

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — UFRGS

INSTITUTO DE LETRAS

RENAN MIRANDA CAMBRAIA

**A CANÇÃO EM ALGORITMOS**

Porto Alegre

2023

**RENAN MIRANDA CAMBRAIA**

**A CANÇÃO EM ALGORITMOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para a obtenção do Título de  
Licenciado em Letras

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Bonifácio Leite

Porto Alegre

2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas que fazem parte deste espaço de ensino e que resistem — professores, alunos, funcionários — para que a universidade continue pública e de qualidade.

Aos meus pais, por sempre me apoiarem em minhas decisões, mesmo que elas sejam constantemente o oposto do que eles gostariam.

À Isa, o amor da minha vida, que afetuosamente me motivou durante toda a escrita deste trabalho. Obrigado por acreditar mais em mim do que eu mesmo.

Aos meus professores que, desde o ensino médio, me mostraram a beleza e o poder transformador da arte — em relação a si e ao mundo — e o lindo e desafiador caminho da docência. Ana Charão, Cris Costi, Tiago Martins, Renata Silveira: não há sala de aula que eu entre sem lembrar de vocês.

À Metanóia (Larhy, Matheus, Guga, Gabe e Pedro), por terem amplificado os significados da canção em minha vida. Com vocês pude perceber que ela, criada em conjunto, cria raízes que nunca serão apagadas.

Ao Bruno e à Sâmia, por terem sido uma parte fundamental do meu amadurecimento, pessoal e musical, pois pude perceber que essas duas palavras estão entrelaçadas: nos reconhecemos através e pela canção. Muito de quem me tornei deve-se às tardes em que passávamos na casa do Bruno ouvindo música e discutindo sobre elas, sobre literatura, sobre a vida.

Por fim, agradeço ao Guto. Sinto orgulho de dizer que tu orientaste esse trabalho. Tu és uma inspiração para mim como músico e como professor. Obrigado por toda a paciência. A Letras precisa de mais professores assim: abertos e acolhedores.

*A tecnologia também inundou o mundo de música. Antes tínhamos de pagar pela música ou deveríamos fazê-la nós mesmos: tocá-la, escutá-la e experimentá-la era uma experiência rara e especial. Agora, o silêncio é a raridade pela qual pagamos e saboreamos.*

David Byrne

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a produção e o consumo de canção nas plataformas de streaming, considerando as mudanças tecnológicas recentes que levantaram discussões sobre o viés presente nas recomendações realizadas por algoritmos. Para tanto, foram trazidos conceitos de Adorno e Horkheimer, que discutem a indústria cultural e sua relação com a sociedade de consumo, dialogando-os com pesquisas recentes que aproximam o mercado fonográfico com as inteligências artificiais. A metodologia adotada consistiu em uma revisão bibliográfica e análise de dados. Os resultados apontam que a produção e consumo de canção nas plataformas de streaming estão intimamente ligados às lógicas de mercado, o que pode levar à uniformização da cultura e ao afastamento da arte de sua função crítica e reflexiva. Além disso, a utilização de algoritmos pode reforçar padrões já estabelecidos e limitar a diversidade cultural e linguística dos ouvintes.

Palavras-chave: produção de canção, consumo de canção, plataformas de streaming, algoritmos, indústria cultural, mercado fonográfico, inteligências artificiais.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze the production and consumption of songs on streaming platforms, considering the recent technological changes that have raised discussions about the bias present in the recommendations made by algorithms. Therefore, concepts from Adorno and Horkheimer were used, which discuss the cultural industry and its relationship with the consumer society, comparing them with recent researches that brings the phonographic market closer to artificial intelligences. The methodology adopted consisted of a literature review and data analysis. The results indicate that the production and consumption of songs on streaming platforms are closely linked to market logic, which can lead to the standardization of culture and the removal of art from its critical and reflective function. In addition, the use of algorithms can reinforce already established patterns and limit cultural diversity.

**Keywords:** song production, song consumption, streaming platforms, algorithms, cultural industry, music market, artificial intelligence.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Página inicial do Deezer.....	15
Figura 2 — Página inicial do Apple Music.....	15
Figura 3 — Aplicativo Spotify no catálogo da Google Play.....	16
Figura 4 — Processo de pitching de um fonograma no Spotify.....	19
Figura 5 — Página inicial da Ditto.....	30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 QUEM DECIDE QUE CANÇÃO CHEGA ATÉ O OUVINTE?</b> .....	11
2.1 Do rádio ao streaming.....	11
2.2 Como funcionam os sistemas de recomendação.....	14
2.3 Comparações entre o rádio e o streaming.....	25
<b>3 QUEM CRIA AS CANÇÕES INDEPENDENTES?</b> .....	29
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	37



## 1 INTRODUÇÃO

Quando pensamos na relação que temos hoje com canções, é impossível não lembrarmos de plataformas como Youtube e Spotify: sozinhos ou em grupos, é comum ouvirmos músicas nestes softwares, seja no dispositivo que for: smartphones, televisores, computadores etc.. Mas é uma relação que, mesmo estreita e naturalizada, é recente. Eu, que nasci em 1999, pude testemunhar, na infância, o fim da era dos CDs — com os quais pouco me relacionava, pois já não representavam a minha geração — e a popularização, na internet, dos downloads “piratas” de músicas — estes, muito presentes em meu contexto social.

Por volta de 2013, a paixão que crescia em mim por ouvir canção foi transformando-se também em desejo de compor e, graças às novas tecnologias, em desejo de se gravar — muito para, ao se ouvir, tentar se conhecer, e talvez encontrar sentidos no turbilhão de emoções e conflitos que são especialmente comuns na adolescência. E, nesse período, a maneira como eu encontrava canções e as entregava ao mundo mudou mais uma vez: era a popularização dos *streamings*. Aos 15 anos de idade, eu passava tardes inteiras no quarto do meu amigo Bruno, descobrindo com ele, Sâmia e Larhy, o universo musical infinito do Youtube, com um êxtase especial pela música dos anos 60. Era como se tivéssemos acesso a uma mina de ouro feita especialmente para nós. Eu estava criando um senso de identidade e pertencimento sem nem saber disso. O mundo mudava como se eu não me desse conta. As atualizações eram muito frequentes e a atenção estava dispersa tentando acompanhar o que se passava. Eu não pensava sobre como a canção chegava até mim, nem sobre o que essas mudanças diziam sobre a sociedade em que eu vivia.

Os anos se passavam e por mais que começasse a surgir uma certa autoconsciência de que eu estava construindo uma identidade através daquelas canções, eu não fazia a menor ideia de que o que chegava até mim estava sendo minuciosamente filtrado pelos sites e aplicativos que eu utilizava — o Youtube, por exemplo, foi, aos poucos, exibindo conteúdos relevantes e induzindo diretamente os usuários a assistir vários vídeos uns após os outros. Mas dois momentos, as eleições brasileiras de 2018 e o popular documentário *O dilema das redes* (Netflix, 2020), marcaram-me profundamente devido a evidências de que os algoritmos estavam ativamente alterando o mundo em que eu vivia — e se eu uma vez pensei, ingenuamente, que as críticas sobre eles pareciam uma espécie de teoria de conspiração, definitivamente não eram.

Nesse contexto, pude testemunhar e pesquisar a maneira como algumas das principais plataformas de música adaptavam-se a novas estratégias para reter a atenção dos usuários e coletar seus dados através de inteligências artificiais. Dessa forma, o presente trabalho busca analisar como as plataformas de *streaming* alteram a produção e o consumo de canções atualmente, respondendo a questões como: quem decide que canção chega até o ouvinte? O chamado *avanço* tecnológico está sendo acompanhado de uma ética voltada à autonomia das pessoas? Os algoritmos que filtram o que chega aos usuários estão isentos de interesses mercadológicos? De onde vem o gosto dos ouvintes? Como os artistas independentes lidam com as atuais dinâmicas mercadológicas? É importante dizer que tais questões, vindas de um graduando adorniano e artista independente, tendem a prever implicações negativas de tais processos tecnológicos. Gostaria de elucidar, também, que esta pesquisa não é sobre a canção estrito senso, mas sobre a maneira como ela é produzida e recebida dentro do atual contexto

tecnológico. Nesse sentido, autores que se propõem a analisar a relação entre literatura e sociedade nos dão interessantes pistas sobre o modo como a canção se entrelaça com o tecido social (Cardoni, 2021). Para tanto, foram trazidos conceitos de Marx, Adorno e Horkheimer — como indústria cultural, valor de uso e valor de troca, por exemplo — em diálogo com pesquisas recentes (e não poderia ser diferente) que tratam da relação entre algoritmos, plataformas de streaming e canções. Por fim, é preciso enaltecer que existe uma tradição de estudos de canção no Instituto de Letras da UFRGS, e as relações entre mercado fonográfico e sociedade não podem ser ignoradas neste curso.

## 2 QUEM DECIDE QUE CANÇÃO CHEGA ATÉ O OUVINTE?

### 2.1 - Do rádio ao streaming

A novidade do estágio da cultura de massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo. A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado. Os cineastas consideram com suspeita todo manuscrito atrás do qual não encontrem um tranquilizante best-seller. Mesmo por isso sempre se fala de idéia, novidade e surpresa, de alguma coisa que ao mesmo tempo seja plenamente familiar sem nunca ter existido. (ADORNO & HORKHEIMER. 1947, p.16).

Quando a música se tornou uma indústria, aqueles que detinham os meios de produção desse negócio passaram a ter como objetivo central tornar populares as canções das quais eram donos. Para isso, recorria-se à repetição, viabilizada, via de regra, através de uma prática conhecida por *jabá*<sup>1</sup>, isto é, pagar pela repetição sistemática do repertório de um determinado artista nas emissoras de grande audiência (SUMAN, 2016, p. 327). Na virada do século XIX para o século XX, se consolidou outra característica marcante da indústria musical:

Nessa época todas as casas, ricas ou pobres, tinham um piano. E para que todo mundo pudesse tocar facilmente - estamos falando de pianistas amadores - as canções deveriam ser simples, com acordes descomplicados, harmonias e ritmos básicos. Editores solicitavam aos compositores canções de 32 compassos divididos em quatro seções: um tema de oito compassos, a repetição desse tema, um tema diferente também de oito e a repetição do primeiro, no esquema AABA, que se tornou o padrão de toda canção pop. A familiaridade com o esquema tornava-o viciante. O ouvinte esperava com prazer pelos momentos da canção em que já sabia que haveria mudança, e com igual prazer, pelo retorno ao tema original (...) Nessa época, compor canções não era entendido como arte. Cada editor empregava compositores, mais de uma dúzia deles, trabalhando em turno integral, todo dia, das 9 às 5, buscando boas frases melódicas e as palavras certas. (SUMAN, 2016, p. 330).

A citação acima exemplifica o que Adorno e Horkheimer chamaram de "amusement", isto é, "diversão", uma vez que se mesclou, sobretudo durante o século XX, cultura com

---

<sup>1</sup> Em inglês, "payola": é uma ação criminalizada nos EUA, ainda que praticada. No Brasil, mesmo se criando projetos de lei para criminalizá-la, esta prática segue sendo legal (SUMAN, 2016, p. 350). Vale destacar que o *jabá* é anterior à indústria fonográfica, visto que no mercado de partituras, no século XIX, tal prática já estava consolidada - portanto, antes da invenção do fonógrafo (Thomas Edison, 1877). Neste período, editores pagavam a intérpretes para que incluíssem novas canções em seus repertórios. Além disso, "os editores teriam sido então os primeiros empresários fonográficos, constituindo verdadeiros centros de comércio de edições, como o de Tin Pan Alley, em Nova York, que, no final do século passado e no início deste, difundiu amplamente a música popular americana, sobretudo o jazz. Mesmo anteriormente, na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, canções como 'Oh, Suzanna' e 'I wish I was in Dixie's Land' viraram sucessos nacionais reproduzidas em papel e distribuídas pelo país e pelo mundo.'" (PAIANO, 1994 apud DIAS, 2000, p. 33).

entretenimento. Para compreender tal processo, é preciso falar sobre “indústria cultural”: um conceito criado por Adorno e Horkheimer em observação, sobretudo, ao caráter alienante da expansão e popularização do cinema e do jazz nos EUA no início do século XX. Esse termo substituiu o termo “cultura de massas”, pois, segundo os autores, “cultura de massas” remetia a algo espontâneo e orgânico, como se as massas estivessem ativamente produzindo bens culturais. Mas, segundo ele, a cultura, quando implementada com fins mercadológicos, é sempre hierárquica: ela está sendo imposta por alguém. Nesse sentido, a indústria cultural é a indústria do divertimento. Assim, “a necessidade de divertimento [ou de ser entretido] é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo.” (ADORNO & HORKHEIMER. 2009, p. 19). Segundo os autores, tal processo causaria no sujeito uma espécie de catarse, isto é, purificação das paixões<sup>2</sup>, todavia, com o intuito de revigorar o trabalhador para retornar ao ofício, portanto, para aliená-lo.

