Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024

INTERVENÇÃO ALGORÍTMICA: táticas de data fandom em fã-clubes da Juliette[1]

ALGORITHMIC INTERVENTION: data fandom tactics in Juliette fan clubs

Alê Teixeira Primo[2]

Vanessa Amália Dalpizol Valiati[3]

Letícia Prior Breda[4]

Resumo: Este artigo tem como objetivo compreender como os fã-clubes da cantora Juliette organizam suas ações para potencializar a popularidade da artista em plataformas digitais. O estudo baseia-se no conceito de *data fandom*, um novo fenômeno de mobilização de fãs na influência de dados e estatísticas gerados pelas plataformas. Para a análise, foram entrevistados através de um grupo focal seis fãs da cantora que administram fã-clubes no Instagram e Twitter. Os resultados elucidam as ações de "intervenção algorítmica" dos fãs, que utilizam seu conhecimento sobre dataficação e conduzem táticas de otimização de dados e de infraestrutura para aumentar a visibilidade da cantora e seus produtos no ambiente digital.

Palavras-Chave: *Data fandom. Algoritmos. Plataformas da música. Intervenção algorítmica.*

Abstract: This article aims to understand how fan clubs of the singer Juliette organize their actions to enhance the popularity of the artist on digital platforms. The study is based on the concept of data fandom, a new phenomenon of fan mobilization in the influence of data and statistics generated by platforms. For this analysis, six fans of the singer, who manage fan clubs on Instagram and Twitter, were interviewed through a focus group. The results elucidate the "algorithmic intervention" behavior of fans, who use their knowledge of datafication and conduct data and infrastructure optimization tactics to increase the visibility of the singer and her products in the digital environment.

Keywords: *Data fandom. Algorithms. Music platforms. Algorithmic internvention*.

1. Introdução

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música. 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

[2] Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS e professora da mesma instituição. E-mail: ale.teixeira.primo@gmail.com.

[3] Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora na Universidade Feevale. E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

[4] Mestranda em Comunicação pela UFRGS. E-mail: leticiapriorbreda@gmail.com.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

As *playlists* ranqueadas pelas próprias plataformas de músicas, como a Top 50 Global e Brasil do Spotify, são importantes para a promoção e popularidade dos artistas (CAVALCANTI E CALAZAN, 2019). Isso porque por meio delas é possível mensurar o quanto uma música está sendo ouvida pelos usuários. Afinal, as músicas e artistas que compõem as 10 primeiras colocações acabam se destacando dos demais. Por isso, é comum que os artistas criem estratégias dos seus lançamentos incentivando o consumo nas plataformas, pois esse engajamento pode ajudá-los a alcançar posições superiores nas paradas de sucesso online (*charts)*.

Em 2022, os fãs da cantora Juliette criaram uma série de ações para tentar intervir nas métricas dos algoritmos de plataformas de música[5]. Com foco no iTunes, os cactos[6] pediam doações por Pix de R$ 1 a R$ 10 para distribuir a brasileiros fora do Brasil que pudessem comprar as músicas da artista nordestina na plataforma da Apple (FIG. 2). Cientes que o iTunes exige métodos de pagamentos legítimos para comprar a música nos países escolhidos, os fãs não podiam usar cartões brasileiros. Por isso, além de solicitar doações na moeda Real, o dinheiro arrecadado tinha que ser convertido para a moeda do país selecionado, como a Lempira, usada em Honduras[7]. Com a estratégia, Juliette conquistou o primeiro lugar em mais de 60 países com o seu álbum de lançamento.

[5] Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/10/como-juliette-chegou-ao-1o-lugar-no-itunes-em-63-paises-gracas-a-plano-de-fas-e-doacoes-via-pix.ghtml. Acesso em 15 jan. 2023.

[6] Termo popular como são conhecidos os fãs da Juliette.

[7] Foram escolhidos países economicamente periféricos por ser mais fácil agir em seus *charts*.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

FIGURA 1 - Fundo de arrecadação para Juliette

FONTE - Instagram @julietecharts (2023)

Vencedora do Big Brother Brasil (BBB) 2021, Juliette é o maior fenômeno de participantes anônimos que já participaram de *reality shows*[8]. No dia da final do programa, a jovem tinha conquistado 24 milhões de seguidores no Instagram (antes da sua entrada na casa, o número era de quatro mil). Após sua saída, além do prêmio de R$ 1,5 milhão, a advogada que trabalhava como maquiadora profissional também conquistou uma legião de fãs — apelidados de "cactos".

O público oportunizou que Juliette desse início ao seu grande sonho, expressado ainda dentro do programa: ser cantora. A artista já acumula mais de 30 milhões de seguidores e tem dois álbuns lançados[9]. No Spotify, são mais de 1 milhão de ouvintes mensais. Durante as

[8] Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-por-que-juliette-e-participante-mais-seguida-da-historia-5495. Acesso em 10 mar. 2024.
[9] Informações atualizadas em 12 mar. 2024.

ISSN: 2236-4285

primeiras 24 horas do lançamento do seu primeiro EP[10], Juliette quebrou o recorde de Olivia Rodrigo e tornou-se o projeto com mais reproduções no *streaming* de música[11].

A ampliação das métricas de engajamento da artista e de seus produtos nas plataformas digitais costuma partir de estratégias organizadas pelos próprios fã-clubes. Alguns *fandoms* aproveitam seus espaços nas mídias sociais para divulgar maneiras que podem facilitar o alcance de Juliette em plataformas de *streaming*, como é o caso do perfil @julietecharts, que em 2022 publicou conteúdos com um tutorial do que é aconselhável ou não em interfaces como Apple Music, iTunes, Spotify e Youtube (FIG. 2).

FIGURA 2 - Estratégia em plataformas

FONTE - Instagram @julietecharts (2023)

[10] Produto intermediário entre um *single* e um álbum, normalmente contém de quatro a seis faixas.

[11] Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/gente/juliette-quebra-recorde-e-e-projeto-com-mais-streams-no-spotify-brasil-nas-primeiras-24h/. Acesso em 10 mar. 2023.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

A partir da observação de ações estratégicas dos fã-clubes, este estudo tem o objetivo de compreender como o *fandom* organiza sua atuação para auxiliar a carreira de Juliette em plataformas digitais. Para este estudo, foi conduzido um grupo focal com seis fãs da cantora que administram fã-clubes no Instagram e X (ex-Twitter). Os indivíduos foram selecionados através dos perfis da própria artista e do @AcessoJuliette, conta administrada pela equipe de marketing da cantora. Os fã-clubes foram escolhidos no menu "Seguindo" dos dois perfis no Instagram. Todos os participantes tinham fã-clubes oficializados pelas mídias sociais de Juliette, o que significa que são reconhecidos pela cantora e sua equipe.

