo rap nacional.

4.1 RHYTHM AND POETRY: UM OLHAR SOBRE O RAP

Apesar de *Rhythm and Poetry* não expressar oficialmente o consenso em relação à origem do termo "rap", essa é a maneira mais natural de simbolizar o que o gênero representa: ritmo e poesia, contrariando, inclusive, os que restringem o cargo de poeta àqueles clássicos de um cânone literário (TEPERMAN, 2015). O berço do rap acompanha uma lógica parecida: mesmo que a maioria dos artistas considerem o Bronx em Nova York como o começo do gênero, é preciso também levar em conta a força das imigrações africanas, europeias e até caribenhas para o continente norte-americano. O rap bebe da mistura dessas fontes e do contato delas com o cotidiano urbano de violência e abandono da década de 1970 na ilha de Manhattan.

O hip-hop acompanha essas mesmas particularidades do rap, segundo Teperman (2015), durante o verão era comum encontrar certo agito no Bronx por parte dos imigrantes que começavam a esboçar uma nova cultura. Eles seguiam pelas ruas acompanhados de potentes equipamentos de som que tocavam discos de reggae, funk e soul, e é dessas práticas que passamos a conhecer os primeiros artistas do gênero. “Inspirados nos disc jockeys que animavam programas de rádio, se autodenominavam DJs, [...] usavam microfone para "falar" com o público, não só entre as músicas mas também *durante* a música, como mestre de cerimônia²³ (daí a sigla MCs – *master of ceremony*)” (TEPERMAN, 2015, p.17). Os duelos de

²³ A sigla "MC" no rap surgiu na década de 1970, quando a cultura hip-hop começou a se desenvolver nos Estados Unidos. Na época, as festas de hip-hop eram animadas por um DJ, que tocava música e mantinha a plateia animada. O MC era responsável por fazer o show, apresentando as músicas e incentivando a dança da plateia. Aos poucos, o papel dos MCs passou a ser a realização de performances poéticas e musicais, e logo se tornou uma referência aos artistas que se apresentavam nas festas de hip-hop. Até hoje a sigla é utilizada como uma forma de identificação dos artistas do rap, sendo uma referência respeitada e valorizada pelos fãs da música.

rimas surgem, então, das provocações que os MCs lançavam a alguns participantes da festa, os quais passaram também a improvisar trechos ou trazer refrões previamente pensados, que, por serem curtos demais, não eram considerados canções. Além disso, a técnica que hoje conhecemos como *freestyle* já era a preferida entre a maioria dos MCs da época, e, mesmo com a possibilidade de gravar seus discos, essa mesma maioria não aprovava a gravação das músicas já que "[...] só fazia sentido como performance ao vivo, no contexto da festa" (TEPERMAN, 2015, p. 21).

De forma rápida, o método das ruas consistia em: usar dois discos da mesma música, alternando ambos e replicando um *breakbeat* que encaixasse com a estética pretendida; seguindo essa lógica, "*Rapper's Delight*", lançada por Sylvia Robinson²⁴ no ano de 1979 em parceria com três MCs pouco experientes da época, tem como base a música "*Good Times*" do grupo Chic. Mesmo que a faixa tenha cumprido o seu papel na transição, ainda era complexo reproduzir em estúdio o que os MCs produziam nas festas. Na época, parecia uma boa ideia simular *samples* de músicas já conhecidas para usar de base no rap, mas deu brecha para diversas polêmicas envolvendo direitos autorais (TEPERMAN, 2015). Conforme relatado por Teperman (2015), o rap feito no Bronx era gravado em fita cassete de forma caseira e de maneira clandestina nas festas para, então, ser vendido ou distribuído entre os adolescentes que circulavam pelo bairro com seus *sound systems*. "*Rapper's Delight*" foi primeiro a estourar nas paradas, mas não foi o único rap gravado na época, outros jovens de diversas regiões de Nova York e Nova Jersey fizeram movimentações para produzir seus discos, o que não aconteceu com tanta força no Bronx nesse início:

Os MCs e DJs do Bronx, bairro em que as famosas festas de hip-hop aconteceram no início da década, talvez justamente por sentirem que essa música estava sobretudo ligada às festas de rua, demoraram mais a gravar discos de rap do que músicos que tinham um histórico mais recente com o gênero (TEPERMAN, 2015, p. 24).

Compreender esse processo é trivial para depreender como se deu a entrada do rap no mercado fonográfico e a relação que a indústria começa a traçar com a cultura. Segundo Oliveira (2019), desde o período da escravidão, a cultura musical negra no Brasil sofreu perseguições e foi criminalizada. Após a abolição em 1888, rodas de capoeira, samba e outras expressões culturais e religiosas afro-brasileiras, até então marginalizadas, passaram a incorporar um ideal de brasilidade, formando a imagem do Brasil como uma nação mestiça, na qual a herança africana deveria ser parte do patrimônio civilizacional, unindo negros, brancos

²⁴ Cantora, compositora e produtora que emplacou sucessos de R&B nas décadas de 1950 e 1960, e viu grande oportunidade comercial nas músicas feitas nas ruas.

e indígenas na chamada "democracia racial". No entanto, ao mesmo tempo, políticas autoritárias tentavam impor um paradigma eurocêntrico e branco ao país, que acabou por contribuir para que as manifestações artísticas e culturais negras continuassem a ser alvo de perseguições e censuras ao longo da história brasileira.

Todo esse plano de fundo coloca em voga o quanto o interesse da indústria musical pelo rap foi e ainda é um processo complexo e multifacetado, que envolve a convergência de vários fatores, incluindo inovações tecnológicas, mudanças no gosto musical e o crescimento de novos movimentos sociais e culturais. A possibilidade do contato com novas tecnologias musicais, como baterias eletrônicas, sintetizadores e equipamentos de gravação acessíveis, permitiram que artistas e produtores de rap criassem sons novos e distintos, bem como gravassem e distribuíssem suas músicas em maior escala. Outro fator importante foi a crescente popularidade da música rap nas comunidades negras e latinas, que depois se expandiu para o público geral. Na medida que o rap se tornou mais reconhecido e apreciado, as gravadoras e outros *players* da indústria começaram a notar mais o gênero, buscando capitalizar a crescente demanda pelo estilo musical. Isso resultou no lançamento de discos, inicialmente em pequenas gravadoras independentes e, posteriormente, em grandes gravadoras tradicionais, à medida que o gênero ganhava maior visibilidade e aceitação.

Além disso, a entrada do rap na indústria também refletiu mudanças culturais e sociais mais amplas, como a ascensão da cultura hip-hop e o crescimento de novos movimentos políticos e sociais. Por meio de suas letras e batidas, os artistas de rap foram capazes de abordar questões sociais e políticas importantes, e se conectar com seu público em um nível mais profundo. Essa abordagem, por sua vez, ajudou a gerar maior interesse pela música, bem como a inspirar outros músicos e artistas a explorar temas e sonoridades semelhantes. Apesar do avanço positivo, é certo que o rap não é uma produção artística que ocupa com força os meios de comunicação de massa, já que ainda é rotulado como subcultura (MAZER, 2017), mas começa lentamente a ser prestigiado em outras esferas do mercado. Por isso, é preciso entender o rap como um negócio e se desvincular, também, da definição simplória “[...] de que o rap surge da rua de maneira espontânea” (NASCIMENTO, 2015 apud NEGUS, 2011, p. 24). Isso é, tudo o que gira a indústria do entretenimento agora faz parte do rap, então, é possível exercer o papel de contestação e resistência fazendo parte do sistema? E, se a crítica parte de fora do sistema, ela tem potência para furar a bolha? Segundo Nascimento (2015 p. 3), “[...] a realidade imposta para todo rapper é a mesma que atormenta todos os passageiros do trem guiado pelo capitalismo: a necessidade de ganhar dinheiro”.

Mesmo com diferenças importantes, o hip-hop e o rap são temas interdependentes: a política de embranquecimento e o apagamento cultural foram estabelecidos como causa pela cultura hip-hop (OLIVEIRA, 2019) e se tornou luta verbal no rap. Segundo Oliveira (2019), o movimento enfrentou ao mesmo tempo o apogeu e a criminalização durante a década de 1990. Época marcada também por políticas neoliberais direcionadas pontualmente às periferias, resultando em desemprego, enfraquecimento de políticas sociais e aumento da violência policial, por exemplo. Somadas às heranças históricas do racismo estrutural, o hip-hop é "uma particular cultura de contestação e resistência nas diversas periferias do capitalismo contemporâneo" (OLIVEIRA, 2019, p. 85).

O hip-hop é considerado um dos fenômenos culturais mais significativos do século XX. Em sua essência, ele representa um movimento vasto, mas com características específicas, que engloba elementos de música, dança, arte e expressão cultural a partir das experiências e lutas de jovens, que encontraram no rap uma forma de abordar questões como pobreza, opressão e injustiça social. O movimento evoluiu rapidamente para uma força cultural global, inspirando novas gerações de artistas e músicos, moldando atitudes e comportamentos populares, caracterizado, inclusive, por sua ênfase na autoexpressão e no compromisso com a comunidade. De uma perspectiva sociológica, o hip-hop pode ser visto como uma forma de resistência contra valores culturais normativos, na qual os artistas foram capazes de desafiar as ideologias dominantes e promover perspectivas alternativas sobre raça, classe e gênero. Além disso, o hip-hop teve um impacto profundo no desenvolvimento da cultura popular, influenciando também a moda e a publicidade, guiando a maneira como a música é produzida, distribuída e consumida.

Logo, desvincular o movimento hip-hop do rap é uma tarefa quase dispensável quando se trata do surgimento do estilo no Brasil. Mesmo compreendendo a diferença, o hip-hop foi um acontecimento no centro de São Paulo por volta de 1980 e movimentou não só MCs do rap, mas também dançarinos de *break*, artistas do grafite e centenas de jovens embalados pela cultura das ruas. Teperman (2015), inspirado pela tese do pesquisador João Baptista de Jesus Felix (2006), aponta que o hip-hop manteve uma relação muito próxima com os movimentos negros que aconteciam na mesma época, era por meio de festas *black* que uma grande parcela marginalizada da população preta encontrava opções de lazer e um refúgio do racismo cotidiano.