Na década de 1920, com o surgimento e a consolidação da indústria fonográfica, já estavam estabelecidas as principais características de seu modelo de negócios: “concentração oligopolista de mercado, utilização de estratégias ostensivas de divulgação, comercialização e distribuição em escala mundial e a integração *hardware-software*, com a produção de aparelhos reprodutores e de mídias musicais.” (SUMAN, 2016, p. 331). Foi também neste período que se consolidou a duração tradicional de uma canção pop, isto é, em torno de 3 minutos, o que foi acentuado devido à adaptação dos compositores às inovações técnicas deste momento histórico: “As taxas nas quais esses discos [de goma-laca] giravam variavam, mas 78 rotações por minuto rapidamente se tornaram a norma. Os tamanhos de discos mais populares eram de 25 centímetros – que podiam conter cerca de três minutos de música por lado (...)”<sup>3</sup>. Ou seja, o que no início era um costume (determinado por diversas variáveis, por exemplo, inovações técnicas), como a estrutura AABA e os três minutos de duração das canções pop, veio a se tornar, ao longo da consolidação da indústria fonográfica, um vício, uma vez que tais padrões eram constantemente martelados nos ouvidos dos consumidores, de modo a que se contentassem com canções de uma determinada forma estética. Um pouco mais tarde, nos anos 50, nos EUA, surgiu o formato “Top 40” nas emissoras FM, onde reduziu-se a quantidade de canções na programação - com repetições muito bem calculadas - com o intuito de reproduzir (e criar) sucessos, aumentando a audiência (SUMAN, 2016, p. 334).

Até a década de 1990, um procedimento comum era artistas de diferentes nacionalidades precisarem gravar e mixar seus discos nos EUA, devido à não popularização dos meios tecnológicos - o que, evidentemente, era um privilégio das grandes estrelas da música (DIAS, 2000, p. 117). Porém, na virada do século XX para o século XXI, ocorreram profundas transformações geradas pela globalização:

A revolução tecnológica, a informática, a automação; a mudança nas relações econômicas mundiais, o aumento do poder das empresas

<sup>2</sup> “A diversão realiza a purificação das paixões, a catarse que já Aristóteles atribuía à tragédia e Mortimer Adler atribui, de fato, aos filmes.” (ADORNO & HORKHEIMER. 2009, p. 24).

<sup>3</sup> Disponível em

<https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=54114#:~:text=As%20taxas%20nas%20quais%20esses.de%20quatro%20a%20cinco%20minutos>. Acesso em 23/01/2023.

transnacionais, a organização de blocos regionais de livre comércio e de sistema financeiro próprio, a concentração e centralização de capitais; o neoliberalismo como ideário legitimador e a instituição do inglês como idioma comum: “Todas essas características da globalização, configurando a sociedade universal como uma forma de sociedade civil mundial, promovem o deslocamento das coisas, indivíduos e ideias, o desenraizar de uns e outros, uma espécie de desterritorialização generalizada”. (IANNI, 1992 apud DIAS, 2000, p. 40).

Com a chegada do século XXI e a consequente popularização da *internet* e dos *smartphones*, o mercado da música foi remodelado para se adaptar às novas dinâmicas digitais<sup>4</sup>: ao invés de se comprar um disco de vinil, compacto ou CD, agora se assina um serviço de streaming — o que será melhor detalhado posteriormente — ou, ainda, compra-se o arquivo digital de um fonograma (para se ter o direito de baixá-lo). Hoje, as plataformas digitais representam 50% da receita do mercado global de música, deixando para trás o nostálgico formato de vendas físicas (IFPI, 2017 apud SANTINI e SALLES, 2020, p. 87). É importante dizer que a passagem da receita advinda de vendas físicas para as vendas digitais deu-se com certa relutância pelas velhas empresas deste ramo, as quais assistiam atordoadas, durante as últimas duas décadas, ao problema da pirataria, e tal medida foi muito conveniente para atenuar essa questão.

Então, atualmente vivemos um paradoxo: mesmo com a popularização da internet e de dispositivos digitais — o que em tese deveria democratizar o acesso aos bens culturais e ao fazer artístico —, o mercado musical tornou-se ainda mais monopolizado, visto que três megacorporações, as chamadas *major labels*, dividem a maior parcela dos lucros: “Universal, com 39,5%; Sony Music, com 29,3%; Warner, com 19%; e o chamado mercado independente, das gravadoras pequenas, com apenas 9,5%” (SUMAN, 2016, p. 331). A radialista e pesquisadora gaúcha vai além, e argumenta que oligopólios não são uma singularidade da indústria fonográfica<sup>5</sup>:

Na Apple Store, por exemplo, num universo de mais de um milhão de aplicativos, 25 itens respondem por 57% das buscas. O estúdio Warner Bros, desde 1999, passou a dedicar um terço de seu orçamento para cinco dos 25 filmes que lança por ano (...) o mercado dos grandes hits continua o mesmo, as pessoas fazem fila para comprar seus produtos. Todos gostam de grandes sucessos. O rádio especialmente. (SUMAN, 2016, p. 332).

---

<sup>4</sup> Outra importante mudança que houve na última década foi a perda de relevância de canais midiáticos como televisão e revistas, porém, o rádio — mesmo que perca poder a cada ano — segue resistindo e tendo importância frente às mudanças tecnológicas: “O rádio acabou sendo o último reduto de poder da indústria fonográfica, que perdeu o controle dos direitos autorais quando a tecnologia simplificou e barateou o processo de gravação, possibilitando que o próprio artista gravasse e editasse seu trabalho, perdeu o controle da distribuição, desde que a Apple e o TuneCore entraram no jogo, e perdeu também o controle da publicidade, quando os artistas começaram a usar redes sociais, fazendo conexão direta com o público.” (SUMAN, 2016, p. 336).

<sup>5</sup> Dados de 2023 mostram que os residentes mais ricos do mundo ficaram ainda mais ricos: “É a primeira vez que riqueza e pobreza extremas aumentam simultaneamente em 25 anos (...) o 1% mais rico acumulou duas vezes mais riqueza do que resto do mundo em 2 anos”. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/1-mais-rico-acumulou-duas-vezes-mais-riqueza-do-que-resto-do-mundo-em-2-anos/>. Acesso em 23/01/23.

Além disso, devido às mudanças tecnológicas recentes, a maneira como se produz e consome canções está sendo profundamente alterada: no que diz respeito aos criadores, a tecnologia tornou muito mais fácil produzir - os equipamentos de gravação, mesmo que não sejam baratos, tornaram-se acessíveis à classe média; no que diz respeito aos consumidores, encontrar a canção que se gosta está tão fácil que nem se precisa procurá-la mais: ela vem até você<sup>6</sup>. E estas alterações não dizem respeito somente às formas estéticas e à maneira como as pessoas se relacionam com as obras, na verdade, altera-se profundamente o processo social e a psique humana.

Em se tratando de mudanças tão profundas e tão recentes, as pesquisas a respeito da relação entre algoritmos e bens culturais ainda é incipiente. De acordo com a revisão sistemática de literatura realizada por Salles e Santini (2020) sobre o tema:

Pouco é mencionado sobre o pagamento de royalties, já-bá, seleções, curadoria e recomendações tendenciosas dos catálogos e playlists. Portanto, os serviços de streaming são claramente vistos como uma resposta eficaz da indústria da música à crise da pirataria e ao compartilhamento P2P. (SALLES; SANTINI, 2020, p. 88).

## 2.2 - Como funcionam os sistemas de recomendação

As empresas que concentram o oligopólio dos *streamings* de áudio atualmente são o Spotify, o Deezer e a Apple Music<sup>7</sup>. Mas o que são plataformas de streaming? São aquelas que fornecem conteúdo através da transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo por meio de redes (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019). Elas também podem ser consideradas um tipo de plataformas digitais:

As plataformas digitais podem ser definidas como “sistemas on-line de larga escala baseados na interação do usuário e em conteúdo gerado pelo usuário” (JIN, 2021, p. 23, tradução própria). De acordo com suas áreas e propósitos, as plataformas digitais podem ser categorizadas em redes sociais (como Facebook), plataformas de conteúdo gerado pelo usuário (como YouTube) e serviços over-the-top – OTTs (como Netflix). Ainda que haja controvérsias quanto à definição dos OTTs como plataformas digitais – por não serem abertos e colaborativos –, eles podem ser assim considerados, uma vez que também são orientados comercialmente por dados e

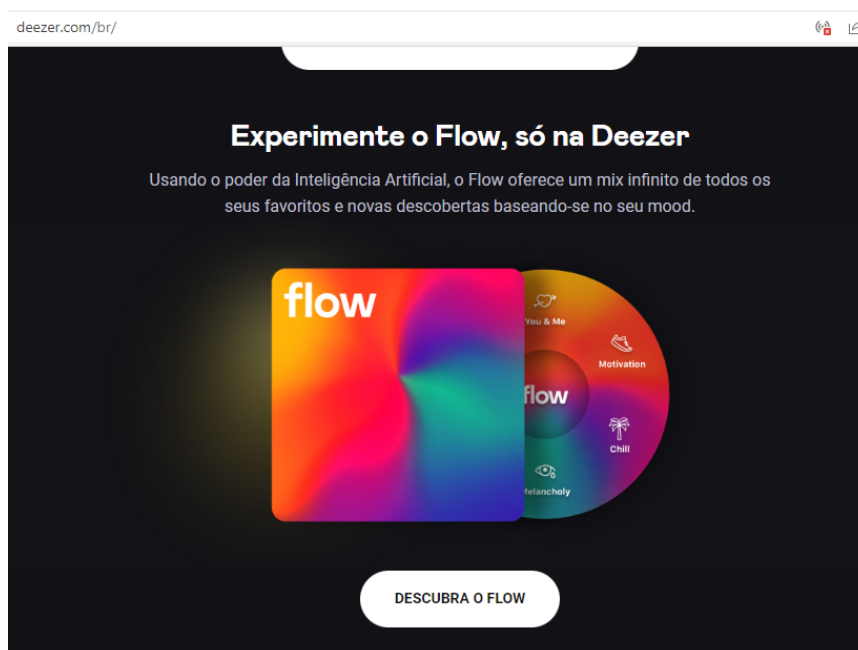
<sup>6</sup> Segundo Rocío Guerrero, líder para curadoria de conteúdo do Spotify em 2017, “as pessoas ouvem mais playlists do que procuram por artistas no Spotify. É um comportamento comum de toda América Latina.” Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/spotify-une-curadoria-humana-e-tecnologia-para-criar-playlist-perfeita.ghtml> Acesso em 08/02/2023.

<sup>7</sup> Dados do segundo trimestre de 2021 da MIDiAi Research revelam que 8 plataformas de streaming correspondem a 90% das assinaturas no mundo. E o Spotify lidera o ranking com alta margem de vantagem (31% das assinaturas). Disponível em <https://canaltech.com.br/apps/os-apps-de-musica-por-streaming-mais-usados-no-mundo-207147/> Acesso em 24/01/2023.

atuam como mediadores, conectando provedores de conteúdos e consumidores (JIN, 2021 apud LIMA, 2022).