Os indivíduos participaram de uma entrevista online mediada pelos autores, realizada na plataforma Google Meet, no dia 16 de março de 2023. Os dados pessoais dos participantes serão mantidos em sigilo, sendo identificados por uma composição de letras e números. A letra H representa "homem" e M "mulher". O número ao lado refere-se à idade do entrevistado. Quando duas ou mais pessoas que compartilharem o mesmo gênero e idade, acrescentaremos os números "1", "2", sequencialmente, para identificá-los. A composição do grupo ficou conforme abaixo:

a) M35, M38, M38(2) M39, M44 e H40.

Durante 1h30min de conversa, os participantes foram convidados a compartilhar suas estratégias, motivações, afetos e relacionamentos envolvendo Juliette e as plataformas. O artigo buscou relacionar a atuação dos fãs com o conceito de *data fandom*, fenômeno de mobilização e resistência que envolve atores humanos e não-humanos para influenciar dados e estatísticas em plataformas digitais. Os entrevistados eram residentes dos municípios de Diadema (SP), Recife (PE), Natal (RN), Guapó (GO) e Pacajus (CE).

2. Música e plataformas

De modo geral, atualmente é possível observar o interesse crescente de pesquisadores em relação aos impactos sociais e culturais das plataformas digitais[12] (VAN DIJCK *et al*., 2018;

[12] Neste artigo entende-se o conceito de plataforma como "infraestrutura digital reprogramável que facilita e molda interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (POELL, NIEBORG E VAN DJICK, 2020, p. 4).

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

NIEBORG & POELL, 2018, PREY, 2018, MORRIS, 2020) e nos processos de plataformização da produção cultural (NIEBORG & POELL, 2018). A plataformização nesse caso, pode ser caracterizada como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes esferas, envolvendo a reorganização de práticas e imaginários culturais (POELL, NIEBORG & VAN DIJCK, 2020).

No campo da música, as plataformas de *streaming* assumem um papel fundamental não apenas na distribuição e circulação do conteúdo, mas nas experiências cotidianas dos indivíduos. Além das alterações em práticas de consumo, serviços como YouTube, Spotify, Deezer também têm impacto sobre quais produtos são bem sucedidos e podem moldar o sucesso de artistas profissionais da indústria musical (HESMONDALGH *et al*, 2023). De acordo com dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o consumo de música por plataformas de *streaming* pagas se consolidou como o principal formato no mundo[13]. O Brasil está no 11º lugar no *ranking* mundial da IFPI de países que mais consomem produtos sonoros em serviços de *streaming*.

Em um estudo recente, Hesmondhalgh *et. al* (2023), afirmam que a forma como as plataformas de *streaming* impactam a produção e o consumo musical deve ser vista como o último estágio de uma longa história de como a associação entre indústrias da música e tecnologias de mídia vêm atuando nesse processo. Os autores chamam a atenção para a interação constante entre a mudança (informatização e automação) e a continuidade (produção e consumo musical há muito tempo mediada industrialmente e tecnologicamente) que caracteriza o setor, no qual a diferença fundamental entre as formas mais antigas de mediação e aquelas estabelecidas pelas plataformas de *streaming* é a natureza automatizada e personalizada dos sistemas de recomendação (incluindo as questões de opacidade e visibilidade).

Bonini e Gandini (2019), ao estudar o trabalho de curadores musicais em plataformas digitais com base em pesquisa etnográfica demonstram que a curadoria musical digital, como

[13] Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/03/epoca-negocios-streaming-da-musica-cresce-32-no-brasil-ao-seguir-tendencia-global.html. Acesso em 10 mar. 2023.

a criação de *playlists*, consiste em parte editorial, e parte algorítmica, de forma que a agência humana se mistura com o funcionamento das infraestruturas algorítmicas de forma a exercer novas formas de poder. Os autores argumentam ainda que as plataformas de *streaming* de música em combinação com algoritmos e curadores humanos constituem os "*new gatekeepers*" em uma indústria antes dominada por intermediários, tais como programadores de rádio, jornalistas e outros especialistas. Enquanto o poder dos *gatekeepers* tradicionais era principalmente de natureza editorial, o poder dos novos *gatekepeers*[14] é "ampliado" e aprimorado por algoritmos e grandes dados. Essa mistura produz novos regimes de visibilidade e torna o modelo capitalista da plataforma potencialmente mais eficiente na captação da atenção do público e na transformação de dados em mercadorias (BONINI E GANDINI, 2019).

3. Algoritmos, resistência e otimização

Os algoritmos estão no centro do debate acerca da plataformização da música e das práticas de resistência utilizadas pelos usuários de plataformas. Isso ocorre porque alguns algoritmos são projetados para calcular as tendências do momento, oferecendo sugestões de conteúdos, produtos e informações. "À medida que adotamos ferramentas computacionais como nossos principais meios de expressão [...], passamos a sujeitar o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação" (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Gillespie (2018, p. 110) aponta que não devemos considerar apenas os "efeitos" dos algoritmos nos indivíduos, mas um "entrelaçamento multidimensional entre algoritmos postos em prática e as táticas dos usuários que fazem face a eles". Para o autor, essa é uma relação que se movimenta continuamente, porque os algoritmos, usuários e as atividades mudam. E ainda, na medida em que esses algoritmos se abrigam na rotina, os usuários são capazes de moldar e rearticular os algoritmos com os quais se deparam, em um ciclo recursivo.

As interfaces digitais trabalham dentro de um esquema de inscrição e memória. Ou seja, sempre que o usuário busca ou produz um conteúdo ou informação, deixa ali marcas da sua

[14] Os autores denominam "*platform gatekeepers*" os trabalhadores de plataformas que decidem, filtram e selecionam o que expor aos ouvintes e quais as canções eles devem dirigir a sua atenção.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

presença. Esses rastros são monitorados e capturados, nutrindo bancos de dados que tratam essas informações para dividi-las em categorias que tem por objetivo traçar perfis de consumo, interesse, comportamento, competências, etc (BRUNO 2016). Ao mesmo tempo, segundo Bruno (2013), a participação dos usuários é vista como um princípio da cultura digital, consolidando-se como um modelo de ação, sociabilidade, comunicação, produção e distribuição de conteúdos. "Parte da sociabilidade na internet envolve a exposição voluntária de dados pessoais, narrativas e registros diversos da vida cotidiana" (BRUNO, 2013, p. 125).