A chegada do rap no Brasil foi um processo gradual que se acelerou ao longo dos anos 1990. Era uma forma nova e diferente de expressão musical que despertou o interesse de muitos jovens brasileiros. Ao mesmo tempo, a popularidade do rap crescia rapidamente nos Estados Unidos e em outros países, o que inspirou ainda mais artistas e produtores brasileiros a explorar

o gênero. Outro fator influente para a difusão do rap no país foram as mudanças sociais e políticas que aconteciam no Brasil, incluindo a transição para uma democracia após a ditadura militar e a crescente conscientização sobre questões como pobreza, desigualdade e discriminação racial. Ao longo dos anos, o rap no Brasil ganhou mais reconhecimento e aceitação, com isso o gênero também se expandiu para outros estilos, como funk e samba, criando uma mistura única de sonoridades e estilos musicais.

Enfim, em 1988, foi lançado o primeiro disco de rap que atingiu a esfera nacional: “Hip Hop cultura de rua”, que alcançou 30 mil cópias vendidas e se tornou referência para muitas produções futuras de rap. A faixa "Corpo fechado", de Thaíde e DJ Hum, é um marco na história do rap e, como música de abertura do álbum, funciona também como uma carta de apresentação. O sucesso é razoável para um gênero recente, o que levou a dupla a se apresentar por diversas cidades, incluindo Porto Alegre, e foi a partir dessas interações que a rede do rap nacional começou a ser formada. Essa será a dinâmica retratada na próxima seção.

4.2 TEM PRETO NO SUL: A HISTÓRIA DO RAP GAÚCHO

O Sul tem algo a dizer, igual André 3000
 Dizer que aqui também tem preto e fica no Brasil
 Dizer o óbvio que quase ninguém viu
 Mas cês dão voz pra quem fala de chimarrão e que faz frio
 (NEGO JOCA, 2020)

O rap começa no Rio Grande do Sul ao mesmo tempo que o movimento hip-hop se populariza no Brasil, durante a década de 1980. Em Porto Alegre, muitas são as histórias do surgimento, sendo a mais popular a de que a cultura hip-hop nasceu na Bom Jesus, comunidade localizada na zona leste da capital. A rua Guedes da Luz, no bairro Partenon, zona leste de Porto Alegre, também foi um importante espaço para o rap se desenvolver. O lugar era um ponto de encontro de skatistas e foi o palco perfeito para o grupo S of G (*Som of Guedes*) iniciar suas atividades; hoje, popularmente conhecido como Da Guedes, o grupo ainda é composto por sua formação original: Nitro Di, Baze e Dj Dee Ley (MAFFIOLETTI, 2010). Segundo Mazer (2017), o rap se popularizou de fato na capital gaúcha mais tarde, em 1990, e "desde então, vem sendo constituída uma cena que oscila entre espaços marginais e centrais no circuito cultural regional" (MAZER, 2017 p. 139).

Mazer (2017) explica que a quantidade de estudos acadêmicos sobre a movimentação na cultura hip-hop entre 2005 e 2010 é limitada. Há uma falta de informações sobre o consumo

de rap no Rio Grande do Sul e poucas evidências que indiquem uma diminuição exata da cena hip-hop nos anos 2000.

No final dos anos 2000, o rap experimenta uma queda de popularidade no país. Isso se reflete por toda década seguinte na capital gaúcha. Desde 2010, no entanto, a cena rap porto-alegrense começa a se reacender e se reconfigura, resultado de um contexto de instabilidade socioeconômica, mas também de um emergente acesso à internet e às mídias sociais. (MAZER, 2017 p.20).

Durante todo esse período, houve uma grande rotatividade de grupos, coletivos e membros; apesar da diminuição dos registros, a cena hip-hop resistiu e se manteve vibrante, os produtores e líderes comunitários envolvidos com a cultura também continuaram atuando (MAZER, 2017). Movimentos que, inclusive, não foram em vão: prova disso são as tantas organizações em prol da popularização do hip-hop que aconteceram entre 2003 e 2009 no estado, a exemplo do Fórum Social Mundial, que contou com o espaço de atrações “Cidade Hip Hop”, e o Primeiro Encontro Estadual de Hip-Hop (MAFFIOLETTI, 2010). "Mas o grande passo institucional se deu em 2010, quando foi organizado o ‘Fórum Permanente do Hip-Hop Gaúcho’ (FPHHG), que pretendia centralizar o hip-hop como movimento no estado" (MAZER, 2017, p. 141).

As batalhas de rap também foram um elemento importante para o desenvolvimento da cena do rap no Rio Grande do Sul. Elas começaram a se popularizar em Porto Alegre na década de 1990, e eram realizadas em locais como o Mercado Público e a Esquina Democrática, no centro da cidade. As batalhas se tornaram um espaço de disputa saudável entre MCs, onde os artistas podiam mostrar suas habilidades de rima e performance: um rapper desafia seu oponente com uma letra improvisada, em estilo livre, transmitindo através das rimas suas visões do mundo e de sua realidade, dentre outros assuntos, a depender das regras da competição. Normalmente, esses eventos contam apenas com a habilidade dos MCs, beatboxers e da plateia em apreciar a arte do *freestyle*.

Mesmo depois de 113 edições, a "Batalha do Mercado" ainda é um evento significativo da cena, atraindo a maior audiência dentre as disputas. A origem veio da ideia de unir a cultura hip-hop à cultura gaúcha por meio da criação de uma batalha de rima na cidade. A idealizadora e organizadora do evento, Aretha Ramos, se inspirou em eventos de *freestyle* que acompanhava pela internet e, quando conheceu o organizador da “Batalha da Leste” em São Paulo, teve, junto com ele, a ideia de realizar uma edição especial do evento em Porto Alegre. A primeira edição da Batalha ocorreu, então, em dezembro de 2011, na última sexta-feira do mês, às 22 horas. Hoje, as batalhas acontecem no último sábado de cada mês, com inscrições gratuitas que são realizadas até uma hora antes; o sorteio e formação das chaves é a partir das 20 horas e o

campeão ganha prêmios que dependem de arrecadação da organização e do apoio dos patrocinadores²⁵. No documentário “Batalha do Mercado: Documentário”, produzido em 2016 pelo jornalista Ariel Freitas²⁶, fica claro o quanto a “Batalha do Mercado” é importante, não só para fomentar a cena rapper na capital, mas também para o crescimento dos jovens que começam a viver o hip-hop em Porto Alegre. A fala do MC Yago Zandrio, retirada do documentário, ilustra:

A batalha pra mim é o que abre portas. É mais ou menos um fundamental do rap, escola. Porque muita coisa se aprende através da batalha, entendeu? É muito ensinamento a cada mês, e, na minha visão, quando a pessoa vai pra batalha, ela aprende quase tudo que ela tem que aprender lá. [...] Atualmente eu digo que a batalha pra mim é tudo, porque pode me tirar de muitas coisas e me ensinar, ao mesmo tempo. É algo inexplicável. É muito importante (ZANDRIO, 2016).

Além disso, é preciso destacar a ocupação cultural que a “Batalha do Mercado” proporciona no centro urbano. Segundo Júnior (2014), o Mercado Público pode ser considerado um "espaço praticado", conforme o conceito dado por De Certeau, uma vez que esse local é facilmente acessível de todos os lados da cidade e da região metropolitana, o que é fundamental para a funcionalidade básica do evento. A forma como os grupos se formam e se separam na “Batalha do Mercado” é influenciada pela estrutura do espaço, assim como a forma com que as rimas são desenvolvidas e terminam também são.

Outro movimento importante é o Poetas Vivos²⁷, uma iniciativa afrocentrada que une performance combativa, resistência e atuação cultural, fomentando a arte e a educação negra periférica²⁸. O grupo se formou em 2018 em Porto Alegre e tem atuação nacional, utilizando o slam e a coletividade para potencializar seus trabalhos e adentrar espaços diversificados que antes não tinham contato com a poesia falada e a arte de rua. O Slam do Poetas Vivos já esteve presente em importantes eventos e campeonatos de poesia falada no Brasil, e também desenvolve oficinas, palestras, batalhas de poesia e *freestyle*, abordando temas como a educação para as relações étnico raciais, racismo, desigualdade econômica, social e ambiental. Os versos dos Poetas Vivos visam a conscientizar a população sobre o sistema opressor e racista que paira

²⁵ BATALHA DO MERCADO. Instagram: @batalhadomercado. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadomercado/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

²⁶ FREITAS, Ariel. Batalha do Mercado: Documentário. Porto Alegre, 2015. 1 vídeo (8 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7bNUuHZnRw&ab_channel=ArielFreitas. Acesso em: 19 jan. 2023.

²⁷ POETAS VIVOS. Instagram: @poetasvivxs. Disponível em: <https://www.instagram.com/poetasvivxs/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

²⁸ Aqui vale destacar também o coletivo Bronx, que foi fundado em 2016 e tem promovido festas e eventos em diversos locais do centro de Porto Alegre. Além de proporcionar um resgate à cultura do hip-hop, as atividades do coletivo reforçam importantes debates sobre temas como liberdade corporal, estética negra, empoderamento e resistência.

sobre a sociedade e encontram caminhos nas intervenções culturais em ruas, becos e bares, além de oficinas em escolas, colocando em evidência o fortalecimento da identidade étnico-racial nas crianças e nos jovens.