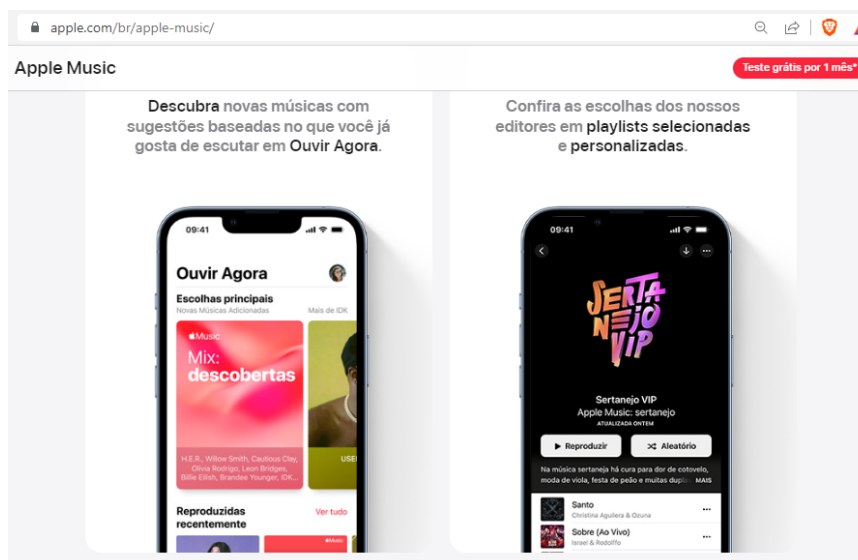
Ao se analisar as páginas oficiais destas empresas, percebe-se que os slogans publicitários de seus serviços giram em torno da capacidade de suas inteligências artificiais serem eficientes em recomendarem a seus usuários as canções que eles mais gostam, como exposto nas figuras 1, 2 e 3:

Figura 1 — Página inicial do Deezer



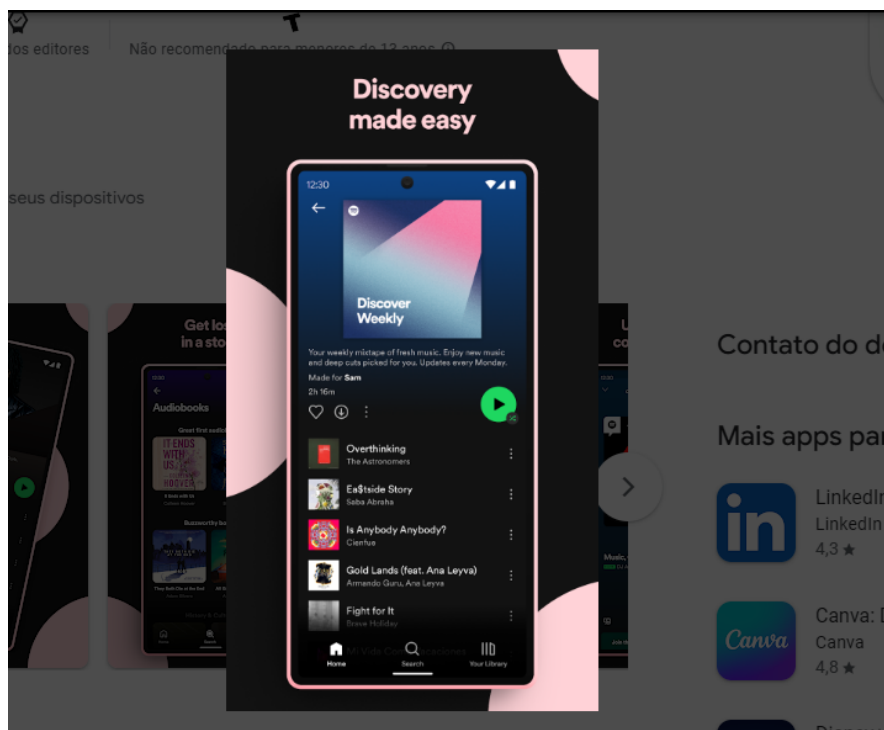
Fonte: disponível em <https://www.deezer.com/br/> acesso em 06/12/2022

Figura 2 - Página inicial do Apple Music



Fonte: disponível em <https://www.apple.com/br/apple-music/> acesso em 06/12/2022

Figura 3 — Aplicativo Spotify no catálogo da Google Play



Fonte: disponível em

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)

acesso em 06/12/2022

No anúncio da figura 3 lê-se “Discovery made easy” (“descoberta facilitada”, em português), o que representa bem uma das justificativas em defesa dessas plataformas de streaming: elas não só possuem um catálogo imenso<sup>8</sup>, mas prometem que seja fácil de se encontrar obras de que se gosta. Tal característica, ao senso-comum, parece ser a prova de que elas estão expandindo o conhecimento musical dos ouvintes, antes refêns do que se passava na rádio e na televisão — o preço da mensalidade de uma dessas plataformas equivale ao valor de um CD nos anos 1990. Além disso, algumas das frases presentes nos anúncios acima remetem ao gosto dos ouvintes: “descubra novas músicas baseadas no que você já gosta de escutar (...)” (figura 2). Logo, pode-se supor que o papel das IA’s (inteligências artificiais ou *artificial intelligences*) é mapear esses gostos para reproduzi-los da maneira mais semelhante possível. Isto é, a repetição de fonogramas<sup>9</sup> parecidos, ao invés de deixar o ouvinte entediado,

<sup>8</sup> Em 2022, no Spotify, estima-se que havia mais de 80 milhões de músicas; no Deezer, 90 milhões; no Apple Music, 100 milhões. Disponível em <https://tecnoblog.net/noticias/2022/10/03/apple-music-chega-a-100-milhoes-de-musicas-e-ultrapassa-spotify/> Acesso em 13/03/2023.

<sup>9</sup> Sumariamente: 1) “canção” é união entre letra e melodia, logo, para haver canção precisa haver canto (seguimos aqui a definição de Luiz Tatit); 2) “música” diz respeito à parte não letrada da canção, ou seja, toda canção é música mas nem toda música é canção; 3) “fonograma” é uma gravação, isto é, uma obra musical que foi registrada e tornou-se uma faixa; 4) “faixa” diz respeito a um fonograma que se encontra dentro de uma unidade maior (“tal EP/álbum” tem um número ‘x’ de faixas”). Para a fala de Luiz Tatit sobre a diferença entre música e canção, acessar:



seria justamente um atrativo na venda desse produto — lembrando que as plataformas não vendem somente o acesso legitimado a um acervo imenso de fonogramas, mas vendem, também, a funcionalidade de suas IA's que fazem recomendações e criam playlists específicas para os usuários. Portanto, a repetição parece ainda estar no ponto central do mercado da indústria fonográfica.

Nessa perspectiva, os anúncios acima enfatizam a mudança de paradigma que ocorreu na publicidade na última década, a qual tem, agora, como principal característica, a retenção da atenção dos usuários e o uso de dados de micro-segmentação de público<sup>10</sup> (RIBAS, 2022, p. 22). Ainda segundo Ribas:

A internet foi reestruturada pela publicidade on-line, e os algoritmos de recomendação das plataformas/aplicativos foram os artífices dessa reestruturação. Pode-se dizer que a publicidade on-line financia o desenvolvimento dos sistemas de recomendação das chamadas Big Techs (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). Estas não são apenas empresas de tecnologia, mas empresas cujo modelo de negócio é baseado em publicidade on-line, que financia todas as inovações tecnológicas no sentido de aumentar seu poder de influência no ambiente digital. (RIBAS, 2022, p. 22).

Dessa forma, nos últimos anos houve um crescimento estrondoso na atuação de inteligências artificiais como mediadoras do acesso a bens culturais (LIMA, 2022, p. 8). Isto é, as plataformas de streaming não seriam empresas de música estrito senso, mas seriam elas também empresas de tecnologia, dados e publicidade *on-line* (RIBAS, 2022, p. 26):

A IA é o centro do atual negócio do streaming de música, que é baseado em sistemas de recomendações feitas por algoritmos de *machine learning*. De modo simplista, algoritmos são ferramentas computacionais capazes de aprender a partir da sistematização de grande volume de dados (*input*), fornecendo, em troca, algum tipo de resposta otimizada (*output*) de acordo com o procedimento pré-programado, como por exemplo rankings, avaliações ou diagnósticos. No caso das plataformas de música (também chamadas de DSPs - *Digital Service Providers*), como por exemplo Spotify e os congêneres Deezer, Apple Music, Amazon Music, Tidal, Youtube Premium, os principais *inputs* para os algoritmos são as preferências e práticas culturais dos assinantes das plataformas, e os *outputs* para os usuários são recomendações musicais, playlists algorítmicas e rádios automáticas, tudo comodamente customizado de acordo com as preferências previamente mapeadas dos assinantes. (RIBAS, 2022, p. 19).

---

<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4193-luiz-tatit#:~:text=%E2%80%9CA%20can%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20linguagem,para%20a%20IHU%20On%2DLine>. Acesso em 23/02/2023.

<sup>10</sup> “Na publicidade, esse procedimento de perfilhação algorítmica segundo interesses e hábitos se chama microtargeting ou micro-segmentação de público. O procedimento é complexo, mas pode ser resumido em seis etapas fundamentais: 1. coleta de informações pessoais; 2. organização de perfis individuais; 3. cruzamento de variáveis; 4. identificação de padrões (de estabilidade e variação); 5. cálculo de novos padrões para prever preferências individuais (estatística do gosto provável); 6. recomendação de opções de acordo com os perfis individuais organizados previamente” (SANTINI, 2020 apud RIBAS, 2022).

Vale ressaltar que, no trecho acima, Ribas afirma que as recomendações geradas pelos algoritmos são “comodamente customizadas de acordo com as preferências previamente mapeadas dos assinantes” (2022, p. 19), isto é, não é o usuário que escolhe quais são suas preferências, mas são as próprias empresas que mapeiam os gostos dos usuários a partir das interações deles nas plataformas — logo, não há como customizar, diretamente, a maneira como estas IA’s trabalham para o sujeito<sup>11</sup>, justamente por ser o sujeito quem trabalha para elas e quem constantemente as aprimora. Assim, ainda que as Big Techs disputem entre si, elas exercem sua soberania de mercado, de certa forma, se retroalimentando: um usuário do Spotify recebe uma recomendação, gosta, e depois vai consumir mais deste conteúdo no YouTube, por exemplo. Lá, ele rapidamente começa a receber ainda mais carga de recomendações dentro do que o algoritmo acredita ser o campo semântico daquele assunto, aliado, claro, a altas doses de anúncios pagos direcionados aos ditos interesses do usuário.

De fato, um dos principais anseios perante o uso indiscriminado dos algoritmos atualmente está na questão da pouca transparência de como eles operam<sup>12</sup>. Mesmo assim, os algoritmos de recomendação (ou sistemas de recomendação, SR’s, para abreviar) dessas empresas de tecnologia utilizam, em geral, o cruzamento automatizado de dados com milhares de subcategorias, “como gêneros, localização, cronologia, horas do dia, dias da semana, estações do ano, supostos estados e humor inferidos nos contextos de escuta.” (RODRIGUES; CARDOSO, 2018, p. 53).

No caso do Spotify, quando o autor realiza o *pitching*<sup>13</sup> de seu fonograma — para que haja a possibilidade de se entrar em alguma das concorridas playlists editoriais (os diferentes tipos de playlists e curadorias feitas pelo Spotify serão especificados posteriormente) deste serviço de streaming —, deve-se informar não apenas rótulos tradicionais, como gêneros e

---

<sup>11</sup> Essa é uma das principais questões jurídicas atualmente a respeito dos direitos à privacidade dos usuários (RIBAS, 2022, p. 20), e, pelo menos em tese, está havendo algum avanço, visto que, recentemente, na atualização do sistema operacional iOS 14.5, foi disponibilizado o “App Tracking Transparency (Transparência do Rastreamento de Apps, ou ATT), que inaugura a pioneira política de transparência da privacidade em smartphones. O novo recurso obriga desenvolvedores de aplicativos a dar maior controle ao usuário sobre o rastreamento de dados pessoais.” Porém, aplicativos como Instagram, só podem ser utilizados se coletarem dados do usuário, sob alegação de “manter o app gratuito e apoiar empresas que vivem de propaganda direcionada.” Portanto, clicar no botão “pedir ao app para não rastrear” não parece aumentar a autonomia do usuário (até por ser um *pedido*, e não uma *ordem*), na verdade, soa mais como uma ação de fachada por parte da Apple para acalmar uma batalha (que deve ser bem longa) a respeito da privacidade de dados online. Disponível em <https://canaltech.com.br/ios/pedir-app-nao-rastrear-o-que-significa-iphone/> Acesso em 25/01/2023.

<sup>12</sup> São misteriosos pois há um mercado bilionário de recomendações personalizadas na internet. Isso ocorre pois os usuários que navegam na internet deixam rastros, e estes “(...) dados de navegação e interação valem muito. Eles são basicamente a moeda que faz os sistemas de recomendação funcionarem. Essas informações alimentam a engrenagem que aprende mais sobre você e, com auxílio de inteligência artificial, é capaz de prever o que provavelmente você vai querer em seguida (...) “O algoritmo de recomendação do TikTok deu tão certo que virou um produto, e agora pode ser comercializado para outras empresas por meio de uma unidade de negócios chamada BytePlus”.

Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/como-funcionam-os-sistemas-de-recomendacao/> Acesso em 06/12/2022.

<sup>13</sup> *Pitching* é uma forma de vender um produto, isto é, uma maneira de alinhar as características de um projeto a um patrocinador que se interessa em investir nele. É frequentemente usado no cinema, como no trecho a seguir: “Muitas vezes o pitching tem um tempo curtíssimo de defesa ou apresentação, por isso é necessário ter seus argumentos definidos e na ponta da língua para convencer seu cliente de produzir a sua ideia”. No caso do Spotify, o artista (ou produtor) rotula a canção de acordo com termos pré-estabelecidos pela plataforma com o intuito de aumentar as chances de seu fonograma entrar em uma playlist editorial. Disponível em <https://institutedocinema.com.br/mais/conteudo/voce-sabe-o-que-e-pitching> Acesso em 10/01/2023.

subgêneros em que a obra se enquadra, mas também quais humores/sensações (*moods*, no original em inglês) a obra suscita, de qual *music culture* a obra é (com opções que vão de *indigenous* e *south asian* a *buddhist* e *latin*, por exemplo), etc. Assim, os algoritmos se alimentam do valioso rastro que os usuários deixam na internet, e ao se fazer o pitching no Spotify, pode-se ter o rastro de como são as leituras e classificações feitas pelos algoritmos desta empresa, visto que a forma como eles operam não é devidamente divulgada.