É essa participação ativa que cria uma nova perspectiva para os processos de vigilância e governança. As plataformas digitais hoje capturam dados dos usuários, dados dos conteúdos produzidos por eles e rastros digitais deixados nesse consumo. No entanto, práticas de resistência à vigilância tem se tornado cada vez mais comum entre os usuários, que estão desenvolvendo formas de contravigilância, encontrando brechas digitais para driblar as lógicas algorítmicas usadas pelas plataformas (BRUNO, 2013).

Baseando-se em de Certeau (2014), Nagel (2018, p. 82) defende que usuários "subvertem o controle que as plataformas têm por meio de táticas ou atos cotidianos de resistência"[15]. Para Amaral e Monteiro (2015, p. 145), "entender a resistência significa compreender, como é situada a problemática do consumo *per se*, se entendido como estrutura de dominação, passividade e alienação (visão pró-estruturalista) ou como oportunidade de apropriação criativa (visão pós-moderna)". No caso deste estudo, o trabalho dos fãs em relação à visibilidade do artista, a prática de resistência dos usuários e as formas de "driblar" o algoritmo, pode configurar algumas das táticas dos usuários na utilização da plataforma

Prey (2016, p. 41) afirma que com a chegada do *streaming* de música, o tempo de audição de canções e artistas tornou-se tempo de gerar dados para as plataformas. "Cada sinal alimenta algoritmos que trabalham na construção de um perfil. Sem saber como estes processos ocorrem, podemos ser classificados e categorizados"[16]. Segundo o autor, os algoritmos tem

[16] Tradução dos autores. Original: Every signal feeds algorithms that work towards building a profi le. Without knowledge of how these processes take place, we are being classifi ed and categorised.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

implicações estruturais e estimulam a categorização da "identidade musical" dos usuários, classificando-os como ouvintes de "alto valor" e "baixo valor".

> Os serviços de streaming de música baseados em dados são apenas um exemplo de como estão gerando cada vez mais traços digitais à medida que vivemos nossas vidas cotidianas, engajado em atividades. Como resultado, a dataficação da escuta tem implicações potenciais que vão muito além da música ou da personalização de anúncios (PREY, 2016, p. 43)[17].

Nesse cenário, Morris (2020, p. 3) explora os efeitos de plataforma e a otimização cultural no Spotify. O autor mostra que esses efeitos não são novos, pois historicamente a tecnologia sempre esteve entrelaçada com o conteúdo e a forma dos bens culturais e que "músicos e produtores, como sempre fizeram, estão ajustando suas práticas às plataformas e ambientes em que sua música aparece, circula e toca". Morris cita que os efeitos de plataforma estão presentes nas discussões sobre as formas como os criadores contemporâneos concebem suas canções de forma mais modular e remixadas, ou quando codificam arquivos para uma ótima transmissão de som, ou ainda, como os artistas estão cada vez mais escrevendo canções com determinadas letras ou humores, plataformas forçando músicos e produtores a criar canções com efeitos vocais mais peculiares.

Considerando os desafios criativos e logísticos que a otimização representa, há variedade de meios, que artistas, gravadoras e outros participantes da plataforma usam para "otimizar" a música para responder às pressões que a plataformização cria. Dentre as estratégias listadas pelo autor estão a "otimização sonora" (envolve o reajuste das características de uma canção, álbum ou *playlist* para atender às *affordances* da plataforma), a "otimização de (meta) dados" (é mais semelhante às formas tradicionais de SEO[18], e envolve não tanto a alteração do conteúdo sonoro, mas capacidade de descoberta), e "otimização de infra-estrutura" (aumentar

[17] Tradução dos autores. Original: Data-driven music streaming services are but one example of how we are increasingly generating digital traces as we go about our everyday lives, engaged in everyday activities. As a result, the datafi cation of listening has potential implications that extend far beyond music or ad personalisation.
[18] *Search Engine Optimization* (SEO) é um conjunto de estratégias e técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web, cujo objetivo é melhorar o posicionamento orgânico em buscadores como o Google ao gerar tráfego e autoridade digital.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

a visibilidade ou o valor de certos conteúdos, impulsionando artificialmente através de sua própria infraestrutura, empregando *bots* ou manipulando os pagamentos de *royalties*)[19].

É importante observar ainda, segundo Morris (2020), que há uma linha tênue, entre fazer a si mesmo ou ao seu conteúdo "algoritmicamente reconhecível" e a otimização que vai "longe demais", ou que vai contra as políticas de uma plataforma ou as convenções de uso. As práticas que violam tais convenções são geralmente vistas como indesejáveis e frequentemente descartadas como *spam* ou falsificações. Essa linha entre o que é otimização aceitável ou não é traçada e redesenhada dependendo do caso (por exemplo, publicidade dirigida, que é aceitável vs. bombardeio no Google, que geralmente é encarado com desagrado, mas lúdica, ou uma manipulação de busca mais explícita, que é penalizado). De toda forma, ressalta o autor, citando Gillespie (2016), estas distinções, em última análise, são uma questão de poder: um debate cultural sobre a distinção de práticas aceitáveis e inaceitáveis e sobre quem tem o poder de decidir.

A otimização da produção de conteúdo cultural atinge não apenas os produtores e plataformas, mas os fãs e a audiência em geral, que também têm um papel preponderante nesse processo. No caso dos fãs, há entendimento de que suas atividades não são apenas atos aleatórios (MORRIS, 2020), mas fazem parte de um processo maior de visibilidade e performance como veremos a seguir.