Em novembro de 2022, no Dia da Consciência Negra, o grupo Poetas Vivos lançou o single "Tem preto no sul – Toma Rajada! 2". Em entrevista para o Matinal²⁹, o coletivo afirmou que o objetivo do lançamento é destacar a rica diversidade e pluralidade de indivíduos negros no estado do Rio Grande do Sul. Historicamente, essas pessoas têm lutado contra a tentativa de apagamento causada pelo racismo estrutural presente na região; e o grupo deseja reverter essa realidade, ao trazer à tona assuntos importantes como autoestima, saúde mental e afeto, que são fundamentais para o trabalho desenvolvido pelo coletivo. Além da música, a expressão "tem preto no Sul" dá nome a outras obras marcantes, que evidenciam uma demanda ainda latente da juventude negra gaúcha. Em versos rimados³⁰, a rapper Cristal e o slammer Bruno Negrão traduzem:

Mas nem que tu olhe vai pensar que eu sou do sul
 Porque gaúcho é visto com o olho azul
 Mas a verdade ninguém vê
 E ninguém vê porque esconderam a ilhota no fim da cidade
 O bairro Colônia Africana hoje se chama Rio Branco
 Tem preto no sul
 Pro paulista isso causa espanto
 Omitem nossa relevância na formação da sociedade
 O Brasil fala em "racismo velado", desculpa
 Ele é explícito no meu estado
 Vejo paredes com o símbolo do nazismo pichado
 O inimigo mora ao lado
 Desmerecem turbante
 Tradição não é somente andar pilchado
 Isso não é uma carta de ódio
 Polar pra mim sempre vai ser o melhor trago
 Mas nós engole seco cada coisa
 Que já nem acho mais o chimarrão assim tão amargo
 [...] Eles nem conhecem o sul-preto
 Nós já conhecemos ele em preto-sangue
 Meu estado tem fama de preconceito
 Por isso nossa consciência clama por revanche
 [...] E o carioca achando que no sul não tinha samba
 Meu CTG é Imperadores, Arrastão da Saldanha e Bambas
 Salve Estado Maior, Leopoldina, Praiana
 O RS é samba puro!
 E pra quem tá achando que isso daqui é a Europa
 Prazer, eu sou a peste negra
 Que veio pra derrubar teu muro.

²⁹ NOTAS E AGENDA. Poetas Vivos lançam single e clipe “Tem Preto no Sul” no Dia Nacional da Consciência Negra. **Matinal Jornalismo**, Porto Alegre, 18 nov. 2022. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/rogerlerina/notas/poetas-vivos-lancam-single-e-clipe-tem-preto-no-sul-no-dia-nacional-da-consciencia-negra/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

³⁰ NEGRÃO, Bruno. Tem preto no Sul: Poesia de Bruno Negrão e Cristal Rocha. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EhOIX8ppnIA>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Esse também é um tema citado por Nego Joca em sua música "Qualquer luz"; o trecho, que consta na epígrafe deste capítulo, carrega um tom de revolta aos tantos que inviabilizam o povo negro sulista, apagando toda luta e esquecendo que onde tem opressão, sempre terá resistência. Quando perguntado sobre como o rap gaúcho é visto pelo resto do país, Joca responde que "eles não enxergam, ou eles enxergam como piada" (NEGO JOCA, apêndice b). Cabral, outro rapper entrevistado, explica que a temática abordada pelo rap do sul é diferente. Mesmo que transite por temas como violência e desigualdade como no resto do Brasil, os artistas daqui precisam levar em conta urgências regionais que não são vivenciadas nacionalmente:

[..] o nosso rap de protesto é muitas vezes protestando dentro, [...] a gente tem que primeiro se provar dentro dessa luta social (o rap), tem que se mostrar aqui para depois ir pro outro passo; então eu não digo que estamos atrasados, só digo que tem um degrau a mais ali pros artistas do sul para conseguir conversar com o resto do Brasil e isso acaba dificultando (CABRAL, apêndice d).

Além dos desafios citados acima, é importante fazer um recorte honesto em relação a localização geográfica de Porto Alegre: querendo ou não, estar fora do eixo RJ-SP torna a caminhada pelo reconhecimento mais longa. A rapper Cristal, uma das poucas gaúchas da nova geração que conseguiu furar a bolha, contou, em entrevista para o *podcast* "RAP, falando", como é frustrante conhecer artistas talentosos da cena que talvez nunca cheguem no patamar dos artistas do eixo³¹.

Nesse momento, portanto, vale fazer um resgate: o rap chegou ao Brasil durante a década de 1980, quando o movimento hip-hop começou a se popularizar no país; desde então, a cena do rap cresceu e se desenvolveu, com artistas e produtores criando novos sons e estilos únicos que misturam influências musicais e sociais. A popularidade do rap no Brasil foi impulsionada por diversos fatores, atravessados por mudanças tecnológicas, sociais e políticas, bem como a crescente conscientização sobre questões como desigualdade, violência e discriminação racial. Em Porto Alegre não foi diferente e, apesar das dificuldades citadas neste subcapítulo, o rap gaúcho resiste. Dentro desses fatores, cabe a esta pesquisa compreender, principalmente, as transformações tecnológicas e sociais que envolvem o gênero, e que incluem as plataformas digitais como ferramentas na busca por reconhecimento a partir da perspectiva dos rappers porto-alegrenses. O próximo capítulo adentra na pesquisa empírica acerca dessa conjuntura do rap na cena porto-alegrense.

³¹ CORTES RAP FALANDO. Eixo RJ-SP. 1 vídeo (3 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ncgT3fhuXwE&ab_channel=CortesRAP%2Cfalando%7COficial. Acesso em: 19 mar. 2023.

5 RAPPERS DA CENA PORTO-ALEGRENSE NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: AMBIÊNCIAS DIGITAIS COMO *LÓCUS* DE RECONHECIMENTO

Neste capítulo, é apresentado o caminho elaborado para o estudo empírico com base na metodologia de pesquisa empírica (JOHNSON, 2010). A realização deste percurso ocorreu mediante a adoção de uma triangulação de métodos (JOHNSON, 2010), combinando entrevistas (GRESSLER, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). A estruturação desse processo, por sua vez, compreende a definição da metodologia empregada; a delimitação do escopo de investigação; a seleção do *corpus* analisado; a descrição dos procedimentos metodológicos adotados; e, por fim, o cruzamento das perspectivas teóricas com os dados coletados.

5.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA - A TRIANGULAÇÃO DE TÉCNICAS

O método escolhido para a elaboração deste trabalho segue a linha dos estudos desenvolvidos por Johnson (2010), que indica a pesquisa empírica. Esta metodologia considera que os espaços sociais na internet devem ser percebidos como ambientes vivos em constante construção, com a participação ativa das pessoas. Contudo, é importante salientar que a internet apresenta particularidades que precisam ser consideradas, já que as modalidades de comunicação e organização social, bem como os valores e significados compartilhados, são dinâmicos e mutáveis (JOHNSON, 2010). Para lidar com essa complexidade, a autora propõe a utilização de três conjuntos de métodos: a observação de campo, as entrevistas individuais ou em grupo, e a triangulação de técnicas, a fim de gerar dados mais ricos e em profundidade sobre a experiência dos sujeitos *online* e/ou *offline*. Para esta pesquisa, optou-se pela triangulação dos métodos de entrevista (GRESSLER, 2004) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

A organização metodológica deste trabalho parte da definição da metodologia, da delimitação do campo de estudo e do *corpus*, do detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados e, por fim, do cruzamento entre as articulações teóricas com os dados empíricos. Os próximos segmentos detalham cada um desses pontos.

5.1.1 Delimitação do campo de estudo

O campo de estudo é composto por rappers da cena porto-alegrense que possuem ambiências digitais para o desenvolvimento das suas estratégias de comunicação no contexto da plataformização. Essa escolha se deu, inicialmente, pelo gênero rap representar uma cena musical em expansão, tanto no crescimento do número de artistas, como no de apreciadores. Também é necessário que esses rappers estejam presentes nas plataformas e ambiências digitais para que seja analisado de que forma eles percebem suas ambiências como um caminho na busca por reconhecimento, considerando o contexto da plataformização cultural.

5.1.2 Delimitação do *corpus*

O *corpus* de estudo foi constituído pela materialidade de quatro entrevistas, em que eram feitas 25 perguntas para cada entrevistado (APÊNDICE A) e foram realizadas de maneira *online* com Nego Joca, Dadi, Cabral e Madyer Fraga em março de 2023. Os critérios para os entrevistados serem os escolhidos se basearam em: a) ser porto-alegrense ou residente de Porto Alegre no presente momento; b) ter uma ou mais músicas disponíveis no Spotify; c) possuir uma ou mais publicações em qualquer rede social com o intuito de divulgar, lançar ou promover seu trabalho musical;

A fim de selecionar o *corpus* utilizado neste estudo, utilizou-se a “Regra de Pertinência”, que estabelece que os documentos selecionados devem ser adequados como fonte de informação, de modo a atender aos objetivos da análise proposta (BARDIN, 1977, p. 98). Nesse sentido, as evidências coletadas através das entrevistas foram adaptadas para servir como fonte de informação e contribuir com a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Além disso, adotou-se o conceito de “ponto de saturação” proposto por Thiry-Cherques (2009), que consiste em identificar quando a adição de novos dados já não colabora mais para a compreensão do fenômeno estudado. Assim, neste estudo, as entrevistas com novos usuários foram encerradas quando as informações apresentadas começaram a se repetir e não acrescentavam mais ao estudo.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, é adotado o método de triangulação de técnicas de Johnson (2010) como procedimento metodológico, o qual é baseado em duas etapas: 1) entrevistas (GRESSLER, 2004), que nos permitiu a coleta de dados; e 2) análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que, através dos dados obtidos, nos conduziu a identificar a necessidade do uso de cada ambiência digital pelos rappers da cena porto-alegrense, bem como a complexidade nas funcionalidades das plataformas utilizadas por eles para, por fim, identificar os processos estratégicos realizados para obter reconhecimento no contexto da plataformização. Essa abordagem metodológica forneceu suporte para as conclusões obtidas a partir dessa dinâmica.

5.2.1 Entrevistas

A técnica de entrevista, segundo Gressler (2004), é uma ferramenta que possibilita a coleta de informações para uma investigação com base em critérios pré-estabelecidos, com o objetivo de responder a questões específicas definidas anteriormente. Dentre os diversos tipos de entrevistas disponíveis, este estudo optou pelo uso da entrevista estruturada, que segue uma padronização de perguntas. Dessa forma, é possível delimitar os aspectos a serem respondidos pelos sujeitos, utilizando a mesma estrutura de perguntas para todos, em ordem e com texto idêntico de acordo com o modelo de questões apresentado no roteiro deste estudo, essa é uma forma de encontrar informações específicas e concisas (GRESSLER, 2010).