Figura 4 — Processo de pitching de um fonograma no Spotify

**Submit a song** ×

[Choose song](#) > [Add song info](#) > [Tell us more](#) > [Review](#)

**Choose up to 2 music cultures. (Optional)**

African Arabic Asian Buddhist Caribbean Celtic Christian Hindu

Indigenous Islamic Judaic Latin Sikh South Asian **None of these ✓**

**Choose up to 2 moods. (Optional)**

Chill Energetic Happy Fierce Meditative Romantic Sad Sexy

None of these

**Choose up to 2 song styles. (Optional)**

Acoustic Ballad Beats Experimental Holiday Traditional None of these

[PREVIOUS](#) [NEXT](#)

Fonte:

<https://cyanite.ai/2020/10/27/the-3-best-ways-to-improve-your-playlist-pitching-with-cyanite-2-0/> Acesso em 07/12/2022

Nessa perspectiva, Adorno e Horkheimer (2009, p. 7) afirmam: “Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los.” Ou seja, para quem vende produtos culturais, pouco importa a mensagem, a sensação, a diversidade linguística e sonora, a estética e o contexto por trás de uma obra. Não. As classificações seriam feitas tão somente para adequar estilos musicais a padrões de comportamentos (ou, por que não, padrões de consumo), para que os usuários se sintam parte de um determinado grupo social. De fato, há um paradoxo no discurso vendido por estas empresas: 456 milhões de usuários<sup>14</sup> recebem, na tão aguardada retrospectiva Spotify<sup>15</sup> de fim de ano, playlists geradas “apenas para você”, além de serem classificados dentro das 16 possibilidades de “personalidades de escuta”. Como um sistema de

<sup>14</sup> Disponível em

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/25/spotify-registra-prejuizo-no-3o-tri-mas-receita-e-numero-d-e-assinantes-crescem.ghtml> Acesso em 07/12/2022.

<sup>15</sup> Disponível em

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/11/30/retrospectiva-spotify-2022-como-saber-que-musicas-voce-mais-ouviu.ghtml> Acesso em 07/12/2022.

recomendação (ainda mais tendo características de classificações tão genéricas como as apontadas na figura 4) pode dar conta de uma diversidade tão grande de músicas e ouvintes? Ora, é a própria indústria cultural que tem o privilégio de selecionar rótulos como o que é o *mainstream* e o que é *underground*, e como agradar ao público de cada setor. Ao público do *mainstream*, o *underground* é entediante e presunçoso; ao público do *underground*, o *mainstream* é raso e repetitivo. E os ouvintes não percebem que estão consumindo faces complementares da mesma indústria cultural.

Mas como se constrói esse processo de standardização dos gostos dos indivíduos? Em sua obra *O fetichismo na música e a regressão da audição* (1938), Theodor Adorno, adaptando a noção de fetichismo da mercadoria (MARX, 1867), cria o termo fetichismo da mercadoria cultural, argumentando que, às massas, não se é permitido gostar de outras canções senão aquelas repetidas maquinalmente pelos detentores dos meios de produção. Nesse fenômeno, o ouvinte teria apenas a ilusão da escolha, mas, na verdade, o que ele acredita ser a forma estética musical de que gosta de ouvir seria tão somente a forma que ele já reconhece, isto é, a forma com que ele foi habituado a ouvir. Logo, ocorreria a liquidação do indivíduo: de ouvinte, ele passa a ser consumidor. Nesse processo, a canção deixaria de ser uma manifestação, passando a ser mera mercadoria. Nesse sentido, Adorno e Horkheimer (2009) — autores considerados pessimistas devido ao contexto de produção de seus textos<sup>16</sup> — apontam o quanto aquilo que deveria ser potencial de resistência de uma obra tornou-se resignação:

A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. (ADORNO & HORKHEIMER. 2009, p. 25).

Quanto à citação dos autores acima, é importante destacar que há tensões muito complexas entre canção, mercado e conteúdo crítico. Isto é, se por um lado há o argumento um tanto questionável dos autores de que é impossível vincular canção de entretenimento a protesto político<sup>17</sup>, por outro lado, é notável que não se pode desvincular música de

---

<sup>16</sup> Ainda que rótulos como “pessimistas” e “otimistas” sejam bastante dúbios, a intenção aqui é alertar para o contexto de produção das obras de Adorno e Horkheimer: muito anteriores à internet, aos smartphones ou algoritmos. O passar do tempo, pela capilarização do capitalismo e a aceleração da indústria, deu razão a estes autores. E por mais que as ideias deles sejam consideradas “pessimistas” pelo senso comum, nem em seus piores pesadelos poderiam ter previsto o estado em que nos encontramos hoje. Nesse sentido, distopias clássicas, contemporâneas aos escritos desses autores, infelizmente não se cansam de terem prognosticado o futuro: *Fahrenheit 451* (com o aspecto da queima voluntária de livros), Admirável Mundo Novo (com o aspecto do vício em prazer em detrimento da autonomia e da consciência) e 1984 (com o aspecto de estarmos em constante vigilância). Devo essas reflexões a uma conversa com o orientador deste trabalho.

<sup>17</sup> Por exemplo, o movimento hippie ocorrido nos anos 60 nos Estados Unidos da América, no qual canção pop (na época, rock psicodélico) mesclou-se com um movimento de massas (majoritariamente jovens brancos de classe média) que propagava ideais como o fim da Guerra do Vietnã, amor livre, menos individualismo e menos consumismo, isto é, valores que iam na contramão ao tradicional *american dream*. Nesse sentido, nem sempre músicas de massas que contenham mensagens subversivas geram resignação.

entretenimento, mesmo a subversiva, da dinâmica do mercado: ativismo vende, e, no Brasil, desde os anos setenta (pelo menos) “a rebeldia era um negócio, no sentido de comércio, muito lucrativo” (CARDONI, 2021, p. 40), e até hoje pode-se facilmente ouvir canções pop virais com letras de protesto<sup>18</sup>. Dessa forma, a discussão não é entre arte *versus* não arte, e Fredric Jameson, teórico adorniano crítico a Adorno, argumenta que, embora a música de entretenimento seja regida pela mercadoria, os objetos estéticos não respondem completamente a essa lógica mercadológica<sup>19</sup>. A respeito dessa questão, Márcia T. Dias argumenta:

É possível notar que algumas mercadorias, embora produzidas pela indústria cultural, apresentam conteúdo crítico, seja diante da conjuntura social na qual são produzidas, seja diante dos próprios meios utilizados para a sua produção. O uso do aparato técnico para a concepção de produtos de conteúdo crítico foi analisado por Walter Benjamin que, pensando no cinema, considerou a possibilidade de seu engajamento em transformações sociais legítimas. Como veremos adiante, tem sido significativa a presença de um tipo de produção fonográfica que segue paralela (ou marginal) ao circuito oficial do mercado e apresenta mercadorias musicais diferenciadas, muitas vezes com conteúdo crítico e/ou contestatório. No entanto, é surpreendente constatar que a atual sofisticação da estratégia de segmentação traz para o mercado os produtos "marginais", considerados como sendo de difícil assimilação, a partir do pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa. Ademais, as agências instituem tais produtos como símbolo de sua preocupação com a "qualidade" e como instrumento de legitimação de sua atuação. (DIAS, 2000, p. 26).

Para se aprofundar na compreensão de como os bens culturais são recebidos pelos consumidores, é importante expor outros conceitos que Adorno e Horkheimer utilizaram a partir de Marx: valor de uso e valor de troca. Nesse sentido, no processo de criação de uma obra, o artista transforma uma experiência específica, com o estilo e as características de seu momento histórico, em uma forma estética. Logo, ao entrar em contato com esta forma estética, o consumidor fica extasiado por uma vida que foi tornada forma. Os autores argumentam que estaria aí o valor de uso para o sujeito, sofisticado e metafórico. Mas, a partir do momento que isto vira uma mercadoria e que o consumidor somente se reconhece nela, esse valor de uso passa a ser tensionado pelo valor de troca. Dessa forma, os consumidores

---

<sup>18</sup> Um exemplo recente, mesmo havendo inúmeros, é a canção hit *Olho de Tigre* (2017), do rapper brasileiro Djonga, a qual teve, com seu verso mais famoso (“fogo nos racistas”), uma espécie de hino de movimentos negros contra o racismo no Brasil. Para se entender mais sobre a importância política deste verso, ler a coluna de Jeferson Tenório de 20/06/2022: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jeferson-tenorio/2022/06/20/a-frase-fogo-nos-racistas-e-entendida-de-forma-literal-pela-branquitude.htm> Acesso em 07/02/2023.

<sup>19</sup> Um caso emblemático foi a grande repercussão tida no lançamento da canção *Construção* (1971), de Chico Buarque, a qual era muito tocada nas rádios devido à pagamento de jabá, visto que sua forma estética (por exemplo, mais de seis minutos de duração, uma harmonia repleta de dissonâncias e uma letra complexa e difícil de ser memorizada) não era nada convencional aos padrões pop. Disponível em <https://www.google.com/url?q=https://www.revistabula.com/39431-construcao-de-chico-buarque-faz-50-anos-e-tocava-em-radio-devido-ao-jaba/&sa=D&source=docs&ust=1679943926186651&usg=AOvVaw2SjK7c9xjLP6IplvUzC0pw> Acesso em 27/03/23.

destas obras em circulação não estariam mais experimentando uma vida, nem se extasiando pela forma estética. Na verdade, estariam simplesmente se atualizando a uma necessidade social, pois ter conhecimento de uma novidade (seja uma obra de arte ou uma notícia) faz com que eles possam ser validados como pertencentes a um determinado grupo social. Segundo Adorno e Horkheimer, tal processo torna-se uma moeda de troca na valorização do próprio consumidor, para que ele possa afirmar que sabe do que está acontecendo no mundo ao seu redor e que tem o que dizer sobre essas coisas — sobre as tendências do momento. Em resumo, o valor de uso é metafórico mas é para o sujeito e para a comunidade; enquanto o valor de troca torna-se uma moeda de troca<sup>20</sup>:

Adequando-se por completo a necessidade, a obra de arte priva por antecipação os homens daquilo que ela deveria procurar: liberá-los do princípio da utilidade. Aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a idéia de tomar parte e estar em dia; em lugar da compreensão, ganha-se prestígio. O consumidor torna-se o álibi da indústria de divertimento (...) (ADORNO & HORKHEIMER. 2009, p. 36).

Nesse sentido, aproximando-se brevemente a imprensa à indústria musical, pode-se dizer que as obras adquirem características de informação — no sentido de servirem para deixar o sujeito atualizado do mundo a sua volta —, ao passo que as notícias adquirem características de obras — no sentido adorniano de servirem ao entretenimento do sujeito. Isto é, mesmo que tal fenômeno não seja homogêneo, é perceptível que, em certa medida, a maneira como os algoritmos estão operando a favor da indústria cultural faça com que o jornalismo sirva mais para entreter do que para informar, enquanto as canções sirvam mais para informar do que para entreter. De qualquer forma, em ambos os casos, o que os algoritmos regem é a retenção da atenção dos indivíduos, aniquilando qualquer possibilidade de alteridade, pois o que ele considera relevante é, em última análise, mais do mesmo, a exclusão da diversidade. À vista disso, há uma lógica antidemocrática na raiz de como eles operam: permitem que massas consumam conteúdos alimentados por vícios que habitam nelas. No caso das obras, o ouvinte sem consciência desse problema deixa-se levar pelas recomendações *ad infinitum*, limitando sua diversidade linguística, estética e cultural; no caso das notícias, o sujeito passa a consumir somente o que lhe é conveniente para satisfazer o que já se sabe.<sup>21</sup>

Quanto à repetição de fórmulas consagradas nas canções para agradar os consumidores, Adorno e Horkheimer (2009) argumentam que, na modernidade, certas partes das canções passam a ter valor em si — o que é a própria definição de fetiche —, logo, torna-se desnecessário manter a tradição de um gênero (ADORNO & HORKHEIMER. 2009,

<sup>20</sup> Reflexões trazidas a partir de diálogos com o orientador do presente trabalho.

