

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

Maximiano Augusto Gonçalves Neto

Vivendo na “Caudalonga” do Spotify:

Etnografando músicos com até 3.000 seguidores na plataforma digital

Florianópolis

2020

MAXIMIANO AUGUSTO GONÇALVES NETO

**VIVENDO NA “Caudalonga” DO SPOTIFY:
ETNOGRAFANDO MÚSICOS COM ATÉ 3.000 SEGUIDORES NA PLATAFORMA
DIGITAL**

Trabalho Conclusão de Curso de Graduação em Antropologia, do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Antropologia.

Orientadora: Profa. Dra. Leticia Maria Costa da Nóbrega Cesarino.

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Gonçalves Neto, Maximiano Augusto
VIVENDO NA CAUDALONGA DO SPOTIFY: : Etnografando
músicos com até 3.000 seguidores na plataforma digital. /
Maximiano Augusto Gonçalves Neto ; orientador, Leticia
Maria Costa da Nóbrega Cesarino , 2020.
116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Antropologia,
Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Antropologia. 2. Música. 3. Streaming. 4.
Colaboração. 5. Plataformas Digitais. I. , Leticia Maria
Costa da Nóbrega Cesarino. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Antropologia. III. Título.

Maximiano Augusto Gonçalves Neto

VIVENDO NA “Caudalonga” DO SPOTIFY:
ETNOGRAFANDO MÚSICOS COM ATÉ 3.000 SEGUIDORES NA PLATAFORMA
DIGITAL

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de bacharel em Antropologia e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 1 de dezembro de 2020

Prof. Dra. Antonella Tassinari
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Letícia Maria da Nóbrega Cesarino
Orientadora
Departamento de Antropologia/UFSC

Profa. Dra. Viviane Vedana
Avaliadora
Departamento de Antropologia/UFSC

Prof. Dr. Gabriel Coutinho Barbosa
Avaliador
Departamento de Antropologia/UFSC

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aborda os Músicos de várias partes do mundo que disponibilizam seus fonogramas numa plataforma de streaming específica, o Spotify, e que possuem à época do estudo um máximo de 3.000 seguidores.

O modelo de venda dos serviços de streaming desta plataforma aponta para um fenômeno econômico conhecido como “*Caudalonga*” (the longtail). O grupo de Músicos etnografado pela particularidade do número de seguidores localiza-se próximo ao fechamento da curva, ou seja, no final da *Caudalonga*.

Considerando que a música possui particularidades como estilo e gênero, os Músicos agrupam-se em nichos específicos a partir dos quais se criam estereótipos. Investiga-se neste trabalho como se constroem convergência e similaridades entre os Músicos do grande grupo estudado, seja qual for o estilo ou gênero musical em que militam.

Há certa coesão de ideias entre os formatos de divulgação e as plataformas digitais utilizadas por estes Músicos para apoiar a divulgação de seu trabalho dentro do Spotify. O ponto principal para o qual a maioria dos músicos converge é criar uma base de fãs que assistam a suas “performances” ao vivo. O fonograma é um cartão de visitas, a atração para que o ouvinte vá aos concertos ao vivo.

Palavras-chave: Música. Streaming. Digitalização. Colaboração. Plataformas digitais.

ABSTRACT

This undergraduate thesis addresses musicians from various parts of the world who make their phonograms available on a specific streaming platform, Spotify, and who have a maximum of 3,000 followers at the time of the study. The sales model for streaming services on this platform points to an economic phenomenon known as “The longtail”, the group of musicians researched by the particularity of the number of followers is closing the curve, that is, at the end of “The longtail”. Considering that music has particularities such as style and genre that group musicians in specific niches, and from there stereotypes are created, in this work I investigate how to build cohesion and similarities between musicians in the studied group, regardless of style or musical genre in which they militate and produce their phonograms. There is a cohesion of ideas between the propagation formats and the digital platforms used by these musicians to support the dissemination of their work within Spotify and there is a main point for which most converge: creating a fan base to watch their performances live; the phonogram is his business card, the attraction for the listener to go to his concerts.

Keywords: Music. Streaming. Digitization. Collaboration. Digital platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem do rádio Regency do arquivo digital da revista Times.....	15
Figura 2 – Capa de acesso com os resumos sobre o que está acontecendo e acesso ao material disponível para apoiar o trabalho de divulgação individual do músico.	36
Figura 3 – Profile do artista é o local onde ele pode colocar as informações para a sua base de ouvinte ter acesso a outras informações sobre ele.	36
Figura 4 – Página onde pode se olhar a performance das músicas existentes na plataforma em termos de <i>streams</i> (execuções por usuário ouvinte).	37
Figura 5 – Gráficos disponíveis para analisar a performance das músicas em um período de tempo.	37
Figura 6 – Coesão visual do artista em mídias sociais.	47
Figura 7 – Modelo Pox da Teoria do Equilíbrio.....	69
Figura 8 – Playlist <i>indie coffee</i> no app Spotify para Android.	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Caudalonga</i> vista no Spotify com marcação dos dois pontos extremos	31
Gráfico 2 – <i>Caudalonga</i> com marcações de artistas no Spotify.....	32
Gráfico 3 – Percentual de músicos profissionais do grupo	51
Gráfico 4 – Como subentende o hobby	52
Gráfico 5 – Como executa a gravação de suas músicas	53
Gráfico 6 – Multiplicidade de locais para gravação	54
Gráfico 7 – Tipo de estúdios utilizados na gravação.....	54
Gráfico 8 – Razão para estar no Spotify.....	57
Gráfico 9 – Plataformas digitais onde divulga sua música.....	58
Gráfico 10 – Perfil das colaborações musicais	60
Gráfico 11 – Busca de estilos similares no Spotify	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Extrato financeiro de um Músico na distribuidora DistroKids.....	76
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 INTRODUZINDO A INTRODUÇÃO	11
1.2 AS RAZÕES DESTA ETNOGRAFIA	12
1.3 O MERCADO DA MÚSICA GRAVADA	14
1.4 O MÚSICO NO SÉCULO XX.....	16
1.5 A REVOLUÇÃO DIGITAL	18
1.6 OS NOVOS MERCADOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL	21
2 OS CAMINHOS DE NOSSA PESQUISA.....	24
2.1 O SPOTIFY	26
2.2 A <i>CAUDALONGA</i>	27
2.3 A “ <i>CAUDALONGA</i> ” E A MÚSICA GRAVADA	29
2.4 O SPOTIFY E A “ <i>CAUDALONGA</i> ”.....	30
2.5 A “ <i>CAUDALONGA</i> ” AGINDO NO SPOTIFY	32
2.6 A RELAÇÃO DOS MÚSICOS COM O SPOTIFY	33
3 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS E DESENVOLVIMENTO DESTA PESQUISA	38
3.1 EDE – EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA	39
3.2 DEDUTIVO DIALÉTICO	39
3.3 QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS	40
3.4 DELIMITANDO MEU CAMPO DE PESQUISA.....	40
3.5 PROCURANDO O FIM DA “ <i>CAUDALONGA</i> ” DO SPOTIFY	41
3.6 O GRUPO 3K PESQUISADO	41
3.6.1 Contatando o grupo 3K.....	42
3.6.2 Diversidade do grupo 3K pesquisado	43
3.7 A ENTRADA NO CAMPO	45
3.8 TRABALHANDO NO CAMPO.....	48
3.9 PESQUISA QUANTITATIVA	49

3.10 O MÚSICO QUE SURGE NA “CAUDALONGA” QUANDO CRUZAMOS OS DADOS DE NOSSA PESQUISA.....	62
4 NARRAÇÕES SOBRE O RESULTADO DO CAMPO	66
4.1 CADERNOS, SITES, FOTOS, GRAVAÇÕES EM MINHA FRENTE	66
4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	66
4.3 UM NÃO LUGAR QUASE SEMPRE LEVA A UM LUGAR.....	78
4.4 QUEM NÃO SE COMUNICA SE <i>ESTRUMBICA</i>	79
4.5 OS MÚSICOS PELO MUNDO	82
4.6 ASSUNTO DEMAIS PARA UM TCC.....	83
5 CONCLUSÃO.....	84
5.1 INCONCLUINDO A MINHA 1ª PERGUNTA.....	85
5.2 CONCLUSÃO É PRETENSÃO	86
5.3 CONCLUINDO A MINHA ETNOGRAFIA?	89
REFERÊNCIAS	91
ANEXO 1 – Modelo de pesquisa quantitativa aplicada.....	103
ANEXO 2 – Tabela de estilos e gêneros de música no Spotify	109

1 INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUZINDO A INTRODUÇÃO

Este TCC é sobre pessoas que fazem música¹ e pessoas que escutam música. Tem-se a falsa impressão de que há uma relação quase simbiótica entre o Músico e o ouvinte, mas, na realidade, a maior parte dos ouvintes cria relação com o som gravado em algum tipo de mídia, não com o músico.

As pessoas que fazem música abordadas no meu campo são um grupo específico formado por artistas com até 3.000 seguidores. Eles ocupam o final da *Caudalonga* (*the longtail*) do Spotify. Os capítulos que seguem traçarão um perfil desse grupo, apontando algumas de suas convergências e seu modo de se relacionar com esta mídia (Spotify) dentro do espaço digital representado pela Internet e os usuários dela, que são seus potenciais ouvintes.

Nesta introdução, refiro-me ao tema através de avenidas que se entrelaçam e criam um sistema viário que deságua no século XXI. Tenho uma visão muito clara disso, uma vez que milito nessa indústria musical desde 1984. Converso animadamente sobre as retas, curvas e cruzamentos que a compõem, e confesso certa dificuldade para manter-me objetivo quando ligo todos os pontos do sistema na minha cabeça.

A introdução num TCC serve especialmente para colocar os leitores dentro do jogo que vai acontecer a partir do segundo capítulo. Optei por criar um mapa e falar sobre cada uma das quatro avenidas que são marcos históricos reconhecíveis em nosso percurso.

A primeira avenida chama-se “Mercado da Música Gravada”² e tem exatos 120 anos. É a principal avenida que vai evoluir com o tempo até chegar às plataformas de streaming e ao Spotify.

A segunda avenida chama-se “o Músico no século XX”, e tem os mesmos 120 anos da primeira avenida, uma vez que em 2020 ainda vivemos um mercado sob a égide do século XX. Quase 70% dos Músicos que ocupam as 250 melhores posições do ranking de

¹ Utilizarei, durante todo o TCC, o termo “Músico” para definir a personagem principal desta etnografia, e faço o mesmo quando descrevo um trabalho realizado por uma banda, coletivo de Músicos que trabalham juntos. A escolha deste formato visa evitar múltiplas nomenclaturas.

² Neste TCC, o Mercado de Música Gravada e a indústria que nasce em torno dos fonogramas são o foco principal. Eventualmente se faz referência a outros mercados da música (concertos, transmissões ao vivo, memorabilia...).

faturamento de 2019 produziram a maior parte de sua obra no século XX. Nessa avenida amadurece a ideia de “viver de música” e amplia-se a heterogeneidade do setor. Torna-se também possível sobreviver independente do contato social analógico (CSA)³.

A terceira avenida chama-se “Revolução digital”, e fala de fatos relevantes para esta etnografia, ocorridos a partir de 1970. Esta avenida mudou a forma de captar, distribuir e vender a música gravada, e transformou o mercado musical.

A quarta avenida refere-se aos “Novos mercados da Revolução Digital”, e fala sobre os jovens da década de 1980, 1990 e dos anos 2000. Essa avenida é a mais recente e cresce dia a dia. Ela amplia as possibilidades da música gravada e transforma o ecossistema, uma vez que muitos novos *players* a utilizam para chegar diretamente ao público.

Juntas, essas quatro avenidas formam a base do futuro da música gravada e criam a possibilidade de os Músicos alcançarem domínio definitivo de seus meios de expressão.

1.2 AS RAZÕES DESTA ETNOGRAFIA

“Anthropology is uniquely suited to study sociocultural online communities since the Internet itself is a cultural product and everything on it is culturally constructed.”

(WILSON; PETERSON, 2002, p. 453)

Em 1986 gravei pela primeira vez num estúdio de propriedade da banda Paralamas do Sucesso localizado na Barra da Tijuca, bairro do Rio de Janeiro. A partir daquelas quatro músicas pioneiras, meu teclado já passou por diversos estúdios no Brasil e no exterior, e as músicas foram se multiplicando em K7s, LPs, CDs e arquivos digitais.

A música no século XXI é muito diferente daquela captada e partilhada comercialmente, de modo pioneiro, nos idos do século XIX. Para mim, que participei desta história a partir da década de 1980, tudo se mostra surpreendentemente mudado. O que consigo fazer em 2020 dentro da minha casa é dezenas de vezes superior, em termos de qualidade e facilidade, ao que fiz pela primeira vez em 1986, e por uma fração do custo

³Chamo de CSA - Contato Social Analógico - um comportamento que permeou a música antes da revolução digital, quando o Músico era obrigado a manter uma estrutura de contato com seu público. Essa estrutura empregava diferentes canais de informação para que o trabalho fosse comercializado, sendo as apresentações ao vivo uma das suas principais práticas. Com o advento da revolução digital e suas consequências na distribuição da música gravada, todos os Músicos compositores avessos a apresentação ao vivo puderam viver uma nova realidade. Através de uma rede de sociabilidade e troca, em que expunham como, aonde, quando e por que produziam sua música, aproximavam-se do ouvinte, que podia optar por participar desse trabalho e comprar os fonogramas digitais que preferisse.

daquela época⁴. Esta realidade reflete-se na indústria como um todo. Minha capacidade de acesso à música hoje é milhões de vezes superior - para ser quase exato, 50 milhões² de vezes superior – ao que eu dispunha no passado, pois este é o número de músicas gravadas que tenho disponíveis no Spotify para escutar quando e onde eu quiser.

Sentado em casa, junto à minha coleção de LP's, CD's e fitas magnéticas – totalizando um acervo físico com algo em torno de 40.000 músicas gravadas – que eu acredito não ter ouvido com grande atenção, isto começou a intrigar o antropólogo que habita dentro do Músico. Afinal quem consegue ouvir 50 milhões de músicas⁵? Ou, reformulando a pergunta, quem são os ouvintes dessas músicas?

Enquanto ouvia meu quinhão no Spotify, comecei a pensar também em quem compunha e executava esses milhões de peças musicais, transformando-as em gravações. Esse é o outro lado da música, o que no século passado chamávamos de “Lado B”, mercado alternativo, tudo aquilo que não está na dita linha “comercial”, ou seja, que não é hit.

Resolvi então pesquisar sobre esses nichos: como eles se autorrepresentam, como se comunicam, como colaboram, e há nisso “um certo quê” de autoetnografia, no sentido em que me sinto também afetado por ela. (FAVRET-SAADA, 1990).

Essa realidade moldou a pesquisa e as entrevistas no campo, e me levou na direção do conceito de “*Caudalonga*” (the longtail) conforme formulado por C. Anderson a partir de seu artigo pioneiro em 2004, na revista Wired, antes do livro lançado em 2006. (no Brasil pela Editora Campus – SP).

A pergunta principal foi “como vivem os Músicos no fim da *Caudalonga* do Spotify?”, e a partir dela esta pesquisa tomou corpo e forma. Meu campo de pesquisa começou em 2017. Criei na época um avatar musical e comecei a distribuir digitalmente as músicas em diversas plataformas, com um trabalho ativo para divulgação, captação de público e venda de fonogramas independentes, sendo eu a gravadora, dona dos direitos musicais e fonográficos, e distribuidora de meu próprio material⁶.

Acho importante destacar, no entanto, que meu trabalho no meio musical, representado por música instrumental, já se encontrava digitalizado e disponível em

⁴ Atualizando-se o valor pago por nossa banda para gravar em 1986 e o valor pago hoje pelo mesmo pacote de horas para gravar num estúdio, o preço de 2020 é cerca de 30% mais barato.

⁵ No ano de 2017, quando comecei minha pesquisa sobre o Spotify, o número de músicas disponíveis era de aproximadamente 35 milhões. No entanto, para efeitos do texto mantive o número atual.

⁶ A criação deste avatar não envolve o trabalho ou os direitos de nenhuma outra pessoa ou empresa além da minha própria pessoa. Sempre que se utilizaram nas gravações meios que envolveram terceiros, os participantes foram pagos e cederam contratualmente quaisquer direitos oriundos desta participação, o que acontece apenas em duas músicas de todo o acervo digital representado.

plataformas desde 2004, via o pioneiro Myspace e, subsequentemente, nos canais que surgiram a seguir.

1.3 O MERCADO DA MÚSICA GRAVADA

Foi em 1877 que Thomas Edson patenteou o 1º aparelho criado para gravar e reproduzir “*qualquer coisa que ele ouviu*”⁷. Vinte e poucos anos depois, em 1901, os “discos” utilizados na gravação tornaram-se mais duráveis possibilitando o nascimento de um “mercado caseiro”, em que as pessoas poderiam ouvir música sempre que o desejassem, desde que adquirissem as gravações (BEARDSLEY; LEECH-WILKINSON, 2009).

Ao longo do século, a música gravada transformou-se numa indústria, selos musicais como EMI e Columbia surgiram. Os Músicos passaram de coadjuvantes desconhecidos que gravavam um fonograma⁸ a profissionais reconhecidos por sua técnica, estilo e gênero. Nasceram os superstars e criou-se um enorme mercado em torno desta indústria que cresceu verticalmente, e garantiu para si o monopólio de todas as etapas produtivas. As grandes gravadoras eram donas dos estúdios de gravação, das máquinas que prensavam os álbuns, da empresa gráfica que produzia e imprimia capas e encartes.

No entanto, tudo isso passou por quatro grandes transformações em relação aos meios produtivos. As duas últimas mudanças revelaram-se disruptivas em relação às duas primeiras, uma vez que todo o maquinário e espaço físico utilizado para o fabrico se tornou obsoleto.

- 1 – Gravação em bolachas de cera.
- 2 – Gravação em bolachas de acetato.
- 3 – Gravação em base reflexiva feita por laser (CDs)
- 4 – Gravações digitais (.FLAC, .MP3, .WAV).

Nestes cem anos, surgiu em paralelo um novo mercado, criado em torno da indústria de gravação, que buscava facilitar o acesso a seus produtos tornando-os mais populares e baratos através do desenvolvimento de tecnologia. Três setores foram diretamente responsáveis pelas transformações que vivemos hoje na forma de captar e ouvir música:

⁷ Slogan do primeiro anúncio de venda produzido pela empresa.

⁸ O fonograma é a fixação sonora da interpretação humana ou de outros sons, em qualquer tipo de suporte material. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/musica/musica-faq/12371/o-que-e-fonograma/>. Acesso em: 16 out. 2020.

1 – Fabricantes de aparelhos para audição:

Primeira indústria a verticalizar-se, em 1957 a fabricante de transistores, Texas Instrument se alia à fabricante de antenas Regency e lançam o Regency TR-1, primeiro rádio de bolso da história. Ele rapidamente torna-se objeto de desejo de todos os jovens que ouviam o rock and roll “transgressor” de Elvis Presley em seus rádios de mesa, e eles passaram a “carregar sua música” para onde quisessem.

2 – Fabricantes de instrumentos musicais:

2 – Fabricantes de instrumentos musicais:

O frisson causado pelo swing de Elvis Presley e a nova música considerada “do demônio”, “sensual”, “pervertida” que surgia por todo o mundo teve impacto profundo na indústria musical. Os jovens queriam mais do que ouvir passivamente, queriam participar daquele movimento. Com isso, nos idos da década de 1950, a demanda pela compra de instrumentos musicais supera largamente a oferta. Novos fabricantes aparecem, muitos dos quais são Músicos que usam seu talento para criar equipamentos com sonoridades específicas.

Figura 1 – Imagem do rádio Regency do arquivo digital da revista Times.

IT'S THE NEW POCKET-SIZE Regency

THE FIRST TRANSISTOR RADIO EVER BUILT!

We're pioneering again with another first in radio design. Tiny transistors have replaced bulky vacuum tubes, will last indefinitely. This Regency operates on a single hearing-aid battery at less than 6¢ an hour playing time . . . cheaper than larger, more expensive units! Attractively styled in choice of madarin red, ebony, cloud grey or bone white. Come in tomorrow and test it at Goodman Jewelers.

\$49⁹⁵
Battery \$1.15

**ONLY \$1.00 DOWN DELIVERS
ONLY \$1.00 WEEKLY**

ACTUAL SIZE

START PAYING IN 1955

Wherever you go—music, news, entertainment to relax, refresh and stimulate. Here is that "Something Different" for a Christmas Gift.

GOODMAN Jewelers
SINCE 1907

King of Diamonds

GIFT!

Transistor . . .
This miniature miracle replaces bulky vacuum tubes. 50 million engineers agree it could be used in a radio.

Fonte: Time, 2016.

3 – Fabricantes de instrumentos para captação de áudio:

Com o advento da fita magnética para gravação em 1940, acontece um salto qualitativo na captação de áudio. Quatorze anos depois, através das pesquisas do guitarrista

Les Paul, a indústria americana Ampex inventa o gravador multicanal, com oito pistas independentes. Esse revolucionário aparelho permite captar até oito sons diferentes sem necessidade de execução simultânea. Graças a isso, tornou-se possível simplificar e reduzir custos, pois passou-se a gravar uma banda ou uma orquestra inteira tocando em separado, e ainda com a possibilidade de repetir a gravação de um único artista quando havia alguma falha na execução.

1.4 O MÚSICO NO SÉCULO XX⁹

“[...] antes do surgimento do modelo industrial de produção musical, a música sempre foi um bem relacional. Algo feito somente com a presença física dos intérpretes, em todas as classes sociais - nas classes populares, com as canções do repertório comum, cantadas, repetidas e improvisadas, em casa ou em ambientes públicos; nas classes médias, pelo consumo de partituras e concertos; nas classes altas, pela contratação de intérpretes para eventos ou como presença constante nas esferas domésticas. Com a invenção do fonógrafo, uma nova relação com a música - mais passiva para o ouvinte - foi inventada, trazendo consigo a necessidade de altos investimentos para gravação, reprodução e distribuição de um novo bem - a música gravada.”

(DOS REIS, 2010, p. 178)

Na perspectiva do músico¹⁰ o século XX pode ser dividido em quatro instantes distintos. No início dele, repetia-se o que acontecia nos séculos anteriores: o Músico era um coadjuvante, e o reconhecimento do seu trabalho pela audiência era mínimo e geograficamente limitado pelos espaços em que a música era executada. Em 1906 uma revolução silenciosa começou através da primeira transmissão de rádio com músicas e notícias. Este movimento dos rádios amadores cresceu gradualmente até que, em 1919, surge na Holanda a primeira rádio com objetivos comerciais. A partir daí acontece um boom e

⁹ Os apontamentos históricos colocados aqui sobre o mercado de rádio foram consultados através da Library of Congress no link: <https://www.loc.gov/search/?fa=online-format:pdf&q=radio+history>. Último acesso em: 16 out. 2020.

¹⁰ Este texto focaliza exclusivamente os Músicos. No entanto é importante destacar que as comédias, as séries e novelas, a leitura de textos eram também uma enorme atração desde os idos de 1920, e foram parte importante da era de ouro do rádio.

rádios surgem em todas as nações do mundo, crescendo em qualidade e na criação de programas.

Neste segundo momento, que vai até 1929, os Músicos continuam sendo coadjuvantes das rádios. Preenchem os espaços da programação e executam peças ao vivo até à hora em que uma nova notícia traga o som da voz humana a fornecer informação aos ouvintes. Neste período era comum que as maiores rádios tivessem pianos na sala de transmissão, com um Músico de plantão para entrar no ar sempre que necessário. A música gravada, apesar de já existir, não tinha a qualidade mínima necessária para ser “transmitida”. A transmissão gerava perdas no receptor, e as músicas gravadas tornavam-se quase inaudíveis. Ainda nesse período, alguns poucos Músicos começam a ter sua obra gravada e replicada simultaneamente em vários espaços, especialmente nas residências onde havia recursos para comprar e tocar os álbuns. A maioria destas gravações eram óperas, música clássica e interpretações de cantigas tradicionais já na boca do povo.

Em 1930 começa “a era de ouro do rádio”. A principal mudança que eleva o rádio ao centro do entretenimento familiar é a descoberta, por parte dos seus executivos, de que a principal atração para o público era a audição de músicas e histórias. Criaram-se, em consequência, “grades de programação” regulares e com horários definidos, especificando o que iria ser apresentado. A era de ouro (entre 1930 e 1950) inaugura uma mudança profunda para o Músico, e marca o terceiro grande instante do mercado, o reconhecimento do artista. O público passa a conhecer e gostar dos intérpretes, cria preferências, surgem programas continentais replicados de norte a sul, e o trabalho do Músico rompe limites geográficos. Durante este terceiro movimento, as possibilidades de gravação e transmissão melhoram aceleradamente. O reconhecimento pelo público transforma-se em música gravada que pode ser adquirida e executada na casa dos fãs. Essa parceria entre o rádio e a indústria de gravação torna-se um monopólio do qual, ainda hoje, poucos Músicos conseguem participar sem algum apoio.