4. Data fandom

O estudo de fãs, e mais especificamente de *digital fandom*, constitui hoje uma ativa comunidade de pesquisa. Sandvoss, Gray e Harrington (2017) notam três ondas no estudo de fãs — os autores preferem o termo “ondas” a “fases” por entender que não se trata de um percurso linear, no qual uma fase sucede e substitui a anterior. A primeira onda ocupa-se de questões de poder e representação. Estudos de subversão da estrutura imposta por indústrias de mídia pela ação de fãs recebem muita atenção. A segunda onda reconhece as disputas de poder no interior da cultura de fãs, reproduzindo hierarquias sociais e culturais. Já a terceira onda dá maior atenção às motivações e afetos, ao relacionamento dos fãs com seus objetos. Sem dúvida,

[19] Como veremos mais tarde, a otimização estrutural é bastante utilizada por fãs para promover seus ídolos, inclusive posicionando músicas de seus artistas no topo das paradas mundiais.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

a disponibilidade e popularização de tecnologias digitais e a emergência da chamada cultura participativa (JENKINS, 2009) potencializou a organização, a interação e a produção criativa de fãs.

Este artigo foca-se em um fenômeno que vem se fortalecendo nos últimos anos: o *data fandom*. Tal conjunto de práticas aprofunda a crise do modelo linear de produção-consumo. É provável que o estudo de *data fandom* possa ser reconhecido como uma quarta onda dos estudos de fãs. De toda forma, é importante fazer notar que este novo fenômeno potencializa questões até então estudadas, como mobilização e resistência, afetos e motivações e relações de poder no seio da cultura de fãs.

Segundo Zhang e Negus (2020, p. 494), "um *data fandom* entende como suas atividades online são monitoradas e rastreadas para produzir métricas que quantificam variáveis que medem a popularidade dos artistas"[20]. Segundo os autores, os *data fans*, conforme os próprios se autodenominam na China, atuam individualmente ou coletivamente para influenciar dados coletados e as estatísticas geradas pelas plataformas de música e de mídias sociais para beneficiar seus ídolos. Tais formas de intervenção no sentido de influenciar a coleta e geração de dados passa a fazer parte do cotidiano desses fãs. Este tipo de trabalho imaterial (LAZZARATO & NEGRI, 2001), é chamado de *data making* (HE & LI, 2023) — produção de dados — ou *data contribution* (YIN, 2020) — contribuição de dados.

Mais do que ações individuais esporádicas, He e Li (2023) relatam o trabalho especializado e organizado de comunidades de fãs, que delegam tarefas diárias específicas para seus membros. Segundo os autores, o trabalho pode ser de dois tipos: *data-making* operacional (atividades como curtir, comentar, publicar, compartilhar, consumir conteúdo em plataformas de *streaming*) e *data-making* monetário (comprar produtos como músicas e investir em campanhas para angariar fundos).

No contexto da indústria fonográfica e fãs de artistas e grupos musicais, Zhang e Negus (2020) listam três aspectos muito importantes para o fenômeno de *data fandom*: a) a subversão

[20] Tradução dos autores. Original: a data fan understands how their online activities are monitored and tracked to produce metrics that quantify variables measuring the popularity of performers.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

de paradas musicais e *rankings* (*chart beating*), que atuam na visualização quantitativa de sucesso; b) o papel de fã-clubes na organização da ação coletiva e c) o papel do time de dados.

As atividades de subversão das paradas e *rankings* podem envolver tanto investimentos financeiros quanto práticas de *data-making* operacional. Sabedores da importância das paradas de sucesso (*charts*), muitos fãs compram múltiplas cópias de músicas e álbuns, em lojas diferentes e com variados perfis, para contribuir para que seu artista preferido figure no topo das paradas. Além da compra de produtos, Zhang e Negus (2020) destacam que fãs também se dedicam a interagir em plataformas de mídias sociais para que seus ídolos figurem no topo de *rankings* de popularidade, conforme as métricas coletadas por algoritmos. Uma das estratégias usadas é a circulação de *hashtags* específicas que promovam seus artistas preferidos e seus produtos.

Evidentemente, o *chart beating* não ocorre de forma descoordenada e espontânea. Conforme Zhang e Negus (2020, p. 504), "requer planejamento estratégico, cooperação coordenada e investimento em tempo e recursos por meio dos quais os torcedores atuam coletiva e individualmente"[21]. É com esta proposta que os fã-clubes assumem um importante papel de liderança e organização de esforços. Os autores notam que com a popularização das tecnologias digitais, comunidades de fãs mais fluidas e clubes com estrutura menos formal passaram a aparecer e atuar. Muitos desses grupos têm funcionado mais como *hubs* de informação e na organização de ações em rede.

Finalmente, Zhang e Negus (2020) encontraram em suas pesquisas etnográficas que times de dados têm importância central nas práticas de *data fandom*. Com conhecimento avançado sobre plataformas e algoritmos, os membros desses times reúnem dados e informações e planejam estratégias de intervenção. Além disso, contribuem para instruir fãs sem o mesmo conhecimento tecnológico.

5. Datafícação, *data-making* e intervenção algorítmica

[21] Tradução dos autores. Original: it requires strategic planning, coordinated cooperation, and investment in time and resources through which fans act collectively and individually.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

Entendemos que o *data fandom* emerge, e apenas se torna possível, em um contexto de dataficação. Conforme observam Van Dick, Poell e de Waal (2018, p. 33), as plataformas podem hoje capturar em dados toda forma de interação de seus usuários, como ler, assistir, ranquear, comentar, seguir, etc. "A dataficação confere as plataformas com o potencial de desenvolver técnicas de análise preditiva e em tempo real, vitais para a entrega de publicidade e serviços direcionados em uma ampla variedade de setores econômicos"[22]. Segundo Couldry e Hepp (2017, p. 174) a dataficação potencializa a produção de conhecimento através de serviços de automação, que são exteriores aos processos de produção de sentido humanos, voltada para objetivos econômicos.

Diferentes métricas, fundamentais nos processos de dataficação, vêm assumindo crescente importância nos serviços de *streaming* (como quantidade e tempo de reprodução) e vem transformando como audiências são compreendidas. A noção de audiências dataficadas, conforme aponta Zhao (2021), revela como a captura e computação de dados de exposição e engajamento acabam também por moldar o comportamento das próprias audiências.

Na esteira dos processos de metrificação dos comportamentos das audiências, os *data fandom* participam da co-construção de seus ídolos (HE & LI, 2023; ZHAO, 2021; YIN, 2020). "Os fãs desempenham um papel crucial na produção de ídolos, escolhendo-os e apoiando-os de várias maneiras, incluindo a geração de conteúdo criativo e o envolvimento em trabalho datado"[23] (ZHAO, 2021, p. 3674). Tal é a importância do *data-making* de fãs, que He e Li (2023, p. 5) concluem que os fãs se encontram incorporados na indústria de entretenimento.