Partindo desse ponto, a construção do roteiro (APÊNDICE A) passou inicialmente por uma divisão de cinco temáticas abordadas, e, dentro dessa separação, foram elaboradas 25 perguntas. Dessa forma, é possível resumir as cinco seções em:

a) Do perfil e relação com o rap, que pretende identificar a trajetória dos entrevistados na cena, além de reunir dados sobre as movimentações geradas a partir da chegada do rap em Porto Alegre.

b) Do uso das plataformas, que sugere identificar quais são as mais utilizadas pelos entrevistados, bem como apontar de que forma é feito esse uso (estritamente profissional, pessoal ou ambos), além de buscar entender se há uma necessidade pela separação.

c) Dos processos estratégicos realizados nas ambiências digitais, em que é pretendido conhecer de que forma os conteúdos são planejados ou não, se são distintos ou convergentes entre as ambiências.

d) Da complexidade das plataformas, que busca entender se há domínio das funcionalidades que são oferecidas pelas plataformas, bem como a relação dos entrevistados com o processo de aprendizado.

e) Da percepção sobre o contexto, que finalmente procura por respostas menos descritivas, pontuando a opinião dos entrevistados perante a relação rapper-ambiência-*streaming*.

Depois dessa etapa, foram estabelecidos alguns critérios para a escolha dos entrevistados: todos deveriam ser porto-alegrenses ou residentes de Porto Alegre no presente momento; também precisavam ter uma ou mais músicas disponíveis no Spotify, e, por fim, possuir uma ou mais publicações em qualquer rede social com o intuito de divulgar, lançar ou promover seu trabalho musical. É importante lembrar que os critérios não foram feitos a partir dos números de visualizações, curtidas, seguidores, ouvintes mensais ou qualquer outra métrica disponível nas plataformas de estudo, isso porque o objetivo do trabalho é centralizado nas perspectivas próprias de cada artista em relação ao seu reconhecimento e sucesso.

Foram quatro entrevistados no total, o primeiro deles foi o rapper e estudante de publicidade Nego Joca (@negojoca no Instagram), de 29 anos, que teve seu primeiro contato com o rap em 2010, com a ascensão do grupo Cone Crew e do rapper Emicida. Joca assume que começou no rap quando passou a frequentar as batalhas de rua que aconteciam em Porto Alegre entre 2011 e 2012. No entanto, as primeiras músicas publicadas no Spotify têm data de setembro de 2016, quando lançou seu EP "Pré-História: Introdução ao Sonho de Guri" – o EP conta com seis músicas e foi o volume I do que depois viria a ser seu primeiro álbum. "Pré-História: Introdução ao Sonho de Guri (Vol.II)" foi lançado em abril de 2020 com o dobro de músicas que o EP anterior, além disso, o álbum possui uma versão deluxe lançada em abril do ano seguinte. Fora esses, o rapper ainda possui cinco singles na plataforma, sendo o último deles com o apoio da Paizão Records, selo musical idealizado por Babu Santana.

A segunda entrevista foi realizada com a rapper Dadi (@dadi.mp3 no Instagram), de 26 anos, que assim como o Joca, também é estudante de publicidade na UFRGS. A trajetória dela no rap teve início em 2016, quando lançou sua primeira música no YouTube, antes disso, ela fazia parte de uma banda de rock. Ela explica que, mesmo sabendo da sua preferência pelo rap, não conhecia a cena de Porto Alegre. No Spotify, ela possui quatro singles lançados entre 2017 e 2021. O único EP da carreira, chamado "Museu", foi lançado em 2021 e contém seis músicas.

O terceiro entrevistado foi o Jorge, de 29 anos, mais conhecido como Cabral (@soulcabral no Instagram), o rapper é natural de Caxias do Sul, na serra gaúcha, e mora em Porto Alegre há dois anos. Por ser do interior do estado, Cabral acredita que o processo de

descoberta do rap como paixão foi um pouco mais lento em relação aos rappers da capital: ele sempre gostou de estudar teoria musical com o intuito de aprender a produzir música, mas foi só em 2019 que decidiu criar as próprias composições dentro do rap. O resultado disso veio no ano seguinte, em 15 de março de 2020, quando lançou sua primeira música; dias depois, o Spotify marca a data de lançamento do primeiro EP "Músicas Que Fiz No Meu Quarto, Vol.01" com três faixas. No mesmo ano, o rapper lança mais quatro singles na plataforma e disponibiliza mais três músicas em 2021 e 2022.

A última entrevista foi realizada com o rapper Madyer Fraga (@madyerfraga no Instagram), de 26 anos. O porto-alegrense, que mora no Rio de Janeiro há um ano e quatro meses, começou sua história no rap aos 14 anos de idade: foi em um evento de rap, realizado na Cohab da zona norte de Porto Alegre, onde morava, que Madyer teve seu primeiro contato com o gênero. Depois disso, ele construiu o nome como MC na famosa "Batalha do Mercado". Já no Spotify, o rapper possui o primeiro EP com data de 14 de novembro de 2016, "S.U.J.O" conta com três faixas; entre 2017 e 2018 ele lança dois singles, mas é só no final de 2018 que vem "Pétalas", o segundo EP da carreira com mais cinco faixas. De 2019 até abril de 2021, Madyer apresenta para o seu público mais quatro músicas; e não demora para que lance mais um EP, "Partituras Recicláveis" em julho de 2021, o qual é formado por seis músicas. A partir disso, o rapper lança mais três faixas – todas com *feat*, até setembro de 2022; e começa o ano de 2023 com seu lançamento mais recente, "Cafezinho Passado", que é a segunda música do artista que, assim como Nego Joca, conta com o apoio do selo musical da Paizão Records.

Todas as entrevistas foram realizadas de forma *online* através da plataforma Google Meet; elas aconteceram na segunda quinzena de março, sendo a primeira realizada no dia 16 e a última no dia 20. É importante ressaltar que a coleta de dados foi tardia devido às dificuldades encontradas ao obter as fontes: a maioria dos contatos foi feito, inicialmente, pelo Instagram, processo que se torna lento, uma vez que a mensagem pode ficar apenas na aba de solicitações do artista – a maioria não apresentava telefone ou e-mail no perfil; além de que muitos não retornaram o contato, outros responderam recusando o pedido, principalmente por falta de disponibilidade. No final das buscas, ocorreu uma dinâmica incomum, apesar deste trabalho ser uma pesquisa acadêmica sem fins lucrativos, existiu a oferta de responder as perguntas somente mediante pagamento, que não foi atendida.

5.2.2 Análise de conteúdo

Para completar a triangulação de técnicas e, assim, analisar os conteúdos obtidos por meio das entrevistas aplicadas, foi utilizado também o método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), esse método é composto por um conjunto de técnicas que visam a analisar a comunicação por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, permitindo descrever o conteúdo das mensagens e identificar indicadores (quantitativos ou não) que possibilitam inferir conhecimentos acerca das condições de produção e recepção dessas mensagens, também conhecidas como variáveis inferidas. É um método empírico cujo objetivo não é simplesmente descrever os dados, mas sim interpretá-los, inferi-los e obter conhecimento a partir da sistematização do conteúdo associado a determinados indicadores que devem ser estabelecidos no processo de análise (BARDIN, 1977).

Ainda de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo depende do tipo de discurso que está sendo analisado e do formato de interpretação que está sendo empregado. Sua aplicabilidade varia, e sua capacidade de se adaptar ao objeto de estudo é um dos fatores que favorecem sua utilização em diferentes áreas de estudo, a partir da sua especificidade. Esse procedimento, segundo Bardin (1997), é estruturado em três fases:

1) Pré-análise: fase em que as ideias são sistematizadas e um plano de análise e execução é desenvolvido com base na seleção de documentos, formulação de hipóteses e objetivos, e na elaboração de indicadores que serão utilizados para a conclusão final;

2) Exploração do material: estágio em que as análises são efetivamente executadas nos materiais selecionados anteriormente, utilizando processos como codificação, baseados em uma estrutura dividida em recorte, enumeração, classificação e agregação;

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: etapa em que os dados brutos são transformados em informações, seguindo regras estabelecidas anteriormente com o propósito de responder aos objetivos de pesquisa estudados.

A abordagem qualitativa da análise de conteúdo foi adotada neste estudo com base nos argumentos apresentados por Bardin (1977): a abordagem categorial é uma técnica que visa a analisar a totalidade de um texto, classificando-o de acordo com a frequência (ou ausência) de ocorrência dos itens de sentido. Além disso, Bardin (1977) sugere que a interpretação proposta por esse método corresponde a descobrir significados por detrás do discurso aparente.

A partir desse entendimento, foi criado, então, um referencial de codificação (categorias) e suas respectivas unidades de registro/texto, baseados nas palavras-tema consideradas "chaves" nas frases. Ou seja, foram definidos códigos para cada categoria, com

base em temas identificados por meio de uma leitura flutuante das exposições dos entrevistados. Essa classificação é fundamentada em critérios semânticos, principalmente em termos-chave que se destacam na frequência de uso pelos entrevistados. Essa escolha foi feita porque a importância de uma unidade de registro aumenta à medida que sua ocorrência é mais frequente (BARDIN, 1977). A seguir, são apresentadas as categorias e suas respectivas unidades de registro/texto:

a) Categoria 1: necessidade de estar presente nas plataformas

Unidades de registro/texto: quando o entrevistado salienta, em sua fala, a necessidade do uso das ambiências vinculadas exclusivamente ao trabalho; a naturalização da vida pessoal divulgada como conteúdo; a plataforma como meio essencial para exercício do trabalho; a definição de comunidade de seguidores atrelada a plataforma com maior presença do artista; as consequências de não produzir conteúdo nas ambiências; a plataforma como facilitadora do reconhecimento. Exemplo:

Eu acho ruim o fato de que tua música precisa tá lá pra tu ter chance de ser alguém, de ser reconhecido. Eu vejo isso como uma necessidade assim, tipo não lembro o artista que seja grande hoje no Brasil e ele não tem as músicas dele em nenhuma plataforma e ele não poste nada nas redes sociais sobre o seu trampo. Não conheço nenhum artista que é referência na música hoje, é uma pessoa relevante da música de hoje, seja ele alguém que chegou agora ou alguém que tá há muito tempo, e que tenha zero presença nas plataformas de *streaming* ou nas redes sociais, eu não me lembro de ninguém e isso é uma merda (NEGO JOCA, apêndice b).

b) Categoria 2: complexidade das funcionalidades das plataformas

Unidade de registro/texto: quando o entrevistado salienta, em sua fala, que não compreende as funcionalidades; que não tinha/tem o domínio das ferramentas oferecidas pelas plataformas ou pelas ambiências; que não obteve resultados por não saber utilizar as funcionalidades; que buscou aprender sozinho por necessidade; que percebe muitas mudanças e não consegue acompanhar; que se sente frustrado em relação a complexidade. Exemplo:

A rede social promete esse pote de ouro no final do arco-íris que não necessariamente pode acontecer. E se não acontecer a culpa ainda é tua, né? Porque tu que fez errado, sendo que a gente tá na era do algoritmo. Até as pessoas que tão estudando o algoritmo, às vezes não conseguem dominar, tá ligado? Então, às vezes eu faço exercício de respirar fundo e entender "não, calma", sabe? A gente se sentir frustrado é muito fácil no momento que a gente tá vivendo (MADYER, apêndice e).