Nos idos da década de 1950, o quarto movimento começa a ganhar corpo. Os pequenos selos regionais deixam de ser mantidos por uma “vaquinha” comunitária ou por um negociante local e as regionalidades, em estilo e gênero, passam a ser gravadas e comercializadas por pequenos empreendedores 100% dedicados à música. A Sun Records em

Menphis lança Elvis Presley e depois Johnny Cash¹¹, a Vee Jay Records, selo de Chicago, lança o primeiro disco dos Beatles nos EUA. Em menos de trinta anos este movimento independente torna-se sinônimo de gênero musical, a indie music. Nele o Músico passa a dominar os meios de gravação e comercialização, e ganha a possibilidade de se distinguir e se promover do jeito que lhe aprouver. Surgem os superstars, e as rádios são levadas pela pressão do público a incluir em sua programação músicas gravadas de forma independente.

Hoje vivemos ainda sob a égide deste quarto instante. Todos os movimentos musicais da década de 1960 em diante (*flower power*, punk, *new wave*, ebm, dbm, industrial, funk, hip hop, rap) surgem com artistas financiando suas próprias gravações sozinhos ou em parceria com um selo independente. Só depois é que eles são incorporados às grandes indústrias da gravação e contratados a peso de ouro.

1.5 A REVOLUÇÃO DIGITAL

Uma das características mais fortes das tecnologias é a sua capacidade de aglutinação, miniaturização e conversão. Em 1962 a Philips inventou a fita cassete, e em 1977 o inventor teuto brasileiro Andres Pavel inventou o Stereobelt, um reproduzidor de fitas K7 pessoal ligado a um headphone (inventado pelo americano Nathaniel Belt em 1910) que permitia mobilidade do usuário enquanto este ouvia músicas¹². Em julho de 1979, a Sony, empresa japonesa fundada na década de 1950, lançou no mercado o Walkman TPS-L2, um aparelho que cabia na palma da mão, pesava menos de 400 gramas e permitia que seus proprietários utilizassem uma fita K7 para ouvir música de forma pessoal, com um pequeno headphone. A expectativa da Sony de vender 5.000 aparelhos por mês foi frustrada sessenta dias após o lançamento, quando as vendas alcançaram 50.000 aparelhos. Completados 75 dias do lançamento, a expectativa anual estava superada, e 20 anos depois foram 400.000.000 de aparelhos vendidos.

Esta aglutinação e miniaturização na década de 1970 acontecia com grande velocidade em diferentes setores da economia. Miniaturizar e aglutinar abria a possibilidade de venda aumentada para todo tipo de tecnologia: carros, fogões, fornos, televisões, rádio, vitrola, telefones e... computadores.

¹¹ Para entender o impacto destes dois artistas na música: em 2020, mais de 40 anos após a sua morte, Elvis Presley é o 324º artista mais tocado mensalmente no Spotify, enquanto Johnny Cash, 17 anos após a sua morte, ocupa o 401ª posição.

¹²As fontes utilizadas para essa parte foram a saber: Singer (1979) e Rohter (2005).

Os computadores existem conceitualmente desde 1851, quando o matemático Charles Babbage projetou uma máquina com capacidade de processamento e memória para guardar os resultados processados. Mas foi nos idos de 1930 que o matemático americano George Stibitz conectou um teletipo em New Hampshire a um computador em Nova Iorque, e a partir daí desenvolveu-se o conceito de acesso remoto múltiplo a um computador.

Em 1981, a IBM lançou no mercado o modelo PC5150, e levou definitivamente o computador para dentro das residências¹³. Começava a era da computação pessoal (PC). A AT&T, uma gigante da telefonia, que desde a década de 1950 desenvolvia equipamentos para transmissão eletrônica de dados (modem) possuía a tecnologia e a expertise (a AT&T é a continuação da Bell e dona da Bell Labs onde Stibitz trabalhava) para entregar um aparelho capaz de integrar o PC5150 a uma rede de comunicação através da qual seus proprietários podiam se comunicar e trocar arquivos, independentemente da localização geográfica de cada um deles. A fisicalidade nas relações interpessoais começava a transformar-se.

No mesmo ano de 1981 foi lançado o Osborne 1, o primeiro laptop¹⁴ da história. A revista Byte elogiou seu design porque ele podia ser guardado embaixo do banco do avião (!) e vinha “carregado de programas úteis” 3. A partir de 1983, uma série de inovações capazes de simplificar e ampliar o uso dos PCs vai surgindo, como o mouse pad, reconhecimento de escrita, monitores coloridos e maior velocidade de conexão. Em 1984, a interface gráfica com o usuário surge no Macintosh, icônico computador fabricado pela Apple e posteriormente copiado pela IBM com a interface Windows¹⁵, criada em 1985 pela Microsoft Corporation.

Em 1999, durante a palestra inaugural do MacWorld (evento dedicado a usuários da Apple), Steve Jobs mostrou o novo lançamento da empresa, o MacBook. Ali ele fez algo impensável até então: tirou o computador da mesa e saiu andando pelo palco enquanto no telão eram replicadas as imagens da tela do computador. Nesta simples caminhada de alguns

¹³Existiam modelos de computadores domésticos anteriores ao modelo da IBM, mas todos precisavam ser ligados a uma TV, possuíam sérias restrições de memória e nenhuma padronização de sistemas operacionais. Acabaram, como o Commodore 64, conhecidos mais pela sua capacidade de abrigar jogos eletrônicos do que pela possibilidade de uso corrente em qualquer tarefa doméstica ou profissional.

A popularização do conceito de PC também foi possível graças à liberação, por parte da IBM, de seu sistema operacional nativo MS-DOS para qualquer fabricante de computadores. Assim nasceu uma indústria de computadores pessoais e, em sua periferia, uma indústria de Software (programas de computador) para instalação nas máquinas.

¹⁴Laptop é um termo que descreve os computadores que contêm sua própria tela e teclado, permitindo portabilidade. Hoje são mais conhecidos como Notebook.

¹⁵O Windows foi encomendado e financiado pela IBM junto à Microsoft para equipar seus computadores, uma invenção inspirada na interface gráfica inventada pela Apple. Sua popularidade deve-se ao fato de poder ser vendido a qualquer montadora de computadores PC's, uma vez que o contrato entre IBM e Microsoft para o desenvolvimento não possuía cláusulas de exclusividade na venda..

passos, o presidente da Apple trouxe duas novas realidades ao mercado: o acesso wi-fi e a transmissão remota das informações acessadas no computador.

Toda a efervescência criada pelo crescimento da indústria de computadores voltada para o mercado doméstico teve impacto primeiro, e de forma definitiva, nas empresas, ao permitir que qualquer empresário tivesse as facilidades da computação em seu negócio¹⁶. Todos poderiam comprar e rodar os seus próprios softwares (programas).

O uso cada vez maior da computação gerou três novos mercados: (1) Empresas e profissionais independentes desenvolvedores de programas para rodar no computador; (2) empresas e profissionais independentes capazes de terceirizar determinados trabalhos através do uso do computador (assessoria de imprensa, design de produtos e folhetos, impressão de material publicitário, produções de áudio e vídeo); (3) empresas aglutinadoras de informação e provedoras de acesso a redes (BBS e depois Internet com o protocolo WWW), independentes de universidades e instituições militares¹⁷.

O enorme impacto dessa revolução digital materializou-se de forma definitiva no ano 2000, quando dezenove anos após a invenção do PC a empresa nativa digital AOL (America On Line) comprou o conglomerado Times Warner Mídia na maior transação deste tipo na história dos EUA (GROCER, 2018).

No entanto, é importante fazer uma pausa para olhar outro setor da tecnologia em que, desde a década de 1970, grande número de pesquisadores buscava criar um aparelho portátil que permitisse a uma pessoa criar anotações e guardar informações relevantes com fácil acesso. A premissa é que esse aparelho deveria caber no bolso (pocket size) e ser independente de fontes elétricas.

Diversos produtos foram concebidos, mas o primeiro lançamento comercial aconteceu em 1992, quando John Sculley, CEO da Apple Computer, cunhou o termo PDA (assistente pessoal digital) para descrever o seu novo aparelho chamado Newton5. Era um pequeno tablet que, entre outras coisas, era capaz de reconhecer e converter a escrita gráfica em textos armazenáveis. Em 1994, a IBM lançou no mercado o primeiro telefone equipado com um PDA, o Simon (O'MALLLEY, 1994).

¹⁶ Até então as facilidades oriundas da computação eram restritas a grandes empresas que pagavam os escritórios de computação para “rodar” seus programas personalizados, ou seja, as empresas “compravam” programas adequados a suas necessidades e pagavam para que eles fossem utilizados no próprio desenvolvedor do software. Mensalmente as empresas usuárias recebiam uma fatura das “horas utilizadas” de computador para rodar os programas que já eram delas. Na sua maior parte tratava-se de emissão de contas, faturas, folha de pagamento, lista de usuários etc.

¹⁷ Até o início de 1990 o acesso à rede que hoje conhecemos como WWW ou Internet era de uso restrito a universidades e militares. A empresa americana AOL foi a primeira a oferecer o acesso a qualquer usuário

Durante a década de 1990, a disputa tecnológica entre as grandes empresas do setor centrou-se em oferecer o maior número possível de funcionalidades em aparelhos de telefonia móvel celular (inventada pela Motorola em 1972). Procurava-se aumentar o tamanho, a sensibilidade e a configuração das telas, além da memória interna, até o lançamento, em 1996, do Nokia 9000 Communicator, primeiro telefone capaz de receber e enviar e-mails e acessar a internet.

O Walkman da Sony, que com seu ineditismo e dominação reinava absoluto há quase vinte anos, viu sua liderança ser pulverizada quando, no ano de 1997, uma empresa coreana chamada SaeHan Information Systems lançou o MPManF10 que, com sua assombrosa capacidade de armazenar mais de duas horas de música, transformou-se no primeiro aparelho de música digital portátil fabricado no mundo. O sucesso, com 50.000 unidades vendidas num ano, levou diversas empresas a apostarem nesse mercado. Em 1998 havia cerca de trinta fabricantes diferentes vendendo aparelhos portáteis de MP3.

No ano 2000, a Samsung lançou no mercado um telefone que prometia armazenar até uma hora de músicas em MP3. O Samsung SPH-M10 tornou-se o primeiro aparelho a incorporar o novo formato de intercâmbio musical a um telefone. Passado apenas um ano desse lançamento, a Apple - que em 1998 havia abandonado o seu projeto de PDAs - pôs à venda o aparelhinho que começou outra revolução no mundo dos MP3, o IPOD. Diferenciava-se de seus concorrentes por possuir capacidade para armazenar mais de 500 músicas e um software que ajudava a localizar a faixa que se queria ouvir, com todo o conteúdo indexado. A aposta da Apple revigorou a empresa que, em 2007, apresentou o Iphone: um smartphone com interação gráfica, sistemas *user friendly*, funcionalidades diversas e capacidade de armazenamento e execução de arquivos digitais de música.

Entre 1970 e 2010 portanto, a indústria tecnológica incorporou a troca de informações digitais e arquivos digitais de música ao cotidiano dos usuários.

1.6 OS NOVOS MERCADOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL

"The revolution has always been in the hands of the young. The young always inherit the revolution."

(HUEY NEWTON TALKS TO THE MOVEMENT, 1968, p. 4)

Quem nasceu no mesmo ano em que a IBM lançou o PC5150 é o primeiro da geração *millennium* (DIMOCK, 2019), que inclui os nascidos entre 1981 e 1996. Um rápido passar de olhos pelas estatísticas de uso nos mostra que essa geração domina o uso do streaming¹⁸. É a primeira geração nascida sob a égide do *personal computer*, e que leva à frente essa bandeira com afinco e dedicação únicos. No entanto, foram os *baby boomers*¹⁹ os iniciadores da revolução digital e a geração X²⁰ que a propagou inicialmente.

A possibilidade de acesso, comunicação, controle, comparação e armazenamento de informações nascida com os PCs abriu campo fértil para que empresas de todos os ramos e portes utilizassem a informática como seu negócio principal, inclusive na música.

Foi um baby boomer chamado Timothy John Berners-Lee que, no ano de 1989, inventou a *World Wide Web* (www), criando os protocolos que permitiram o acesso de qualquer pessoa à internet. a rede das redes.

Em 1996, aos 18 anos, Justin Frankel criou um programa de computador chamado WinAMP, capaz de emular dentro de um PC os arquivos de música digital MP3. Em dois anos ocorreram 15 milhões de downloads do programa.

Em 1999, aos 19 anos, Shawn Fanning criou o programa Napster, uma aplicação que dava a quaisquer usuários a possibilidade de trocarem arquivos de áudio e vídeo em formato digital. No mesmo ano em que o PC completava sua maioridade, o mundo da música gravada foi irremediavelmente mudado. Qualquer fonograma transformado num arquivo MP3 poderia circular por milhões de pessoas em minutos, e isso significava que a indústria de músicas gravadas precisava reagir rápido, pois seu produto de venda tornara-se gratuito.

O Napster amealhou mais de 70 milhões de usuários e durou somente dois anos. O programa foi judicialmente obrigado a sair do ar em 2001, o mesmo ano em que surge o primeiro site de streaming²¹, o Listem.com, cujo modelo se baseava em planos mensais de pagamento possibilitando ter acesso a cerca de 1,5 milhões de músicas disponíveis em seu catálogo.

¹⁸ Segundo pesquisa realizada pelo Spotify 62% de seus usuários pertencem à geração millennium e Y.

¹⁹ Nascidos no pós guerra entre 1946 até 1959.

²⁰ Nascidos de 1960 até 1980.

²¹ Streaming é o nome dado à transmissão de áudio e música via a internet, todos os serviços que possuem o modelo de pagamento de uma mensalidade em troca de assistir/ouvir arquivos digitais enquadram-se nesta categoria.

Em 2003 o Last.fm surge, seguido pelo Pandora em 2005 e Spotify em 2008, todos dentro do modelo de “*freemium*” e *premium*²².

Nos últimos anos, os negócios fizeram com que a nossa cultura fosse distanciada da ideia de que a música é algo importante e emocional e sagrado. Mas a tecnologia trouxe uma oportunidade real para mudanças; podemos destruir o sistema antigo e dar aos músicos escolha e liberdades reais. Discurso de Courtney Love 26 de maio 2000 na abertura Digital Hollywood Online Entertainment Conference. (LOVE, 2000).

Enquanto a indústria da música gravada buscava uma solução que permitisse estancar os prejuízos oriundos da digitalização e distribuição gratuita da música, no outro lado da moeda, onde estavam os Músicos independentes, o objetivo era bem diverso, pois os arquivos digitais apontavam infinitas possibilidades de se conseguir uma base de ouvintes. Em 1993 foi lançado o primeiro arquivo legal de músicas digitais gratuitas do mundo, o Internet Underground Music Archive (IUMA), que possibilitava a qualquer usuário cadastrado baixar as músicas disponibilizadas pelos autores. O objetivo do site era a massificação de artistas alternativos que podiam, dessa forma, criar uma base de fãs.

Em 2007 foi lançado o Soundcloud, onde o artista pode disponibilizar a sua música para o streaming sem custo e, caso queira, pode permitir o download gratuito. E em 2008 surge o Bandcamp, onde o artista disponibiliza suas músicas para o *streaming* gratuito e, em paralelo, mantém uma loja onde os ouvintes podem comprar qualquer um de seus fonogramas. O Bandcamp sobrevive de uma comissão da venda. O site entregou em 2019 cerca de 50.000.000,00 de dólares a seus usuários.

Hoje, em março de 2020, existem mais de cinquenta sites de *streaming*, todos com a possibilidade de acesso via computadores e telefones *smartphones*.

²² Através deste modelo de vendas os usuários podem ouvir as músicas gratuitamente, mas existem propagandas em cada bloco ouvido (*freemium*) caso não queira ouvir as propagandas ele opta por ser *premium* realizando um pagamento mensal.

2 OS CAMINHOS DE NOSSA PESQUISA

Conforme descrito na Introdução, a pergunta principal deste TCC é: como vivem os Músicos no fim da *Caudalonga* do Spotify, e é a partir dela que esta pesquisa tomou corpo e forma.

A etnografia foi realizada entre Músicos que obedeciam a dois critérios interligados:

1 – Disponibilizar pelo menos um fonograma para ser escutado na plataforma de streaming digital Spotify.

2 – Ter no máximo 3.000 seguidores dentro da plataforma no período em que a pesquisa foi conduzida.

O primeiro critério está ligado ao ecossistema do Spotify, objeto de estudos de um grupo crescente, dentro da Antropologia Social, dedicado a pesquisa nos campos de Ciência e Tecnologia. Ao procurar trabalhos que pudessem conversar com a minha pesquisa, a maior parte do que encontrei tem:

Um enfoque primário nos algoritmos e softwares que regulam como os conteúdos culturais circulam entre as pessoas, e explora assim as tecnologias digitais que fazem parte de nosso dia a dia (SEAVER, 2012).

Um enfoque primário em noções de UX e como a experiência do usuário é direcionada para nichos específicos com foco nas tecnologias de *Big Data* (SNICKARS, 2018).

Um enfoque primário em quem é o usuário da plataforma e suas preferências em estilo e gênero musical, com foco na área de consumo (KJUS, 2016).

Não encontrei nenhum trabalho com o foco nos Músicos dentro da plataforma Spotify em todas as pesquisas que realizei na internet via Google (normal e scholar) e Scielo preferencialmente.

Meu segundo critério limita o universo dos Músicos que pesquiso no Spotify, e é o número de seguidores que acompanham o trabalho desses músicos. Apesar de haver muitos artigos e trabalhos na Antropologia Social sobre Músicos, não encontrei nenhum cujo foco fossem Músicos que respondam a meu critério. Mais uma vez minhas fontes primárias de pesquisa foram Google (normal e scholar) e Scielo.

Ao ampliar o escopo de minha busca por trabalhos acadêmicos na grande área de Ciências Sociais, encontrei diversos artigos que focalizam o Spotify e o Músico como sujeitos

principais de pesquisa, mas novamente nenhum em que o enfoque fosse condicionante da ação do Músico dentro do Spotify como forma de identificá-lo.

Minha pesquisa fala de pessoas, e essas pessoas distinguem-se das demais por serem Músicos, que se reconhecem como tal e passam a ser identificados dessa forma. São pessoas com diversas habilidades que, somadas a seu talento específico, tornam-nas capazes de produzir música. Tal produção é expressa através de meios físicos que a disponibilizam a terceiros. Neste sentido, conforme Nettl (2008), minha pesquisa qualifica-se como antropologia da Música e está inserida no Mundo da Música, pois, segundo Becker (1976, p. 9), este é o “conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e objetos definidos por este mesmo mundo.”

É opção do Músico definir o tipo de tratamento que dará à sua produção e a forma de disponibilizá-la ao público. Essa afirmação encontra eco nas palavras de Velho (2006): ele “negocia” com seu ambiente e, através do formato que escolhe para disponibilizar seu trabalho, elabora as estratégias que lhe são convenientes em determinado momento para estar presente num espaço sociocultural. Nesse sentido minha pesquisa dialoga com o trabalho do antropólogo Arjun Appadurai (1986) e a forma como ele vê a situação mercantil²³ de qualquer “coisa”, principalmente pela diversidade de caracterizações que a música pode ter para o Músico em pontos diferentes de sua vida social quando ele utiliza o potencial mercantil inerente a seu trabalho²⁴. Também dialoga com o antropólogo Igor Kopytoff (1986), quando ele afirma que a *comodificação é um processo cultura e cognitivo*²⁵ e, por último com o antropólogo Daniel Miller (1987), uma vez que uma das propostas fundamentais de seu trabalho é que as coisas apontam, através da sua utilização, para a construção do mundo

²³ “Façamos uma abordagem das mercadorias como coisas em uma determinada situação. Situação esta que pode caracterizar diversos tipos de coisas, em pontos diferentes de suas vidas social. Isso significa olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas...” (APPADURAI, 2008, p. 27).

²⁴Taylor Swift é um exemplo de artista que utiliza o potencial mercantil de suas músicas ao migrar o formato que disponibiliza ao público. Afirma assim a perspectiva de Appadurai.

Ao lançar um Álbum novo, ela o disponibiliza, ao longo de um período de 60 dias, somente para venda em meio físico e digital, e seus fãs mais fiéis compram este material. Recebem, além do Álbum comprado, uma série de bônus: ala VIP para comprar ingresso para os Concertos de Taylor Swift, acesso exclusivo aos Videoclips produzidos para o Álbum, carta de agradecimento pela compra feita pela artista. Somente após estes 60 dias é que as músicas são colocadas no Spotify e podem ser ouvidas pelo público em geral.

²⁵ “De uma perspectiva cultural, a produção de uma mercadoria também é um processo cultural e cognitivo: as mercadorias devem ser produzidas não apenas materialmente como coisas, mas também culturalmente marcadas como sendo um certo tipo de coisa. Do total de itens disponíveis em uma sociedade, apenas alguns deles são considerados apropriados para marcar como mercadorias. Além disso, a mesma coisa pode ser tratada como uma mercadoria de uma vez e não de outra. E, finalmente, a mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista como uma mercadoria por uma pessoa e como outra coisa por outra.” (APPADURAI, 2008, p. 89).

cultural²⁶. Neste trabalho utilizo ainda a definição do linguista Norman Fairclough (1989) sobre o que é a comodificação²⁷.

Entendo que, ao reunir estas quatro visões, pode parecer para alguns estudiosos da música, do *streaming* e das plataformas digitais que me coloco numa encruzilhada entre aspectos mercantis ligados aos pesquisadores de viés marxista, aqueles que veem a comodificação de uma forma totalmente diferente. No entanto posso afirmar que há grande diferença na minha abordagem sobre a música e as plataformas digitais pelo fato de que o meu centro é o Músico, e não a música produzida por ele e disponibilizada ao público²⁸.

Ao ter o Músico como centro, converso com a simetria de direitos de Latour (2012), encarando a música como uma actante capaz de mediar os interesses do músico em relação às pessoas que são seus ouvintes e, nesse processo, cria a identidade pela qual ele se reconhece e é reconhecido.

Minha pesquisa, conforme as condicionantes acima, lida com Músicos que optaram por disponibilizar parte de sua produção musical em fonogramas digitais dentro da plataforma de *streaming* Spotify. Pelo formato em que os fonogramas são disponibilizados encontro eco no trabalho do historiador Rasmus Fleischer (2016) e entendo a unidade comodificada como sendo o Spotify²⁹ e não a música disponibilizada.

A contribuição específica que meu trabalho procura trazer para a antropologia é expor uma visão inédita de como os Músicos independentes de etnias, pátrias e culturas diversas se autorrepresentam, se comunicam e colaboram quando colocam seus fonogramas na plataforma digital. Sob esse aspecto, acredito que cumpra com o que Miller (2017) chamou de a habilidade principal do antropólogo⁸, que é transmitir o conhecimento que adquire através de uma etnografia de forma a ensinar algo de volta à população.

2.1 O SPOTIFY

²⁶ O conceito é apresentado no livro *Material Culture and Mass Consumption* de 1987.

²⁷ “A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vem não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

²⁸ O Músico não é obrigado a transformar sua composição num fonograma e a disponibilizá-lo no Spotify, ele o faz porque quer e tem seus próprios objetivos ao optar por isso. Na minha pesquisa quantitativa, uma das perguntas é “o que você procura com a sua música disponibilizada no Spotify?” e somente 9% dos respondentes colocou ganhar dinheiro como seu objetivo principal na plataforma.

²⁹ O conceito de que a unidade comodificada é o Spotify encontra-se disseminado entre vários acadêmicos que estudam a plataforma (FLEISCHER, 2017). Algumas desta vertentes se encontram e oferecem um panorama do conceito.

O Spotify é uma plataforma de distribuição digital de músicas, podcasts e vídeo em streaming fundada no ano de 2008 na Suécia, e acessível através de uma variedade de meios digitais como smartphones, tablets, microcomputadores, smart TVs e carros.

O acesso à plataforma ocorre através de duas modalidades:

- *Freemium*: é gratuito e passivo, sem controle da audição com botões de adiantar ou busca, com cerca de 3 minutos de anúncios a cada 60 minutos de música.
- *Premium*: é pago, sem nenhum tipo de anúncio e possui uma série de funcionalidades para o acesso ao acervo de músicas como procura, playlists, download para ouvir offline², criação de estações de música e curadoria de seus gostos mediada por um sistema algorítmico.