A partir do conhecimento acumulado e compartilhado sobre como os dados comportamentais são utilizados pelas plataformas de *streaming* e mídias sociais, os fãs direcionam esforços para deliberadamente gerar métricas que ampliem a visibilidade de seus ídolos (ZHANG & NEGUS, 2020; ZHAO, 2021). "A dataficação do *fandom* desempenhou um

[22] Tradução dos autores. Original: datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors.
[23] Tradução dos autores. Original: fans play a crucial role in idol production by picking their idols and supporting them in various ways, including generating creative content and engaging in datafied labor

ISSN: 2236-4285
Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

papel tão crucial em sua ascendência que resultou em esses ídolos serem chamados de celebridades dependentes de dados”[24] (ZHAO, 2021, p. 3674).

Mas como agem os *data fans*? Para ampliar as métricas e a visibilidade de seus ídolos, os fãs dedicam um significativo tempo de seu dia tocando músicas de seu artista preferido e interagindo em mídias sociais. As táticas utilizadas são planejadas por fãs-clubes para a coordenação de esforços, seguindo objetivos específicos (como promover uma música ou um clipe). Tais táticas são definidas conforme o conhecimento agregado sobre como funcionam os algoritmos das plataformas. Em verdade, os fãs se baseiam no que Bucher (2017, p.31) chama de imaginário algorítmico: “formas de pensar sobre o que são algoritmos, o que deveriam ser, como funcionam e o que essas imaginações, por sua vez, tornam possível”[25]. Bucher (2017) nega, no entanto, que o imaginário algorítmico seja uma ilusão, e destaca o que há de produtivo em tal construção e como afeta formas de pensar e agir dos usuários de plataformas. Neste sentido, Yin (2020) conclui que o processo de dataficação (*data-ization*) do *fandom* situa-se no interior de uma cultura algorítmica.

Tendo em vista que algoritmos são uma caixa preta, cujo funcionamento é um segredo industrial, os fãs baseiam-se em suas experiências, na observação cotidiana de como os sistemas agem e que resultados geram, na leitura de documentos, na interação com outros fãs mais experientes, e seguem tutoriais criados pelo time de dados (ZHANG; HUANG E LI, 2022, p. 9). Mas se o intenso trabalho em ampliar métricas dos ídolos não é remunerado, o que motiva os fãs a dedicarem horas de sua vida diária às atividades coletivas de *data-making* (produção de dados)? Em tempo, data-fãs na China, em sua maioria do gênero feminino, referenciam-se com o termo pejorativo “mulheres trabalhadoras gratuitas de dados” (HE & LI, 2023).

Para Yin (2020), a contribuição de dados oferece aos fãs chineses de bandas de K-Pop, por exemplo, uma potencialização do relacionamento afetivo com seus ídolos, que pareciam antes tão distantes. E, curiosamente, o *data-making* também oferece uma percepção de conexão com personagens de mangás, que não tem existência humana. A contribuição de dados, Yin (2020)

[24] Tradução dos autores. Original: datafication of fandom has played such a crucial role in their ascendance that it has resulted in these idols being referred to as data-dependent celebrities.
[25] Tradução dos autores. Original: ways of thinking about what algorithms are, what they should be, how they function and what these imaginations, in turn, make possible.

ISSN: 2236-4285
Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

conclui, configura-se hoje como uma nova forma de os fãs expressarem suas paixões e sua identidade cultural.

He e Li (2023) apontam que as intensas rotinas de *data-making* constituem atividades voluntárias e altruístas. A ação coletiva em comunidades e fã-clubes, comentam os autores, motiva a ação, facilita a coesão e a mobilização dos participantes. Através da comunicação e interação, os fãs compreendem como desenvolver o trabalho de *data-making* e motivam uns aos outros. E, apesar de estarem cientes que suas práticas geram lucros para artistas e plataformas, apontam He e Li (2023), a alegria de engajar-se em uma ação coletiva para promover seus ídolos compensa todo o esforço. Ou seja, observa-se uma interação multi-social, conforme Yin (2021). Além da relação do fã e seu objeto de idolatria, é preciso reconhecer a importância dos relacionamentos entre os fãs (Yin, 2021), as normas que regulam suas ações (YIN & XIE, 2021) e até mesmo a competição entre eles no que toca o investimento em tempo, *data-making* e dinheiro (ZHAO, 2021).

Através de práticas baseadas em um conhecimento tácito sobre o funcionamento dos algoritmos, os *data fans*, por meio de ações coletivas e coordenadas, visam alterar o funcionamento estável e previsível dos algoritmos alterando seus resultados para atingir seus objetivos. No caso dos fãs da Juliette, como veremos adiante, o interesse era levar certas músicas da artista a postos mais altos dos *rankings*. Para tanto, o *output* do algoritmo foi manipulado através da potencialização quantitativa artificial de reproduções das músicas de Juliette. Chamamos prática como essa de "intervenção algorítmica". Ou seja, ações orquestradas por terceiros para manipular o resultado de algoritmos de plataformas em prol dos objetivos daqueles agentes externos.

A intervenção algorítmica, a que nos referimos aqui, difere de ataques criminosos que buscam invadir os sistemas informáticos. Os *data fans* visam, isso sim, alterar os dados disponíveis para os algoritmos (*input*) para que certos resultados (*output*) que lhes interessam sejam atendidos. Ou seja, a intervenção ocorre não no algoritmo em si, que permanece inalterado e cuja integridade é protegida por diversas camadas de segurança, mas sim em seu entorno, em suas bordas, na matéria-prima que utilizará para seu processamento. No caso dos fã-clubes da Juliette, como descreveremos a seguir, para que suas músicas subam no *ranking*,

ISSN: 2236-4285
Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

o *fandom* trabalha arduamente para que o número de reproduções seja multiplicado artificialmente. Essa é a intervenção algorítmica desses *data fans*.

6. *Fandom* de Juliette

As estratégias utilizadas pelos fãs de Juliette podem ser compreendidas como uma prática de intervenção algorítmica a partir de táticas de *data fandom*. A divulgação de qualquer lançamento de música faz parte da gestão de *marketing* da carreira de um artista. No entanto, quando a sua audiência integra essa força-tarefa, os resultados positivos podem ser ampliados significativamente. As formas de promoção digital não diminuem o mérito dos artistas em conquistar sucesso por seus próprios meios, mas é evidente que hoje com a plataformização da música se faz necessário a utilização de outras táticas.