<sup>21</sup> Nessa perspectiva, na atual “era da informação” surge inclusive uma espécie de sigla patológica aos indivíduos que não conseguem se desconectar da necessidade de se estar constantemente preso ao valor de troca das mercadorias: FOMO (*fear of missing out*, em inglês, ou medo de perder/medo de ficar de fora, em português). É muito conveniente à indústria cultural, que tornou as obras de arte e as notícias — na verdade, todas as informações que são veiculadas nas mídias atuais — como uma necessidade inerente às pessoas (um fenômeno que causa sofrimento psíquico sobretudo nas gerações mais novas, como millennials ou geração z). Portanto, o valor de troca, que é social, está completamente impregnado atualmente.

p. 49). Por exemplo, se um artista sabe que uma determinada curva melódica, que vem do blues, funciona, ele não precisa recuperar todo o arcabouço do blues. Basta pegar esta parte e colá-la em uma canção pop. Ou ainda, se um artista sabe que a batida de maracatu está na moda, ele não precisa recuperar a história e a religiosidade por trás deste ritmo afro-brasileiro, basta adicionar uma clave rítmica de maracatu em um trecho de sua canção. Tal fenômeno ocorre justamente devido à desvalorização do valor de uso de uma canção, e à valorização do valor de troca. Pouco importa para o ouvinte-consumidor se uma canção soa Surf Rock, Reggae ou Maracatu: importa se é ou não música para ouvir na praia. Nesse sentido, nos streamings estão se popularizando playlists de *moods* — criadas tanto pelas plataformas quanto por seus usuários —, isto é, destinadas a padronizar as singularidades de cada obra a fim de que contemple um determinado *humor*<sup>22</sup>. E tal lógica de se criar miscelâneas não está unicamente ligada à indústria musical. Pelo contrário, com a perda do valor de uso surgem diversas culturas de miscelânea: shoppings centers, canais de tv a cabo, streamings, etc., ao passo que hoje, de tão naturalizada essa homogeneização, as empresas nem se constroem de fazê-la (como retratado nos “music cultures” completamente generalizados presentes na figura 4).

O processo de modernização da música se passa, em grande parte, por uma mistura. Entretanto, não em um sentido complexo e politizado, como nos anos 60 foi feito a partir do conceito de antropofagia resgatado pelos tropicalistas<sup>23</sup>. Na verdade, com a globalização, a popularização da internet e a velocidade das informações, a canção encontra-se cada vez mais desterritorializada, isto é, órfã de sua origem, de seu passado, obtusa de seu contexto. Em parte, pois é inútil o esforço de se pensar e de se manter a tradição de um gênero, ou seja, é contraproducente à lógica capitalista. Para a canção (percebida enquanto consumo), basta entreter, reter a atenção do ouvinte, diverti-lo, conceder a ele um prazer intenso, mas momentâneo.

Além disso, o interesse das plataformas de streaming em identificar e manipular os humores cotidianos dos usuários — entendidos como estados emocionais — chegou ao ápice de se criar propagandas de áudio com entonações específicas para cada personalidade de ouvinte:

Em Outubro de 2020, os EUA concederam ao Spotify o registro de uma patente, protocolada em 2018, que rastreia, por meio das preferências musicais, a personalidade dos usuários da plataforma. O objetivo declarado foi o de usar métodos e sistemas para personalizar a experiência do usuário com base em seus traços de personalidade. Em algumas modalidades em que o conteúdo personalizado inclui uma ou mais mensagens com componentes de áudio, o dispositivo eletrônico altera o tom de voz das mensagens para apresentação ao usuário de acordo com sua personalidade. Por exemplo, o tom de voz pode ser mais otimista, agudo e/ou excitante para usuários que

<sup>22</sup> No Spotify, por exemplo, encontra-se: “música para relaxar”, “música para estudar”, “hora de dormir”, “praiana”, “cantando no carro”, etc.

<sup>23</sup> De forma bastante resumida, “antropofagia” em sentido lato significa o ato de devorar a carne de outra pessoa. Foi nos anos 20 que o modernista brasileiro Oswald de Andrade - que depois se tornou uma espécie de ícone para os tropicalistas -, utilizou-se do termo para criar um manifesto que buscava uma renovação estética na arte brasileira, “que refletisse as preocupações e a perspectiva do homem moderno, mas que ao mesmo tempo resguardasse e valorizasse as características nacionais.” (GRANDO, 2015, p. 38).

receberam o traço de personalidade da extroversão, ou mais baixo e/ou suave para usuários que receberam o traço de personalidade de introversão. (RIBAS, 2022, p. 30).

Outra patente da mesma empresa busca captar o áudio dos smartphones dos usuários, em modo oculto, com o intuito de identificar quais as suas características linguísticas e emocionais (RIBAS, 2022, p. 30). Ora, é muito valioso às Big Techs possuírem o maior armazenamento de dados possível sobre seus usuários, para conhecê-los — pelo menos até o ponto em que um computador pode compreender um ser humano — e terem mais êxito em recomendar seus produtos. Porém, tais mudanças tecnológicas, ainda que tenham recebido o aval do conselho de ética da própria empresa que o financia, não estão sendo fiscalizadas por especialistas em humanidades, linguística ou saúde mental. Não se sabe quais os impactos sociais e éticos dessas mudanças — no mínimo, invasivas — a diferentes públicos (DA HORA, 2022 apud RIBAS, 2022, p. 30).

Assim, os SR's são uma ferramenta que, mesmo recente, mostraram-se extremamente lucrativos, logo, essenciais a uma indústria cultural que, de tão bem consolidada, tem como um de seus triunfos o fato de ela persuadir o consumidor de que as escolhas que ela faz são exclusivamente para ele, e de que ela é a fonte mais confiável para se encontrar o que é melhor para ele. Dessa forma, o fato de, nos streamings, a popularidade de um fonograma ser um dos critérios mais importantes para se recomendar uma faixa aos usuários, essas plataformas acabam reforçando a concentração de capitais que lhe é anterior (DIAS, 2008 apud RIBAS, 2022, p. 24), o que reitera a relação estreita entre as *major labels* e os streamings:

A ligação entre as *majors* e o Spotify orientou todo o modelo de negócio e sistema de pagamentos aos artistas: o atual sistema de pagamentos chamado pro-rata (baseado na participação de cada faixa no mercado global de músicas) acaba recomendando, dentro de cada perfil de gostos individual, artistas e faixas que já têm maior participação de mercado. A popularidade de faixas e artistas é um critério de recomendação dentro dos perfis de gosto segmentados por algoritmos, o que atende aos interesses comerciais das gravadoras e editoras *majors*, que gerenciam os catálogos musicais mais populares do mundo. (RIBAS, 2022, p. 24)

Segundo Adorno e Horkheimer (2009), a ideologia da indústria cultural é o negócio. O que se visa é a dissolução da autonomia, o controle social, a domesticação das massas. Logo, o estágio tecnológico a que chegamos atualmente alinhado aos oligopólios culturais está tão naturalizado que permite que empresários da cultura digam que “estão dando ao público o que ele quer”, omitindo o adestramento estético a que submetem os ouvintes:

Por sua vez, os empresários argumentam que os padrões instituídos e produzidos em massa teriam origem nas necessidades próprias aos consumidores, com a diferença de serem ora produzidos e difundidos por poucos agentes para milhões de pessoas. Na realidade, é um sistema de necessidades retroativas que fornece coesão aos produtos. Assim, a “atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o



sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa”. (ADORNO E HORKHEIMER apud DIAS, 2000, p. 29).

Portanto, os investimentos em descobertas tecnológicas não são ideologicamente isentos ou imparciais. Na verdade, o estágio a que chegamos atualmente — com algoritmos, IA’s e SR’s trabalhando a favor de Big Techs para reter a atenção dos usuários e moldar seus gostos estéticos —, é apenas mais uma etapa do desencantamento do mundo por meio da razão instrumental, processo que Adorno e Horkheimer chamaram de esclarecimento e que afeta todas as esferas da vida, entre elas a cultura (DIAS, 2000, p. 24). Isto é, o projeto de sociedade visado pelos iluministas que visava a libertação das pessoas através do conhecimento, no século XVIII, em grande parte não foi realizado, visto que, na modernidade, a racionalidade técnica é aprimorada em detrimento de uma ética crítica destinada ao benefício da sociedade e da democracia. Então, em nome de ditos avanços técnicos — como IA’s que facilitam o acesso a canções — é vendida a autonomia dos indivíduos.<sup>24</sup>

### 2.3 - Comparações entre o rádio e o streaming

Na época de seu surgimento, os serviços de streaming de música justificaram suas recomendações a usuários baseadas em algoritmos com o argumento de que uma prática similar já existia nas rádios, uma vez que essas também partiam de um artista ou estilo para indicar outros similares. Mas o contexto atual requer atenção às suas particularidades. A respeito disso, Figueiredo e Barbosa (2019) afirmam:

É por esta ferramenta que a plataforma [neste caso, o Spotify] se diferencia das mídias tradicionais, como o rádio, já que a possibilidade de um conteúdo construído exclusivamente para cada usuário torna o streaming mais interessante. (RESNICK e VARIAN, 1997, p.57 apud FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019).

Em um primeiro momento, pode-se pensar que o ouvinte dos streamings estaria em uma posição menos passiva do que o ouvinte da era do monopólio do rádio, quando se escolhia uma estação, mas não as músicas exatamente. Em outras palavras, o trecho acima pode soar como se o consumo atual via streaming fosse menos aleatório (ou compulsório) do que o consumo via rádio, porém:

---

<sup>24</sup> Não obstante, as massas são compostas por indivíduos que têm suas idiossincrasias: pessoas de diferentes recortes econômico-sociais podem lidar de formas diferentes com as recomendações recebidas nas plataformas. A partir de discussões com o orientador do presente trabalho, pensamos em um exemplo: por um lado, uma pessoa “X” que foi criada com um capital cultural e econômico privilegiado - que tem o hábito de ativamente buscar vários estilos, do *mainstream* ao *underground*. Por outro lado, uma pessoa “Y” que está acostumada a só ouvir o que chega até ela - os *hits* do momento. Em certo aspecto, podemos pensar que, quanto mais emancipada, menos a pessoa está sujeita à ação plena dos algoritmos (pessoa “X”). Sim, a formação constrói essa resistência. Entretanto, não podemos ser ingênuos, por outro lado, achando que as pessoas bem formadas não estão sujeitas à manipulação. Essa utopia da emancipação plena também é um perigo, pois pode criar a soberba que faria a pessoa “X” dizer: “sou eu quem manipulo os algoritmos”.

Posicionando-se criticamente sobre a curadoria automatizada, Barile e Sugiyama (2015) assinalam que a condição irônica que permeia a atual recomendação de músicas é que esta oferece ao ouvinte o sabor da escolha, porém, esta seria previamente escolhida pelas funções abstratas dos algoritmos, uma função matemática que maneja, orienta e atualiza a escolha humana e um modo de consumo. (RODRIGUES; CARDOSO, 2018).

Entretanto, é preciso relativizar a afirmação acima e melhor especificar como é realizada a curadoria nos streamings e nas rádios. Em primeiro lugar, nem toda curadoria feita pelos/nos streamings é por automação, visto que o Spotify, em seu site oficial destinado aos artistas, o *Spotify for Artists*, afirma ter três tipos de playlists: 1) Playlists personalizadas: “elas são criadas por algoritmos que analisam os hábitos do ouvinte (o que eles ouvem, salvam, curtem, compartilham, pulam etc.) em relação a pessoas com gostos parecidos.” Isto é, aqui a curadoria é completamente de algoritmos/automação. 2) Playlists editoriais: “elas são selecionadas por nossos editores de playlists (...)”, ou seja, aqui a curadoria é humana. São as playlists mais concorridas entre os artistas pelo fato de terem, em geral, a maior quantidade de ouvintes. 3) Playlists dos ouvintes: são criadas pelos próprios usuários da plataforma.<sup>25</sup> Em segundo lugar, nas rádios, a programação é curada por humanos, mas nas rádios comerciais essa programação se repete quase que sem alteração (diferente de rádios universitárias ou da FM Cultura, por exemplo, que são atualizadas continuamente).

Nessa perspectiva, o principal atentado à autonomia dos ouvintes possivelmente estaria nas playlists personalizadas, uma vez que elas são inteiramente criadas a partir dos parâmetros no mínimo questionáveis dos algoritmos destas empresas. Mesmo assim, também é de se indagar quais seriam os critérios utilizados pelo Spotify ao selecionar as faixas que entram para as playlists editoriais (curadas por humanos a serviço da plataforma). O Spotify alega que seus editores são “especialistas em gêneros musicais, estilo de vida e cultura, com experiências diversas<sup>26</sup>.” Entretanto, em 2017, havia apenas uma pessoa responsável<sup>27</sup> para realizar a curadoria de todas as dezenas<sup>28</sup> de playlists brasileiras e portuguesas que são atualizadas semanalmente. Então, o curador teria, no mínimo, uma sobrecarga para lidar com uma quantidade imensa de novos fonogramas recebidos toda a semana. Porém, pesquisando-se em entrevistas com curadores desta plataforma, foi informado que mesmo as playlists editoriais são curadas com auxílio de automação que avaliam os fonogramas a partir de critérios objetivos — como o tempo que os usuários o escutam, se ele é constantemente

---

<sup>25</sup> Disponível em <https://artists.spotify.com/pt/help/article/types-of-spotify-playlists?category=promos-and-playlists> Acesso em 20/01/2023.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/spotify-une-curadoria-humana-e-tecnologia-para-criar-playlist-per-feita.ghtml> Acesso em 08/02/2023.