O número de usuários totais da plataforma é de 299 milhões, sendo que 47,5% destes usuários são *Premium* (138 milhões) e o acesso hoje existe em 92 países diferentes (Q2..., 2020). Estão disponíveis para audição mais de 60 milhões de músicas gravadas por cerca de 3,9 milhões de artistas (INGHAM, 2018), com uma relação usuário/música de 4.9/1³⁰. A plataforma é hoje a maior distribuidora de músicas em streaming do mundo, cerca de 98% maior que seu concorrente mais próximo³¹.

É importante para nossa etnografia citar que existe uma outra porta de acesso ao Spotify chamada *Spotify for Artists*³² de uso exclusivo dos artistas que se inscrevem nesta plataforma e que, a partir daí, ganham acesso a uma série de informações sobre a audição de suas músicas e certa possibilidade limitada de contato com seu ouvinte via uma página biográfica.

2.2 A CAUDALONGA

O conceito de “*Caudalonga*” (*The long Tail*) é um fenômeno econômico de massa observado pelo seu descobridor o jornalista americano Chris Anderson, difere da Lei de potência *cauda longa* (*long tail*), e esta simples explicação é de suma importância para entendermos a variável que dá origem ao grupo de Músicos estudados neste trabalho. Ninguém melhor que o inventor da *Caudalonga* para explicar a diferença entre este conceito e as demais leis de potência:

³⁰ Esta relação entre usuários/músico teve um aumento de 0.5% entre o Q4 de 2019 e o Q2 de 2020 representando o maior percentual dos últimos 12 quartos, reflexo direto da efervescência de lançamentos durante a quarentena imposta pelo Covid19.

³¹ Todos os números são dinâmicos e referem-se a um instante específico. Possivelmente, quando da leitura deste TCC, já haverá uma variação, pois a média de crescimento tem sido em torno de 30% ao ano.

³² O início do portal pode ser acessado pelo link: <https://artists.spotify.com/>. Último acesso em: 16 out. 2020.

Para ser mais preciso, o que cunhei foi a noção de encarar a própria cauda como um novo mercado. O uso do substantivo próprio (“*Caudalonga*”) não é incidental, mas é intrínseco à observação de que historicamente observamos o mercado no início da curva isoladamente, e agora podemos mudar nosso olhar para a direita e enxergar que a cauda é outro mercado. A noção de dois mercados – a cabeça da curva e a “*Caudalonga*” um familiar, o outro há muito ignorado, mas agora emergente - está no cerne da tese (ANDERSON, 2005).

Segundo observado por Anderson (2006), a inexistência de limitações físicas de estoque possibilita um aumento exponencial da oferta, e através desta cria-se a possibilidade de atender a determinados nichos de mercado que normalmente não são contemplados em mercados tradicionais. Uma das máximas da *Caudalonga* é a realização de que a existência de um volume elevado de ofertas faz surgir uma demanda prévia que estava reprimida, ou tinha dificuldade de encontrar o que procurava. Hoje, 15 anos depois de sua criação, a teoria da *Caudalonga* pode ser vista na prática em empresas como Amazon, Google, Netshoes, Leroy Merkin, CeC, Madeiras e Madeiras.

Na área de streaming de áudio e vídeo, a *Caudalonga* é parte intrínseca do negócio de tal forma que a própria propaganda³³ veiculada pelas empresas para venda de seus pacotes utilizam a “*Caudalonga*” como atrativo, conforme os slogans em seus anúncios:

- Spotify – + de 30 milhões de músicas a qualquer hora em qualquer lugar
- Apple Music– Todos os artistas que você gosta e todos os artistas que você vai gostar em um mesmo lugar.
- Deezer – Música ilimitada – com 25 milhões de música o Deezer entrega a seus usuários a verdadeira música global.
- Netflix – Pegue seu cigarro favorito, sirva um manhatan para seu melhor amigo, acomode-se no sofá e aproveite a sua escolha de qualquer série ou filme de sua preferência e deixe o Netflix ser sua noitada.

Anderson (2006) afirma que há três condições mercadológicas a serem satisfeitas para o surgimento da *Caudalonga*:

1. Democratização da Produção.

³³ Anúncio no Spotify: <https://community.spotify.com/t5/image/serverpage/image-id/54676iAA32F68F1B2C60F6/image-size/large?v=1.0&px=999>. Acesso em: 16 out. 2020.
 Anúncio no Apple Music: <https://storage.googleapis.com/production-websitebuilder-v1-0-7/117/204117/oGQI6NSr/d61e0efe4f7e42a8b5faec39ecc0745c>. Acesso em: 16 out. 2020.
 Anúncio no Deezer: <https://www.deezer-blog.com/assets/editedA4-Print-Ad.jpg>. Acesso em: 16 out. 2020.
 Anúncio na Netflix: https://2.bp.blogspot.com/-32_GHQWvaR8/Tqemg_te9ZI/AAAAAAAAALM/bnMOD0JJAAA/s1600/Netflix_Magazine_Final.png. Acesso em: 16 out. 2020.

2. Democratização da Distribuição.

3. Ligação de oferta e demanda.

Esta pesquisa olha para o “fim do lado direito”, ou seja, o fim da grande curva da *Caudalonga*. Esta é a condição utilizada para segmentar e quantificar o grupo de Músicos etnografado. Portanto a pesquisa utiliza a informação para encontrar um nicho social, sem a motivação econômica de analisar a plataforma

2.3 A “CAUDALONGA” E A MÚSICA GRAVADA

A unidade básica gerada pela indústria de música gravada é o fonograma. Ele é o produto resultante da captação de uma composição musical num meio de mídia. Desde a invenção dos gravadores multipistas movidos a fita magnética em 1954, praticamente a cada 20 anos os meios de gravação foram modernizados com o surgimento de novas formas de reter o conteúdo gravado. No século XXI a retenção do conteúdo acontece majoritariamente através do meio digital, através de aparelhos que funcionam como interfaces mediadoras capazes de “ouvir” o som analógico e “transformar” este som num arquivo digital. O conjunto formado por um computador, uma interface e um software de gravação digital estão disponíveis no mercado brasileiro por valores em torno de U\$800,00³⁴. Comparativamente, em 1987 o gravador multipistas mais barato disponível no mercado brasileiro custava U\$3.000,00 e funcionava com fitas cassete gravando em quatro canais independentes.

A primeira condição mercadológica - a democratização da produção - é plenamente satisfeita desde os idos de 1980, quando a existência de novos meios de gravação possibilitou a abertura de estúdios independentes e em espaços físicos menores, uma vez que as gravações de todos os instrumentos não mais precisavam ser simultâneas.

Com o advento da WWW, a partir da década de 1990 a internet populariza-se como meio de comunicação e comércio entre pessoas (p2p), negócios (b2b) e entre pessoas e negócios (b2c). O século XXI virtualiza os produtos e diminui o valor de uma prateleira que não precisa mais estar presa a um ponto físico. Surgem as empresas capazes de distribuir

³⁴ U\$800,00 dólares correspondem a aproximadamente R\$3.280,00 no dia de hoje 31 julho 2020.

produtos a partir de estoques virtuais e quase ilimitados. A segunda condição mercadológica é então plenamente satisfeita: a distribuição é democratizada no ambiente digital³⁵.

Uma realidade mercantil é caracterizada pela existência de demanda quando uma oferta está disponível. Com mais de 3,1 bilhões de pessoas representando todas as etnias, línguas e países do mundo conectadas à Internet³⁶, a demanda online é praticamente ilimitada, e qualquer produto tem a possibilidade de encontrar seu comprador quando é ofertado. Desde 1993, o comércio de música gravada acontece na Internet reunindo lojas virtuais especializadas na venda de fonogramas digitais e na venda de álbuns em mídia física (LP, CD, K7), o que funciona como a ligação entre demanda e oferta no setor da música, satisfazendo assim a terceira condição mercadológica para a existência da *Caudalonga*.

2.4 O SPOTIFY E A “CAUDALONGA”

A teoria da *Caudalonga* aponta que toda a oferta tem grandes probabilidades de encontrar a sua demanda, e nos mostra que entre o ponto culminante da curva de consumo e o ponto 0 existe um espaço onde surgem os nichos de mercado, que se tornam, para seus usuários, o mercado principal.

Se olharmos um gráfico da performance musical do Spotify no ano de 2019 (streams unitários) veremos que:

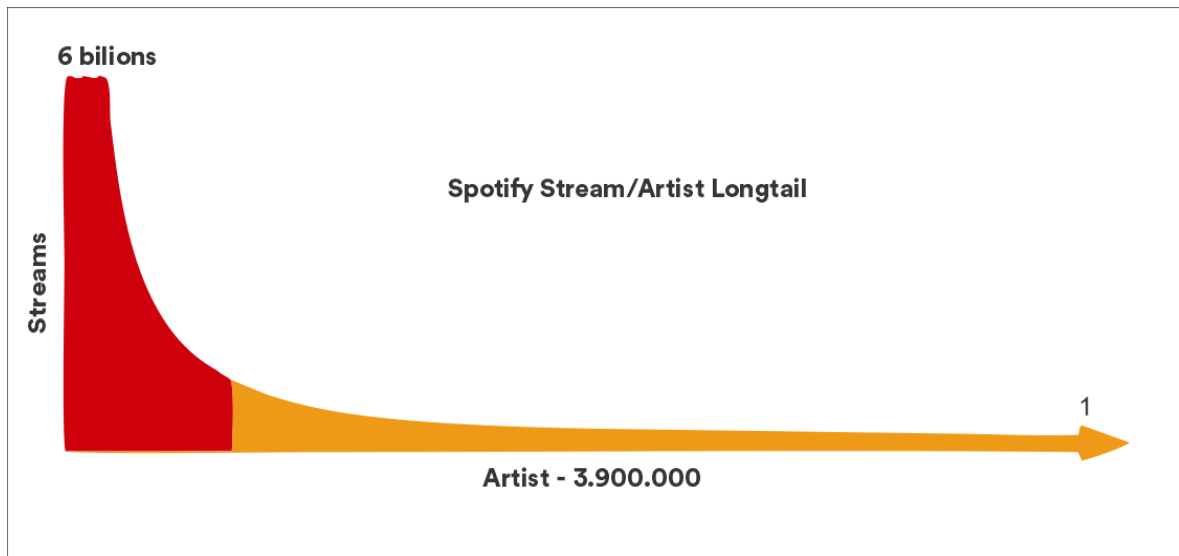
- No alto da curva encontra-se o artista Post Malone com 6.5 bilhões de reproduções.
- No fim do gráfico artistas com 1 reprodução.

³⁵ Uma loja grande de música tinha, nos anos 2.000 em seu catálogo para pronta entrega, um máximo de 30.000 títulos diferentes. Cadeias gigantes poderiam chegar a 130.000 títulos em estoque, mas a média era bem mais baixa, as lojas costumavam ter um estoque físico entre 3.000 e 10.000 títulos.

Se encararmos estes títulos como fonogramas independentes, uma mega loja teria no máximo 1.600.000 músicas em seu estoque. Em 1998, a Ritmoteca foi lançada como a primeira loja de vendas de música on-line, oferecendo 300.000 músicas, e a Apple Music quando foi lançada no dia 30 de junho de 2015 oferecia a seus clientes acesso a 30.000.000 de músicas..

³⁶ O número de usuários é encontrado no anuário da ITU que é uma publicação paga sem acesso gratuito. O endereço: <https://ourworldindata.org/internet> aponta para os números do anuário ITU.

Gráfico 1 – Caudalonga vista no Spotify com marcação dos dois pontos extremos



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020.

Utilizaremos como exemplo de pontos medianos³⁷

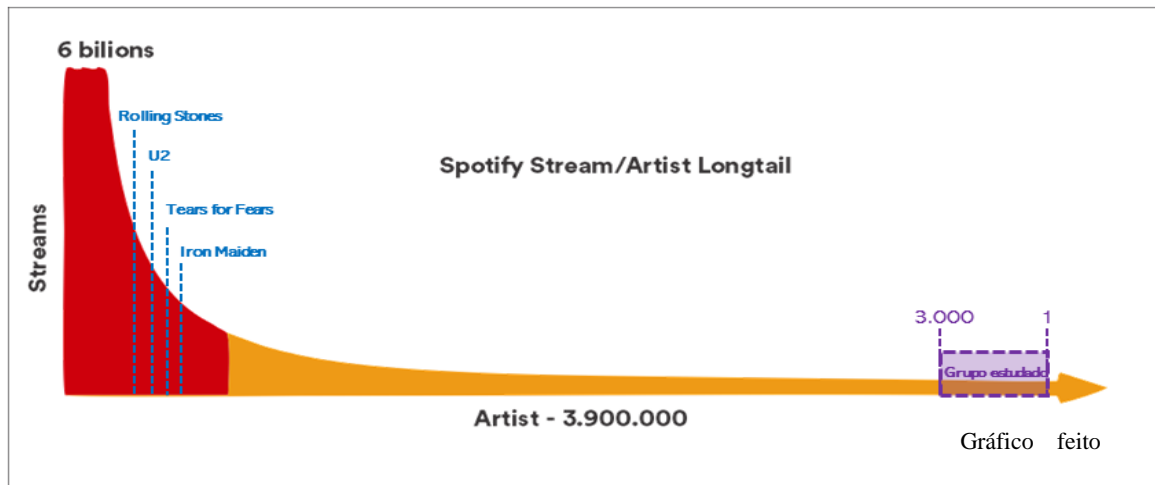
A banda mais famosa do mundo em atividade, os Rolling Stones com cerca de 240 milhões de reproduções. Uma das bandas mais amadas e engajadas do mundo o U2 com 180 milhões de reproduções. Minha banda Pop favorita o Tears for Fears com 86 milhões de reproduções. A principal banda do Heavy Metal (em termos de vendagem e número de fãs) o Iron Maiden com 56,4 milhões de reproduções.

E tanto acima quanto abaixo destes ainda na parte vermelha do gráfico existem 100 mil outros artistas e bandas³⁸.

³⁷ Estes números estão disponíveis na folha do artista dentro do aplicativo Spotify.

³⁸ A parte alta da curva corresponde a 2,5% do número de artistas existentes na Plataforma, este número é a soma de diversos dados estatísticos fornecido pelo CEO Daniel Ek em entrevistas e apresentações (INGHAM, 2018).

Gráfico 2 – Caudalonga vista no Spotify com alguns músicos demarcados.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

2.5 A “CAUDALONGA” AGINDO NO SPOTIFY

O fundador e CEO do Spotify Daniel Ek no Investor day de 2018 declarou que em média um usuário ouve 40 artistas diferentes por semana em um total de 2.5 horas diárias³⁹. Em contraste com o ano de 2014, houve um aumento de 25% na relação horas/artistas ouvidos, aumento este que tem sido exponencial a cada ano e acontece “pari passu” com o incremento no número de músicas e artistas disponibilizados. Ou seja, para cada crescimento na base de artistas e músicas, acontece um aumento na variedade e quantidade de artistas e Músicos ouvidos. A oferta encontra a sua demanda.

A estatística apresentada nos mostra que quanto mais tempo um ouvinte utiliza o Spotify, mais artistas ele vai acessar, e quanto maior o catálogo, mais tempo o ouvinte fica conectado à plataforma.

Toda música pode ser categorizada por duas características que lhe são intrínsecas: o estilo, nome dado ao formato que lhe atribui um local de pertencimento dentro do mundo artístico; e o gênero musical, que a define de acordo com a sua qualidade ao ser ouvida. Dentro do Spotify existem mais de 100 diferentes estilos e seus gêneros e subgêneros, e o acesso a eles se faz através da barra de procura do *player*.

³⁹ <https://investors.spotify.com/events/investor-day-march-2018/default.aspx>

Exemplificando dentro do estilo Heavy Metal existem entre 14 e 20 gêneros⁴⁰ e dentre estes cerca de 6 a 7 subgêneros para cada um. Isso significa que para os ouvintes da plataforma amantes do estilo Heavy Metal, há mais de 80 especificidades diferentes, dentre as quais eles podem criar seu nicho de frequência para ouvir música.

A banda Iron Maiden representa o estilo Heavy Metal no gênero *Clássico* e Subgênero *New Wave of British Heavy*, também conhecido pela sigla NWOBHM. Portanto podemos assumir que aqueles mais de 50 milhões de reproduções do ano passado vieram majoritariamente dos ouvintes deste subgênero. Esses mesmos ouvintes, ao preencher a sua cota de artistas diferentes vão encontrar dezenas de outros artistas com essa mesma característica musical.

O próprio Spotify possui um sistema de algoritmos⁴¹ que sugere outros artistas similares ao que você está ouvindo. Busca assim aprofundar seu envolvimento com aquele estilo. Os algoritmos utilizados no Spotify são inclusive favorecidos pela *Caudalonga*, porque ouvir música é uma atitude passiva que pode ser realizada em paralelo com outras atividades. Ao terminar uma sequência escolhida pelo ouvinte, o algoritmo aciona automaticamente uma nova sequência, e continua executando músicas similares às eleitas no início, prolongando assim o tempo de utilização e ampliando a variedade de Músicos executados.

2.6 A RELAÇÃO DOS MÚSICOS COM O SPOTIFY

Eu acredito que estamos criando um mercado de música mais justo e equânime do que jamais foi no passado [...] Distribuir música era tão caro que muito poucos artistas conseguiam ter sua música distribuída e o custo para se comprar música era relativamente alto então na hora de escolher você não arriscava comprava os artistas conhecidos [...] No mundo do streaming o custo para você ouvir a música de um artista novo é praticamente zero, é a era do ouvinte, e em função disso você ouve mais e com uma diversidade de artistas maior do que antes. Essa combinação alarga as fronteiras da indústria.

⁴⁰ Em nossa bibliografia existe um conjunto de links com a referência a este debate sobre o Heavy Metal especificamente.

⁴¹ “Algorithms are computer programs that define a series of steps that involve operating on data to produce some outcome” (COTTER, 2018, p.4).

*Daniel Ek em entrevista ao podcast
Freakonomics.*

(DUBNER, 2019)

É extremamente simples e franqueado a qualquer artista disponibilizar seus fonogramas no Spotify⁴². Para isso, basta que o Artista tenha um acordo comercial firmado com as distribuidoras de conteúdo que mantêm parceria com o Spotify. A plataforma expõe uma página⁴³ em seu site com todas as informações referentes aos principais parceiros dessa empreitada

O menor custo possível para disponibilizar um fonograma - chamado comercialmente de “single”⁴⁴ é de U\$7,00⁴⁵, e permite ao artista disponibilizar até duas músicas por conta própria. Entre o menor e o maior custo possíveis há diferentes modelos de distribuição de conteúdo. Existe forte competição entre as Distribuidoras⁴⁶ que ofertam pacotes mensais, anuais e pontuais.

Paralelamente ao mercado formal de distribuição, surgiu um mercado de distribuidoras parceiras⁴⁷ que disponibilizam a música do artista sem nenhuma cobrança inicial em troca de um percentual⁴⁸ de todo o dinheiro arrecadado pelo fonograma oferecido.

⁴² Este texto restringe sua atuação aos mecanismos de acesso e pagamento de plays no Spotify, ignorando proposadamente qualquer debate sobre direito autoral, músicas não autorizadas, plágios na plataforma, artistas fantasmas. O objetivo do texto é informação sobre como um artista disponibiliza seus fonogramas e eventualmente recebe por isso.

⁴³ A página é: <https://artists.spotify.com/directory/distribution>. Acesso em: 16 out. 2020.

⁴⁴ Na linguagem padrão da indústria de música gravada há três modalidades de lançamento que se perpetuaram como denominações específicas para a indústria do streaming:

- **Single** - surgiu com o disco de vinil compacto que era menor, mais barato e vinha com duas músicas. Foi a porta de entrada da música e um formato que permitia às gravadoras “testar” um artista com investimento menor.

- **EP** - Conhecido como Extended Play era do tamanho padrão de um disco vinil, porém com investimento menor na impressão de capa e sem encartes. Possui entre 4 e 6 músicas.

- **Álbum** – Reúne toda a produção artística do Músico num período predeterminado. Costumava ter entre 10 e 14 músicas e geralmente vinha acompanhado com um encarte em que era possível conhecer as letras, o nome dos Músicos que participaram das gravações e demais detalhes que a banda tinha interesse em divulgar..

⁴⁵ Acesso a tabela de preços do parceiro mais antigo de distribuição do Spotify a Record Union: <https://recordunion.com/pricing.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

⁴⁶ Uma Distribuidora de conteúdo pode disponibilizar fonogramas em múltiplas plataformas de streaming, em sites de venda, rádios on-line e catálogos das redes sociais. As grandes Distribuidoras ofertam pacotes de pagamento “*all included*” através dos quais o artista pode disponibilizar seus fonogramas como, quando e onde quiser. É importante ressaltar que o pagamento dos direitos referentes a estes fonogramas é feito aos Distribuidores que o repassam ao artista

⁴⁷ Uma Distribuidora Parceira é uma empresa que disponibiliza o seu fonograma (Single, EP ou Álbum) a uma série de empresas e portais e realiza “ad eternum” o controle da obra específica do contrato firmado (o direito é individual sobre cada obra). No Brasil a que gera maior volume nesta modalidade é a OneRPM. Disponível em: <https://onerpm.com.br/>. Acesso em: 16 out. 2020.

⁴⁸ Este percentual varia de 15 a 30% chegando até a acordos individuais embasados na capacidade de gerar venda do artista parceiro através da forma como fideliza e trabalha sua base de fãs.

As quatro grandes indústrias de música gravada⁴⁹ distribuem seus catálogos⁵⁰ digitalmente e mantêm o antigo modelo de contratação e parceria com os artistas de seu cast.

Uma outra opção de acesso que se tem multiplicado nos últimos anos são os “Selos independentes nativos digitais”, muito comuns na Europa Nórdica e no Reino Unido. São estúdios de produção e gravação de fonogramas que “compram” um espaço nas distribuidoras como pessoa jurídica e administram uma série de bandas produtoras de fonogramas. A relação com estes selos tem duas características marcantes: a propriedade do fonograma⁵¹ tem um percentual de propriedade do selo e a participação na receita gerada (50/50%) é maior do que nas distribuidoras parceiras, uma vez que estas não produzem o fonograma, apenas o vendem.

A partir do momento que um Músico tem fonogramas disponíveis no Spotify, ele é elegível⁵² para controlar um espaço virtual chamado Spotify for Artist. O artista ganha uma série de possibilidades de interação e tem acesso a informações focadas em auxiliar na divulgação do seu trabalho e no aumento de seu público. Pode ainda coletar informações sobre performance individual de um fonograma específico e/ou do conjunto de fonogramas que tem na plataforma. É também através do Spotify for Artist que qualquer Músico pode apresentar seu fonograma à curadoria de programação do Spotify⁵³.

⁴⁹ Conhecidas como as “4 majors” a Universal, Sony Music, EMI e Warner detém 87% do mercado da música em streaming (este percentual tem uma tendência a abaixar ano a ano).

⁵⁰ Muito dos esforços comerciais do Spotify para ampliar sua base de Músicos e fonogramas cria cada vez mais uma Caudalonga que nasce da necessidade de a plataforma diminuir o impacto e poder das “4 majors” em suas políticas de streaming. O site vive a ameaça constante de ter uma parcela grande de artistas retirada de seu catálogo. Isso já ocorreu anteriormente, num cabo de força em que as Majors conseguiram mudar o percentual do valor pago de direito autoral pelas músicas que eram tocadas na versão gratuita da plataforma. Esse valor passou a incluir o faturamento gerado pelos anunciantes.

⁵¹ A propriedade do fonograma refere-se aos direitos autorais oriundos da gravação. Cada música tem diferentes direitos autorais conectados a ela, que vão de sua composição a sua impressão (enquanto partitura) e gravação. Portanto, se uma orquestra interpretar uma música do Queen, ela vai pagar os direitos referentes à execução da música e este valor será pago ao proprietário dos direitos intelectuais. Quando uma música gravada é executada num programa de TV, o pagamento dos direitos é feito em duas instâncias diferentes, a execução do fonograma e a execução da peça musical.

Como curiosidade, Sir Paul McCartney é um dos maiores proprietários de direitos musicais do mundo. É famosa a briga que houve entre ele e Michael Jackson, quando este comprou os direitos das músicas dos Beatles, com uma oferta superior à de McCartney.

⁵² Uso a palavra elegível porque o músico não é obrigado a pleitear a participação neste espaço, ela é opcional, inclusive somente 23% dos artistas com fonogramas disponibilizados são representados no Spotify for Artist. Em minha pesquisa quantitativa que faz parte do TCC uma das perguntas é sobre como é gerido o trabalho dentro do ambiente e será apresentada mais à frente.