Durante o grupo focal, ficou evidente a importância de plataformas de *streaming*, com destaque para o Spotify, como explica H40.

> O Spotify não é o mais importante, mas ele é um dos mais ouvidos em todo o mundo. Nós sabemos que na carreira de música, infelizmente, a numeração conta muito. Você precisa estar em alta para atingir o local que deseja estar. Como nós sabemos que o *fandom* da Juliette é muito grande, temos fãs do BBB e da cantora, o foco é fazer aquela galera do BBB acompanhar também a carreira da artista. Ela tem muitos seguidores. Levar para o Spotify é uma maneira da plataforma estar indicando o trabalho dela musical para todo o Brasil, para quem é do *fandom* e quem não é.

No entanto, o foco em outras plataformas para auxiliar o engajamento de Juliette também chama a atenção. O Stationhead, citado pelos entrevistados, é um aplicativo que auxilia o consumo da comunidade de fãs, no qual é possível criar estações/salas e conversar com outros usuários. A interface é similar ao Clubhouse, uma sala de bate-papo lançada em 2020 pela Alpha Exploration Co. O Stationhead funciona como uma estação de rádio, onde o usuário pode criar uma *playlist* enquanto outros indivíduos vão consumindo as músicas ali selecionadas. Em relação ao *fandom*, esse aplicativo tem sido utilizado para montar "*listening parties*", juntando um número de fãs para reproduzir e contabilizar quantas vezes estão ouvindo as músicas dos seus ídolos. A ação foi explicada por M38:

> Temos também no Twitter [hoje, X] a Central de Streamings, que é de fãs, e eles fazem sempre salas na Stationhead. É uma plataforma que você baixa e todo mundo fica dando *streams* na música. Através dela, conseguimos contabilizar a quantidade de reproduções. O líder monta um álbum, daí 500 pessoas entram e o que está ali vai reproduzir para todo mundo. É como se fosse uma rádio, e conta como *streams*.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

Esse trabalho organizado, citado por He e Li (2023), se torna evidente entre fãs de Juliette. Através de conversas no X [ex- Twitter], os fãs delegam tarefas uns para os outros e cumprem essas atividades que tem como objetivo apenas alavancar os números da artista. Contudo, intervir em uma relação mediada por algoritmos exige que se entenda, minimamente, o funcionamento deles dentro de uma plataforma (BRUNO, 2016). Os fã-clubes admitem que nem todos os administradores de páginas têm conhecimento amplo sobre algoritmos, por isso recebem orientações para executar estratégias mais certeiras. A própria equipe de marketing da artista Juliette auxilia na divulgação das estratégias, segundo M38(2). "Tem campanhas também, por exemplo, de quem tiver mais *streams* [no Stationhead] vai ganhar autógrafo da Juliette. Às vezes ganha *follow* também. Aí você fica lá".

Outra estratégia citada por M(39) é uma ação de engajamento criada pela equipe da artista: "Até mesmo a equipe dela [Juliette] cria estratégias, como a ação #TBJU que traz de volta toda quinta-feira uma música do álbum passado dela para ouvirmos. Seguimos o que a equipe orienta". M35 também já percebeu essas práticas em grupos que participa:

> Na questão dos *streamings* de música, eu vejo a galera criar as *playlists* e orientar "deixa a música tocar tantos segundos que já vai contar", "tem que ouvir no volume máximo", "a cada 20 vezes que tocar você tem que trocar de conta", tudo isso relacionado aos algoritmos para ajudar a subir a música. Tem um pessoal [do *fandom*] que entende mais como funciona essa questão e acabam criando as estratégias, eles vão repassando e vamos executando.

O *data fandom* entende como suas atividades online estão sendo monitoradas (ZHANG E NEGUS, 2020). A partir disso, os fãs enxergam nas plataformas brechas digitais que facilitam intervenções algorítmicas, seja organizando equipes para dar ouvir de maneira estratégica as canções em *streamings* de música ou subindo *hashtags* com o objetivo de divulgar a artista ou um produto. Bruno (2013) defende que essa capacidade de intervir pode ser vista como uma "contravigilância". Afinal se plataformas capturam dados dos usuários e dados dos conteúdos, o trabalho de agir contra esses algoritmos se torna um processo em que é possível contornar essa vigilância, sendo no caso de fãs da Juliette, em benefício próprio.

Esses elementos indicam táticas de otimização de dados e de infraestrutura (MORRIS, 2020) para aumentar a visibilidade da artista e responder à pressão das plataformas por números. É possível identificar nesse caso a agência humana se associando com o

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

funcionamento das infraestruturas algorítmicas (Bonini e Gandini, 2019), com a mescla de fãs, artistas e plataformas auxiliares, em uma extensa negociação entre poder e contrapoder. A variedade de dispositivos também é uma estratégia comum entre o *fandom* de Juliette. M(39) destacou que acessar as plataformas pela *smart* TV, *smartphone* e *notebook* também ajuda. "Tudo o que tivermos de eletrônico que conseguem acessar as plataformas a gente liga o dia inteiro, deixa o play. A gente 'aperreia' [incomoda] todo mundo, vai ter que escutar", disse. A mesma situação é relatada por M(38): "Eu tenho dois celulares, um computador, uma smart tv, o celular do meu filho, celular dos meus amigos, faço ouvir [a música] três a cinco vezes".

Cabe ressaltar que essas relações se mantêm em grande parte pelas redes sociais. O X (ex-Twitter) é uma das plataformas mais utilizadas pelo *fandom* de Juliette. Através dela, os fãs utilizam *hashtags* para chamar a atenção de uma ação massiva que incentiva os usuários a praticá-la. Para os fãs, conforme apontado por Yin (2020), participar dessas ações é uma forma de demonstrar afeto para o seu ídolo. Durante a entrevista, M38(2) explicou como funcionam as ações orquestradas, como uma forma de intervenção algorítmica:

> Antes da *hashtag* ir para a tela [do Twitter], os ADMs [administradores] dos portais se reúnem e a gente monta um cronograma: como vai ser, que horário vamos fazer, como vamos puxar. Vamos nos organizar, precisamos também nesse momento puxar as "tias do sofá" que não sabem usar o Twitter.