- c) Categoria 3: dificuldade em torno dos processos estratégicos para obter reconhecimento

Unidade de registro/texto: quando o entrevistado salienta, em sua fala, que a produção de conteúdo é autônoma; que não possui equipe de comunicação; que reproduz o mesmo conteúdo em diferentes plataformas; que as postagens não são previamente planejadas ou só são em datas circunstanciais; quando acredita não atingir os objetivos propostos; que tem outras prioridades, financeiras e de tempo; que não mantém constância. Exemplo:

Não adianta eu estourar agora com uma coisa e não ter como dar continuidade nisso, agora eu nem tenho muito planejamento (DADI, apêndice c).

- d) Categoria 4: percepções a respeito da plataformização atrelada à música

Unidade de registro: quando o entrevistado salienta, em sua fala, que receia distanciar-se do seu "eu artista"; que percebe a lógica da indústria; que compreende o TikTok como o futuro; que os lucros das plataformas serão sempre maiores; que almeja conseguir fazer só música; que é refém das plataformas. Exemplo:

Eu acho que o artista, monetariamente falando, ganha muito mais com, sei lá, show e marketing, do que necessariamente com plays e visualizações. Então acho que esse é o ponto negativo, a indústria te suga muito, vai ter que trabalhar muito para tirar um pouco, né? E tu é refém dela, se tu não for por esse jeito, é muito difícil conseguir alguma coisa, é muito difícil (CABRAL, apêndice d).

A partir das definições de cada categoria e da apresentação de suas unidades de registro, será realizada a enumeração por meio do processo de contagem por frequência para dar início à análise na seção seguinte.

5.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS

Considerando as categorias citadas anteriormente, a unidade estabelecida é somada sempre que aparece pelo menos uma vez nas respostas dos entrevistados, em caso de duas ou mais ocorrências em uma mesma resposta, contabiliza-se apenas uma frequência. A tabela a seguir reúne o resultado da enumeração a partir dos dados obtidos, que serão descritos e analisados na sequência.

Tabela 1 - Enumeração da frequência

Categoria	Frequência
Necessidade de estar presente nas plataformas	22
Complexidade das funcionalidades das plataformas	14
Dificuldade em torno dos processos estratégicos para obter reconhecimento	24
Percepções gerais a respeito da plataformização atrelada a música	13

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Na primeira categoria, que pode ser entendida como a maneira que os rappers porto-alegrenses percebem sua presença nas plataformas, bem como a necessidade de se fazer presente, foram encontradas 22 frequências em que os discursos atravessam a temática delimitada pelas unidades de registro/texto da categoria. Mesmo que exista certa distinção na origem do discurso, quando perguntado sobre o uso profissional dos perfis nas ambiências, apenas um deles diz acreditar que ao publicar conteúdo de cunho pessoal nas redes sociais, retroalimenta sua imagem enquanto artista; ao passo que os outros três apontam que não postam ou tentam não postar conteúdo pessoal em seus perfis, a procura de um perfil estritamente profissional.

A rapper Dadi é a única entrevistada que tem duas contas, ela explica: "eu tenho a minha conta que é a Dadi profissional e tenho minha conta particular, que eu posto coisas minhas, que eu posso ser idiota, como eu digo pros meus amigos hoje: eu posso ser eu" (DADI, apêndice c). Esse entendimento acerca do uso distinto dos perfis traz duas questões importantes, a primeira aponta para a necessidade que ela tem em manter uma ambiência sem as preocupações de um artista, como engajamento e uso da imagem, por exemplo; e a segunda mostra que a percepção dela acerca do uso, mesmo que inconsciente, destaca as redes sociais como um ambiente de trabalho.

Esse cenário remonta a racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016 apud GROHMANN, 2019) como justificativa da necessidade do existir na plataforma, só que, dessa vez, o artista ocupa ao mesmo tempo o lugar de empreendedor e o de empregado, sofrendo as consequências da plataformização do trabalho e da lógica impulsionada pela dependência das plataformas. Em uma das falas do rapper Nego Joca, fica visível a percepção do entrevistado em relação às temáticas apresentadas na categoria 1: "Eu gostaria de não ter o Spotify, mas eu

sei as consequências que não ter a parada representa. E com certeza se eu pudesse eu não produziria conteúdo pra rede social também" (NEGO JOCA, apêndice b).

Além disso, durante as entrevistas foi discutido também o papel dos rappers como produtores de conteúdo e como *influencers*. Dentro dessa perspectiva, os questionamentos obtiveram três respostas semelhantes: "é indispensável que a gente se torne isso" (DADI, apêndice c), "não tem como fugir" (MADYER, apêndice e) e "é o que o mercado demanda" (CABRAL, apêndice d). A origem desse discurso parte também da noção dos rappers a respeito das plataformas enquanto um leque de oportunidades: a internet possibilitou a presença desses artistas independentes no mercado musical, sem a necessidade de uma gravadora como intermediária. Essa sensação de autonomia do trabalho (GROHMANN, 2019) fundamenta a percepção de que a presença na plataforma é uma escolha, quando é, na verdade, o único caminho.

Uma vez inserido nesse cenário, é preciso jogar conforme o jogo; e dentro do conjunto de regras desse jogo está a busca pela atenção do consumidor, definida como um recurso limitado e valioso pela "teoria da economia de atenção" (GOLDHABER, 1992, 1997; LANHAM, 1994 apud CRUZ, 2016). A busca pela atenção nas ambiências digitais age como uma pressão sobre os artistas para criar um conteúdo atraente e interagir regularmente com seus seguidores, na tentativa de motivá-los a fazer parte da comunidade e a consumir seus trabalhos. Quando questionado sobre a existência de alguma plataforma que o entrevistado acredita ter construído uma comunidade com seus seguidores, Cabral responde: "no Instagram, acho que é derivado de investir mais nele, né? Eu sempre investi muito mais ali, em divulgação, em contato, em postar coisas e gostar mais dali. Então sim, se criou uma rede de pessoas que seguem o trabalho em si" (CABRAL, apêndice d). Os outros três entrevistados tiveram respostas semelhantes, e o Instagram foi apontado como o principal *locus* para fomentar uma comunidade, principalmente pela facilidade da interação com os seguidores e pela maior disposição, por parte dos rappers, em alimentar essa plataforma em específico.

A respeito da segunda categoria, na qual centralizam-se as complexidades nas funcionalidades das plataformas, foi unânime entre os quatro entrevistados a falta de domínio das ferramentas oferecidas pelas plataformas, bem como o processo de aprendizado em relação às funcionalidades, que passou inicialmente pela busca dos conhecimentos de forma autônoma, mas em dado momento teve o auxílio de outros artistas mais experientes. Esse trecho, retirado de uma das respostas do rapper Nego Joca, centraliza as percepções dele acerca dessa temática:

[..] se tu não tem quem faça por ti, não tem dinheiro para investir, não tem pessoas dispostas a fazer isso por ti, tu vai ter que aprender, porque tem diferença, entendeu? Então eu acho uma merda, mas eu acho necessário se tu quiser ter algum tipo de evolução com o teu trabalho (NEGO JOCA, apêndice b) .

Mesmo também achando necessário, Madyer explica o perigo dessa demanda:

[..] é meio foda, porque talvez eu possa perder a mão como artista, sabe? [...] De repente eu poderia focar muito mais no meu eu artista e trabalhar com outras pessoas que dominassem isso ou tivessem propostas a dominar, e a gente executar um trabalho bom junto, sabe? Do que eu propriamente focar a aprender isso (MADYER, apêndice e).

Incluindo esses discursos, foram enumeradas outras 14 frequências das unidades de registro dessa categoria. Seguindo a temática, a complexidade das funcionalidades é apontada como um desafio para os artistas, porque, além da dificuldade em dominá-las, eles também têm dificuldade em compreendê-las. Quando perguntado sobre a plataforma que exprime maior reconhecimento, Dadi prova esse argumento ao afirmar que o Deezer ocupa esse lugar:

Muitas pessoas me ouvem no Deezer e muitas inclusive de fora do país. E eu acho que é apenas um algoritmo aleatório, porque eu não trabalho muito com Deezer, a plataforma que dou mais atenção é Spotify e YouTube, né? Então é muito coisa de algoritmo mesmo. Não faz sentido para mim (DADI, apêndice c).

O discurso da rapper retrata a temática da materialidade das plataformas digitais que, influencia suas funcionalidades, muitas das quais são controladas pelas próprias plataformas e não são compreendidas pelos artistas (BASTOS; LEMOS, 2022). Bastos e Lemos (2022) explicam que esse conceito é a maneira material que as plataformas geram performance, que inclui interfaces, lógicas algorítmicas, processos de dataficação e modelos de negócio (BASTOS; LEMOS, 2022), ferramentas que não são, necessariamente, dominadas pelos usuários.

Nas percepções acerca das dificuldades encontradas durante os processos estratégicos adotados pelos rappers da cena porto-alegrense para obter reconhecimento (categoria 3), foram encontradas 24 frequências que permeiam a temática das unidades de registro determinadas para análise. Quanto ao fato de não possuírem uma equipe de comunicação para planejar e desenhar estratégias, foi unânime respostas similares a "eu sou minha própria equipe de comunicação" (DADI, apêndice c). A produção de conteúdo também foi citada como autônoma, geralmente são os próprios artistas que fazem o planejamento, o design e a redação das publicações, salvo as raras exceções de um novo lançamento. Madyer explica:

[...] a Cafezinho Passado, a gente tem sete dias na semana e tinha de três a quatro postagens na semana com diferentes conteúdos sendo eles vídeo, foto, story e tudo mais. Esse foi o primeiro projeto que foi pensado da forma que ele foi executado, com mais pessoas. Geralmente, como artista independente, eu sempre fiz sozinho... então tem essa dificuldade de ter a constância (MADYER, apêndice e).