Fiz entrevista com um grupo de artistas que não participa do Spotify for Artist localizando-os via as redes sociais Facebook e Instagram e as respostas sobre o porquê do não engajamento distribuem-se em 3 grandes grupos:

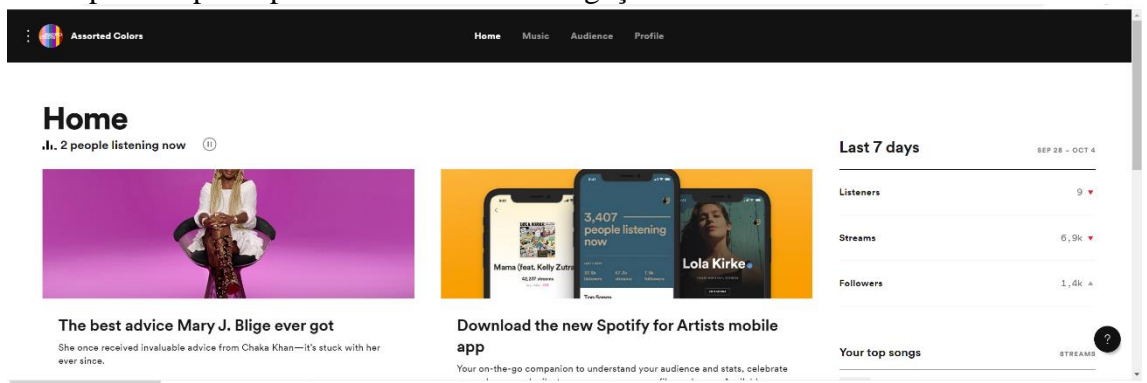
- O “selo” colocou minha música e administra.
- Só quis ter as músicas não tenho interesse.
- Não sei como fazer e não tenho tempo.

⁵³ Através da aprovação da curadoria um fonograma pode ser disponibilizado em um dos veículos oficiais do Spotify (playlists, rádios, novidades da semana, feito para você) e por este incentivo alcançar um público diferente.

A relação dos Músicos com o Spotify obrigatoriamente começa através de uma distribuidora. No entanto, após a inclusão do fonograma, essa relação pode prosseguir diretamente entre artista e plataforma caso ele opte por isso. A inscrição no Spotify for Artist é bem simples, pois a única exigência é a comprovação⁵⁴ de que a pessoa é o proprietário e autor daquelas músicas

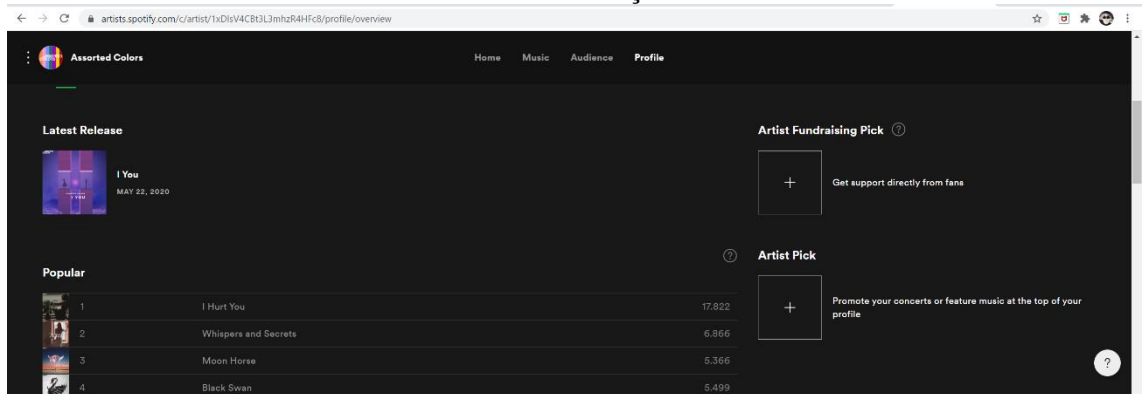
As imagens abaixo demonstrando as seguintes funcionalidades disponíveis:

Figura 2 – Capa de acesso com os resumos sobre o que está acontecendo e acesso ao material disponível para apoiar o trabalho de divulgação individual do músico.



Fonte: Página *Spotify for Artist* do Músico Assorted Colors, 2020.

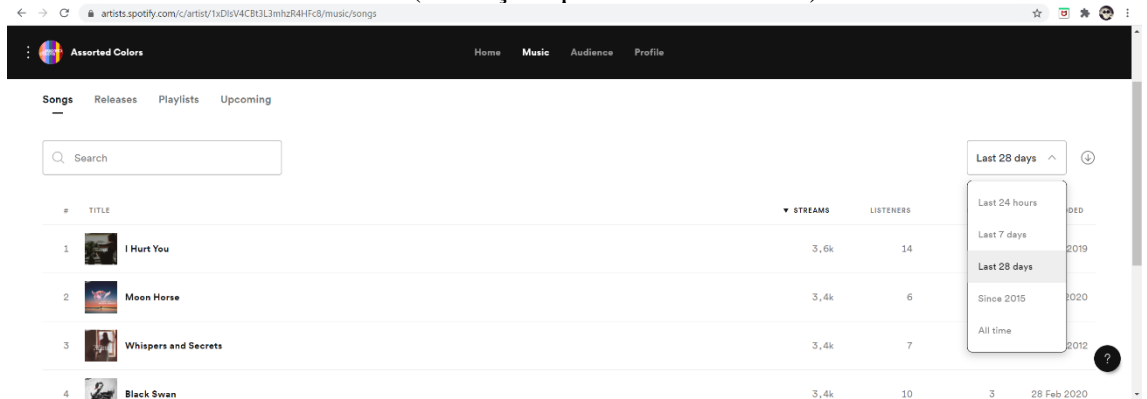
Figura 3 – Profile do artista é o local onde ele pode colocar as informações para a sua base de ouvinte ter acesso a outras informações sobre ele.



Fonte: Página *Spotify for Artist* do Músico Assorted Colors, 2020.

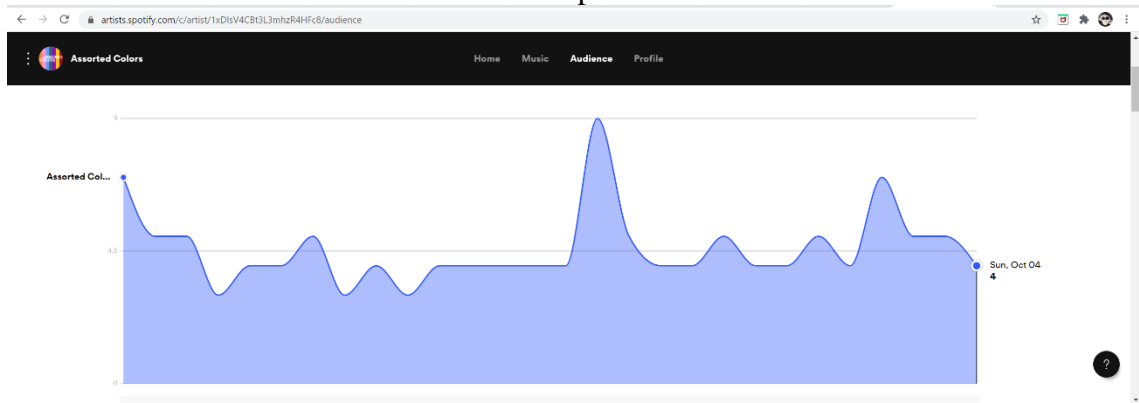
⁵⁴ Esta comprovação é feita com a apresentação de um conjunto de informações sobre o Artista (comprovação do acesso a contas de rede sociais), registros do fonograma ou a comprovação do vínculo com o parceiro que distribuiu para o Spotify (os *premium partners* já fazem a sua inscrição direto da plataforma deles).

Figura 4 – Página onde pode se olhar a performance das músicas existentes na plataforma em termos de *streams* (execuções por usuário ouvinte).



Fonte: Página *Spotify for Artist* do Músico Assorted Colors.

Figura 5 – Gráficos disponíveis para analisar a performance das músicas em um período de tempo.



Fonte: Página *Spotify for Artist* do Músico Assorted Colors, 2020.

Neste primeiro capítulo introduzi as partes envolvidas em minha cyberetnografia; o ecossistema é o Spotify, o localizador geolocal é a *Caudalonga*, o usuário é o Músico e o objeto de uso é o fonograma. A partir desta contextualização inicial, o Capítulo II irá informar como esta etnografia foi realizada, que métodos se utilizaram e por que optei por eles a fim de buscar resposta para minha pergunta inicial.

3 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS E DESENVOLVIMENTO DESTA PESQUISA

É precisamente nos ritmos e nas melodias que nos deparamos com as imitações mais perfeitas da verdadeira natureza da cólera e da mansidão, e também da coragem e da temperança, e de todos os seus opostos e outras disposições morais (a prática prova-o bem, visto que o nosso estado de espírito se altera consoante a música que escutamos).

(ARISTÓTELES, 2002,p. 579)

Ir ao encontro de uma metodologia para abarcar o trabalho de campo levou-me primeiro à lógica Aristotélica. Antes de embarcar no trabalho, eu precisava analisar os argumentos que possuía e entender se, de alguma forma, eles apontavam um caminho que levasse a uma conclusão coerente. Aponto esta coerência como o meu “tambor dos mortos”, afinal, teria eu “a possibilidade de manter o ponto de vista antropológico tradicional, quando o objeto observado faz parte do coração da sociedade do observador?” (GOLDMAN, 2003, p. 445). Responder a essa pergunta exigia que o antropólogo analisasse as informações de que o Músico dispunha e, a partir daí, toda a pesquisa se desenvolveria.

Assumi, portanto, carregar em cada uma das minhas anotações a ambiguidade da relação dialética que permeia a lógica aristotélica. Utilizo-me dela para refutar a coerência (dentro desta situação específica) de um dos seus enunciados básicos, aquele que nos diz ser a extensão de um conjunto inversamente proporcional à sua compreensão. Afinal, o conjunto que estudo (Spotify) é a soma de diversos outros conjuntos menores (estilos artísticos) orbitando em torno de um universo: a música.

Assim classifico minha pesquisa como exploratória, descritiva e explicativa de um desses conjuntos específicos, pois somente a união desses três modelos metodológicos permite abarcar por completo a narrativa de meu caderno de campo. Junto à dialética aristotélica, minha opção metodológica apoia-se na dedução. Assim, utilizo o caminho dedutivo dialético, que me parece ser a única forma segura de unir o meu saber musical com o método etnográfico. Para tanto combino pesquisa quantitativa, com questionário de perguntas estruturadas, e pesquisa qualitativa, através de entrevistas com perguntas abertas, tudo acrescido de observação participante em diferentes plataformas e sites na Internet, espaço intrínseco à minha etnografia.

3.1 EDE – EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA

Talvez, como antropólogo, determinados aforismos semânticos das ciências duras estejam além do meu trabalho. Assim minha classificação metodológica EDE, com seus três estágios distintos, será descrita brevemente abaixo para que o leitor interessado possa acompanhar a estruturação de meu campo de pesquisa.

No início emprego o método exploratório, e trabalho somente com o levantamento das informações capazes de delinear o conjunto que me proponho a estudar em minha etnografia. Nesta fase, os principais canais de informação são o próprio Spotify (página de imprensa e comunidades do site oficial, e o blog informativo), o material de imprensa divulgado pela empresa (relatórios para investidores, entrevistas, informações sobre o IPO - oferta pública inicial) e as entrevistas de seu fundador e CEO, Daniel Elk. Dimensiono quantitativamente meu universo de estudos e traço os objetivos mínimos a serem alcançados para validar minha pesquisa.

Utilizo a seguir o método descritivo, quando passo a coletar o maior número possível de dados sobre o meu objeto de pesquisa, com base em três pilares: geográfico (artistas de várias nacionalidades), gênero (a que tipo de música os artistas se filiam) e abrangência (expansão geográfica dos fonogramas a partir do ponto de origem dos artistas). Nesta fase as pesquisas quantitativas utilizaram questionário específico.

No terceiro e último momento, que antecedeu a transformação do caderno de campo em texto de pesquisa, abordo o método explicativo, e trabalho a partir dos dados coletados no tema que dá nome a este trabalho: “a vida na *Caudalonga* do Spotify”. Nesta fase foram levadas a cabo pesquisas qualitativas através de entrevistas pessoais com diversos artistas.

3.2 DEDUTIVO DIALÉTICO

Dentro de um universo de 230 milhões de pessoas, cerca de 2,5% delas representam os produtores de tudo que é consumido pelo grupo. Minha pesquisa conversa com a sexta parte destes 2,5%, ou seja, um grupo de aproximadamente 650.000 pessoas geradoras de 1/5 de tudo que é ofertado/consumido. Meu foco seguiu o método dedutivo. Navego por este universo até a galáxia dos Músicos e lá trabalho minhas premissas, mantendo em meu horizonte o enunciado dialético e a lembrança constante de Hegel: “a verdade é o todo”.

3.3 QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS

Na segunda fase, a pesquisa quantitativa utilizou questionários de perguntas estruturadas a fim de localizar padrões repetidos dentro da comunidade, na crença de que esses padrões criariam um ecossistema comum aos diversos gêneros musicais. Os gráficos de análise das respostas a estes questionários encontram-se na continuação do presente capítulo. No anexo 1 está o modelo de questionário utilizado via link digital, e construído no Microsoft Forms.

Na terceira fase, trabalhei com pesquisa qualitativa através de entrevistas pessoais e perguntas abertas, através de diálogo pessoal com os Músicos. Talvez seja essa a matéria prima principal de todo este trabalho. Parte das respostas a essas entrevistas está na sequência deste capítulo e no próximo, orientando os achados da etnografia.

3.4 DELIMITANDO MEU CAMPO DE PESQUISA

Para desenvolver a pesquisa foi necessário explorar os números existentes sobre a plataforma de música digital do Spotify. No entanto, não há um local onde esses números estejam expressos e atualizados de forma “oficial” pelos gestores da plataforma. Em razão disso, todos os números mencionados neste trabalho foram coletados em entrevistas dos acionistas e diretores do Spotify, e nos releases de imprensa divulgados pela empresa. Em nossa bibliografia encontram-se os links de acesso a esse material.

No momento em que nossa pesquisa foi finalizada, em meados de agosto de 2020, os números do Spotify eram:

- 299 milhões de ouvintes;
- 3,9 milhões de artistas;
- 60 milhões de músicas.

O significado destes três números gerais da plataforma para cada Músico aparece através das interpolações explicitadas na página individual do artista:

- Número de audições da música, ou seja, quantas vezes a música foi ouvida desde sua disponibilização na plataforma. Este número só se torna público a partir de 1.000 plays.
- Número de audições mensais de um artista, ou seja, quantas vezes o conjunto de músicas de um artista foi executado. Este número se torna público a partir de zero.

- Número de seguidores de um artista, ou seja, quantos ouvintes são seguidores de um artista. Este número torna-se disponível a partir de zero.

Os seguidores de um artista são o que conhecemos como fã; são usuários que, ao optarem por “seguir” o artista, vão receber sempre, em primeira mão, toda a informação oficial sobre lançamentos feitos por aquele artista em seu e-mail de contato.

É importante lembrar que esta pesquisa toma como base o número de seguidores de um artista.

3.5 PROCURANDO O FIM DA “CAUDALONGA” DO SPOTIFY

O final da *Caudalonga* seriam os artistas com zero seguidores, portanto o intervalo que considero dentro deste trabalho é o que reúne Músicos que possuem entre 0 e 3.000 seguidores em seu perfil. A partir daí, foi necessário determinar quantos músicos estavam nesse caso dentro da plataforma. A falta de números oficiais sobre isso obrigou-me a realizar uma pesquisa à parte. Através de dados estatísticos foi possível definir o número provável de artistas dentro dessa categoria.

Meu objetivo na pesquisa foi obter uma amostragem com margem de erro máxima de 1,5%. Visitei um total de 16.543 perfis dos artistas constantes na plataforma e auferi o número de seguidores de cada um através das informações disponibilizadas na aba “sobre” dos ditos perfis. Esta abordagem resultou na informação de que 1 em cada 6 perfis fazia parte do intervalo procurado. Sendo assim, o grupo 3k (como passei a chamá-lo) totalizava aproximadamente 650.000 artistas.

3.6 O GRUPO 3K PESQUISADO

A pesquisa quantitativa realizada com o grupo tolerou um erro percentual máximo de 2% na amostragem, sendo que os dados obtidos só foram consolidados quando se alcançou esse número. Em função desta realidade, a pesquisa qualitativa foi feita em paralelo com os artistas que, ao serem abordados, se dispunham a isso. Interessante observar que, nesta etapa, determinados artistas desinteressados de preencher o questionário faziam questão de fazer parte das entrevistas pessoais.

Para alcançar os números percentuais que me propus no começo do trabalho, fiz contato direto com inúmeros artistas para solicitar a participação deles. Esses contatos se

fizeram através de outras plataformas, pois o Spotify não permite o acesso direto dos ouvintes aos artistas.

3.6.1 Contatando o grupo 3K

É importante destacar que este trabalho foi realizado através do aplicativo para *desktop* versão Windows 10 do Spotify, o único que permite visualizar o número de seguidores que um artista possui. O aplicativo para Android ou IOS apenas informa o número de ouvintes mensais.

A partir da página do artista no aplicativo, a aba *Sobre* oferece um mix de informações fornecidas pela plataforma (ouvintes mensais, seguidores, ouvido aonde, descoberto em) e pelo próprio artista ou sua equipe, em que constam imagens, biografia e um tópico denominado “mais informações” utilizado por algumas bandas para divulgar seus endereços em redes sociais e sites de internet.

Foi a partir desta aba *Sobre* que comecei minha busca pelos Músicos participantes desta etnografia, conforme o seguinte roteiro:

- Checar número de seguidores. Caso este número se enquadrasse em meu critério, ia para o passo seguinte.
- Verificar a existência de link externo em “mais informações”.
- Acionar o link externo se existente.
- Procurar meios de contato: e-mail ou mensagem em *direct*.
- Entrar em contato com o Músico, via mensagem inicial padrão com o convite para preencher o questionário quantitativo.
- Todos os Músicos que respondiam à mensagem inicial recebiam meus agradecimentos e uma proposta para entrevista qualitativa.

Quando não havia links externos na área *Sobre* eu procurava informações na internet, utilizando os seguintes sites e mecanismos de busca:

Bandcamp, Drooble, Soundcloud, MySpace, Facebook, Instagram, Google, MSN.

Nessa procura de meios de contato direto com os artistas, constatei, em média, a seguinte situação:

- Artistas que disponibilizavam links de rede social em seus perfis Spotify - 85%
- Artistas que não disponibilizavam links de rede social em seus perfis Spotify - 55%

A diferença acontece porque muitos artistas não têm acesso ao *Spotify for Artists* (site onde colocam suas informações) ou não se interessam por divulgar algo sobre eles. Hoje, 20 de agosto 2020, somente cerca de 15% dos artistas (550.000) na plataforma têm acesso ao *Spotify for Artists*.

3.6.2 Diversidade do grupo 3K pesquisado

Acrescento abaixo outras informações sobre o universo de 3.274 Músicos participantes.

Países representados:

1. Alemanha
2. Áustria
3. África do Sul
4. Argentina
5. Brasil
6. Bélgica
7. China
8. Canada
9. Cazaquistão
10. Costa Rica
11. Croácia
12. Dinamarca
13. Escócia
14. Espanha
15. Estados Unidos
16. Estônia
17. Finlândia
18. França
19. País de Gales
20. Holanda
21. Hungria
22. Inglaterra
23. Irlanda
24. Índia
25. Indonésia
26. Irã
27. Itália
28. Japão

29. México
30. Noruega
31. Polônia
32. Portugal
33. República Dominicana
34. Suécia
35. Turquia
36. Ucrânia
37. Rússia

Estilos musicais representados pelos artistas (sem gêneros e subgêneros):

1. Alternativo
2. Blues
3. Bossa Nova
4. Clássico
5. Country
6. Dance
7. Eletrônica
8. Folk
9. Funk
10. Gospel/Religioso
11. Hard Rock
12. Heavy Metal
13. Hip Hop/Rap
14. House
15. Indie
16. Industrial
17. Instrumental
18. Jazz
19. MPB
20. New Age
21. New Wave
22. Pagode

23. Pop
24. Punk
25. Reggae
26. Rock
27. Samba
28. Sertanejo
29. Tango
30. World Music

3.7 A ENTRADA NO CAMPO

“As almofadas de meu headphone AudioTechnica ATH-M20x cobrem todo o meu pavilhão auditivo, com a ponta do dedo indicador da mão direita dou dois clicks em meu mouse e entro em meu campo de trabalho o app do Spotify e começo a minha observação participante, ou seria também uma audição participante?

Aqui dentro a música invade meu ser, os olhos leem a informação sobre os autores dos sons que ouço. Através dos links disponíveis na página denominada “sobre” eu chego aos sites de divulgação externo dos autores e após avaliar se os meus critérios de pesquisa estão satisfeitos por estas informações eu faço contato.

Eu sou um antropólogo abandonado em uma ilha musical enorme e enquanto os acordes levam a minha mente cada vez mais longe, meus dedos aproximam-se do povo nativo que pesquiso”.

A alegoria que uso, homenageando o antropólogo Bronisław Malinowski ao parafrasear a introdução dos “Argonautas do Pacífico Ocidental”, está intrinsecamente ligada ao meu objeto de pesquisa. O trabalho no ambiente digital é imprescindível quando se examinam as relações do Músico que opta por expor sua obra através do Spotify. Utilizei o perfil do Músico Assorted Colors - nome do meu projeto disponível no Spotify - em todas as plataformas por onde trafeguei durante a pesquisa.

Vivemos numa era em que as comunidades não estão mais presas a espaços físicos. Na música, o fenômeno da digitalização de fonogramas via internet constrói novas comunidades globais on-line. No entanto, como afirma a antropóloga Judith E. Marti (2017),

o digital não é um método; a pesquisa neste campo deve estar ligada à aplicação dos recursos tradicionais inerentes ao trabalho do antropólogo, como a observação participante.

Para assumir o papel de observador em minha pesquisa, devo lidar com as identidades híbridas⁵⁵ ofertadas pelo Músico. Elas surgem quando procuro meios de contato para estabelecer uma relação capaz de produzir informações úteis para meu objeto de estudo. Posso dizer que a primeira descoberta que esta pesquisa trouxe é que o Músico não é aquilo que você imagina quando executa a música de autoria dele. Sua identidade artística é uma colagem de vivências e anseios somados à sua criação e ao grupo ao qual pertence quando não está fazendo música⁵⁶.

Entro em meu campo e essas identidades híbridas estão presentes em diversos espaços desta aldeia global, especialmente nas páginas do Facebook, perfis no Instagram, canais no Youtube e uma loja no Bandcamp⁵⁷. A novidade é o aumento de perfis do Patreon⁵⁸. Ao navegar pelas ondas da Internet, nesse campo ampliado, consigo ter uma visão 360° dos artistas que fazem parte do grupo que estudo. Tenho de evitar a tentação de me perder em bits e bytes e, para isso, procuro na antropologia urbana um norte que mantenha meus passos virtuais no caminho concreto das técnicas etnográficas da antropologia.

Encontro na definição de Magnani (1992) de “pedaço”, “mancha” e “trajeto”⁵⁹ 6 um refúgio intelectual para visualizar a produção de meu caderno de campo. Dentre tão diversas anotações, entendo que os perfis de Facebook são o *pedaço*, aquela área fora de casa onde só

⁵⁵ Identidades Híbridas é o termo que utilizo para definir a imagem que este Músico vende em variadas redes sociais digitais que precisei visitar, tanto para realizar minha pesquisa quanto para fazer as entrevistas de campo. Isso acontece porque o Spotify não oferece nenhum canal de contato com o artista.

⁵⁶ Isso significa que uma Antropóloga na Sérvia pode ser durante a noite cantora de uma banda punk Feminista ou um estudante de comunicação em uma Universidade francesa pode ser um personagem Gótico que canta em japonês músicas pó-punk com títulos em inglês e até o Professor de História em uma Universidade Grega que estuda instrumentos musicais antigos pode ser o percussionista de uma banda utilizando o seu conhecimento para gerar estes instrumentos recuperando e modernizando uma sonoridade ancestral.