Como existem fãs sem conhecimento amplo das redes sociais, o auxílio de integrantes da comunidade que sejam mais *experts* é fundamental. "Para o pessoal que não sabe mexer nas redes, eles [os *fandoms*] fazem vídeos explicativos de como mexer", conta M(39). É difícil mensurar quais estratégias realizadas pelos fã-clubes realmente dão resultado. Contudo, a participação de Juliette no São João de Caruaru em 2022, município de Pernambuco, foi um exemplo citado por M39 como uma ação que funcionou. "Estávamos pesquisando as prefeituras do Nordeste que tem São João para trazer ela. A prefeitura de Caruaru perguntou [no Instagram] 'quem vocês querem no São João?'. Todo o *fandom* foi lá pedir pela Juliette. Fizemos isso com várias prefeituras". A estratégia seguiu sendo utilizada pelos fãs, que ainda comentam em *posts* de prefeituras do Nordeste pedindo pela artista na festa regional (FIG. 3).

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

FIGURA 3 - Fãs de Juliette comentam na Prefeitura de Assú (RN)

FONTE - Instagram @prefeituraassu (2023)

Além de se organizarem internamente, o *fandom* de Juliette também busca parcerias com fã-clubes de artistas nacionais e internacionais para realizar uma troca de engajamento entre os ídolos. No Brasil, segundo H(40), a ação já foi realizada com *fandoms* de cantoras como Luísa Sonza, Anitta e Claudia Leitte. De acordo com M(35), a estratégia possibilita que os dois artistas sejam agraciados: "Como Juliette tem muitos fãs de outros países, criam-se parcerias com fãs de artistas desses locais para fazer uma troca. Eles ouvem a dela e a gente ouve a deles. Isso faz com que a música fique no topo também em outros países".

Esse planejamento estratégico, exposto por Zhang e Negus (2020) é bastante presente na ação dos fãs, pois segundo os autores para a intervenção algorítmica dar resultado é necessária uma ação em massa que não aparentar ser 'bot', ou seja, robotizada. Com isso, os *fandons* de Juliette planejam as melhores estratégias, organizam os times, cooperam em conjunto e investem tempo e dinheiro em prol da artista.

ISSN: 2236-4285

Em relação às motivações para realizar ações de *data fandom* que auxiliem Juliette em plataformas digitais, os fãs citam apenas questões de afeto — o que reforça a ideia de que "fã de verdade" precisa investir tempo, dinheiro e dedicação para seus ídolos. A entrevistada M44 afirma: "O maior sonho de todos nós que somos fãs da Juliette é ver ela feliz, porque ela nos causa isso. Fizemos tudo isso porque amamos tanto ela que queremos retribuir. Ela nos faz feliz só em existir". Na mesma linha, M(39) destaca que "ser seguido e ganhar autógrafo é um incentivo, mas ninguém faz nada só pensando nisso".

Diante do exposto, é possível perceber que as táticas de *digital fandom*, conforme Yin (2020), não podem ser compreendidas como uma forma de resistência radical ao poder disciplinar das tecnologias digitais. No entanto, ela afirma que se trata de um processo de negociação legítima: "embora tanto a digitalização quanto os algoritmos tenham enquadrado várias regras para a participação dos fãs, eles ainda desenvolvem suas próprias razões para aceitar, rejeitar ou adotar essas regras nas normas do *fandom*"[26] (YIN, 2020, p. 489). E, ao assumir o conceito de capitalismo emocional de Illouz (2011), Yin destaca os aspectos afetivos presentes no trabalho de *data fandom*. Evitando a perspectiva de exploração do trabalho gratuito, a autora prefere reconhecer o que há de paradoxal na atual relação fã-objeto, onde convivem a busca por prazer e a racionalidade econômica.

Zhang, Huang e Li (2022) chamam atenção para o contínuo processo de negociação entre fãs e plataformas. Se por um lado os fãs esforçam-se em jogar com os algoritmos para atingir seus objetivos de visibilidade, a plataforma reage em atualizar seus sistemas e regras para evitar distorções nas métricas. E sempre que as plataformas buscam regular ou evitar as práticas disruptivas dos fãs, estes reagem desenvolvendo novas táticas diante das regras algorítmicas atualizadas. Diante disso, é notável também o esforço dos fãs para exercerem um tipo de "otimização" (MORRIS, 2020) que não vai "longe demais", atendendo as orientações da equipe da artista, para uma intervenção efetiva, mas que não contrarie as regras explícitas de plataforma.

[26] Tradução dos autores. Original: although both digitalization and algorithms have framed various rules for fan participation, fans still develop their own rationales for accepting, rejecting or adopting those rules into the norms of fandom.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

7. Considerações finais: intervenção algorítmica e negociação no *data fandom*

Em uma era marcada por processos de dataficação, que registram rastros para controlar e predizer comportamentos de usuários, e pela onipresença do poder dos algoritmos no trabalho e no cotidiano, os fãs passaram a reconhecer nestes recursos digitais e processos de registro de dados e automação oportunidades para a promoção de seus ídolos e produtos. Apesar de não disporem de conhecimento aprofundado e preciso sobre o real operar das plataformas, e guiados pelo imaginário algorítmico (BUCHER, 2017) compartilhado no *fandom*, os participantes das comunidades conseguem exercer influência sobre a visibilidade de seus artistas favoritos, potencializando sua fama e sucesso comercial.

As táticas e práticas de *data fandom* planejadas e conduzidas em ações coletivas organizadas por fãs-clube, que intervém no controle dos algoritmos, desequilibrando seu funcionamento estável e previsível, com o intuito de satisfazer os objetivos de ampliar a popularidade dos ídolos e diminuir a visibilidade de *haters*, foi aqui abordada como "intervenção algorítmica". Embora não tenham conhecimento detalhado sobre o real funcionamento das plataformas, os *data fans* buscam intervir, mirando resultados que interessem a promoção de seus artistas favoritos, segundo o imaginário algorítmico (BUCHER, 2017) construído e compartilhado nas comunidades de fãs. Em reação ao poder de controle e manipulação das plataformas, os usuários buscam exercer sua agência.