Além de ser artista, ele precisa ser também o responsável pela sua própria carreira, e isso inclui a criação e a distribuição de conteúdo, bem como a promoção de si mesmo para além do âmbito musical. Madyer retoma: "eu posso ser o cara que faz a arte, o roteiro, o texto, mas a constância de postagem de repente eu não vou atingir, de repente a qualidade na capa não vai ser a mesma coisa que se eu terceirizasse para outro profissional, sabe?" (MADYER, apêndice e).

Outra temática abordada foi em relação a convergência de mídias (JENKINS, 2009). Nesse sentido, ela é vista como uma oportunidade de ampliar a divulgação dos conteúdos bem-sucedidos em diferentes ambiências, potencializando ainda mais seu alcance e impacto. No entanto, é necessário que o artista tenha uma compreensão da estrutura narrativa adequada para cada meio, bem como dos atributos específicos de cada ambiência (MACHADO, 2017). Quando foi perguntado se os conteúdos produzidos eram pensados especificamente para cada ambiência, todos responderam inicialmente que existe conexão, mas ao longo do discurso afirmam que é comum replicar os conteúdos de uma para a outra. Aqui, em particular, duas respostas chamam atenção, enquanto Dadi acredita que os conteúdos são os mesmos para as diferentes plataformas, então comunicam a mesma coisa, Cabral explica:

[...] é uma ideia que eu que eu tenho, de complementar eles, né? Não postar a mesma coisa, mas uma coisa complementar a outra, e, mesmo assim, o trabalho chegar de maneira coerente para, sei lá, o cara que só vê o TikTok, o cara que só tá vendo Twitter, o cara que você vai ver no Instagram. Enfim, são diferentes, mas elas têm que se complementar (DADI, apêndice c).

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que a utilização adequada das redes sociais requer: a escolha da plataforma, que depende da mensagem e do público de acordo com o interesse em questão; que se assegure um bom alinhamento do conteúdo entre todas as plataformas; que se integre um plano de comunicação social; e que se garanta o acesso a todos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 apud SANTOS, 2021). Portanto, mesmo que a convergência das mídias (JENKINS, 2009) aplicada como estratégia possa surtir resultados, os rappers não têm uma percepção clara disso.

Ainda na categoria 3, quando Madyer diz: "não consigo hoje mudar de forma tão repentina as estratégias" (MADYER, apêndice e), fica evidente a deficiência do método das plataformas enquanto solucionador dos problemas da indústria musical. Isso porque, segundo

Minhava (2017), o serviço das plataformas surge como uma solução vantajosa para a indústria musical em declínio, para os artistas que são amplamente divulgados e para os consumidores com bibliotecas digitais gigantescas e mais acessíveis. Porém, a formação do mercado de comunicação e cultura na era digital exige negociações complexas, criando paradoxos e desafios para a sustentabilidade do sistema. A partir do momento em que o artista precisa desempenhar funções distintas do que se propõe como músico, nesse caso, funções de um comunicador, e não consegue por questões externas, como falta de tempo, dinheiro e conhecimento, ele já não estava mais incluso naquele grupo que recebe os benefícios propostos pelas plataformas. Segundo Poell (2019, p. 1), "na maioria dos setores culturais, os operadores do setor ainda estão vivos e agitados, ocupados em se adaptar ao ambiente das plataformas" e nem percebem o cenário ao qual estão expostos.

É também por esse motivo que a última categoria trata das percepções dos rappers a partir da plataformização vinculada à indústria da música. Foram encontradas 13 ocorrências das temáticas propostas para a categoria. Quando Nego Joca afirma: "eu não quero ser essa galera, eu não quero nem ter condições de ficar produzindo conteúdo o dia inteiro" (NEGO JOCA, apêndice b) ele traz à tona de novo a questão do "artista *influencer*" e Madyer, em sua fala, percebe que a indústria se aproveita desse cenário:

[..] para fazer música eu não preciso necessariamente da rede social, posso fazer a música e postar, mas para compartilhar ela de certa forma, para chegar e quebrar certas barreiras, eu posso usar como ferramenta a rede social. E a indústria se alimenta muito bem disso, ditando o que ela quer, colocando certas maneiras de fazer. Isso é meio foda, e pra atingir mais pessoas tu ainda tem que pagar mais (MADYER, apêndice e).

Demarco (2019) compreende que as plataformas atuam não só como distribuidoras de arquivos musicais, mas também como mediadoras, enquanto exercem um papel próximo ao mercado fonográfico tradicional, que sempre decidiu o que poderia ser um *hit*. O casamento entre ambas as plataformas é o que faz a roda da indústria fonográfica seguir girando bem semelhante ao que era. Como citado no terceiro capítulo, é irônico pensar que a lógica atual pode ser ainda mais perversa, uma vez que traz a falsa esperança de independência para pequenos artistas, que mesmo com certa autonomia, ainda dependem do passo a passo elaborado pelas plataformas.

Eu lembro de quando a gente postou o videoclipe da Equilibrista do Sonho no YouTube: esse vídeo tem mais de 10 mil visualizações no YouTube e tudo de forma orgânica, eu não coloquei 1 real na música. Hoje em dia para isso acontecer é muito difícil [...] com a questão do TikTok, os vídeos mais rápidos, as pessoas não estão vendo. Então o videoclipe perdeu muito, eu acredito. Às vezes vale mais a pena fazer um conteúdo mais rápido ou cortes de vários conteúdos em cima do mesmo vídeo, do que investir tempo num videoclipe (MADYER, apêndice e).

Essa fala do rapper Madyer corrobora com o que foi dito quando ele percebe que precisa mudar a forma com que faz o trabalho dele para atrair engajamento e, conseqüentemente, o reconhecimento. E ele não é o único que percebe o TikTok como o futuro da indústria musical, não necessariamente como distribuidor, mas como uma ferramenta poderosa para recomendação e descoberta musical. Dadi prova isso afirmando que "hoje em dia para estourar uma música, é só ela virar *hit* no TikTok, né? Uma *trend* bombar e tal" (DADI, apêndice c). E esse outro trecho mostra que a lógica tem dado certo, segundo Cabral: "mas o que almejaria seria focado no TikTok, porque tenho certeza que é o que dá mais retorno em todos os sentidos, visibilidade, financeiro" (CABRAL, apêndice d).

Além disso, de acordo com as considerações de Towse (2020 apud RIBEIRO, 2021), a linha de produção musical, desde sua constituição até sua apresentação por meio de serviços digitais de distribuição ou por meio de plataformas de consumo, transformou-se em um complexo que distorce o modo de remuneração dos artistas musicais. Cabral aponta: "[...] eu acho que essa parada de tu poder fazer tudo em casa e não precisar de um intermediário de uma gravadora para divulgar o teu trabalho, é muito bom. Entretanto, essas plataformas ainda vão sempre lucrar muito mais que tu, né?" (CABRAL, apêndice d).

Por fim, Nego Joca constrói uma percepção interessante para a categoria 4 – percepções a respeito da plataformização atrelada à música: "meu mundo ideal é que as pessoas consumam a minha música e que eu não precise fazer nada, além de fazer música para sobreviver" (NEGO JOCA, apêndice b). As plataformas digitais têm proporcionado a muitos artistas independentes novas oportunidades de reconhecimento, e eles, inclusive, identificam como um ponto positivo a democratização da produção e do consumo de música, no entanto, elas também estão alterando a própria natureza do processo de se tornar artista, que é percebido em respostas como essa.

Diante da análise dos dados empíricos expostos com articulação teórica, o próximo capítulo apresenta as considerações finais obtidas através desta pesquisa, com a retomada e respostas aos objetivos e problemática de investigação definidos para esta monografia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais estão reorganizando as práticas culturais, especialmente no que diz respeito à indústria fonográfica, que se expandiu com plataformas de *streaming*, através da personalização de recomendações baseadas em dados dos usuários. Para alcançar o reconhecimento, os artistas precisam participar ativamente das ambiências digitais, produzir conteúdo e promover-se além da música. Essa relação aponta a plataformização como um processo que faz a manutenção da precarização do trabalho no ambiente digital, com músicos sujeitos à exploração por meio da dependência.

Para explicar isso, o capítulo dois contextualiza o impacto da relação entre as plataformas digitais e a cultura, com ênfase na plataformização e seus efeitos sobre o mercado fonográfico e sobre as questões políticas e sociais que emergem a partir das tensões de trabalho criadas em virtude desse cenário (GROHMANN, 2019). A plataformização é um fenômeno que envolve a penetração de plataformas digitais nos ecossistemas da web e de aplicativos (NIEBORG; POELL, 2018), afetando também a produção cultural e fortalecendo o neoliberalismo. Ela interfere no sistema quando colhe os dados produzidos pelos usuários dentro das plataformas e os usa para induzir ações e estimular padrões, com implicações profundas na forma como a cultura é produzida e consumida.

Seguindo essa lógica, as plataformas de *streaming* e as ambiências digitais, como Instagram e TikTok, se tornaram *locus* populares para os artistas divulgarem e promoverem suas produções. No entanto, essas plataformas exigem dos músicos habilidades que não fazem parte do seu trabalho, como habilidades técnicas para criar conteúdo atraente, que possa capturar a atenção de um público disperso e exigente. Essa demanda coloca os artistas em posição de pressão e dependência para que consigam um reconhecimento que parece ser proporcionado apenas por intermédio das plataformas.

No capítulo seguinte expõe-se, então, o impacto da internet na transformação da indústria musical, com foco no Spotify como precursor desse modelo de negócio. O capítulo discute o controle exercido pela plataforma sobre o conteúdo e os dados dos usuários, bem como a maneira como as plataformas de *streaming* mudaram a forma como as pessoas descobrem e consomem música (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Ao mesmo tempo, as ambiências digitais ficam a serviço das plataformas quando essa lógica também interfere nas estratégias adotadas pelos artistas a partir de uma fórmula já pensada para o produto. Ao passo que a plataforma é, inevitavelmente, intermediária entre produtor e consumidor, ela dita como vender e sugere o que se deve ouvir. A partir disso, a competição pela atenção do usuário é

explorada com base na teoria da economia da atenção (GOLDHABER, 1992, 1997; LANHAM, 1994 apud CRUZ, 2016), destacando o papel das ambiências digitais na busca de reconhecimento pelos artistas. Esse cenário coloca a plataforma como uma necessidade para os músicos, que devem desenvolver estratégias para encaminhar seus públicos para as plataformas de *streaming* e motivá-los a consumir seus trabalhos, respaldados pela convergência das mídias (JENKINS, 2009). Já no quarto capítulo, foi dedicado um espaço para explorar o campo de estudo deste trabalho, enquanto o quinto tratou das análises empírico-teóricas do *corpus*, que nos encaminhou as respostas aos objetivos e ao problema de pesquisa dispostos na sequência.