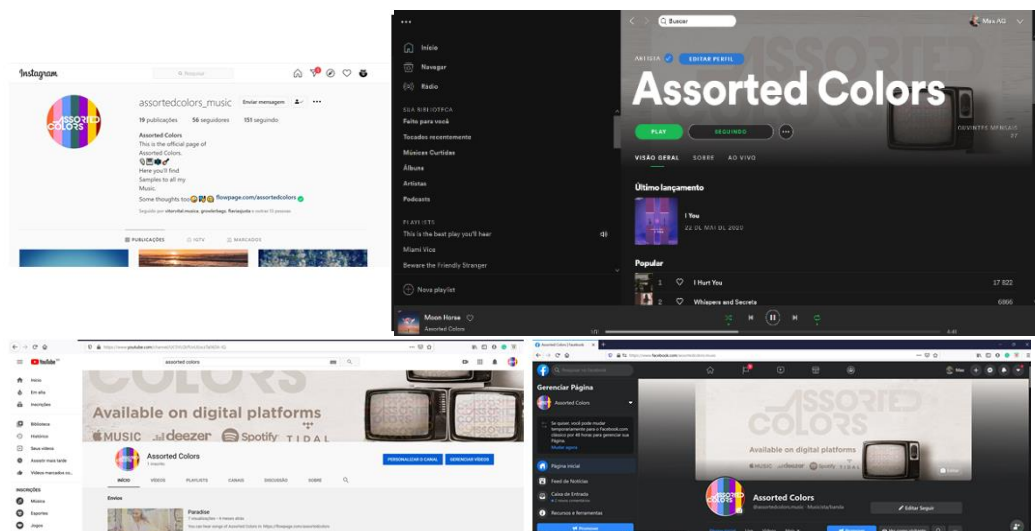
⁵⁷ O Bandcamp é um Marketplace para a venda de músicas onde os visitantes podem ouvir de forma gratuita e sem limites de tempo os artistas que quiser (unitariamente indo de página em página) e optar por comprar os fonogramas em alta resolução de áudio (extensões .flac).

⁵⁸ O Patreon é um site especializado em patronato e permite a qualquer artista criar a sua página e vender pacotes exclusivos para o seu público que passam assim a ter uma relação diferenciada com os artistas que admira ou quer apoiar.

⁵⁹ Transcrevo a seguir as definições fornecidas por Magnani (1992, p. 191): Pedaço – “O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade.” Manchas – “...quando o fator determinante da apropriação é exercido pelo componente espacial: trata-se de lugares que funcionam como ponto de referência para um número mais diversificado de frequentadores. Sua base é mais ampla, permitindo a circulação de gente oriunda de várias procedências[...] são áreas identificadas por seu caráter próprio, cujo inter-relacionamento determina a identidade da área como um todo.” Trajetos – “...aplica-se a fluxos no espaço mais abrangente da cidade e no interior das manchas urbanas[...] para pensar a abertura do particularismo do pedaço que essa categoria foi elaborada[...]trajetos ligam pontos e manchas, complementares ou alternativos.”

estão os “chegados”, onde os códigos das postagens e as relações têm um certo matiz intimista. De um perfil surge então uma “página da banda”⁶⁰, que carrega links para diferentes pontos da internet onde podemos descobrir mais sobre nosso músico. Ela funciona como *mancha*, é a porta de entrada para a história do Músico e de suas aspirações, influências e o trabalho que oferta. Ali o público pode interagir com a faceta que está exposta em vídeos, imagens e filmes. Por último, há o *trajeto*, o navegar por todas as diferentes identificações que o artista expõe on-line, trajeto este que mostra ao pesquisador o grau de atenção que o Músico dá às suas informações. Aprendi com a navegação que os mais profissionais buscam manter a coesão do design gráfico de sua identidade em cada espaço ocupado, conforme o exemplo abaixo, em que vemos a imagem com representação do Músico no Spotify, Instagram, Facebook e Youtube.

Figura 6 – Coesão visual do artista em mídias sociais.



Fonte: Páginas da banda Assorted Colors no Instagram, YouTube, Facebook e Spotify, 2020.

A noção de *mancha* e *trajeto* amplifica-se quando se fala de estilos musicais e seus gêneros dentro do Instagram e do Twitter. Este “arranjo” é muito visível se passarmos pela lista de seguidores, a partir da qual se constrói uma história de artistas, fãs, jornais, fabricantes e “influencers” ligados à realidade de cada Músico específico.

⁶⁰ Dentro do Facebook existe a opção de se criar uma página de artista ela é a melhor opção para mediar a relação com o público que está interessado em sua produção musical, permite criar uma relação equilibrada entre o que você quer tornar público e o que o outro aprende sobre você.

Há também uma noção macro de pedaço, que facilitou minha conversa com outros Músicos. De certa forma eu era um “chegado”, tinha um nome, um espaço e um trabalho musical que me representavam. A música foi a “*affordance*” que criou minha identidade perante outros Músicos e abriu portas para as entrevistas qualitativas.

A onipresença da vida digital em nosso mundo físico coloca o acesso ao meu campo de estudos sempre a poucos segundos de mim, e a multiplicidade de portas disponíveis para entrar criam uma situação inusitada. Enquanto pesquisador, permaneço dia e noite no campo, e esta realidade exige atenção especial para manter uma rotina rígida em cada fase do trabalho. Quando só a noção de tempo é capaz de abarcar a realidade de seu campo é muito fácil perder-se em alguma página da *world wide web*.

3.8 TRABALHANDO NO CAMPO

Recebo uma ligação via whatsapp. São 04h00 no Brasil. Atendo e a voz do outro lado fala inglês. Identifica-se como Yoshitaka, liga de Paris e pergunta educadamente se podemos adiantar a nossa entrevista, pois ele precisa viajar. Sua maturidade e escolha das palavras enquanto conversamos mostram uma desenvoltura bem acima dos seus 23 anos.

Nossa conversa flui pela música, vai além do Spotify e sua história começa de verdade quando ele recebe um diagnóstico médico com severo risco de morte. A partir daí ele resolve que tem de gravar as suas composições, deixar um legado do que ama. A história tem final feliz e ele está plenamente recuperado, mas suas músicas ganharam palco, seguidores e trouxeram muitos amigos. Estas amizades são o principal motivo pelo qual ele acredita ser necessário manter um investimento alto na qualidade dos fonogramas que gera. Ele me diz: “*A arte gera engajamento, a música sozinha não tem profundidade dimensional.*”

Yoshitaka faz parte de um grupo de Músicos com quem tive contato em meu trabalho de campo: aqueles que trafegam entre várias formas de arte. Ele pinta, fotografa e escreve... e faz tudo dentro de seus computadores, tablets e telefone. “*O Instagram é meu veículo de encontro e colaboração, ali conheci outros Músicos com quem troquei impressões e arquivos digitais.*”

Pergunto se conheceu alguém no mundo físico e ele me responde que não, suas amizades estão espalhadas em apps, conectadas por diferentes modos de contato, e todos virtuais. Por curiosidade, quando a pandemia veio, conversei com ele e perguntei se o

isolamento estava atrapalhando sua produção, e ele me disse: *“Muito pelo contrário! Aumentei meu network, há mais pessoas se conectando!”*

No período da pandemia ele anexou um novo elemento à sua produção, uma câmera digital independente do telefone, e adquiriu um novo hábito: está usando o submithub¹ para receber a crítica de alguns trabalhos: *“Acho que determinadas críticas ajudam a perceber o que eu não estou fazendo bem e aí posso melhorar.”*

Yoshitaka só possui na Internet parte das músicas que compôs, algumas estão guardadas e são ouvidas somente por ele. Disse-me a respeito disso: *“Não acho que sejam ruins, só guardo certas partes que falam sobre momentos importantes para mim”*.

A primeira ideia que nos vem é de que as músicas guardadas têm relação com a doença, mas não é assim, as músicas daquele momento estão disponíveis, são um EP chamado “Antes das Blasfêmias”, composto por 4 músicas com títulos bem sugestivos: “A difícil decisão de papai”, “Isolamento forçado”, “Helix”, “Um pequeno coração ferido”. Sobre este EP, ele me diz: *“Conversar através da música foi muito bom naquele momento.”*

Trabalhando num campo digital a noção de tempo reduz-se à dicotomia dia/noite. Quando todos estão conectados e a autoidentificação é feita por fotos e textos, esquecemos que, na frente das telas, as pessoas estão em horários diferentes. Durante meu trabalho conversei com Músicos em todos os continentes, e o tempo de nossos encontros sempre foi determinado pela disponibilidade do momento. Assim habituei-me a começar o dia em torno das 03h30s (horário Brasil) para estar presente quando fosse possível para meu interlocutor.

Trabalhei o campo inicialmente seguindo etapas distintas, mas depois estas se interpolaram por uma série de circunstâncias. Uma agenda e uma caneta foram companheiras inseparáveis, a vida digital precisa de um toque analógico para não perder informações nas múltiplas janelas que se abriam literalmente em meu computador.

3.9 PESQUISA QUANTITATIVA

Ao ver um Músico, frequentemente se criam suposições acerca do som que ele produz a partir de sua indumentária e aparência⁶¹. Esta prática leva o imaginário do ouvinte a

⁶¹ Essa realidade ecoa no trabalho de Miller (2010, p. 94) sobre a Teoria da Cultura Material segundo descrito: “Trata-se da teoria que dará forma à ideia de os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Da teoria de que, em última análise, não há separação entre sujeitos e objetos”

criar feudos⁶² dentro dos estilos musicais e, a partir daí, o conjunto de Músicos e grupos fragmenta-se em subgrupos de culturas diferentes.

A pesquisa quantitativa forneceu a primeira resposta a uma de minhas indagações no campo, pois apontou um ecossistema coeso. Quase todas as respostas recebidas após a compilação - mesmo depois de aplicar-se a margem de erro - mostram maioria de tendências. Parafraseando Magnani (1984), o grupo encontra-se num “pedaço” comum, partilha de ideais muito similares - apresentadas na estratificação da pesquisa e entrevistas abaixo - passa a seguir caminhos próprios dentro de seus estilos e gêneros, e cria manchas e circuitos onde se encontra com seu potencial ouvinte.

Os resultados e sua posterior análise serão apresentados da seguinte forma:

- 1 – Gráficos referentes às perguntas com múltiplas respostas.
- 2 – Compilação das perguntas de respostas abertas.

A pesquisa é composta de 13 perguntas, sendo 9 de múltipla escolha apontadas como opção e 4 abertas, nenhuma obrigatória, porém todos responderam a 100% das questões. Uma pergunta extra foi colocada arguindo sobre a preferência pelo anonimato das respostas; portanto, somente quando o texto exige diálogo com um respondente é que são citados os nomes que autorizaram a divulgação. O grupo de perguntas permite a análise de determinados elementos da realidade dos Músicos, tanto diretamente pelo resultado obtido quanto indiretamente pelos assuntos expostos⁶³.

Gráficos referentes às perguntas com múltiplas respostas:

⁶² Para testar esta teoria fiz uma pesquisa com 150 pessoas incluindo duas variantes:

Variante 1: mostrava fotos de artistas, todos representantes de estilos em que a indumentária é marcante, dissociados de suas “roupas de trabalho” junto a fotos de fãs vestidos com roupas que demarcam um estilo, e pedia para associar um instrumento musical - o que o Músico da foto tocava - a uma das fotografias. [

Variante 2: mostrava fotos de Músicos do sexo feminino vestidas com a indumentária de seu trabalho e de mulheres comuns, e pedia para associar uma delas a uma criança ou adolescente numa foto ao lado.

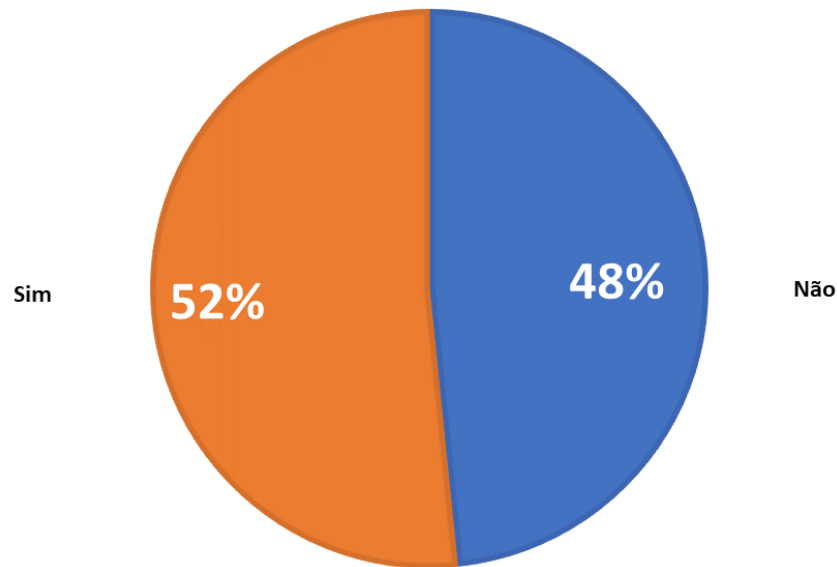
Nesta pesquisa algumas discrepâncias foram enormes. Lars Ulrich, baterista do Metallica, vestido de camisa preta e boné, falando num microfone no estúdio de uma rádio ao lado da foto de um jovem vestido com um casaco de couro combinando com calças de couro e um coturno, foi dissociado de seu instrumento por 93 participantes. Entrevistei depois os respondentes que fizeram a associação correta de Lars Ulrich a seu instrumento (57 pessoas), e destas, 30 reconheceram Lars Ulrich ao responder, 10 responderam que acharam a roupa uma pegadinha e somente 17 disseram que a roupa do jovem era muito arrumadinha e não de Músico.

Pat Benatar, na foto sensual da capa de seu Álbum Promises in the dark, colocada ao lado de uma foto atual da atriz Lynda Carter com a pergunta de quem era a mãe de uma jovem vestida de camisa vermelha e calça jeans - a filha de Pat Benatar, Hanna Giraldo - perdeu sua maternidade em 83 respostas!

A maior discrepância foi a roqueira Courtney Love, que foi totalmente dissociada de sua filha Francis Bean Cobain em 113 respostas.

⁶³ Exemplificando essa questão, a pergunta sobre os locais mais utilizados na Internet como apoio para divulgação nos permite auferir o trajeto do Músico on line. A mesma pergunta, quando associada a outras abertas, permite entender a razão de determinadas tendências e padrões que unificam parte do grupo. A análise dos dados é contextual, tanto unitariamente quanto no conjunto das respostas.

Gráfico 3 – Percentual de músicos profissionais do grupo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

As *affordances*⁶⁴ criadas pela música para o Músico refletem-se diretamente na sua identidade. Todos os compositores consideram-se, e são assim considerados, músicos⁶⁵. No entanto, para que um Músico seja profissional, ele deve “viver exclusivamente dos proventos conseguidos através da música”⁶⁶, sem a obrigatoriedade de ser um compositor. Pode construir sua carreira como executante das músicas de terceiros. O equilíbrio neste número - com a aplicação da margem de erro torna-se meio a meio - mostra também uma tendência à criação, dentro da plataforma de streaming, de um espaço privado de divulgação e

⁶⁴ No sentido Gibsoniano do que é uma *affordance*, a hipótese que ele cria sobre como podemos entender um ambiente “*the surfaces that separate substances from the medium in which animals live*” (2006, p.121) possibilita a este ambiente nos fornecer informações capazes de determinar o que (ou quem) é o agente ao observarmos a relação deles com os objetos existentes neste ambiente.

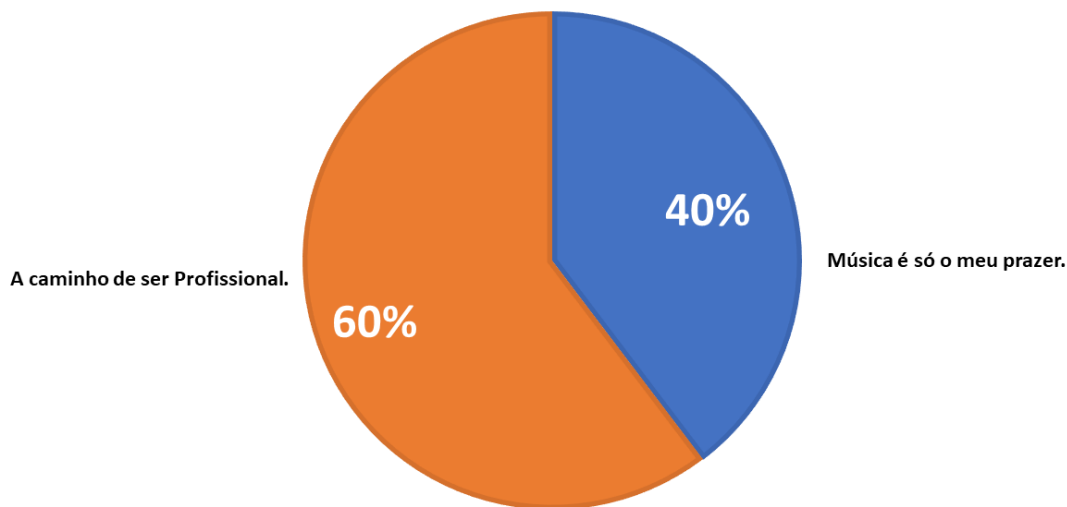
⁶⁵ A noção de música enquanto informação a ser captada pelo ouvinte determina a percepção deste sobre o que produz essa música (o Músico), e vai regular o seu comportamento em relação ao reconhecimento que ele tem de quem é este agente, ou seja, o ouvinte entende ser aquele agente o Músico que fez a música criando assim no seu imaginário a figura de um Músico.

⁶⁶ Segundo o United States Departmente of Labor, são considerados Músicos profissionais todas as pessoas que se enquadram em um dos ramos de ocupação onde a música é o objeto principal comercializado pelo trabalho direto desta pessoa, esta definição considera que um profissional da Música disponibiliza sua mão de obra em: Teatros, Orquestras, Templos Religiosos, Cassinos, Empresas de Entretenimento diversas, Universidades, Escolas, Indústrias produtoras de equipamento e fonogramas e diretamente para pessoas físicas em festas e casamentos. A legislação sobre o Músico Profissional é polêmica e difere de país em país, no Brasil a última portaria de 2018 em discussão no Senado Federal não conseguiu consenso entre as diversas Associações de Músicos do País (a maioria com baixa representatividade em relação ao volume de Músicos que trabalham e vivem exclusivamente de música informalmente no Brasil).

disponibilização dos fonogramas para as pessoas que fazem parte do “pedaço” do Músico. Esta tendência é confirmada pelas demais perguntas e pelo cruzamento de informações com a entrevista pessoal, quando pelo menos $\frac{1}{4}$ dos Músicos se declarou não profissional. Esse contingente vê o Spotify como um facilitador do acesso à sua produção, e demonstra isso com afirmações⁶⁷ como: “a facilidade de fazer uma playlist e poder ouvir quando e onde quiser...” e “meus amigos podem dar um download e ainda aumentam o número de plays e eu tenho a chance de ser ouvido por outras pessoas...”.

Outro fato digno de nota, e que vai permear esta etnografia, é a relação da Geração Millennium com a possibilidade de ser Músico, e o que surge a partir daí. No caso do reconhecimento como profissional ou amador, dentre os Músicos entrevistados que fazem parte dessa geração, o que mais os atrai na plataforma de *streaming* é a sensação de “estar sendo ouvida e entendida naquilo que quero dizer” porque “o grande barato é quando surgem mensagens no Instagram de quem sente-se igual”.

Gráfico 4 – Como subentende o hobby



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

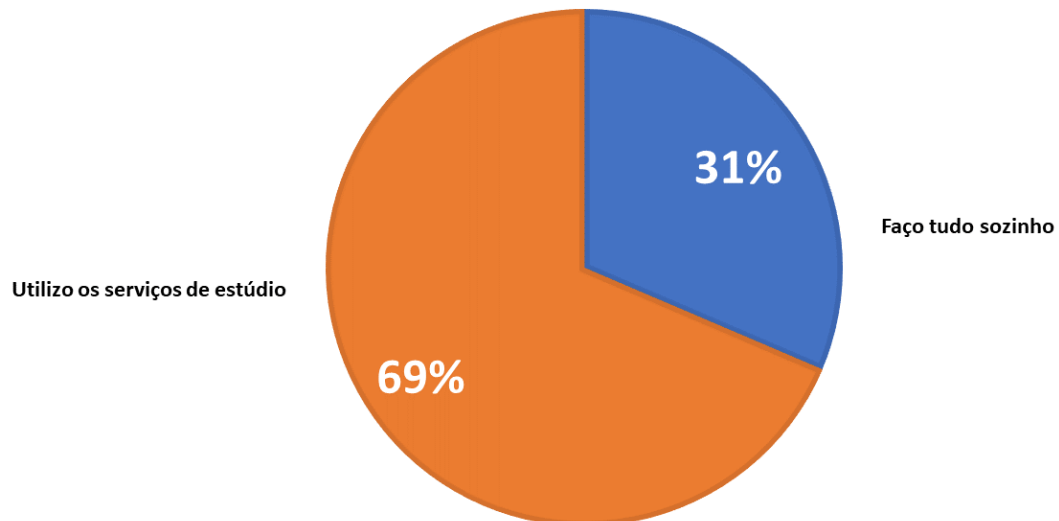
O gráfico acima representa as respostas dadas pelos que se declararam não profissionais sobre a sua ligação com a música. Resulta de uma pergunta com resposta aberta: “A música é um hobby ou você toca profissionalmente?”. Todos os respondentes que

⁶⁷ Todas as declarações utilizadas como exemplo surgiram durante a entrevista pessoal com Músicos de diversas partes do globo. Evidentemente as palavras não foram ditas “ipsis litteris” da mesma forma por várias pessoas, mas o sentido geral das afirmações era o mesmo, principalmente entre os jovens de 18 a 24 anos.

elaboraram sua resposta a partir da declaração de que “era um hobby” e “era um hobby mas...” foram agrupados no “a caminho de ser profissional”⁶⁸.

A vontade de viver de música é diferente do objetivo de ficar milionário com a música. O contingente de pessoas que acredita nesta possibilidade de viver de música é crescente, e determina grande parte do percentual de 60% acima⁶⁹.

Gráfico 5 – Como executa a gravação de suas músicas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

⁶⁸ Exemplos de respostas agrupadas:

“A música além de hobby é profissão. É necessário ter o olhar profissional perante à música para que exista um crescimento e visibilidade na área.”

“Estamos buscando em transformar a música como nossa principal profissão, porém no momento ainda dividimos a música com trabalhos não ligados à ela. Hobby e profissional.”

“Somos uma banda, então todos nós temos empregos paralelos. A banda seria um hobby nessa visão, porém nós tocamos em eventos que outras bandas são profissionais, o que também pode nos colocar como profissional.”

“Eu, vocalista do grupo, sou jornalista. Gravamos nossas músicas e visamos um dia chegar ao espectro profissional no meio autoral. Mas sabemos da dificuldade disso”.

⁶⁹ Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Catho, o salário de um Jornalista varia entre 1.200,00 e 4.000,00 reais com uma média de 2.210,00. Consultando outros sites que realizam e divulgam pesquisas sobre salário o valor médio do salário de um jornalista é de R\$2.450,00, o valor máximo que encontrei em pesquisa sobre o salário de um jornalista é de R\$5.000,00. Hoje dia 4 de agosto de 2020 estes valores anualmente (multiplicado por 14 somando férias e 13º salário) em dólares seriam: R\$2.450,00 = R\$34.300,00 = U\$6.436,00 R\$5.000,00 = R\$70.000,00 = U\$13.134,00.

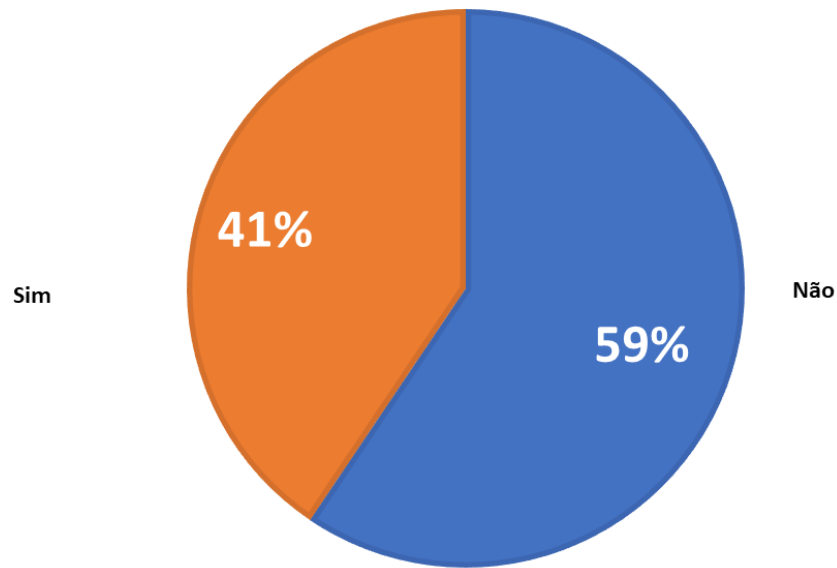
Considerando o menor valor pago por um streaming no Spotify (\$0.00045), um Músico precisaria ter todas as suas músicas escutadas:

- 29.186.667 vezes para faturar o mesmo que o salário mais alto;

- 14.302.223 vezes para faturar o mesmo que o salário médio.