<sup>28</sup> Não foram encontrados dados oficiais a respeito da quantidade de playlists editoriais que são atualizadas semanalmente no Brasil. Porém, abrindo a plataforma Spotify e contando na aba “buscar”, pode-se facilmente contabilizar mais de uma dezena — isso sem contar as playlists de Portugal. O fato é que, no mundo todo, dados oficiais indicam que o Spotify tem mais de três mil playlists editoriais. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2020/03/02/spotify-head-of-music-explains-playlisting/?sh=13fe2e9123a2> Acesso em 08/02/2023.

pulado e se ele é procurado dentro da plataforma<sup>29</sup>. Sobre o caráter dúbio dos SR's dessas empresas de tecnologia, Gillespie argumenta:

Várias plataformas fornecem serviços de recomendação que identificam conteúdos “relevantes” para cada usuário, influenciando diretamente as escolhas e os comportamentos dos consumidores de música. No entanto, a determinação do que é relevante é um julgamento fluido, baseado em métricas parciais de acordo com os interesses dos desenvolvedores dos algoritmos. Portanto, os donos dos algoritmos definem os resultados que desejam e os engenheiros ajustam o algoritmo para atingir tal resultado. (GILLESPIE, 2014 apud SALLES; SANTINI, 2020, p. 91).

Isto é, nessas recomendações, em prol de uma suposta “relevância”, gera-se um ciclo: o que entra para as playlists personalizadas é o que o ouvinte escuta, que é influenciado pelas playlists editoriais, que, por sua vez, são construídas com base naquilo que os usuários mais buscam dentro da plataforma.

Assim sendo, há outras maneiras de como o Spotify manipula silenciosamente o que chega até os ouvintes. Por exemplo, segundo o vídeo “How Algorithms Are Homogenizing Music (and the World)”<sup>30</sup>, o Spotify implementou, a partir de 2016, a função “auto-play” como vindo originalmente ativado no aplicativo, o que faz com que, ao se acabar um álbum ou uma playlist, por exemplo, uma canção similar a que se ouvia seja automaticamente reproduzida — as chamadas “rádios” dentro da plataforma — neste caso, a curadoria é completamente de automação, logo, estão enquadradas na categoria “playlists personalizadas”, como descrito na página anterior. Em plataformas como Youtube<sup>31</sup> e Netflix, ainda que sejam streamings audiovisuais, há funções semelhantes: o usuário é obrigado a impedir que o serviço comece um novo vídeo sempre que o anterior é finalizado. Ou seja, ainda que o streaming aparente ter funcionalidades que tornem seus usuários mais autônomos, ele acaba adotando algumas estratégias semelhantes à reprodução via rádio. No caso da função “auto-play”, fica evidente a constante embriaguez de informação a que os usuários são submetidos: não se pode entediar, deve-se estar sendo sempre entretido, estimulado.

Além disso, é importante analisar o suposto jabá que é realizado atualmente, seja nas emissoras de rádio, seja nas plataformas de streaming. Primeiramente, no caso das rádios, Kátia Suman afirma:

O gerente geral da rádio Atlântida na época da minha entrevista [2006], Gabriel Casara, foi taxativo: “não existe jabá na Atlântida. Existe uma relação de promoção onde a gravadora, interessada em divulgar determinado artista, realiza junto com a rádio uma promoção para fidelizar ouvintes”. Alexandre Fetter, então diretor artístico da rádio Pop Rock, admitiu negociar a inclusão de músicas na programação — “desde que tenham o perfil da rádio” — em troca de

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2qf5ehAF-y>> acesso em 06/12/2022.

<sup>31</sup> No caso do Youtube, site destinado à reprodução de vídeos mais usado no mundo, ainda que ele tenha sido criado em 2005, foi somente em 2010 que adotou a função “autoplay” (chamada nessa plataforma de “reproduções automáticas”), portanto, 6 anos antes do Spotify adotá-la.

promoções, “tipo levar o ouvinte pra ver o show do Lulu Santos no Rio de Janeiro e voltar com a guitarra autografada do cara (...)” (SUMAN, 2016, p. 338).

Em se tratando dos streamings, os editores do Spotify mantêm um discurso de neutralidade e eficácia a respeito de suas curadorias, seja humana, seja algorítmica. Não obstante, na modalidade gratuita do Spotify os usuários são expostos a altas doses de anúncios, musicais ou não. Isto é, para se ouvir a música que se deseja, deve-se antes ouvir a música que é imposta pela plataforma. A questão é que, mesmo na versão paga (realizada via assinatura mensal), há anúncios — explícitos e velados<sup>32</sup>. Uma dessas modalidades do Spotify em que a música é o próprio anúncio pode ser percebido no recente “Discovery Mode”<sup>33</sup>: a plataforma, em troca de uma porcentagem maior dos royalties de um fonograma, faz com que ele alcance mais reproduções. Segundo Ribas, tal fato é, no mínimo, um atentado ao direito do consumidor:

Mas e quando o conteúdo publicitário é justamente a música? Isso questiona não apenas a credibilidade dos SRs do Spotify – que atenderiam não apenas ao critério da demanda por música mas também ao critério da promoção musical –, como também o próprio sistema de assinaturas pagas, que teoricamente não estaria sujeito à publicidade. Este fato pode configurar uma ameaça aos direitos do consumidor, que estaria sujeito a anúncios mesmo tendo pago por um serviço sem anúncios. Ambas as formas de promoção acentuam o risco de 'corrupção' das recomendações algorítmicas, abalando a credibilidade e valor social das recomendações – justamente os elementos enfatizados nas narrativas otimistas sobre a neutralidade e eficácia dos algoritmos. (RIBAS, 2022, p. 24).

Portanto, pode-se inferir que, ainda que ele opere de maneiras diferentes na rádio e no streaming, o jabá ainda é muito praticado — e naturalizado, visto que nos dias atuais ele está mais velado, para que não soe como prática criminoso, além de dificultar sua regulamentação. Para finalizar a comparação entre o jabá em ambas plataformas, Suman cita os perigos à autonomia dos ouvintes:

A prática do jabá transforma o espaço editorial em espaço publicitário. E o ouvinte que pensa estar usufruindo momentos de entretenimento, ‘curtindo um som’, está na verdade se submetendo a uma carga pesada de publicidade, está, na minha maneira de ver, sendo enganado. Porque no final das contas é tudo publicidade, só que ele não sabe. (SUMAN, 2016, p. 340).

<sup>32</sup> Sobre as formas de se anunciar no Spotify, Ribas afirma: “O Spotify, empresa de streaming de música líder de mercado no Brasil e no mundo, também é uma dessas empresas, e tem suas próprias plataformas de anúncios: o Spotify Ads (para anunciantes promoverem produtos e serviços na plataforma, especialmente para assinaturas pagas por publicidade); e o Marquee, disponível atualmente apenas nos EUA, para artistas promoverem sua própria música na plataforma.” (RIBAS, 2022, p. 22).

<sup>33</sup> Essa ferramenta, que ainda está sendo desenvolvida, já apresenta inúmeras controvérsias: opera em poucos países, precisa que o artista já tenha pelo menos 25 mil ouvintes mensais para utilizá-la, além de precisar que o artista seja de uma distribuidora conveniada. Disponível em <https://artists.spotify.com/help/article/getting-access-to-discovery-mode> Acesso em 17/03/23.

### 3 QUEM CRIA AS CANÇÕES INDEPENDENTES?

A diferença entre o autor e o público está a ponto de perder o seu caráter fundamental (...) O leitor está a todo tempo pronto para tornar-se escritor (...) A competência literária não depende mais da formação especializada, mas da politécnica, tornando-se propriedade comum.” (BENJAMIN, 2017, p. 82).

No trecho acima, Walter Benjamin argumenta como o papel de escritor foi popularizando-se ao passo que se foi democratizando o acesso à leitura no final do século XIX. Nesse sentido, as mudanças tecnológicas do fim do século XX atenuaram as fronteiras entre os papéis exercidos por músicos e por ouvintes. A respeito do crescente acesso aos meios de produção musical, Luís Augusto Fischer testemunhou:

Nos anos 1990, um sujeito como eu, que aprendi a tocar violão na adolescência de tanto gosto que tinha e tenho pela coisa, teria gravado ao menos um CD, teria feito shows, quem sabe teria mesmo tentado vida profissional no campo. E não porque eu tenha talento acima da média, mas porque a tecnologia mudou a relação das pessoas com a produção de canções. (FISCHER, 2016, p. 13).

Adequando-se oportunamente a essa expansão de produtores musicais<sup>34</sup> — devido ao caráter politécnico dos autores mencionado por Benjamin —, as distribuidoras digitais<sup>35</sup> e os serviços de streaming se propõem como aliados dos artistas independentes para que alcancem sucesso nos lançamentos de seus fonogramas, como percebido abaixo:

---

<sup>34</sup> Leia-se aqui “produtor musical” como o responsável não exatamente pela composição e a escrita de uma canção (ainda que ele possa também fazê-lo), mas sobretudo pela gravação, mixagem e masterização. Ou seja, a transformação de uma canção em fonograma para que esta possa ser veiculada nas plataformas de áudio.

<sup>35</sup> Também conhecidas como agregadoras musicais, como CD Baby, Ditto Music Distribution, Tratore, ONErpm, etc., elas são empresas que fazem a inserção dos fonogramas nos principais serviços de streaming (é impossível colocar uma música no Spotify, por exemplo, sem ser através delas). Nesse processo, há distribuidoras que são “gratuitas” — as quais ficam com uma parcela maior dos royalties do fonograma —, e há distribuidoras pagas — as quais permitem que o artista tenha uma parcela maior de seus royalties.

Figura 5 — Página inicial da Ditto

## Alcance mais fãs.

Lance sua música em mais de 100 plataformas de música em todo o mundo.

Alcance fãs nos principais serviços de streaming, incluindo Spotify, Apple Music, Amazon e Deezer. Torne-se viral nas maiores plataformas sociais como TikTok, Instagram e Facebook e construa uma nova base global de fãs em lojas de música internacionais.



## Seja dono da sua própria música.

Fique com 100% dos royalties que você ganha e todos os direitos de sua música.

Acreditamos que os artistas devem continuar independentes, manter o controle de suas próprias carreiras e não ser amarrados por negócios injustos e contratos duvidosos da indústria.

COMECE AGORA

Fonte: disponível em

[https://dittomusic.com/pt/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=UK\\_%2F%2F\\_Brand\\_%2F%2F\\_Ditto\\_%2F%2F\\_BM&utm\\_adgroup=UK\\_%2F%2F\\_Brand\\_%2F%2F\\_Ditto\\_Music\\_%2F%2F\\_BM](https://dittomusic.com/pt/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=UK_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_%2F%2F_BM&utm_adgroup=UK_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_Music_%2F%2F_BM) Acesso em 11/02/2023

Nos anúncios acima, percebe-se a ênfase de uma distribuidora em vender o discurso de que o artista pode ser “dono da sua própria música” e alcançar “mais fãs”. Isto é, ocorre uma apropriação do discurso “DIY” (*do it yourself*, ou “faça você mesmo”), um jargão de artistas independentes, como se estivesse ao alcance de todos a possibilidade de sucesso musical: a repetitiva falácia meritocrática. A respeito disso, Ribas argumenta:

O discurso subjacente à popularização das plataformas de streaming como principal forma de distribuição e consumo musical na atualidade é o de que “todo artista pode agora lançar seus discos sem depender de gravadoras, graças às plataformas e distribuidores digitais.” (DERESIEWICZ, 2021 apud RIBAS, 2022, p. 23).

Ora, se por um lado é verdade que a tecnologia facilitou o acesso à gravação e ao lançamento de fonogramas, por outro lado ela também aumentou drasticamente a competição entre os artistas e, como já demonstrado, aumentou ainda mais a concentração de riqueza nas mãos de poucas *major labels* e plataformas digitais. Conseqüentemente, mesmo que os artistas tenham acesso aos meios de produção musical, o acesso aos principais meios de difusão — como rádio, jornais, sites especializados, etc. — e os investimentos em marketing e propaganda são realizados fora do domínio destes pequenos estúdios (DIAS, 2000, p. 13). Assim, salvo raras exceções, as canções independentes ficam à margem dos holofotes, por serem, na verdade, dependentes de grandes investimentos em propaganda para serem ouvidas.