O **primeiro objetivo específico** é definido por: contextualizar a plataformização no cenário rapper de Porto Alegre. Com esse intuito, o trabalho de fundamentação teórica, no que se refere ao rap em Porto Alegre, auxilia a entender o gênero como movimento cultural e artístico que reflete as lutas e as resistências da comunidade negra e latina da cidade. Embora o rap gaúcho enfrente desafios e dificuldades de reconhecimento fora do eixo Rio-São Paulo, os artistas locais continuam a criar novos sons e estilos únicos que misturam influências musicais e sociais. A temática abordada pelo rap do Sul é diferente do resto do país, tendo que levar em conta urgências regionais que não são necessariamente vivenciadas nacionalmente. Dessa forma, a busca por reconhecimento da cena rapper de Porto Alegre atravessa diretamente o uso das plataformas e ambientes digitais, logo, o uso de novas tecnologias musicais contribui para a sua difusão e popularidade. Por isso, também é importante fazer um movimento para compreender o rap enquanto negócio, não só uma forma de resistência que nasce despretensiosamente nas ruas.

O **segundo objetivo específico** parte de: identificar a necessidade do uso das ambiências digitais pelos rappers da cena porto-alegrense; e é respondido a partir da categoria 1 – necessidade de estar presente nas plataformas. Identificamos que a principal necessidade do se fazer presente nas ambiências digitais, nesse caso, é acionada pelos rappers porto-alegrenses para buscar reconhecimento pelo seu trabalho, mas tem como resultado imediato a dependência pelas plataformas – responsáveis pelo retorno financeiro dos artistas. Isso é constatado ao passo que o artista percebe a ambiência como um local de trabalho, em que ele não é obrigado a permanecer seguindo as diretrizes, mas que, ao mesmo tempo, não consegue se desvincular dessa lógica, principalmente porque ela representa a opção mais acessível – e talvez a única. Portanto, mesmo que exista o interesse por não fazer o uso das ambiências digitais, os artistas percebem as consequências que o não estar presente representam para o formato atual da indústria da música.

O **terceiro objetivo específico** é estabelecido por: identificar se há complexidade nas funcionalidades das plataformas utilizadas pelos rappers da cena porto-alegrense, por meio da categoria 2 – complexidade das funcionalidades das plataformas; é possível afirmar que a complexidade existe, a única funcionalidade especificamente citada por eles foi a falta de entendimento em relação aos algoritmos. No entanto, os rappers conseguiram identificar com facilidade que isso afeta diretamente o trabalho deles enquanto artistas, uma vez que ao precisar desempenhar funções que não têm domínio, precisam também passar por um processo de aprendizagem, demanda que pede tempo, empenho e, por vezes, dinheiro. Essa tensão legitima o medo que os artistas têm de se distanciar do seu foco principal: o rap.

O **último objetivo específico**: identificar os processos estratégicos realizados pelos rappers de Porto Alegre para obter reconhecimento, pode ser respondido a partir da análise em relação à categoria 3 – dificuldade em torno dos processos estratégicos para obter reconhecimento; foi possível identificar que esses processos são atravessados, inicialmente, pela ausência de uma equipe de comunicação que possa desenvolver estratégias planejadas para alcançar o interesse em questão. Abre-se um adendo aqui para lembrar que a maioria dos entrevistados é da área da comunicação, e, mesmo que eles tenham a base fundamental para organizar as estratégias, há uma carência no planejamento de como vai se dar essa divulgação. As noções básicas de constância, convergência, planejamento, escolha de conteúdo para cada ambiência, são percebidas pela maioria dos artistas, mas, salvo as circunstâncias especiais que envolvem lançamentos, não são necessariamente executadas como medidas estratégicas.

Outro ponto a ser levantado é que nenhum deles têm o rap como única fonte de renda, então, além das estratégias serem majoritariamente pensadas de forma autônoma, elas também precisam ser executadas por trabalhadores cansados no final do dia: as estratégias, quando planejadas, acabam atropeladas pela rotina cotidiana de sobrevivência. Não foram identificadas estratégias muito evidentes no discurso dos entrevistados, mas a maioria se refere aos lançamentos como um período com maior constância nas redes sociais, bem como uma identidade visual bem definida que remete à estética do que é lançado; todos os rappers citam que o conteúdo de divulgação produzido de forma planejada por eles é circunstancial, e varia conforme o tempo disponível para execução e a origem de cada lançamento, se é show, *single* ou disco, por exemplo.

Compreendidos esses fatores, o **objetivo geral** é: analisar as percepções dos rappers porto-alegrenses em relação às ambiências digitais como *lócus* estratégico para reconhecimento no contexto da plataformização. Durante a análise dos dados obtidos, fica claro que existe uma percepção crítica pela maioria dos rappers entrevistados a respeito da relação entre as

plataformas e a indústria da música. Quase que com um ar de desistência, os artistas demonstram que aceitaram que esse é o futuro: mesmo que a temática, inicialmente, provoque revolta, eles terminam os discursos consentindo com o modelo ao qual estão sendo submetidos. Eles também percebem que o emprego das ambiências digitais nesse cenário é inevitável quando apontam que é isso que o mercado demanda, e quando fazem o possível para se encaixarem nas exigências das plataformas. É visível que nenhum deles quis ser produtor de conteúdo quando começou a fazer música, nem mesmo quando criou seu perfil no Instagram ou no TikTok, e seguem não querendo exercer esse papel; no entanto, estão todos alinhados a essa possibilidade, e já conformados que seguir essa lógica é possivelmente o único caminho para o reconhecimento.

O **problema** dessa **pesquisa**: quais os desafios enfrentados pelos rappers da cena porto-alegrense no desenvolvimento das suas estratégias de comunicação no contexto da plataformização da música? Tendo em vista o que foi exposto até aqui, a construção de estratégias para obter reconhecimento já é uma soma de desafios por si só, cabe aqui expor que os rappers entrevistados são artistas independentes, e a divulgação do seu trabalho é feita de forma autônoma, o que culmina em estratégias nem sempre bem executadas.

A partir disso, entende-se o uso das plataformas como um facilitador de acessos, para o consumidor, mas principalmente para o artista, que enxerga ali a possibilidade de expor seu trabalho e conquistar ouvintes e possíveis fãs de forma acessível e sem intermediários. Essa proposta soa sedutora, não só para eles, mas para todas as pontas deste fio, criando um cenário propício para a sensação de que a plataforma é uma forma autônoma de trabalho (GROHMANN, 2019), uma vez que parece ser uma escolha sua utilizá-las ou não. Esse modelo neoliberal foi tão bem pensado, que no setor cultural os operadores estão ocupados demais se adaptando às plataformas (POELL, 2021) que não percebem as condições de trabalho a qual estão sendo submetidos. Em dado momento a ficha cai, e fica perceptível a lógica perversa por trás desse sistema que funciona excepcionalmente porque colhe os dados de quem produz e de quem consome dentro das plataformas, mantendo esses ambientes digitais sempre melhores e mais personalizados para cada usuário.

Nessa circunstância, os artistas usam as plataformas a partir de um contexto de dependência, não só de uso, como também na forma de usar, que foram maneiras estabelecidas pelo sistema. Percebe-se aqui um paralelo criado entre a necessidade do uso das ambiências e as estratégias que precisam ser adotadas dentro desse ambiente. Dito isso, cabe lembrar que, segundo Santos (2021), as redes sociais são motivadas também pela busca de identidade social, e, sob esta perspectiva, os fãs utilizam as redes sociais *online* para se sentirem parte de uma

comunidade, para os artistas, uma das vantagens disso é a oportunidade de estabelecer laços com sua comunidade. É a construção desses laços que aponta que o artista entende que é necessário estar presente nas redes sociais, porque em algum momento lhe foi dito que uma das estratégias para construir uma comunidade é a constância de publicações, por exemplo. A partir disso, se ele não cumpre essa constância, que pode ser um desafio pela produção autônoma de conteúdo, o cenário projeta uma pressão sobre esse artista para que ele, independente dos desafios, siga produzindo conteúdo e alimentando essa ambiência com sua presença, criando um ciclo vicioso em busca do reconhecimento através da dependência.

Em suma, conclui-se que são diversos e de diversas vertentes os desafios impostos para a cena rapper porto-alegrense na busca por reconhecimento. Desafios, esses, difíceis de quantificar e categorizar porque fazem parte de um contexto inteiro de exploração e dependência a partir da plataformização. É nesse sentido que fica perceptível a importância de atentar-se aos possíveis desdobramentos dessa pesquisa, pretendendo avaliar com mais tempo e mais cuidado o impacto das plataformas na indústria da música e de que maneira esses modelos de negócio impulsionam e corroboram com neoliberalismo como detentor da produção cultural.

REFERÊNCIAS

- ABALOS JR., Jose Luis. **Jogando com MC's**: identidade, estilos de vida e performance em uma experiência etnográfica na “Batalha do Mercado”. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115802/000964936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- AMAZON. Amazon Music. **Amazon**, 2023. Disponível em: <https://music.amazon.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.
- APPLE. Apple Music. **Apple Inc**, 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/apple-music/>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- BATALHA DO MERCADO. Instagram: @batalhadomercado. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadomercado/>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- BERG, Janine; FURRER, Marianne; HARMON, Ellie; RANI, Uma; SILBERMAN, M Six (orgs.). **Digital labour platforms and the future of work**: Towards decent work in the online world. Geneva: International Labour Office, 2018. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf. Acesso em: 19 set. 2022.
- CORTES RAP FALANDO. Eixo RJ-SP. 1 vídeo (3 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ncgT3fhuXwE&ab_channel=CortesRAP%2Cfalando%7COficial. Acesso em: 19 mar. 2023.
- CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 109, p. 203-228, 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/6296>. Acesso em: 14 fev. 2023.
- D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DATA.AI. State of Mobile 2022. **Data.ai**, 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 17 jan. 2023.
- DEEZER. **Deezer**, 2023. Disponível em: <https://www.deezer.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- DEMARCO, Matheus. Práticas de sugestão de conteúdo musical online: uma análise do contexto das plataformas de distribuição de arquivos musicais via streaming. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: UFPA, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1460-1.pdf>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.