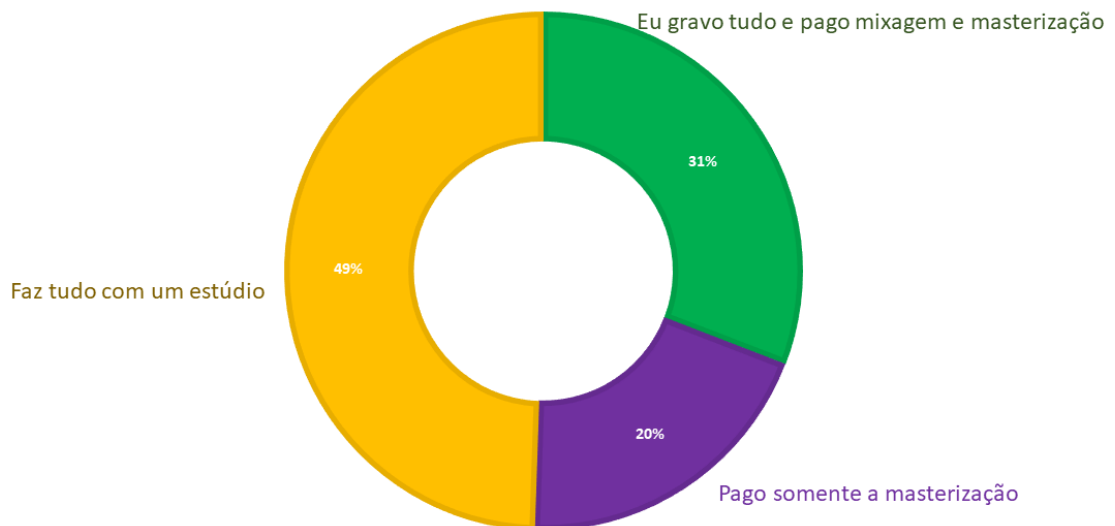
Para se ter uma ideia o músico que ficou no 2.500º (entre 3 milhões) como mais ouvido no Spotify no ano de 2018 teve um total de 25.000.000 de plays. Esta estatística mostra o quanto é difícil viver de música imaginando o Spotify como a sua fonte de renda e todo o músico que está na plataforma sabe destes números, portanto este desejo de viver de música não está ligado a plataforma e sim a multitudine de ganhos que podem originar de sua exposição (a plataforma é uma parte) no mundo digital.

Gráfico 6 – Usa mais de um estúdio na gravação?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

• Gráfico 7 – Tipo de estúdios utilizados na gravação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os três gráficos acima são coligados, mostrando uma tendência dos Músicos quando produzem um fonograma, de forma mais acentuada nos da Geração Millennium e Y: a tendência das Identidades híbridas⁷⁰. O Músico procura colocar dentro do seu processo de

⁷⁰ Adapto para a Cultura Musical o conceito de Stuart Hall (2006) apresentado em seu livro A identidade cultural na pós-modernidade. O conceito refere-se a uma identidade produzida pela ação de diferentes culturas na

gravação um mix de influências produzidas pelas diferentes sonoridades criadas pelos profissionais de áudio responsáveis pelas diferentes etapas⁷¹ da construção do fonograma.

O reflexo direto é visto nos gráficos acima, onde cerca de 50% dos Músicos trabalharam com três estúdios diferentes durante o processo de gravação. Essa conduta é facilitada pela gravação digital e pela normatização de protocolos relacionados a gravação digital⁷².

Observa-se aqui também um processo descrito por Miller (2007), segundo o qual “coisas fazem coisas conosco”: a influência particular de cada agente movimenta-se muitas vezes de tal forma que nem percebemos as forças que nos levam a realizar determinadas ações. Quando arguidos sobre esta movimentação⁷³ entre estúdios, e sobre o porquê da preferência por tal formato, os respondentes tiveram dificuldade para especificar qual a melhoria obtida no resultado final da audição do fonograma.

Acredito que a passagem de Appadurai (2008, p. 16) abaixo também seja pertinente:

Mesmo que nossa abordagem das coisas esteja necessariamente condicionada pela ideia de que coisas não tem significados afora os que lhes conferem as transações, atribuições e motivações humanas, o problema, do ponto de vista antropológico, e que esta verdade formal não lança qualquer luz sobre a circulação das coisas no mundo concreto e histórico. Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas normas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida as coisas.

Ao analisar a trajetória que liga a composição à sua materialização como fonograma, percebe-se claramente, numa parcela do grupo pesquisado, a existência de uma “cascata

gravação de um fonograma, especialmente quando o Músico opta pela utilização de diferentes profissionais de áudio em cada processo. O resultado final vai ser a soma das características intrínsecas ao trabalho individual em cada fase.

Como exemplo deste fluxo no trabalho musical, basta ouvir duas músicas gravadas em dois ambientes diferentes, que têm o mesmo produtor: *Let's Dance* (David Bowie) e *Eyes without a Face* (Billy Idol), ambas produzidas por Nile Rodgers. Elas partilham diversas similaridades em seu contexto sem serem parecidas entre si.

⁷¹ Durante a gravação de um fonograma podemos dividir o trabalho em 3 grandes áreas: Captação dos instrumentos e voz; Mixagem de todo o som captado; Masterização do som mixado.

⁷² A Indústria da Música, desde a criação do protocolo MIDI, tem adotado inteligentemente padrões que possibilitem migração de gravações entre sistemas diferentes. Hoje as principais DAW (Digital Audio Workstation, softwares de gravação) exportam o som gravado num formato comum de leitura.

⁷³ Uma das perguntas abertas que faço ao músico é sobre o que motivou sua opção de gravação. Em entrevistas qualitativas, reforço a pergunta arguindo se o fato de terem migrado de um estúdio para outro em diversas fases da produção tinha modificado profundamente o resultado final. Mais de 68% informaram não saber responder com precisão.

informativa⁷⁴ oriunda da sonoridade majoritária dos Músicos em destaque no estilo representado pela gravação. Esse fato cria múltiplas situações:

1 – Ao ouvir uma quantidade muito grande de Músicos do mesmo estilo, um ouvido treinado começa a identificar diversos padrões.

2 – Estes padrões são vendidos por diferentes produtores⁷⁵ como sendo o “toque de midas” que leva ao sucesso⁷⁶;

3 – Ao sujeitar uma gravação a um padrão, é fácil observar quando, num próximo lançamento, o padrão é quebrado em prol da subjetividade mais personalista do Músico.

4 – O Spotify, via seus algoritmos, agrupa as gravações similares e as propõe aos ouvintes ao colocá-las na fila de audição de seus players; estas similaridades não criam destaque suficiente para que o ouvinte opte por colocar determinada música em sua biblioteca⁷⁷.

Situações assim tendem a intensificar a tensão criativa para construir uma persona dentro do Spotify⁷⁸.

⁷⁴ Sushil Bikhchandani define a ocorrência de uma Cascata Informativa: “*An informational cascade occurs when it is optimal for an individual, having observed the actions of those ahead of him, to follow the behavior of the preceding individual without regard to his own information* (BIKHCHANDANI; HIRSHLEIFER; WELCH, 1992, p. 1)”

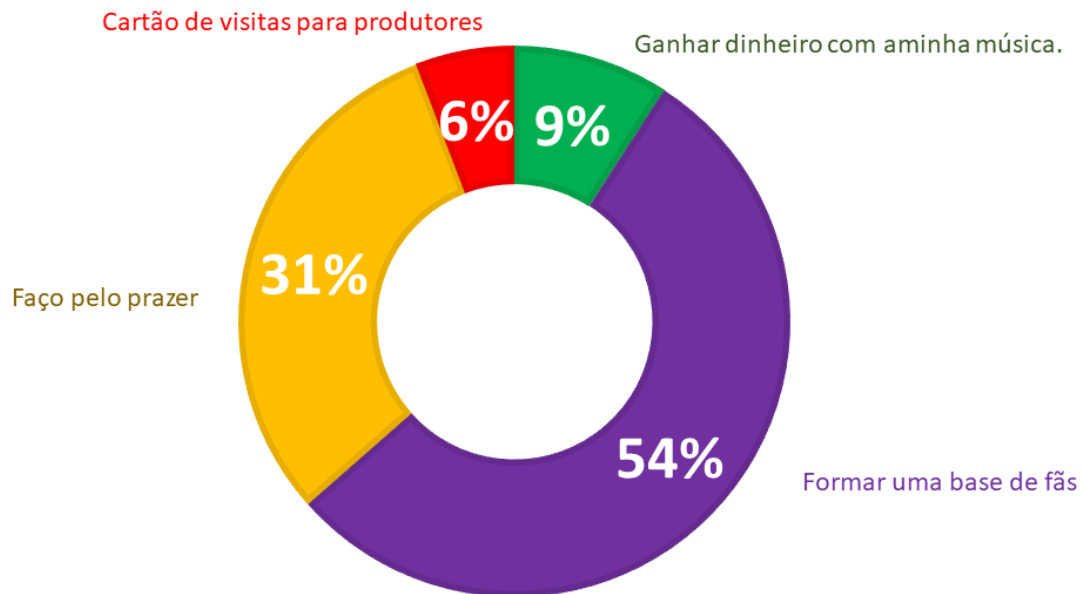
⁷⁵ A crescente facilidade de acesso a vídeos e áudios na Internet criou, dentro da indústria da Música, um grupo especializado em vender cursos e consultorias on-line sobre como alcançar sucesso com o trabalho na música. Ao longo dos últimos dois anos, já fui abordado, através de anúncios no Instagram, Facebook, E-mail marketing, por mais de 2.000 “especialistas”.

⁷⁶ Utilizo a palavra “sucesso” com o sentido de “boa qualidade do fonograma”, isso porque na minha pesquisa os Músicos afirmam que o sucesso está ligado a ter um trabalho de “qualidade”, e esta “qualidade” refere-se à clareza do som ofertado (volume geral da faixa e dos instrumentos tocados).

⁷⁷ Todo o usuário do Spotify pode construir uma Biblioteca de músicas que mais gosta, essa construção é feita através de 3 funcionalidades que são: seguir o artista; colocar a música na Biblioteca; dar um like na música durante a sua audição.

⁷⁸ Durante a entrevista qualitativa com os Músicos que colocavam a sua participação como um Hobby eu perguntava sobre o investimento financeiro que faziam, 100% das respostas continham: Expensive, caro, a big lot of money, bem mais do que eu deveria gastar, could be in a 5 stars vacation with the money. Perguntados a seguir se havia algum arrependimento do investimento, 100% das respostas foram não, never, no, not even in a hundred years, faria tudo de novo.

Gráfico 8 – Razão para estar no Spotify



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Music itself is going to become like running water or electricity, so it's like, just take advantage of these last few years because none of this is ever going to happen again. You'd better be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left. It's terribly exciting. But on the other hand it doesn't matter if you think it's exciting or not; it's what's going to happen. David Bowie em entrevista para o The New York Times (PARELES, 2002).

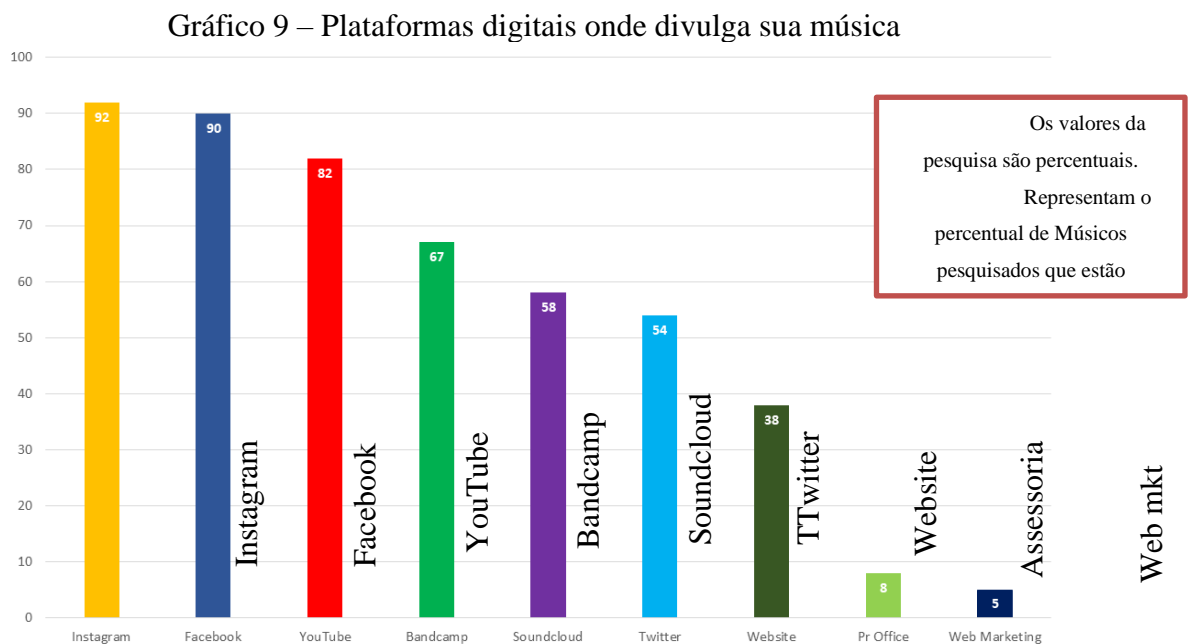
Dentre as diversas faces que o camaleão da música, David Bowie, possuía, a de futurólogo o manteve na vanguarda da indústria durante toda a sua vida. Sua visão de que a Indústria da Música Gravada tinha os dias de fartura contados e de que, no futuro, os shows seriam a principal receita dos Músicos, mostrou-se correta em pouco tempo. Ao examinar o faturamento de todos os Músicos constantes no *chart* Top 100 da Billboard desde 2009, vê-se que nenhum conseguiu ganhar mais dinheiro vendendo música do que fazendo shows ao vivo⁷⁹.

O resultado disso é a visão da maior parte dos Músicos mais jovens de que o Spotify é um local para se angariar uma base de fãs, um espaço para gerar engajamento. Ganhar dinheiro com música no século XXI é um exercício multiplataforma. No entanto, é importante ressaltar que há outra vertente na declaração de Bowie, conhecida pela expressão “venda de

⁷⁹ Estes dados constam da Poolstar e foram compilados por Alan B. Krueger (2019, p. 132).

merchandising”. Em grandes concertos a oferta de camisetas, copos, pôsteres, bonés e uma infinidade de outras lembranças pode render até 30% do valor total gerado pelos ingressos. O fã é um ávido colecionador de tudo que esteja ligado ao Músico de quem ele gosta, e a internet é um marketplace para a compra de memorabilia.

Angariar uma base de fãs significa criar um público apto a “comprar” o Músico, e isso cresce proporcionalmente ao entendimento de que o artista vive do dinheiro que arrecada com seu trabalho. Antes do advento da digitalização e da Internet, essa situação era vivida por muito poucos artistas, uma vez que a Indústria de Música Gravada acreditava num modelo em que o Músico devia distanciar-se do público. Acreditava-se que a aura de mistério aumentava a vendagem⁸⁰. Todavia, os nativos da era Digital entendem a importância do relacionamento direto com o público, e o procuram através de múltiplos canais, conforme o gráfico abaixo de nossa pesquisa).



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

⁸⁰ A indústria musical criou um modelo ideológico a partir de meados da década de 1960 em que o Músico chegava ao local do concerto passando por atrás do palco e saía ao final da mesma forma, sem nenhum contato com o Público que pagou para assistir ao espetáculo. De acordo com esse modelo, quanto mais um Músico dava concertos, mais longe de seu público ele se mantinha. Narrativas sobre isso constam de diversos artigos e livros. Destaco especialmente “Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection” de Nancy K. Baym,

Nenhum de nossos pesquisados participava somente de um canal, e 5 em cada 10 participavam ao menos de 5 canais diferentes.

A participação majoritária no Instagram é mais um reflexo da presença dos *millennium*, pois esta é a principal rede social utilizada por eles. Por serem nativos digitais os Músicos *millennium* sentem necessidade de criar uma presença multimídia, e utilizam em cada canal um formato de postagem adequado ao público que o frequenta. Esta possibilidade de interação cria uma nova abordagem do Músico diante do seu público. Mais do que definir como ele pode ganhar dinheiro, criam-se condições para que ele, de forma efetiva, venda sua música. Ao abrir um espaço próprio em que o público interage com o trabalho que ele realiza, o Músico reafirma seu ganha pão e vende seu trabalho⁸¹.

Esta ação é síncrona com a forma de utilizar a Internet quando em contato com os Músicos de que ele gosta.

[...] cada estágio cria uma coisa nova fora de nós mesmos, e progredimos à medida que somos capazes de nos ver nessa extensão de nós mesmos, que é, afinal, nosso próprio produto. Fazemos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas. Mas não postulamos que sejam externas: por um ato de consciência, nós as fazemos com trabalho. Esse novo mundo material que moldamos a partir da natureza nos permite viajar, melhorar nossa dieta, nos divertir, viver mais tempo. (MILLER, 2012, p. 90).

A perspectiva que Miller (2012) apresenta na passagem acima corrobora, na minha opinião, essa relação entre os diversos canais digitais. Cada post, seja em áudio, vídeo ou imagem estática, é um estágio em si e provoca a necessidade de outros existirem, conforme o músico descobre algo sobre ele a partir da exposição inicial do seu trabalho num fonograma digital dentro do Spotify.

Um exemplo disso é a artista inglesa Yvonne MacDonell. No mês de julho 2020 ela declarou à sua base de ouvintes que havia criado um novo trabalho chamado “Vonne”, onde ela poderia experimentar “*coisas novas*” que “surgiam durante este momento de pandemia”. A ideia de criar a si mesma enquanto nasce um produto paralelo, quando ela é “capaz de se ver numa extensão dela mesma” e entende que as “lives” e a reclusão nascidas na pandemia

⁸¹ Em uma pesquisa realizada por Allison Hillhouse (<https://socialmediaweek.org/blog/2018/05/a-love-hate-relationship-mtv-explores-how-social-media-is-impacting-gen-z/>) para a MTV no ano de 2013 sobre o engajamento da Geração Millennium com a música alguns números reforçam a tendência observada no Campo sobre a forma a qual os Músicos divulgam seu trabalho.

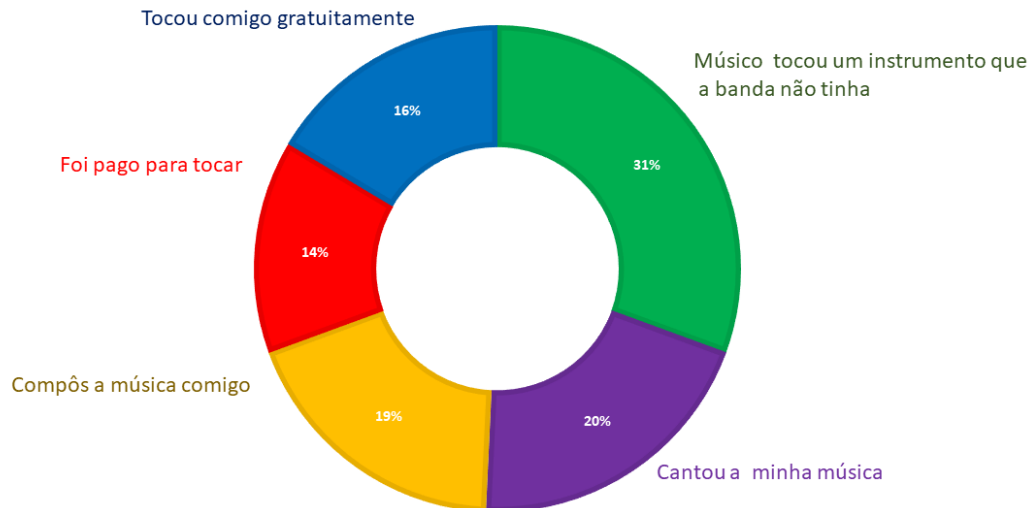
75% dos respondentes declaram que sentem uma conexão maior com os Músicos que expõem abertamente as suas opiniões e gostos. Quanto mais aberto a mostra-se maior o engajamento que recebe.

53% dos declarantes sentem-se mais próximos dos Músicos que postam com frequência sobre a sua vida.

91% dos declarantes acham normal um Músico não ser perfeito e ter reações mundanas no seu dia a dia, para eles quanto mais humanizado o relacionamento melhor.

havia “potencialmente ampliado a sua própria pessoa”, que ela se permite explorar como “nova realidade moldando um novo trabalho (objeto) no mundo material”.

Gráfico 10 – Perfil das colaborações musicais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mais da metade dos Músicos (56%) participantes desta pesquisa tem, entre as suas músicas gravadas, trabalhos colaborativos, e cerca de 50% destas colaborações aconteceram intermediadas pelo meio digital (sem contato físico), através do envio das bases para que o colega pudesse incluir sua participação. Este intercâmbio reforça algumas tendências da produção musical, a saber:

- A inexistência de fronteiras entre o que se quer gravar e quem pode fazer a gravação⁸².
- A possibilidade de pensar a composição sem limites de sonoridades para sua execução⁸³.
- A atividade de profissionais que ganham seu sustento trabalhando em múltiplos projetos com diferentes formatos⁸⁴.

⁸² Para exemplificar esta afirmação cito a música Dia e Noite, criada para ser cantada por uma voz feminina capaz de trabalhar em uma determinada altura e manter uma dinâmica forte sem aumento de volume. Esta voz foi encontrada via a Internet e o valor investido para tê-la cantada foi de U\$27,00 dólares.

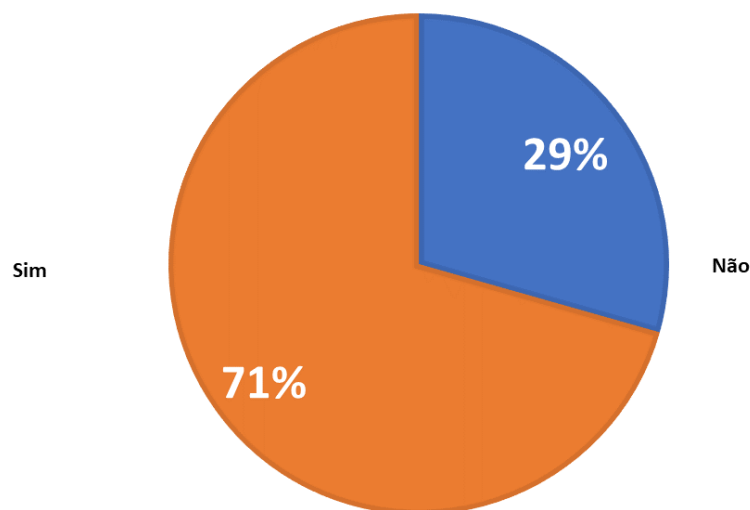
⁸³ Isso significa que o Músico pode extrapolar os limites de sua competência quando compõe o material que deseja. Por exemplo, isso possibilita que um clarinetista faça uma linha melódica cuja altura de execução é perfeita para um oboé.

⁸⁴ Em alguns ele entra como convidado, em outros, como Músico pago, como produtor ou como parceiro. Nos dois últimos casos, recebe parte dos valores apurados no meio digital, seja em streaming, seja na venda de fonograma.

Uma música gravada e transformada em fonograma digital tem diferentes possibilidades de receita na Internet. As mais conhecidas são a venda direta do fonograma ao consumidor e a execução no Streaming. No entanto,

Tal realidade reforça uma fala de Appadurai (2008, p.27): “[...] Isso significa olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas.” O Músico da era digital utiliza-se dos diversos meios disponíveis para alcançar um resultado que o satisfaça, e ao agir desta forma, cria novos mercados. Para que o leitor tenha uma ideia do que significam, em termos financeiros, os 14% referentes aos Músicos que foram pagos para participar da gravação somente dentro do nosso universo de pesquisa, referimo-nos a um pagamento total superior a U\$15.000.000,00, considerando o valor baixíssimo de U\$30,00 por música. E esta é apenas uma parcela do “potencial mercantil” de um fonograma gerado pelo trabalho de um Músico.

Gráfico 11 – Busca de estilos similares no Spotify



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Parte do “potencial mercantil” de que falamos acima está ligado a este dado de nossa pesquisa. A maioria dos Músicos pesquisados procura encontrar dentro do Spotify Músicos com perfil parecido com o seu, e a partir daí estabelece contatos.

Em complemento a esta informação, fizemos duas perguntas:

Como você age para responder aos Músicos que o procuram?⁸⁵

- 75% mantêm contato para ouvir a música; quando acham pontos em comum, conversam, e estas conversas podem levar a colaborações.

quando a música é colocada dentro de um vídeo do Youtube, num post do Instagram, num vídeo do TikTok, em alguma rádio on-line ou é utilizada no Facebook, ela também gera receita para seu proprietário.

⁸⁵ Vemos este espaço como uma via de mão dupla, você procura, mas também é procurado.

- 20% só trabalham sozinhos, e informam isso.
- 4% propõem cobrar um valor para ajudar em alguma necessidade.
- 1% não respondem nada.

Para a questão “Qual a sua opinião sobre a colaboração digital?”