É interessante observar que Zhang e Negus (2020) compreendem que intervenções algorítmicas, como as aqui descritas em plataformas de música, são uma forma de subversão das paradas musicais. Mas seriam tais ações coletivas uma transgressão, e até mesmo uma forma de resistência, considerando-se que ainda assim promovem a lucratividade das plataformas e dos artistas? Em um primeiro momento, é possível se observar um movimento transgressor no que toca à alteração dos *rankings* a partir de intervenções que fazem com que o algoritmo reconheça uma quantidade de reproduções das músicas superior ao número de pessoas realmente consumindo tais produtos culturais. A modificação das métricas através do conhecimento de *data-making* dos fãs, a rigor, infringe as regras da plataforma, prejudica a credibilidade de seus *rankings* e beneficia artistas que se aproveitam da manipulação da plataforma. Do ponto de vista da plataforma, pois, há uma subversão do funcionamento

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

previsto de seus algoritmos. Mesmo que as volumosas ações coletivas dos *data-fans* ainda resultem em lucros para as plataformas, elas perdem parte do controle de seus mecanismos para terceiros. Ainda que não haja uma invasão dos sistemas informáticos, a manipulação externa é conduzida.

Contudo, a complexidade das práticas de intervenção algorítmica demanda um avanço da reflexão. É preciso reconhecer-se o exaustivo trabalho gratuito dos fãs, que pode inclusive ser coordenado por funcionários dos artistas idolatrados. Por outro lado, segundo os próprios fãs, seu intenso trabalho é exercido de bom grado, por paixão, e o retorno que percebem é ver seu artista favorito no topo das paradas. Mas seriam as intervenções algorítmicas desses *data fans* uma forma de resistência?

Embora exista uma quantidade significativa de pesquisas sobre *digital fandom*, este artigo buscou contribuir para a reflexão do que é *data fandom* e que ações são conduzidas. Enquanto ações de *data-making* e estudos sobre o fenômeno estão em estágio mais avançado na China, ainda existe uma carência de trabalhos sobre *data fandom* no Brasil. Como ações de *data fandom* dos fã-clubes das cantoras Juliette e Anitta[27] despertaram a atenção da imprensa no primeiro semestre de 2022, torna-se urgente uma reflexão sobre de que forma os fãs participam da co-construção das celebridades através de suas táticas de intervenção algorítmica.

Referências

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira Souza; MONTEIRO, Camila. "De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250/16750>. Acesso 10 mar. 2023.

BATISTA, Guilherme. **De que maneira a performance do Spotify agencia o usuário?**. IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. Unisinos, São Leopoldo. 2020. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1223 > Acesso em 15 fev. 2023.

[27] Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-manipularam-algoritmo-para-coloca-la-no-topo-do-spotify.htm. Acesso em 15 jan. 2023.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media + Society**, vol. 5, Issue 4, 2019. https://doi.org/10.1177/2056305119880006

BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar. **Ciência e Cultura**, vol.68 no.1, São Paulo, 2016. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000100012#:~:text=Fernanda%20Bruno&text=A%20s%C3%A9rie%2C%20intitulada%20What%20they,empregabilidade%2C%20longevidade%2C%20periculosidade%20etc. Acesso em 15 fev. 2023.

_____, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2013.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30–44, 2017.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CAVALCANTI, Naiara; CALAZANS, Fabíola. Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes. **Intercom**. Belém. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0614-1.pdf>. Acesso em 15 fev. 2023.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895–913, Abr 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Malden, MA: Polity Press, 2017.

GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; RAMOS, Thais. A divulgação musical no rádio brasileiro: da "caitituagem" aos desafios da concorrência digital. **Revista Contracampo**, São Paulo, v. 37 n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17631>. Acesso em 5 mar. 2023.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Tradução: Amanda Jurno. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em 15 fev. 2023.

_____, Tarleton. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. Information, **Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 63–80, 2 Jan 2017.

_____, Tarleton. Algoritmo. **Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture.** Princeton, NJ: Princeton University Press. 2016.

HE, Qijun; LI, Yungeng. Civic Engagement Intention and the Data-Driven Fan Community: Investigating the Motivation Behind Chinese Fans' Online Data-Making Behavior From a Collective Action Perspective. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, p. 205630512211504, 2023.

HESMONDHALGH, David, et. al. The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: a literature review. **UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports**, 2023.

JANOTTI, Jean Jr. **Gêneros musicais em ambientações digitais.** 1. ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020. Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2019/07/Gen_Musicais_6.pdf. Acesso em 15 fev. 2023.

ILLOUZ, Eva. **Amor Nos Tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial: Formas de vida e projeção de subjetividade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORRIS, Jeremy Wade. Music Platforms and the Optimization of Culture. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, p. 205630512094069, 2020.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, vol. 20, issue 11, 2018. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização**. Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em 15 fev. 2023.

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, vol. 40(7), 2018.

PREY, Robert. Musica analytica: The datafication of listening. **Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues**, p. 31-48, 2016.

SANDVOSS C, GRAY J, HARRINGTON C. Introduction. Why still study fans?. Gray J, Sandvoss C, Harrington C (ed.) Fandom, **Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World**. New York, USA: New York University Press; 2017. p.1-26. https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.003.0003

VAN DER NAGEL, Emily. 'Networks that work too well': intervening in algorithmic connections. **Media International Australia**, v. 168, n. 1, p. 81–92, 2018.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **Platform Society: Public Values in a Connective World.** New York: Oxford University Press, 2018.

VONDERAU, Patrick. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**. Estocolmo, Suécia. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476417741200> Acesso em 25 fev. 2023.

YIN, Yiyi. "My baby should feel no wronged!": Digital fandoms and emotional capitalism in China. **Global Media and China**, v. 6, n. 4, p. 460–475, 2021.

YIN, Yiyi. An emergent algorithmic culture: The data-ization of online fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 475–492, 2020.

YIN, Yiyi; XIE, Zhuoxiao. Playing platformized language games: Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom. **New Media**, p. 1-23, 2021.

ZHAO, Elaine Jing. Reconfiguring Audience Measurement in Platform Ecologies of Video Streaming: iQiyi's Pivot Toward Data-Driven Fandom and Algorithmic Metrics. **International Journal of Communication**, v. 15, 2021.

ZHANG, Qian; NEGUS, Keith. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 493–511, 2020.

ZHANG, Yiayan; SHENGCHUN, Huang; LI, Tong. 'Push-and-pull' for visibility: how do fans as users negotiate over algorithms with Chinese digital platforms?. **Information, Communication & Society**, 2022 https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2161829

ISSN: 2236-4285

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings
https://proceedings.science/p/187244?lang=pt-br