DIGILABOUR. Plataformização da Produção Cultural: entrevista com Thomas Poell. **Digilabour**, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/plataformizacao-da-producao-cultural-entrevista-com-thomas-poell/>. Acesso em: 19 set. 2021.

FELIX, João Batista de Jesus. **Hip-hop: cultura e política no contexto paulistano**. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01052006-181824/publico/tese.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

FREITAS, Ariel. Batalha do Mercado: Documentário. Porto Alegre, 2015. 1 vídeo (8 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7bNUuHZnRw&ab_channel=ArielFreitas. Acesso em: 19 jan. 2023.

FRIEDLANDER, Joshua P. Year-End 2020 RIAA Revenue Statistics. **RIAA**, 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2023.

FUCHS, Christian. **Social media: a critical introduction**. Londres: Sage, 2017.

G4 EDUCAÇÃO. Estudo de caso Spotify: a disrupção no streaming de músicas. **G4 Educação**, São Paulo, 4 mar. 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/case-spotify>. Acesso em: 9 fev. 2023.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-193.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/12188/10214>. Acesso em: 14 fev. 2023.

INVESTORS SPOTIFY. **Financials**, [2023]. Disponível em: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx#quarterly-results>. Acesso em: 8 fev. 2023.

JANOTTI Jr., Jeder; SÁ, Simone Pereira de. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 41, p. 128-139, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/CQwFcXVDrpWKYr9tWhzp3wb/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Resumo%3A%20O%20artigo%20tem%20por,em%20tempos%20de%20cultura%20digital>. Acesso em: 14 fev. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Bloomington, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 14 fev. 2023.

- KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogsfera de moda brasileira**. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. *In*: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (Orgs). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia**. São Paulo: Intercom, p. 107-116, 2020. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/fluxos30112020.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- LEMOS, André; BASTOS, Gabriel. A influência das plataformas digitais no trabalho dos beatmakers de hip-hop de Salvador. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 25, p. 93-113, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.71322. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/71322>. Acesso em: 19 set. 2022.
- MACEDO, Iolanda. A linguagem musical do Rap: expressão local de um fenômeno mundial. **Tempos Históricos**, Marechal Cândido Rondon, v. 15, p. 261-288, 2011. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/temposhistoricos/article/view/5708/4285>. Acesso em: 13 fev. 2023
- MACHADO, Layanna Caline Santos. O impacto das tecnologias digitais na Assessoria de Comunicação de um órgão público. **Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 4, p. 232-241, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/33888/17398>. Acesso em: 06 fev. 2023.
- MAFFIOLETTI, Cássio de Albuquerque. **Movimento Hip Hop em Porto Alegre: rede de relações e protagonismo juvenil**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28467/000769862.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- MAZER, Dulce. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- MINHAVA, João Marcelo. Modelo Definitivo? Pensando a Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming. *In*: INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2699-1.pdf>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.
- MORINA, Maria de Fátima. Resenha do Artigo “Plataformização” de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck. **Tecnologias da Comunicação**, São Paulo, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://sites.usp.br/tecnologiaseducom/o-que-e-plataformizacao/>. Acesso em: 5 ago. 2021.
- MOSCHETTA, Pedro Henrique.; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 20, n. 49, p. 258-292, set-dez

2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/81086/50752>. Acesso em: 14 fev. 2023.

NEGRÃO, Bruno. Tem preto no Sul: Poesia de Bruno Negrão e Cristal Rocha. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EhOIX8ppnIA>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NOTAS E AGENDA. Poetas Vivos lançam single e clipe “Tem Preto no Sul” no Dia Nacional da Consciência Negra. **Matinal Jornalismo**, Porto Alegre, 18 nov. 2022. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/rogerlerina/notas/poetas-vivos-lancam-single-e-clipe-tem-preto-no-sul-no-dia-nacional-da-consciencia-negra/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NUNES, Ronayre. Indústria musical e redes sociais: uma relação antagonica ou parceira de sucesso? **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965958-industria-musical-e-redes-sociais-uma-relacao-antagonica-ou-parceria-de-sucesso.html>. Acesso em: 14 fev. 2023.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, [s.l.], n. 65, p. 17-37, 2007. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839. Acesso em: 02 fev. 2023

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Tradução: Rafael Grohmann. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Título Original: Platformisation. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 05 fev. 2023.

POETAS VIVOS. Instagram: @poetasvivxs. Disponível em: <https://www.instagram.com/poetasvivxs/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

QUALQUER Luz. Intérpretes: Nego Joca e Black Velto. Compositores: Elivelto da Costa Corrêa, Felipe Menegoni Amaral e Joaquim Braga Lima. *In*: PRÉ-HISTÓRIA: Introdução ao Sonho de Guri (Vol. II). Intérprete: Nego Joca. Porto Alegre: Nego Joca, 2020. Faixa 4 (4 min). Disponível em: <https://open.spotify.com/track/4eQqnkmT2wHvp25nqvMF?si=51a2669ac651470c&nd=1>. Acesso em: 19 mar. 2023.

REUTERS. Spotify supera estimativas de receita com mais anúncios e usuários. **Forbes**, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/spotify-supera-estimativas-de-receita-com-mais-anuncios-e-usuarios/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

RIBEIRO, Mélanie Marques. **Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música**. 2021. Dissertação (Mestrado em

Empreendedorismo e Internacionalização) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto, 2021. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19960/1/M%C3%A9lanie_Ribeiro_MEI_2021.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

SANTOS, Ana Sofia de Araújo Magalhães dos. **Distribuição e consumo digital de música: estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24152/1/master_ana_magalhaes_santos.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

TALARICO, Camila Lufti Khoury Portella. Tiktok vs. Spotify: modelos de descoberta musical em disputa. **Cásp**, São Paulo, p. 1-14, 2022. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/12/Camila-Lufti-Khoury-Portella-Talarico_Artigo-2022.pdf. Acesso em: 15 fev. 2023.

TIDAL. **Tidal**, 2023. Disponível em: <https://tidal.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

TOWSE, Ruth. Dealing with digital: the economic organization of streamed music. **Media, Culture & Society**, [s.l.], v. 42, n. 7-8, p. 1461-1478, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443720919376>. Acesso em: 01 fev. 2023.

YOUTUBE. YouTube Music. **You Tube**, 2023. Disponível em: <https://music.youtube.com/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ZANDRIO, Yago. Batalha do Mercado: Documentário. *In*: FREITAS, Ariel. **Batalha do Mercado: Documentário**. Porto Alegre, 2015. 1 vídeo (8 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7bNUuHZnRw&ab_channel=ArielFreitas. Acesso em: 19 jan. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas.

Perfil e relação com o rap	1. Nome e idade?
	2. Como e quando começou no rap?
	3. Qual foi sua percepção da chegada do rap em Porto Alegre?
	4. Percebe alguma diferenciação do rap gaúcho em relação ao rap nacional? Explique.
	5. Vive do rap ou tem outra ocupação além da música? Se sim, qual?
Uso	6. Em que plataformas de redes sociais você está inscrito? E nas de streaming?
	7. Existe separação para uso estritamente profissional e para uso estritamente pessoal nas redes sociais? Se sim, explique qual é a finalidade de cada uma delas.
	8. Você percebe necessidade em ter perfis pessoais e profissionais distintos nas redes sociais?
Processos estratégicos	9. Quem produz e pensa o conteúdo que é compartilhado? Tem equipe de comunicação?
	10. Com que regularidade publicam nas redes sociais? Essa frequência é previamente pensada num planejamento?
	11. Que tipo de conteúdos publicam? São conteúdos específicos para cada plataforma?
	12. Existe conexão de conteúdo entre as plataformas? Explique.
	13. Faz algum tipo de investimento financeiro nas redes sociais? E nas de streaming?
Complexidade	14. Você já dominava as ferramentas das plataformas de redes sociais quando precisou usá-las de forma profissional? Se não, como se deu esse processo de aprendizado?
	15. Nas plataformas de streaming, é você que faz o processo de subir as músicas? Já dominava as ferramentas? Se não, como se deu esse processo de aprendizado?

	16. Você acompanha os relatórios produzidos pelas plataformas de redes sociais? E nas de streaming? Se sim, procura mudar a estratégia pelos resultados?
Percepção	17. Com estratégias planejadas ou não, você acredita que seus conteúdos nas redes sociais atingem os objetivos para os quais foram propostos?
	18. Existe alguma plataforma que você considera ter construído uma "comunidade" com os seguidores? Por que aconteceu isso aconteceu nessa plataforma?
	19. Quanto ao reconhecimento pela sua música, qual plataforma dá mais retorno perante o seu público? Por que aconteceu isso aconteceu nessa plataforma?
	20. Qual sua opinião sobre a necessidade de entender as funcionalidades de cada plataforma?
	21. Você se considera produtor de conteúdo e/ou influenciador? Qual sua opinião a respeito?
	22. Você já sentiu que não gostaria de ter um perfil em alguma das plataformas ou não gostaria de produzir conteúdo para elas, mas manteve para fins profissionais? Explique.
	23. Você acha que alguma das plataformas citadas por você durante a entrevista, pode ser considerada essencial para o seu trabalho? Se sim, qual?
	24. Como você percebe a relação entre as redes sociais e as plataformas de streaming de música?
	25. Consegue citar pontos positivos e/ou negativos dos usos das plataformas na indústria fonográfica?

APÊNDICE B – Entrevista com o rapper Nego Joca

APÊNDICE C – Entrevista com a rapper Dadi

APÊNDICE D – Entrevista com o rapper Cabral

APÊNDICE E – Entrevista com o rapper Madyer Fraga

Link para pasta no drive com as transcrições das entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1YkV0_zo0H7ji4bhEoKKdIKRng0dwU58X?usp=sharing