Apuramos grande diversidade de respostas, que agrupamos por similaridades em:

- 32% Temporais – todas as que especificam este como o momento em que a colaboração digital está começando e vai crescer.
- 20% Entusiasmadas – Todas as respostas que exaltavam fortemente essa possibilidade.
- 15% Desconfiadas – Todas as respostas que, embora positivas, levantavam fatos que poderiam ser negativos.
- 9% Otimistas – As que julgam a colaboração como fator de melhoria no trabalho do Músico.
- 17% Contrárias com experiência– as que consideram negativo o resultado obtido quanto tentaram.
- 7% Contrárias sem experiência – as que consideram a hipótese negativa.

Dividindo as respostas somente em 2 grandes grupos temos:

- 76% A favor
- 24% Contra

Isso mostra variação muito pequena entre os percentuais que apresentamos no gráfico acima — procura Músicos com seu estilo — e corrobora a ideia de que o Músico de nosso grupo de pesquisa está em sintonia com o que acontece em seu entorno na Indústria da Música, e mantém uma via aberta e constante na busca e fornecimento de informações.

Esses resultados são coerentes com outra informação fornecida na pesquisa MTV da geração Millennium, que eles denominam “*Zero-distancing*”, ou seja, uma atitude de estar permanentemente disponível e receptivo a novidades e momentos únicos para dividir com sua base.

3.10 O MÚSICO QUE SURGE NA “CAUDALONGA” QUANDO CRUZAMOS OS DADOS DE NOSSA PESQUISA

Mais da metade deles nasceu depois que o PC já ocupava um lugar na sala. Conheceram os CDs como uma lembrança de como seus pais ouviam música, ou como mídia capaz de levar a música para ouvir no carro⁸⁶. Habitaram-se a ouvir música em *headphones*

⁸⁶ Segundo dados obtidos no site da ANFAVEA até o ano de 2011 os carros vinham com o tocador de CD instalado, o primeiro fabricante a tirar de linha foi a Ford em 2012.

mais do que em caixas de som, e têm opiniões fortes sobre direitos autorais e distribuição digital de fonogramas. Além disso possuem alto engajamento tecnológico e mais de 80%²⁷ deles responsabilizam-se por cuidar diretamente de seus canais de divulgação e *streaming*. Consideram o tempo investido nesta tarefa como um trabalho tão importante quanto o de fazer e gravar a música⁸⁷, e geram prática e conhecimento suficiente para argumentar sobre os melhores formatos on-line. Neste sentido a pesquisa encontra eco no trabalho de Cotter (2018). No “jogo” da música também o algoritmo é uma figura onipresente na estruturação das estratégias de engajamento⁸⁸.

Quando aprofundamos algumas questões levantadas pela pesquisa encontramos uma diversidade grande de perfis entre os Músicos. 67% deles, além de disponibilizarem a música para audição no Spotify, fazem a venda dos fonogramas em “*marketplace*” especializados, e 33% deles não vendem sua música, apenas a colocam para ser ouvida na plataforma. Durante as entrevistas qualitativas empreguei parte do tempo para falar sobre estas opções com os Músicos entrevistados.

A diversidade surge também quando compilamos a história online de determinados Músicos. Quando examinamos o engajamento dos usuários no conjunto informacional disponível, surgem discrepâncias⁸⁹ entre a quantidade de seguidores no Spotify e nestas outras plataformas.

Os Músicos são comunicativos, além de colaborativos, e esta característica muitas vezes extrapola a música. A interação com seus seguidores e amigos no Facebook e Instagram é importante para 74% deles. Acreditam que um networking variado abre possibilidades de conhecer coisas novas e de crescerem como pessoas.

Utilizam com frequência memes e fotos não convencionais de sua pessoa nas postagens que realizam nas mídias sociais. Mais de 60% postam no mínimo 4 vezes por semana e 95% postam no mínimo 2 vezes. Seu meio preferido de acesso é o *smartphone*, 80% deles utilizam o computador “para a música” e o “resto” é feito no telefone.

⁸⁷ Quando as músicas pertencem a uma Banda a maior parte deste trabalho é feito por 2 membros que responsabilizam-se perante o grupo por esta atividade.

⁸⁸ Um exemplo disso é a utilização de vídeos para divulgação, normalmente eles são colocados nativamente em 3 plataformas simultâneas (Facebook, Instagram e Youtube), esta prática aumenta a distribuição do vídeo entre os usuários da plataforma, isso acontece porque o algoritmo é programado para dar preferência a conteúdo de vídeo nativo em detrimento de links que levem o usuário para fora da plataforma.

⁸⁹ No Brasil várias cantoras de música evangélica (nenhum Músico desta vertente autorizou a divulgação de seu nome) possuem um engajamento no Facebook e Instagram superior em mais de 750% ao número de seguidores no Spotify. A banda alemã Indecent Behavior possui mais do que o dobro de seguidores no Facebook e Instagram em relação ao Spotify e seus plays na plataforma Apple Music são 200% maior do que no Spotify.

Dentre os que se reconhecem como profissionais, 100% mantêm uma agenda de concertos e shows durante todo o ano, contra 73% dos demais. Aqui cabe um adendo:

neste momento de pandemia (dia 6 de agosto 2020) fiz uma pergunta sobre a realização de Lives e:

- 46% deles responderam que estão realizando as vezes.
- 30% realizaram com divulgação e a banda junta.
- 80% realizaram pelo menos uma vez.

Cerca de 30% dos respondentes incluíram na sua resposta informação sobre novas formas de ganhar dinheiro com seu trabalho neste período, que incluíram:

- Aulas *online*
- Gravação paga para outros artistas
- Venda de merchandising
- Página no Patreon

Um ponto que chama a atenção nas entrevistas é que nenhum dos Músicos com quem tive contato expressou qualquer sentimento negativo em relação ao posicionamento dele ser no fim da *Caudalunga* do Spotify. A característica comum a todos foi a perspectiva positiva de estar online, estar com seu trabalho disponível para o mundo, ainda que este mundo seja somente o seu “pedaço”.

Nota-se que a música, quando partilhada, é uma “coisa” que conversa com Miller (2012, p. 97): “...tudo que produzimos tende a ter um interesse autônomo”. Ao liberar a sua produção online, a satisfação maior do Músico está ligada diretamente a este “interesse autônomo”. O fonograma torna-se um segundo nascimento, com o qual o Músico passa a interagir num papel diferente do inicial, em que ele foi criador. Ele se torna um espectador. Esta realidade é um paradoxo interessante oriundo das “*affordances*” existentes no ambiente quando o Músico é o observador⁹⁰ de sua criação.

⁹⁰ No ano de 1999 estava em Brasília trabalhando para o Prodaseen na montagem de um evento, e durante o horário de almoço um dos participantes comentou comigo que, coincidentemente, naquela noite ele iria assistir a uma apresentação de um Músico que, como eu, chamava-se Max, e que, como eu, era Carioca e faria uma apresentação de música para meditação. Disse-me que ele ia porque tinha o CD e gostava muito das músicas. Feliz, declarei a ele que eu era o Max, e ouvi como resposta que com certeza não era eu, pois quem “anda de terno” o dia inteiro e é “todo certinho” não faria nem gostaria de música assim. Esta pessoa, que se chamava Costa, só acreditou quando me viu no ambiente da apresentação de calça jeans, camiseta branca e All-Star preto. Ao entrar, olhou espantado para mim e disse: “Ahh, agora tá com cara de Músico!!!”

A diversidade de estilos e gêneros musicais em que os pesquisados estão envolvidos cria diferenças grandes em relação a uma série de aspectos estéticos, tanto na aparência pessoal do Músico quanto no design de seu material e na exposição nas redes sociais. Por outro lado, há um cardápio de práticas comum a todos na criação de fonogramas, que envolve a forma escolhida para gravar, mixar, masterizar e até utilizar os meios de divulgação preexistentes na Internet. Esses pontos em comum entre os Músicos trabalhando no fim da *Caudalonga* do Spotify unifica o grupo, funciona como um “circuito”⁹¹.

⁹¹ O trabalho de arcabouço que criei para entrar no campo, com referências capazes de ligar a virtualidade do digital às teorias antropológicas aplicadas no mundo físico, foi-me facilitado pela Antropologia Urbana e pelo trabalho do Antropólogo José Guilherme Cantor Magnani, a quem admiro e de quem li diversos trabalhos. Há uma mutação nos conceitos de pedaço/mancha/circuito que permeia diversos de seus textos (1984, 1992, 1997, 2001....), de seus associados, orientados e alunos, e isso me deixa muito confortável para referir-me a eles no mundo digital.

Nesta parte de meu TCC, a definição de circuito aplica-se a um aspecto importante para todos os Músicos: a quantidade de seguidores.

Este circuito é formado por diversas manchas que são conjuntos de similaridades em estilo musical. Por sua vez, estas manchas são formadas por pedaços que correspondem aos diversos gêneros existentes dentro de um estilo. Quando, numa pesquisa de Antropologia Urbana na cidade, o etnógrafo focaliza Veganos, ele começa seu trabalho por um pedaço, que pode ser uma loja de produtos naturais, e vai encontrar informações sobre diversas manchas (grupos de estabelecimentos comerciais especializados como restaurantes, sorveterias, lanchonetes). Quando vai percorrer estes locais, ao trabalhar em sua etnografia, estará dentro de um circuito.

4 NARRAÇÕES SOBRE O RESULTADO DO CAMPO

4.1 CADERNOS, SITES, FOTOS, GRAVAÇÕES EM MINHA FRENTE

Ao observar todas as mídias derivadas do meu trabalho de campo, encontro sempre uma unidade agregadora: o fonograma.

Um fonograma é sempre a expressão de uma composição gravada pelo Músico, mas, como todo o objeto, vai criar vida própria e terá toda uma história independente de seu criador. Como disse Miller (2012, p. 140), apesar da crença de que podemos fazer o que quisermos com um objeto, eles são “pequenas bestas obstinadas” capazes de colocar nossas crenças por terra. Fonogramas constroem as suas próprias agências e podem, em determinados momentos, alterar toda a percepção que existia sobre eles. São agentes construindo novas realidades, gerando outros recursos em sua trajetória.

A partir desta unidade agregadora foi construída a pesquisa quantitativa, e a partir das agências surgidas da história dessas “pequenas bestas obstinadas” aprofundou-se, em entrevistas qualitativas, o entendimento das relações surgidas com seus criadores.

Esta relação “blasé”, quase uma história de Mary Schelley entre criatura e criador, emerge à luz dos recortes surgidos das minhas anotações, e dos dados empíricos que gerei. Minhas reflexões se resumem na afirmação “Um campo sempre leva a outro e um lugar sempre leva a outro.” São conclusões relacionadas aos meus objetivos iniciais, que chamei de “Os Músicos pelo mundo”, e constatam que o campo sempre oferta muito mais do que se estava procurando, “assunto demais para um TCC.”

4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

O pesquisador não apenas se depara com o significado do arranjo do nativo mas, ao perceber esse significado e se conseguir descrevê-lo nos seus próprios termos, é capaz de apreender essa lógica e incorporá-la de acordo com os padrões de seu próprio aparato intelectual e até mesmo de seu sistema de valores e percepção.

(MAGNANI, 2009, p.134)

Muitos foram os Músicos que, de forma afável, carinhosa, íntima e paciente dispuseram de seu tempo para falar com mais detalhes sobre sua participação no Spotify.

Ao aprofundar através das entrevistas as questões relativas ao grupo que pesquiso, surgiram diversos “insights” ligados às expectativas de cada um tem sobre sua participação na plataforma. Por opção metodológica, e para mapear todas as informações recebidas, agrupei as entrevistas em quatro eixos temáticos:

- Os que têm uma expectativa improfícua.
- Os que não têm nenhuma expectativa inicial.
- Os que veem a música como Hobby.
- Os que desejam ganhar dinheiro com Streaming.

A partir dos conceitos de atribuição e equilíbrio de Heider (1945) redigi os textos abaixo sobre cada eixo, seguidos de extratos das entrevistas qualitativas;

Para os que tem uma expectativa improfícua:

Quando uma expectativa não é realizada o caminho imediato é reunir as informações referentes ao ocorrido, entendê-las e criar um plano para corrigir os desvios.

Dentro do Spotify as expectativas improfícuas estão relacionadas a:

- Forma como o algoritmo do Spotify recomenda música:

O Spotify revela muito pouco sobre a forma usada por seus algoritmos para distribuir o conteúdo da plataforma entre os ouvintes. Por esse motivo há diversas teorias vigentes no mercado. A mais aceita afirma que a programação prioriza as músicas de algumas distribuidoras⁹² em detrimento de outras informações⁹³ sobre semelhanças que estão sendo analisadas.

⁹² A prática no uso da plataforma indica que esta informação provavelmente é verdadeira, e a principal “prova” disso são as recomendações de músicas a serem ouvidas ou incluídas em “playlists” de usuários. O Spotify permite que usuários criem compilações de músicas agrupadas e as chama de “playlists”. Há vários usuários e Músicos que criam estas “playlists” no formato temático, priorizando Músicos independentes, bandas com número limitado de seguidores ou selos específicos. As recomendações de inclusão de músicas e o prosseguimento da execução ao fim do “playlist” não considera tal critério e sugere diversas músicas cuja distribuição está ligada a uma das quatro grandes distribuidoras mundiais.

⁹³ No mês de abril de 2019 participei do Rio 2C Creative Conference e assisti à palestra de François Pachet, Diretor do Spotify Creator Technology Research Lab.

Durante essa palestra, ele mostrou o primeiro álbum produzido por uma Inteligência Artificial alimentada com informações coletadas pelos algoritmos da plataforma. Ele especificou várias informações coletadas habitualmente e mostrou como a Inteligência Artificial utilizou cada uma para gerar as músicas constantes do álbum.

Dentre as informações obtidas durante a audição por parte de um usuário, ele mencionou:

A prevalência de algum instrumento, independente de estilo, ou seja, se foram ouvidas mais guitarras ou teclados, por exemplo. Tipo de voz mais ouvida por gênero, timbre e estilo. Tipo de música por estilo, Música, gênero, subgênero. Tempo médio de audição de músicas e Músicos. Tempo médio de desistência - quando o usuário passa uma música - e tipo de instrumental mais tocado nestas desistências.

Ainda mencionou uma experiência em que uma peça musical, composta por um Músico, teve como produtor um sistema de Inteligência Artificial, desenvolvido em laboratório, que acessava as informações dos algoritmos e

- Distribuição das músicas dentro dos playlists oficiais:

Parece existir um obscuro sistema de curadoria comandado por seres humanos que são contratados somente para ouvir, selecionar e compilar músicas enviadas pelos artistas na sessão de *pitch*⁹⁴ da plataforma.

- Trabalho de divulgação dos selos e distribuidoras de música:

Alguns artistas acreditam que estar ligado a algum selo ou a uma distribuidora maior aumenta as probabilidades de ter sua música divulgada com eficácia. No entanto isso não ocorre na maioria das vezes, pois o trabalho delas é focado em volume⁹⁵ e não em singularidade.

- Valor pago por *stream*:

O Spotify utiliza uma lógica de pagamento não divulgada publicamente que gera um fator referente a cada “*play*”. Isso significa uma média elevada de U\$0,0050 por *play*.

Os Músicos que falam de falta de resultados em alguma de suas expectativas dividem-se em dois grupos, ambos passíveis de se encaixarem na teoria de equilíbrio e no Modelo POX de Heider (1945)⁹⁶, traduzido como POE, em que pessoa é o Músico, ecossistema, é o Spotify e objeto é o fonograma.

sugeria mudanças estruturais que satisfizessem os critérios presentes nos maiores sucesso da plataforma. Essa música, quando disponibilizada, alcançou milhões de “streams” num espaço de tempo muito curto, sendo incorporada a seguir pelo próprio algoritmo como uma sugestão aos ouvintes.

⁹⁴ Dentro do Spotify for Artists existe um local onde o Músico pode fazer um *pitch* para a curadoria apresentando uma música e informações sobre esta música e sua disponibilização.

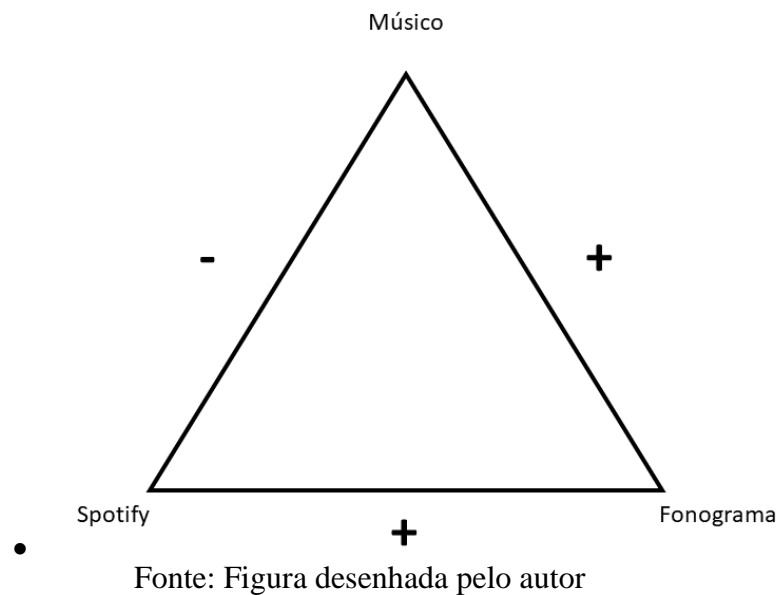
⁹⁵ A velha indústria de Música Gravada ganhou sobrevida no “*streaming*” através do volume, ou seja, como recebe um percentual cada vez que a música é executada, seu faturamento está ligado a todos os “*plays*”. Se considerarmos o grupo de músicas na plataforma que pertence aos selos - cerca de 75% - estamos falando de 37,500.000 músicas e mais de 5 bilhões de plays por mês.

⁹⁶ A Teoria do Equilíbrio refere-se à busca de coerência entre atitudes e relações com os outros e/ou o meio para tornar uma situação neutra. Esta busca acontece, segundo Heider, porque os gostos e desgostos estão relacionados ao equilíbrio e desequilíbrio.

Quando percebemos um desequilíbrio, nossa tendência é buscar modificações para chegar a um acordo com nós mesmos e alcançar novamente estabilidade e harmonia cognitiva na situação.

Esta harmonia pode ser obtida mesmo quando a conclusão a que chegamos é negativa no nosso ponto de vista, pois para preservá-la somos capazes de mudar para um polo neutro- tradução interpretativa do autor do texto original de Fritz Heider (1945, p. 109).

Figura 7 – Modelo Pox da Teoria do Equilíbrio



Os que enxergam condições de mudar esta situação:

É nítido em suas falas a busca do objeto que pode criar um equilíbrio nas expectativas sobre seus fonogramas. O Spotify é o ecossistema onde o objeto fonograma subsiste e só ele pode fornecer os recursos necessários para que se realizem as expectativas do Músico.

Portanto esta é uma relação pessoa/ecossistema/objeto positiva entre PO (P=Músico/O=fonograma) e EO (E= Spotify/O= fonograma). É preciso tornar positiva a relação PE (P=Músico/E=Spotify) para gerar equilíbrio.

Esses Músicos vão procurar soluções de diversas formas. As principais envolvem o material informacional disponibilizado pelo Spotify e seus parceiros, a consultoria das assessorias especializadas em divulgação de *streaming*, e a interação com outros Músicos mais experientes que possam ajudar.

Buscam assim formas proíficas alternativas capazes de tornar positiva a relação PE (P=Músico/E=Spotify)

Os que não têm recursos para mudar a situação:

De certa forma são os Músicos mais “puros”, no sentido de que se dedicam inteiramente a tocar e dependem 100% da ajuda de outras pessoas para realizar qualquer trabalho em ambiente digital. A maioria deles (67%) não se interessa em aprofundar seus

conhecimentos e 20% ainda não encontraram “tempo sobrando”⁹⁷ para encontrar uma forma eficaz de utilizar os recursos disponíveis gratuitamente na internet. Em ambos os casos não há possibilidade de equilíbrio uma vez que, mesmo observando a relação negativa entre PE (P=Músico/E=Spotify), agem muito pouco.

Selecionei abaixo algumas falas contextualizadas neste eixo temático:

É um sistema muito escroto esse das mídias sociais e dos players. Na real é do mesmo jeito que era antes sabe? Esse papo de algoritmo só favorece quem tem grana ou alguma forma de impulsionar seu trabalho, a gente continua do mesmo jeito que era antes quando só tinha tv e rádio e os caras ainda tem cara de pau de dizer que não tem jabá, acho um absurdo isso. Não tem essa de internet é uma vantagem pra todos não, porque se tornou do mesmo modo que antes, na real só tiraram nossa vantagem de ganhar uma grana extra com venda de CDs! Hoje em dia é mais fácil eu vender uma camisa que um cd num show, a diferença que a camisa custa 20 reais e o cd custava 4. E antes se vendia os 2. Hoje o cara vai no show e se gostar te segue e ouve as músicas na plataforma [...] Mas a indicação de artistas parecidos é muito limitada e não gera muito interesse das pessoas, quando gera é de um artista maior que o cara já viu propaganda. É osso viu bicho. Parece que só piora... Sinceramente se não tem grana, vai continuar fudido. Não tem essa de mesmas oportunidades. (F é guitarrista e vocalista da cena nordestina).

Eu tenho tentado conseguir viver de música, mas ainda não consigo, tive uma banda que está num período de hiato então estou produzindo minhas músicas num projeto solo, gravando tudo em casa e lançando na internet. No entanto, eu não consegui ainda viver de música, mas espero que um dia seja possível. Tenho a impressão que a playlist é o futuro da música no streaming, no entanto as gravadoras e grandes estúdios tem muita influência e isso pra mim é um dificultador pros novos artistas. (A.O é músico em Minas Gerais e vem produzindo um projeto reunindo seu trabalho solo).

Nosso objetivo no Spotify é angariar fãs que possam assistir nossas performances ao vivo, neste sentido a plataforma funciona muito pouco, o Instagram, Youtube e Facebook tem resultado muito melhor (Blachez, banda de Stoner Rock Brasileira).

Estamos aqui para angariar fãs que possam ir a nossos shows [...] profissionalmente, porém infelizmente não é possível fazer somente isso da vida para sobreviver, assim, todos os integrantes acabam desenvolvendo outras atividades profissionais paralelas ao projeto. Tocamos em alguns festivais, festas de música eletrônica e casas de show, mas o fluxo de show não é suficiente... na verdade nem sei como gerenciar a página do Spotify e como isso pode trazer benefícios. No nosso caso, o selo que lança nossos discos sobe para as plataformas através de um serviço que distribui para os principais serviços de streaming. (Tantão e os Fita trio de música eletrônica e dance do Rio de Janeiro).

Para os que não tem nenhuma expectativa inicial:

⁹⁷ Estes Músicos, na sua maioria, vivem de tocar ao vivo, dar aulas, trabalho em loja de música como consultor para compra, e afirmam que tal rotina não lhes deixa tempo para outra coisa além de estudar, ensaiar e compor.

“é maravilhoso, eu olhei outro dia e tinha milhares de plays!”

A observação dela, quando após 20 dias olhou as estatísticas sobre seus fonogramas no Spotify, expressa o contexto desse grupo melhor do que qualquer explicação que eu pudesse acrescentar. Na sua maioria (65%) esse conjunto é formado por jovens entre 17 e 24 anos, muitos dos quais não vislumbravam uma carreira musical no momento da entrevista. Essa falta de expectativas encontra eco na grande quantidade de definições diferentes sobre o que é música⁹⁸. Uma porta para um universo de vibrações mediadas pela escala pentatônica”, por exemplo. Algumas destas definições são construídas por Músicos, e tenho apreço especial pela de Ludwig van Beethoven (ARNIM, 1837):

Music is a higher revelation than all wisdom and philosophy, the wine which inspires one to new generative processes, and I am the Bacchus who presses out this glorious wine for mankind and makes them spiritually drunken.

A música “acontece”, “surgiu quando eu estava aqui vendo a chuva”, “estava no ar, eu peguei!”, “me ajuda a encontrar a paz” são algumas das frases retiradas das entrevistas dos Músicos deste grupo. Eles formam um padrão de equilíbrio positivo, sem nenhum tipo de restrição. Reportam ao trabalho de Miller (2012, p. 96) quando ele escreve que na antropologia do objeto “tudo que produzimos tende a ter um interesse autônomo” que adquire vida própria além e aquém daquilo que está sob nosso controle. E Miller continua (2012, p. 104) “(achamos que) ... podemos fazer isto ou aquilo com a cultura material que possuímos. Mas não podemos. Objetos podem ser pequenas bestas obstinadas...”. Esta obstinação leva um fonograma dentro do Spotify a percorrer livremente seus caminhos, e quanto menor a expectativa em relação a isso, maior o grau de satisfação do Músico dentro da plataforma. Em sua visão a relação POE (P=Músico/O=fonograma/ E = Spotify) está sempre positiva.