Outro grande obstáculo aos artistas independentes é a questão da politecnicidade em detrimento da especialização: não é possível se dedicar estritamente à criação artística. Tal fato, por si só, não soa como uma novidade no meio artístico. Entretanto, agora os artistas são obrigados a lidar com suas obras como empreendedores para serem reconhecidos: vendem-se nas redes sociais, imploram por engajamento, curtidas e compartilhamentos. De artistas passam a ser criadores de conteúdo. Em consequência disso, o músico independente acaba tendo que se submeter a um ritmo de produção desenfreadamente maquínico — seja pelo lançamento contínuo de novos fonogramas nas plataformas de streaming, seja pela movimentação diária de suas redes sociais — impostos pela fase do capitalismo em que vivemos. Essa sobrecarga é perigosa e pode causar adoecimento psíquico nos indivíduos, que precisam se dedicar mais em tentarem ser *digital influencers*<sup>36</sup> do que em serem músicos. No que diz respeito às redes sociais, é comum artistas precisarem estar atentos às *trends*<sup>37</sup> para tentarem viralizar; no que diz respeito aos streamings, um fenômeno comum está sendo artistas lançarem vários singles e EP's<sup>38</sup> ao invés de álbuns (e, quando lançam um álbum, raramente passam de 40 minutos de duração), além de serem lançados *remixes*, *B-sides*<sup>39</sup> e versões acústicas de seus sucessos para se tentar preencher o vazio de conteúdo, evitar-se o esquecimento ou, se mais otimistas, entrar em uma playlist popular<sup>40</sup>. Em ambos os casos,

<sup>36</sup> *Digital influencers* significa “influenciadores digitais”, ou seja, pessoas - normalmente com muitos seguidores - que expõem suas vidas nas redes, interagem com seus seguidores, e ganham dinheiro através de parcerias com marcas de seu nicho. Costumam ditar tendências e produzem conteúdo nas mais diversas áreas, sobretudo moda, beleza e estilo de vida.

<sup>37</sup> *Trends* significa “tendências”, isto é, conteúdos que estão com alta popularidade em determinado momento.

<sup>38</sup> Single é um fonograma lançado sozinho, podendo ou não fazer parte de uma obra maior (como um EP ou álbum); EP significa “extended play” e, apesar de não haver um consenso em sua definição, costuma ser maior que um single e menor que um álbum.

<sup>39</sup> *Remix* é uma nova mixagem, isto é, quando um fonograma é mixado por outra pessoa para se ter uma sonoridade diferente da versão original. É muito comum canções pop lentas terem um remix eletrônico, acelerado e dançante, realizado por DJ's. *B-Sides* originalmente eram os fonogramas que estavam na segunda metade dos discos e que, conseqüentemente, tinham um apelo menos pop. Hoje, B-Sides também podem ser consideradas as faixas que não entraram no álbum original, mas que são lançadas posteriormente como um bônus para agradar os fãs.

<sup>40</sup> Ainda que a maneira como se consome canções hoje parece fragmentar a obra dos artistas, visto que já não se consome tanto discos físicos — LP's com seus encartes bem trabalhados que expandiam o universo daquela obra —, a internet, por sua vez, trouxe outras maneiras de se pensar em conceitos e narrativas para as obras musicais no ambiente digital. Dentro do Spotify, por exemplo, além da capa do álbum, qualquer artista pode adicionar um canvas (um vídeo curto) para seu fonograma. Fora dos streamings, os artistas precisam usar as redes sociais, como Instagram, TikTok, e Youtube, para criar uma narrativa conceitual a respeito de seus lançamentos — seja para expandir os sentidos de sua obra, seja para chamar a atenção do público e gerar engajamento.

tenta-se aumentar as chances de se ganhar na (quase) absurda loteria do algoritmo. Ora, em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1936), Walter Benjamin já argumentava que um sistema que se baseia na lucratividade precisa de um grande número de produtos no mercado. Logo, a arte, tornando-se mercadoria, sofre um processo semelhante: para se alcançar mais consumidores, ocorre um “copia e cola” da mesma obra com leves alterações, visando alcançar maiores públicos. Ou seja, aumenta-se a estandardização das obras e dos gostos, ao passo que se esgotam mentalmente os criadores que vivem sob intensa necessidade de produtividade, e, certamente, impede-se o maior aliado à criação de obras inovadoras e reflexivas: o ócio criativo, inútil à lógica capitalista.

Dessa forma, se já é difícil ser ouvido — ter uma audiência nos streamings e que vá aos shows — fazendo canções sem pretensões vanguardistas, então, aos artistas que buscam inovações as possibilidades de se ter algum alcance sonoro e conseguir viver de suas criações — isto é, tornar financeiramente rentável suas canções — é praticamente impossível. A partir de minha experiência como músico em Porto Alegre, desde 2017, conheço dezenas de artistas com quem me relaciono frequentemente, e nenhum deles consegue viver exclusivamente da reprodução de seus fonogramas. No máximo, um pouco do reconhecimento e do prestígio gerado pelas suas canções torna-se uma forma de valorizar suas aulas de música — logo, para se sustentar minimamente trabalhando com música, recorrem a outras formas de trabalho. Definitivamente, a dita popularização dos meios de produção musical não possibilitou que artistas pudessem se sustentar a partir da reprodução de seus fonogramas, pois, via de regra, gasta-se muito mais na produção de um fonograma do que se recebe pela sua execução<sup>41</sup>. E, com poucos ouvintes, fica mais difícil atrair público para shows — o momento que costuma diminuir as dívidas dos artistas via pagamento de ingresso. Quanto à equação que Spotify utiliza para pagar os artistas pela reprodução de seus fonogramas, Ribas explica:

A divisão das receitas arrecadadas no streaming (que no Brasil é 30% para a plataforma, 3% direitos autorais de execução pública, 9% de direitos autorais digitais/fonomecânicos, e 58% direitos conexos) deveria ser repensada (...) É necessária uma divisão mais equitativa, e sobretudo mais transparente, entre os hubs de pagamentos de direitos autorais e conexos. Os contratos individuais entre majors e grandes artistas, que justificam os investimentos em suas carreiras e também o alto percentual de 58% do total arrecadado pelas plataformas, acaba influenciando toda a cadeia – e mesmo quem não tem o mesmo modelo de negócio acaba tendo que se adaptar a ele. Esta é a pressão que as gravadoras, detentoras dos direitos conexos, exercem sobre o sistema em nível mundial, e que precisa ser discutida coletivamente.<sup>42</sup>

Em decorrência dos oligopólios da indústria musical formados entre as majors e as principais plataformas de streaming, os artistas sentem-se resignados a respeito dos valores

---

<sup>41</sup> No caso do Spotify, a empresa não define um valor fixo por reprodução. Dados de 2019 estimam que foram pagos aproximadamente US\$ 0,00348 por stream naquele ano. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/quanto-o-spotify-paga-aos-artistas-existe-valor-fixo-por-reproducao/> Acesso em 07/03/2023.

<sup>42</sup> Disponível em <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/24/spotify-soundcloud-pagamento-streaming/> Acesso em 07/03/2023.



irrisórios que recebem pelos royalties de seus fonogramas, pois não há possibilidade de se reconhecerem como um grupo que têm o direito de buscar reformas ou melhorias para sua profissão: mal são vistos como trabalhadores; artistas, em muitos lugares, são vistos como vagabundos — o que contrasta com a fama e riqueza de poucos *pop stars*<sup>43</sup>. Aos ouvintes mais privilegiados, falta consciência para se buscar a arte independente: muitas pessoas se contentam com playlists de hits e acham justo pagar quantias altas para assistir a um cantor renomado, mas não vão até a esquina para assistir o show de alguém de seu bairro. Aos ouvintes marginalizados, faltam leis e incentivos para se democratizar o acesso a eventos culturais<sup>44</sup>, para que a periferia possa não somente desfrutar do que é produzido pelo centro, mas também possa produzir seus próprios eventos. A arte e a cultura, no Brasil, são vistas como algo dispensável, como se não fosse feita, consumida e reproduzida diariamente, como se não fosse necessidade básica e um direito do ser humano ter acesso à produção e recepção cultural. A respeito disso, disse Gilberto Gil, na FLIP de 2003, quando então ministro da cultura:

É preciso acabar com essa história de achar que cultura é uma coisa extraordinária, cultura é ordinária, cultura é igual a feijão com arroz, é necessidade básica, tem que estar na mesa, tem que estar na cesta básica de todo mundo.<sup>45</sup>

Aliado a isso, cresce a uberização do trabalho no Brasil — sobretudo após as flexibilizações da reforma trabalhista de 2017 —, e a problemática que começa a ser discutida a partir dos motoristas de aplicativo expande-se para outras áreas, aumentando-se trabalhos informais e diminuindo-se direitos. A aproximação entre a situação do artista independente e a uberização do trabalho é possível na medida em que os músicos precisam adaptar-se ao discurso de que todos podem empreender e o espaço é livre para que os mais aptos vinguem, mas a remuneração basal do artista independente não existe. Enquanto isso, a uberização está mais relacionada com a hiper-exploração de um trabalho muito prático<sup>46</sup>. Dessa forma, o contexto atual faz com que não se pareça ter sindicato para a categoria dos músicos<sup>47</sup> e a terceirização de todas as etapas do processo de gravação e lançamento de uma canção ofusca a objetiva delimitação de o que é ser músico na era digital e como se reconhecer enquanto tal. Portanto, como buscar pagamentos mais justos em streamings de empresas transnacionais se

---

<sup>43</sup> A recente minissérie *Som na faixa* (Netflix, 2022) dramatizou a história do Spotify e, no último episódio, traz a perspectiva dos artistas que, se sentindo explorados, começariam no ano de 2025 uma série de protestos pelo mundo em busca de pagamentos mais justos, chegando a chamarem a relação entre as plataformas de streaming e as *majors* de cartel.

<sup>44</sup> Na cena independente de Porto Alegre (em casa de shows como Agulha e Ocidente), os shows realizados pela produtora cultural Lado C além de terem o lote para meia-entrada/solidário destinado a estudantes — como garantido por lei —, tem também lotes afirmativos destinados a pessoas pretas, trans, travestis e indígenas.

<sup>45</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Oeb2L3oZpzc&t=29s> Acesso em 13/02/2023.

<sup>46</sup> Devo estas reflexões a uma conversa com o orientador do presente trabalho.

<sup>47</sup> “Ainda não há no Brasil um desenho específico para que se crie uma lei trabalhista voltada para a categoria, como em muitos países. O Sindicato dos Músicos do Brasil é uma instituição tomada por interesses pessoais e que nada produz, de fato, a não ser um tipo de assistencialismo barato e insuficiente.” Disponível em <https://medium.com/blog-do-baggio/omb-e-sindicato-dos-m%C3%BAsicos-do-brasil-ac83e31b7584#:~:text=No%20Brasil%20o%20Sindicato%20dos.%C3%BAnica%20dos%20sindicatos%20dos%20m%C3%BAsicos>. Acesso em 12/02/2023.

nem na escala regional há uma identificação de artistas como um grupo unificado que luta por melhores condições de trabalho?

Hoje, em Porto Alegre, há dezenas de artistas incríveis e que representam gêneros muito distintos como jazz, samba, pop, hip-hop, rock, música eletrônica, etc. Mas não há uma cena independente propriamente dita que seja unificada de qualquer forma, nem por gêneros, nem por região. O que há são fragmentos: várias micro-cenas, vários nichos, bolhas muito difíceis de se furarem. Ou seja, não se trata de uma discussão romântica e idealizada sobre a música do passado ter sido melhor. Trata-se de fazer com que a música que está fora dos holofotes chegue até os ouvintes. Nesse sentido, o problema não está somente nas recomendações tendenciosas das plataformas de streaming, mas na forma como a sociedade recebe, na modernidade, os bens culturais. O Estado tem o dever de criar medidas que incentivem a população a se criar e produzir canções, sobretudo aos que estão em situação de maior vulnerabilidade social. E que possa ser reconhecido, no ato de compor, um ofício.<sup>48</sup>

Em decorrência de um cenário tão desmotivador, é raro ver artistas independentes que conseguem manter vivos seus projetos por mais que poucos anos. Artistas e suas obras tornam-se descartáveis. E a dispersão que os algoritmos acentuam no mundo digital reverbera-se no mundo real.

---

<sup>48</sup> Por exemplo, o Brasil, mesmo tendo uma diversidade musical de importância reconhecida mundialmente, não tem música como uma disciplina no currículo escolar: “falta uma política de governo ampla para apoiar o ensino de música nas escolas”. Mais informações disponíveis em <https://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras/noticia/2018/10/13/lei-que-torna-o-ensino-de-musica-obrigatorio-na-rede-publica-completa-dez-anos-mas-nao-e-implementada.ghtml> Acesso em 14/03/2023.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Mike Cook, pesquisador de I.A. do King's College London<sup>49</sup>, não podemos cair na falácia de que as inteligências artificiais são imparciais. Elas herdam todos os vieses e preconceitos dos humanos — seus criadores — em seus dados de treinamento. Além disso, é necessário que haja, na base desses sistemas, uma ética que vise mais do que o lucro desenfreado, visto que isso favorece obras que repetem fórmulas consagradas ao invés de incentivar a inovação. A indústria da tecnologia é sinônimo de velocidade, enquanto legislação e regulamentação são feitas muito lentamente. É no meio desse descompasso perverso — um momento de transição em que a sociedade tenta se adaptar a essas profundas mudanças —, onde se burlam limites éticos que favorecem as Big Techs. Portanto, o complexo processo de relação entre pessoas e obras não pode passar a ser limitado a meros códigos digitais controlados apenas pelas empresas que o codificam. *Avanços* científicos sem regulamentações que sejam alimentadas por debates éticos e plurais são, em última análise, a barbárie — e a história tem inúmeros exemplos de consequências severas de quando a técnica foi desenvolvida sem pensamento crítico, como os experimentos cruéis realizados pelo médico nazista Josef Mengele. Quando se usa termos tão dúbios como *relevância* para se destinar o que chega ou não até as pessoas, na verdade, torna-se *irrelevante* as subjetividades de cada indivíduo.

Além disso, por mais que o discurso publicitário a respeito dos SR's sejam para aumentar a autonomia dos usuários, na realidade eles não captam simplesmente traços do comportamento dos ouvintes, mas moldam-no constantemente — e os efeitos desse fenômeno ainda são pouco conhecidos e discutidos. Os usuários cedem dados de sua navegação, os algoritmos os interpretam e recomendam o que julgam que reterá a atenção deles por mais tempo:

Essa filtragem de conteúdo de mídia baseada em algoritmo prejudica a diversidade cultural linguística. É improvável que artistas locais ou conteúdo cultural e criativo sub-representado apareçam nas sugestões fornecidas por esses sistemas se as obras ou performances desses artistas não forem suficientemente lucrativas. A questão da diversidade cultural e linguística nos sistemas de recomendação é central nos debates acadêmicos e de políticas públicas. (CARAMIAUX, 2020 apud LIMA, 2022, p. 10).

Assim, ainda que o consumo musical via streaming tenha trazido alguns benefícios aos artistas (como a diminuição da pirataria) e aos ouvintes (como um preço acessível para se consumir um amplo catálogo de fonogramas), ainda há muito a se aprofundar e a se pesquisar a respeito dessa temática, sobretudo devido às consequências psicológicas, éticas e epistemológicas do uso de IA's e algoritmos como mediadores de bens culturais, visto que a coleta desmedida de dados sobre os usuários e as recomendações com viés mercadológico representam perigos à subjetividade dos ouvintes e intensificam a marginalização dos artistas independentes:

---

<sup>49</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=o7Vw\\_WfXCnc&t=317s](https://www.youtube.com/watch?v=o7Vw_WfXCnc&t=317s) Acesso em 31/01/2023.

Visto que as tecnologias de IA podem enriquecer as indústrias culturais criativas, mas também podem levar a maior concentração da oferta de conteúdo cultural, de dados, mercados e renda nas mãos de poucos atores, com potenciais implicações negativas para a diversidade e o pluralismo de línguas, mídia, expressões culturais, participação e equidade. (UNESCO, 2020a, p. 5, apud LIMA, 2022, p.15).

De “novas” canções de artistas já falecidos<sup>50</sup> a designs gráficos realizados por computadores<sup>51</sup>, é incerto o futuro da arte em meio às mudanças provocadas por IA's. Mas assim como a fotografia não extinguiu completamente a pintura, provavelmente as IA's não vão acabar com a canção — ainda que estejam alterando profundamente como ela é consumida e produzida, muito antes de o debate sobre Inteligência Artificial ter tomado a proporção que tomou nos últimos meses.

---

<sup>50</sup>

Disponível

em

<https://www.google.com/url?q=https://rollingstone.uol.com.br/noticia/inteligencia-artificial-cria-musica-ineditado-nirvana-ouca-drowned-sun/&sa=D&source=docs&ust=1679067816241695&usg=AOvVaw2GSJf4By3yyF8GfSIrP5nV> Acesso em 17/03/23.

<sup>51</sup> Disponível em

<https://olhardigital.com.br/2022/08/16/reviews/um-mes-criando-imagens-com-inteligencia-artificial-no-dall-e-2/> Acesso em 17/03/2023.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. et al. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. Os pensadores, v. 48, p. 173-199, 1999.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Indústria cultural e sociedade (1947)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

ALVES, Paula. **Apple Music chega a 100 milhões de músicas e ultrapassa Spotify**. Tecnoblog, 03 out. 2022. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/10/03/apple-music-chega-a-100-milhoes-de-musicas-e-ultrapassa-spotify/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

APPLE Music. **Apple**. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/apple-music/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

BAGGIO, Alessandro. **OMB e Sindicato dos Músicos do Brasil**. Blog do Baggio, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/blog-do-baggio/omb-e-sindicato-dos-m%C3%BAasicos-do-brasil-ac83e31b7584>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BBC News Brasil. **A revolução das imagens criadas pela Inteligência Artificial**. Youtube, 30 de jan. 2023. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=o7Vw\\_WfXCnc&t=317s](https://www.youtube.com/watch?v=o7Vw_WfXCnc&t=317s)>. Acesso em 29 mar. 2023.

BELÉM, Euler de França. **Construção, de Chico Buarque, faz 50 anos e tocava em rádio devido ao "jabá"**. Revista Bula. Disponível em: <<https://www.revistabula.com/39431-construcao-de-chico-buarque-faz-50-anos-e-tocava-em-radio-devido-ao-jaba/>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. L&PM Editores, 2018.

COSSETTI, Melissa Cruz. **Spotify une curadoria humana e tecnologia para criar playlist perfeita**. TECHTUDO. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/spotify-une-curadoria-humana-e-tecnologia-para-criar-playlist-perfeita.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DEEZER. **Deezer**. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. FAPESP, 2000.

DITTO Music: Distribuição de Música Online. **Ditto Music**. Disponível em: [https://dittomusic.com/pt/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=UK\\_%2F%2F\\_Brand\\_%2F%2F\\_Ditto\\_%2F%2F\\_BM&utm\\_adgroup=UK\\_%2F%2F\\_Brand\\_%2F%2F\\_Ditto\\_Music\\_%2F%2F\\_BM](https://dittomusic.com/pt/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=UK_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_%2F%2F_BM&utm_adgroup=UK_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_Music_%2F%2F_BM). Acesso em: 29 mar. 2023.

ELLIS, Nick. **Um mês criando imagens com inteligência artificial no DALL-E 2**. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/08/16/reviews/um-mes-criando-imagens-com-inteligencia-artificial-no-dall-e-2/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FAJARDO, Vanessa. **Lei que torna o ensino de música obrigatório na rede pública completa dez anos, mas não é implementada**. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras/noticia/2018/10/13/lei-que-torna-o-ensino-d-e-musica-obrigatorio-na-rede-publica-completa-dez-anos-mas-nao-e-implementada.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FIGUEIREDO, C. D. DE; BARBOSA, R. R. M. DE O. **Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma**. Signos do Consumo, v. 11, n. 2, 2019.

FISCHER, Luís Augusto; LEITE, Guto (Ed.). **O alcance da canção: estudos sobre música popular**. Arquipélago Editorial, 2016.

FURQUIM, Tiago. **Pedir para um app não rastrear: o que significa no iPhone?** Canaltech, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/ios/pedir-app-nao-rastrear-o-que-significa-iphone/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GIL, Gilberto. **Gil Ministro da Cultura em Paraty**. Youtube, 26 set. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qeb2L3oZpzc&t=29s>. Acesso em 29 mar. 2023.

GRANDO, Diego. **Tropicália: guia de interpretação**. Porto Alegre: Leitura XXI, 2015.

INTELIGÊNCIA artificial cria música inédita do Nirvana; ouça "Drowned Sun". **Rolling Stone**, 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/inteligencia-artificial-cria-musica-inedita-do-nirvana-o-uca-drowned-sun/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

LIMA, L. P. B. **Inteligência artificial na cultura: implicações para a diversidade de expressões culturais [Resumo da mesa]**. In Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Cetic.br|NIC.br). Recife: Intercom, 2019.

LISBOA, Alveni. **Os apps de música por streaming mais usados no mundo.** Canaltech, 13 mar. 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/os-apps-de-musica-por-streaming-mais-usados-no-mundo-207147/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

LUHBY, Tami. **1% mais rico acumulou duas vezes mais riqueza do que resto do mundo em 2 anos.** CNN Brasil. Nova Iorque, 16 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/1-mais-rico-acumulou-duas-vezes-mais-riqueza-do-qu-e-resto-do-mundo-em-2-anos/>>. Acesso em: 23/01/2023.

MARQUES, Ana. **Como funcionam os sistemas de recomendação?** Tecnoblog, 27 jan. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-funcionam-os-sistemas-de-recomendacao/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MARX, Karl. **O capital-Livro 1-Vol. 1 e 2: O processo de produção do capital.** Editora José Olympio, 2016.

NETTO, Victória. **Spotify registra prejuízo no 3º tri, mas receita e número de assinantes crescem.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/25/spotify-registra-prejuizo-no-3o-tri-mas-receita-e-numero-de-assinantes-crescem.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

POR que a maioria das músicas pop têm aproximadamente três minutos de duração? **MDIG**, 2023. Disponível em: <<https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=54114#:~:text=As%20taxas%20nas%20quais%20esses,de%20quatro%20a%20cinco%20minutos>>. Acesso em: 27 mar. de 2023.

RETROSPECTIVA Spotify 2022: como saber quais músicas você mais ouviu. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/11/30/retrospectiva-spotify-2022-como-saber-que-musicas-voce-mais-ouviu.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

RIBAS, Daniela. (Sonar Cultural). **Plataformas de música e algoritmos de recomendação.** In Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2019.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca; CARDOSO, Ana Maria Pereira. **Curadoria em serviços streaming de música: infra-poderes algorítmicos e micro-políticas da escuta.** Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, v. 11, n. 20, p. 1-14, jan.-jun. 2018. ISSN 1983-5930.

ROSS, Danny. **Spotify's Head Of Music Explains Playlisting**. Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dannyross/2020/03/02/spotify-head-of-music-explains-playlisting/?sh=13fe2e9123a2>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. **O impacto dos algoritmos no consumo de música uma revisão sistemática de literatura**. Signos do Consumo, v. 12, n. 1, p. 83-93, 2020.

SPOTIFY e SoundCloud explicam como é feito o pagamento aos artistas pelo streaming. **Tenho mais discos que amigos**, 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/24/spotify-soundcloud-pagamento-streaming/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SPOTIFY. **Getting Access to Discovery Mode**. Spotify for Artists. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/help/article/getting-access-to-discovery-mode>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SPOTIFY: Música e Podcasts. **Spotify**, 2023. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)>. Acesso em: 27 mar. 2023.

TECNOBLOG. **Quanto o Spotify paga aos artistas: existe valor fixo por reprodução?**. 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/quanto-o-spotify-paga-aos-artistas-existe-valor-fixo-por-reproducao/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

TENÓRIO, Jeferson. **A frase "fogo nos racistas" é entendida de forma literal pela branquitude**. UOL Notícias - Colunas. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jeferson-tenorio/2022/06/20/a-frase-fogo-nos-racistas-e-entendida-de-forma-literal-pela-branquitude.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2023

THEBAS, Isabella. **Você sabe o que é pitching?** Instituto de cinema. Disponível em: <<https://institutedecinema.com.br/mais/conteudo/voce-sabe-o-que-e-pitching>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

THE 3 Best Ways to Improve Your Playlist Pitching with Cyanite 2.0. **Cyanite**, 27 out. 2020. Disponível em: <<https://cyanite.ai/2020/10/27/the-3-best-ways-to-improve-your-playlist-pitching-with-cyanite-2-0/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

THE GOOD STUFF. **How Algorithms Are Homogenizing Music (and the World)**. Youtube, 29 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2qf5ehAF-yI>>. Acesso em 29 mar. 2023.



TIPOS de playlists do Spotify. **Spotify for Artists**, 2023. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/pt/help/article/types-of-spotify-playlists?category=promos-and-playlists>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

WOLFART, Graziela; BUSTAMANTE, Pedro. **A canção fica melhor com a passagem do tempo**. Instituto Humanitas Unisinos, 11 set. 2006. Disponível em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4193-luiz-tatit>>. Acesso em: 27 mar. 2023.