Um aspecto interessante dos Músicos deste grupo é o uso de superlativos de forma constante nas suas definições, sempre contaminadas por uma alegria, uma vibração do prazer da música.

Algumas falas selecionadas neste eixo temático:

I told all my little 6th grade friends, let’s start a band! And so I got a guitar for Christmas, and none of them followed through. So I was like, screw that, I’m going to start taking lessons and figure it out myself [...]“When I got to college, I started to feel a little more introspective, so I think that these style of music... it just makes you think about things it’s a little more thoughtful.

⁹⁸ Uma busca no google com a frase o que é música entre aspas retorna em menos de 1 segundo com mais de 30.000 resultados se a frase é colocada em inglês *what is music* no mesmo segundo retornam mais de 2.000.000 de respostas.

Frank responde pelo nome VibroPath. Ele se formou em enfermagem e a música ocupa a maior parte do seu tempo de lazer. “Nós somos músicos profissionais todas as vezes que pagam para tocarmos! Olhamos as nossas estatísticas e ficamos maravilhados com o que acontece no Spotify com nossas músicas”⁹⁹

A New International banda Escocesa

Sempre recebemos quando tocamos ao vivo mas temos outras ocupações, isso torna a música um hobby pago [...]O Spotify é um excelente local para estar em contato com um público novo e as pessoas que vão em nossos shows podem ouvir a nossa música depois, isso acontece mesmo com o grande número de bandas que existem disponíveis para ouvir [...]. (Animal Factory – banda de rock de Chicago).

Para os que veem a música como Hobby:

[...] sabe o trabalho do Carl Sagan? Aquela sonda que foi arremessada no espaço com informações sobre a raça humana? Então eu vejo a minha música igual, eu coloquei ali sem grandes explicações e com os títulos sem tradução justamente para ver o que eu ia atrair. Minha música fala sobre as crenças que carrego, as verdades que eu acredito e é um canal para trazer pessoas parecidas comigo, elas se aproximam de mim.

Depois desta declaração eu perguntei para Lugshar se já havia atraído alguém? Ao que ele respondeu: “*os meus amigos me entendem melhor hoje, a música traduziu coisas que eu lia e não conseguia expressar sobre meditação e religiosidade*”. Perguntei de novo: e a atração? Ele riu muito e disse: “*You!!!*” Depois continuou sério:

afinal eu estou aqui falando com você sobre a Polônia e minhas crenças... brincadeiras à parte eu acho que vou fazer um podcast e explicar as músicas vai ajudar aos outros assim como ajuda a mim [...] talvez não tenha atraído mas eu só prolongo o contato com as pessoas com quem tenho contato quando esse interesse, o da religiosidade da prática de vida está satisfeito [...]

A música de Lugshar é uma colagem sonora que bebe nas tradições folclóricas do interior da Polônia e viaja até alguns filósofos da cultura Hindu. Ele acredita que tem muito para evoluir, e o tempo que tem dedicado à captação e transformação dos sons em melodias tem crescido. “*eu vou comprar mais material, estou pensando em trocar a forma de gravação para uma que eu possa tocar ao vivo, estou neste processo...*”.

O hobby é uma atividade realizada exclusivamente como lazer. Nesse sentido enquadra-se no artigo 6º da Constituição Federal de 1988 em nosso país e faz parte das diretrizes de base de diversos países ao redor do mundo. Entendendo-o como lazer, devemos

⁹⁹ O grupo possui uma carreira sólida na Escócia e recebe constante atenção da crítica a qualidade de seu trabalho.

olhar com atenção o Músico que descreve sua prática como tal. Ao observar outras esferas de sua atuação e como tudo se conecta, acabamos por compreender o sentido maior que dá a sua “práxis”. Revela-se aqui uma tendência ao aumento progressivo de investimento no Hobby na medida em que a música autoral se transforma em fonograma.

Esse fato nos remete a Piaget (1966), segundo o qual o conhecimento é criado pela interação existente entre sujeito/objeto (Músico/fonograma), numa via de mão dupla agindo constantemente. O Músico que olha sua produção como hobby amplia seus conceitos através de um aprendizado constante trazido pelo desempenho de seu fonograma e por seus seguidores e músicos que o contatam dentro de seu “circuito” e pela relação que vem a criar enquanto ouvinte¹⁰⁰ de outros fonogramas dentro da plataforma.

Também de acordo com Heider (1946), na Teoria do Equilíbrio, quando no modelo POX todos os polos estão positivos, há uma tendência de evolução na relação entre os três polos, e com isso geram-se novas situações evolutivas.

Eu só faço pelo prazer, adoro música e tudo que vem através dela é sensacional! Tem tomado bem mais tempo do que eu esperava ao gravar minhas músicas mas estou adorando, os meus objetivos eram bem pequenos quando comecei e foram rapidamente superados, nem acreditei quando o Spotify colocou minhas músicas em vários playlists e a partir daí surgiram muitas oportunidades! Eu até acho que hoje sou uma semiprofissional pelo tamanho que tudo isso esta tomando [...]. (Jamie Jacobsen tem 22 anos e utiliza o nome artístico de Tedious e Brief).

A relação com o hobby tem outra vertente que é o “hobby sério”, estas duas palavras aparecem em algumas entrevistas associadas e demarcam um território em que o lazer é parte integrante da vida de Músicos normalmente mais velhos, com estabilidade financeira oriunda de outra atividade profissional, e de Músicos com formação acadêmica na área musical mas que também atuam profissionalmente em outro setor da economia. Os principais diferenciais que surgem na entrevista com estes Músicos são:

- Consideram necessário um tratamento mais “profissional” com os meios geradores do fonograma.
- Investem tempo e dinheiro numa estrutura de divulgação associada a seu trabalho como músico.
- Acham importante manter uma rotina de ensaios e gravações, com dias e horários bem demarcados numa agenda semestral ou anual.

¹⁰⁰ Ouvir música, para um Músico, vai além do prazer, e muitas vezes é pesquisa sobre aspectos diversos da construção e produção. A audição em grupo e comentada é uma prática comum entre bandas, e a troca de informações e técnicas com intercâmbio de fonogramas entre Músicos é algo absolutamente normal.

- Tem uma preocupação estética com o som da banda e, por isso, costumam investir em técnicos de som e equipamentos nas suas apresentações, a despeito do valor que venham a receber por isso.
- Investem mais em equipamentos e instrumentos de som.
- Tem um nível de expectativa bem mais alto sobre seus trabalhos e são mais críticos ao comentá-los. É muito comum ouvir que a próxima gravação vai ser melhor.

O hobby sério aproxima-se de Becker (1974) em diversos sentidos. Para esses Músicos sua identidade é próxima do “profissional integrado” no mundo das artes, uma vez que têm tendência a criar o que eles chamam de “obra de arte canônica”, aquela em que o autor segue um protocolo aceito pela maioria como padrão para todas as etapas de produção de seu fonograma e para lidar com as consequências de tal exposição. Um exemplo desta vertente é a banda Islandesa Sud.

“Formamos o grupo há 25 anos, temos interesse em música há muito tempo [...] depois de um hiato de 10 anos reunimo-nos para tocar em um casamento e a partir daí procuramos um espaço para ensaiar[...] durante os ensaios criamos 3 novas músicas e fomos atrás de viabilizar a gravação e posterior mixagem das músicas [...] optamos por fazer com Albert Finnbogason um dos Gurus da mixagem na Islândia [...] e por último entregamos todo o material para Finnur Hákonarson fazer a masterização.”

Além dos diversos pontos que destaquei acima, acrescento ainda o fato de terem lançado sua primeira música em inglês, que eles comentam: “... na internet (Spotify) estamos disponibilizando a nossa música para pessoas de todas as nações do globo...”.

Além dos pontos que ligam este grupo à obra de Becker (1974), temos também os “*inconformistas*”, aqueles que, tendo feito parte do mundo artístico canônico e convencional, afastaram-se dele por conta própria e mantêm uma posição em que a tônica é não se sujeitar a várias das conformidades desse mundo.

Eu já odiei ela por um tempo, tentei largar dela, pensei que era perda de tempo, várias vezes... quem nunca pensou isso? Artista no Brasil é um bicho que apanha demais... galera vê meia dúzia de gente ganhando milhões e toma aquilo como verdade, acha que a gente quer "mamata", que é vagabundo, que quer viver as custas do governo... Olha, te garanto que 98,5% de todo mundo que conheço investe na música, e luta pra, no mínimo, ficar no zero a zero. Sabe qual é o lance? A gente, que sente essa coisa na alma, não vive dela, mas pra ela... E isso aí que tá nessa matéria é meu grito, a minha verdade, o que sinto, o que vejo, e não é pra agradar, é pra entender e respeitar [...]

Renato Limonge¹⁰¹, Músico e poeta paulista, é uma destas pessoas que optou por trabalhar do “outro lado” da música, e é sócio de uma agência de marketing que ajuda em estratégias de crescimento orgânico no mundo digital. Durante nosso contato, seu status “*inconformista*” surgiu de forma natural e expressa uma das principais características destes artistas, o purismo na relação com seu trabalho artístico.

A indústria faz produto. Funcionando para alavancar uma indústria ela é produto passa de puro a manipulada. Perde o peso que tem e vira comercial. É que nem o bolo que eu faço em casa se eu quiser vender tenho que utilizar conservantes e o gosto muda. O artista cria a indústria dá e o público compra. Eu só faço o que eu acredito eu criei eu a mantenho assim. Seria mentira se eu dissesse que eu não tentei ser o mainstream e criar para isso, mas a minha visão não se adapta ao mercado. Eu enquanto artista não quero fazer parte desta engrenagem. Eu não estourei e não investi para agradar ninguém. Quem me ouve recebe por inteiro aquilo que sou e toco.

Para os que querem ganhar dinheiro com streaming:

O valor pago por um streaming dentro do Spotify é variável. Se partirmos de uma média alta como U\$0,0050, um Músico teria que ter a sua coleção de músicas executada 500.000 vezes para faturar U\$2.500,00 por mês Nenhum dos 3.270 músicos¹⁰² pesquisados atingiu esta quantidade de execuções por mês. Uma das primeiras perguntas que fiz nas entrevistas qualitativas foi se o objetivo de ganhar dinheiro estava vinculado somente ao Spotify, e a maioria das respostas (87%) foi negativa. Deduz-se daí que ganhar dinheiro com o streaming é algo vinculado ao mundo digital e faz parte das possibilidades de gerar renda para o Músico.

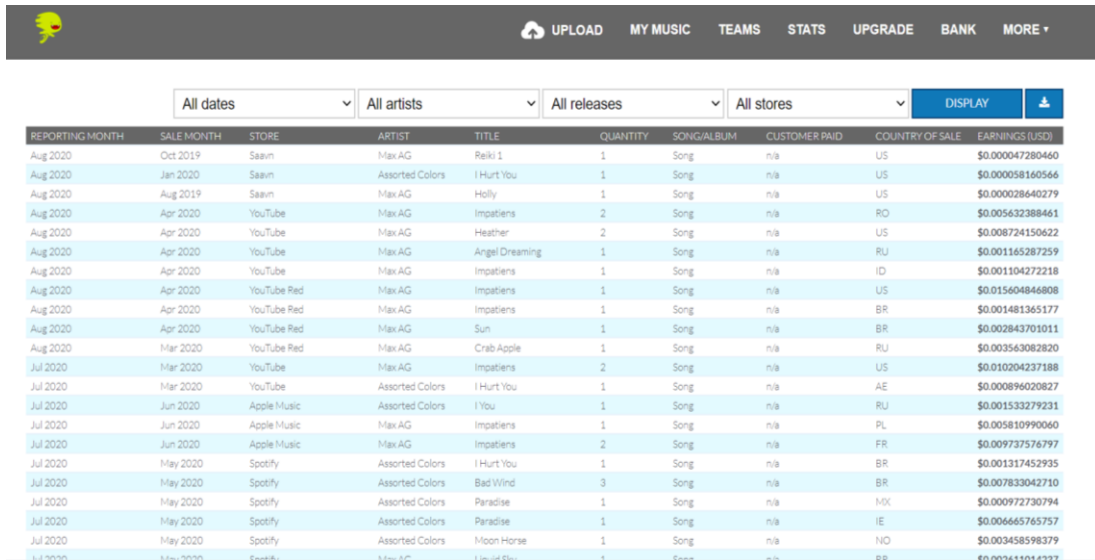
Observemos, a propósito desse tema, o circuito de um fonograma monetizado no ambiente digital. Poucos são os Músicos que têm seu fonograma apenas no Spotify; Normalmente as distribuidoras disponibilizam o produto em diferentes plataformas simultaneamente, sendo as principais: Spotify, Apple Music, iTunes, TikTok/Resso, Google Play/YouTube, Amazon, Pandora, Deezer, Tidal, Napster, iHeartRadio, ClaroMusica, Saavn, Anghami, KKBox, MediaNet, Instagram/Facebook.

¹⁰¹ Limonge é um dos Músicos com quem realizei entrevista qualitativa. No entanto, a frase que destaco acima vem da explicação dada por ele sobre o novo clipe que fez com sua música “Temporal (Qual é seu Deus?)”, em que usa todas as mensagens recebidas de Haters sobre seu lançamento anterior “O Dom Quixote do Brasil”. Em <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/08/03/limonge-resposta-haters-bolsonaro/?fbclid=IwAR2NnMHkztfI4xjDHMrOOZyv2knxXQE8OWz8YaQUeKEKd1HKTM4ENO6zKyY>

¹⁰² Mesmo se avançarmos o número de seguidores para 10.000, ainda assim a minoria tem 500.000 plays mensais de forma constante. Não conseguir faturar este valor não é demérito, é, na verdade, a difícil situação do mercado de streaming.

Estas plataformas monetizam o fonograma a partir de três vertentes: *plays* de *streaming*, venda de *download* digital e pagamento de direitos de uso. A imagem abaixo é parte de um extrato de pagamento feito pela distribuidora a seu Músico:

Tabela 1 – Extrato financeiro de um Músico na distribuidora DistroKids



The screenshot shows the DistroKids artist dashboard. At the top, there is a navigation bar with options: UPLOAD, MY MUSIC, TEAMS, STATS, UPGRADE, BANK, and MORE. Below this, there are four dropdown menus: 'All dates', 'All artists', 'All releases', and 'All stores'. To the right of these menus are buttons for 'DISPLAY' and a download icon. The main part of the image is a table with the following columns: REPORTING MONTH, SALE MONTH, STORE, ARTIST, TITLE, QUANTITY, SONG/ALBUM, CUSTOMER PAID, COUNTRY OF SALE, and EARNINGS (USD). The table contains 20 rows of data, showing various sales from October 2019 to July 2020 across different stores like Saavn, YouTube, YouTube Red, Apple Music, and Spotify, for various songs and albums.

REPORTING MONTH	SALE MONTH	STORE	ARTIST	TITLE	QUANTITY	SONG/ALBUM	CUSTOMER PAID	COUNTRY OF SALE	EARNINGS (USD)
Aug 2020	Oct 2019	Saavn	Max AG	Reiki 1	1	Song	n/a	US	\$0.000047280460
Aug 2020	Jan 2020	Saavn	Assorted Colors	I Hurt You	1	Song	n/a	US	\$0.000058160566
Aug 2020	Aug 2019	Saavn	Max AG	Holly	1	Song	n/a	US	\$0.000028640279
Aug 2020	Apr 2020	YouTube	Max AG	Impatiens	2	Song	n/a	RO	\$0.005632388461
Aug 2020	Apr 2020	YouTube	Max AG	Heather	2	Song	n/a	US	\$0.008724150622
Aug 2020	Apr 2020	YouTube	Max AG	Angel Dreaming	1	Song	n/a	RU	\$0.001165287259
Aug 2020	Apr 2020	YouTube	Max AG	Impatiens	1	Song	n/a	ID	\$0.001104272218
Aug 2020	Apr 2020	YouTube Red	Max AG	Impatiens	1	Song	n/a	US	\$0.015604846808
Aug 2020	Apr 2020	YouTube Red	Max AG	Impatiens	1	Song	n/a	BR	\$0.001481365177
Aug 2020	Apr 2020	YouTube Red	Max AG	Sun	1	Song	n/a	BR	\$0.002843701011
Aug 2020	Mar 2020	YouTube Red	Max AG	Crab Apple	1	Song	n/a	RU	\$0.003563082820
Jul 2020	Mar 2020	YouTube	Max AG	Impatiens	2	Song	n/a	US	\$0.010204237188
Jul 2020	Mar 2020	YouTube	Assorted Colors	I Hurt You	1	Song	n/a	AE	\$0.000896020827
Jul 2020	Jun 2020	Apple Music	Assorted Colors	I You	1	Song	n/a	RU	\$0.001533279231
Jul 2020	Jun 2020	Apple Music	Max AG	Impatiens	1	Song	n/a	PL	\$0.005810990060
Jul 2020	Jun 2020	Apple Music	Max AG	Impatiens	2	Song	n/a	FR	\$0.009737576797
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	I Hurt You	1	Song	n/a	BR	\$0.001317452935
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	Bad Wind	3	Song	n/a	BR	\$0.007833042710
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	Paradise	1	Song	n/a	MX	\$0.000972730794
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	Paradise	1	Song	n/a	IE	\$0.006665765757
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	Moon Horse	1	Song	n/a	NO	\$0.003458598379
Jul 2020	May 2020	Spotify	Assorted Colors	I Hurt You	1	Song	n/a	BR	\$0.000544444444

Fonte: Conta do Músico Assorted Colors na distribuidora DistroKids, 2020.

Em complemento ao trabalho de monetização da distribuidora, há lojas e *marketplaces* dedicados à música onde o Músico gerencia diretamente a monetização de seus fonogramas. Hoje o site mais usado é o Bandcamp.

Uma dicotomia que surgiu e procurei aprofundar nas entrevistas qualitativas foi o fato de que um percentual dos Músicos que afirmam querer ganhar dinheiro com streaming se autodeclarou amador (39%). Vale lembrar que o percentual de Músicos que afirmam ser a monetização seu interesse principal responde por apenas 9% de todos os Músicos pesquisados.

Frequentemente os Músicos que veem a possibilidade de ganhar dinheiro com o fonograma digital adotam uma abordagem mais profissional das redes sociais. Sob este aspecto, eles diferem dos demais grupos, pois acreditam na necessidade de se criarem elementos periféricos que incentivem o ouvinte a comprar seu trabalho.

[...] eu estudo e leio tudo que é publicado no Spotify for Artists, existem milhões de músicos aqui e eu para me destacar tenho que saber mais[...] se a pessoa entende que vivo de música ela me compra melhor. (Plastic Farm – Indie Pop de Ottawa, Canadá).

Nós gravamos músicas para vender no meio digital e criamos vídeos para o Youtube, fotos para o Facebook e Instagram, estamos sempre cercado o nosso

trabalho de múltiplas fontes de acesso para então decidir comprar o download digital [...] tem gente que acha perda de tempo acompanhar as estatísticas no Spotify e ler as dicas de publicação, eu vejo como parte importante do meu trabalho. (Liontortoise – power trio de jazz meta do Colorado, EUA).

Eu ganho quase todo o meu dinheiro dando aula de música, mas escrever, criar novas músicas é a minha paixão, sonho em chegar no ponto de equilíbrio onde a venda de minhas músicas vai ser a minha maior renda[...] Eu estou constantemente tentando aplicar as dicas e tutoriais do Spotify em meu trabalho, também pego dicas com outros Músicos e Produtores [...] Uma coisa que tem sido de muita ajuda para mim é ter certeza que qualquer música vale a pena ser gravada seja boa ou ruim ela sempre vai trazer um resultado depois que está materializada. (Gareth Inkster – multi-instrumentista de Ontário, Canadá).

Estes elementos periféricos materializam-se como vídeos, remixes, faixas experimentais, clipes ao vivo, entrevistas, *lives*, artigos assinados em blogs de música, publicações no Facebook e Instagram. O conceito de Atribuição¹⁰³ de Heider (1958) aplica-se a estes Músicos na medida em que há motivação constante para entender o que leva o seu fonograma (causa) a ter um melhor desempenho dentro do Spotify (ambiente). As conclusões obtidas vão alterando as práticas utilizadas. É muito comum ouvir nas falas destes Músicos menções a acompanhar as estatísticas¹⁰⁴ das músicas nas plataformas.

Também há aqui uma relação com Becker (1974) e, principalmente, com a crença de alguns “*profissionais integrados*” de que “*se eu estou fazendo tudo certo, vai dar certo*”, como se existisse uma regra que levaria a um aumento de *plays*. Todavia, a situação que se apresenta é constantemente alterada pelo desempenho do fonograma, uma vez que as possibilidades que ele vai gerar modificam-se conforme a *performance* diária percebida pelos algoritmos da plataforma que dizem respeito ao público ouvinte¹⁰⁵.

O ganhar dinheiro depende totalmente do desempenho do fonograma junto ao ouvinte, e esse fato provoca sérias distorções entre a quantidade de *plays* e de seguidores. Aplicam-se aqui conceitos de Cowen (1998), pois a visão mercantil da música sempre vai criar limitações na esfera econômica para o Músico, limitações estas ligadas ao que Appadurai (2012) chamou de “*trocabilidade*” quando definiu a vida social de qualquer coisa.

¹⁰³ Em meu trabalho estou utilizando a parte da Teoria da Atribuição que refere-se as crenças internas que nos motivam a criar coisas capazes de nos auxiliar a alcançar o resultado que queremos.

¹⁰⁴ Algumas plataformas fraqueiam aos Músicos acesso a um espaço onde podem ser vistas todas as estatísticas referentes ao desempenho de suas músicas.

¹⁰⁵ Uso, como exemplo, uma música instrumental New Age de minha autoria chamada Impatiens que, por algum motivo, é muito ouvida na Indonésia. Em função desses números na Indonésia, a música é constantemente colocada em listas de audição do seu gênero. No entanto, se o algoritmo que acompanha este estilo na Indonésia fosse o dos EUA, a quantidade de *plays* que ela recebe não a colocaria no mesmo destaque.

Um índice anterior de alta trocabilidade de um fonograma não garante sua perpetuação em quantidade de *plays* nos meses subsequentes, porque a maioria das estratégias de monetização se ligam à venda do fonograma, e não ao trabalho do Músico. Geram-se *plays*, e não seguidores. Em nosso grupo esta distorção é observada em cerca de 73% das páginas *Sobre* dos Músicos, e é relevante o fato de que somente os seguidores recebem informação automática sobre trabalhos novos do seu Músico preferido.

O Spotify tem, inclusive, uma posição muito clara a esse respeito. Em sua última entrevista o CEO da empresa, Daniel Ek (DALY, 2020) afirmou: “Você não pode gravar músicas uma vez a cada três ou quatro anos e achar que isso será suficiente. Os artistas atuais estão percebendo que se trata de criar um envolvimento contínuo...”

No mundo do *streaming* a quantidade é mais importante que a qualidade, e aceitar isso faz parte da história dos Músicos que estão focados principalmente em ganhar dinheiro com a execução de seus fonogramas.

4.3 UM NÃO LUGAR QUASE SEMPRE LEVA A UM LUGAR

Posso afirmar, sem nenhuma dúvida, que o fonograma é a impressão digital do Músico. Resignifica sua obra e cria novas dimensões que ele, sozinho com sua composição, jamais poderia alcançar. A música evoluiu com a microfonação dos espaços de “performance”, com a invenção dos gravadores e reprodutores de som, com a digitalização. No entanto, a cada uma destas evoluções, um paradoxo se aprofundava: o aumento exponencial de ouvintes cria também uma relação distanciada entre o Músico e sua plateia.

Tal efeito encontra eco na obra de Calon e Latour (1988), ao possibilitar o surgimento de “macro-actors” entre os Músicos. Determinados artistas possuem “redes” tão vastas - digitais e análogas - que qualquer uma de suas composições vai se disseminar rapidamente por toda a rede¹⁰⁶. O Spotify é um ponto desta rede, um “não lugar”, conforme Augé (1992)¹⁰⁷, onde o anonimato é a chave principal da relação estabelecida entre ouvinte e

¹⁰⁶ Mariah Carey é um exemplo de “macro-actor”. Sua música “All I Want for Christmas is You,” detém o recorde de número de streamings dentro do Spotify num único dia, 24 de dezembro 2019. (<https://spotifycharts.com/regional/global/daily/2019-12-24>). A música já foi executada cerca de 600 milhões de vezes desde que foi disponibilizada, no entanto 87% destas execuções aconteceram num espaço de aproximadamente 15 dias (os dias 23, 24 e 25 de dezembro entre 2015 e 2019). A maioria não vem de seus seguidores, são “plays” anônimos que partem dos diversos “playlists” de músicas natalinas existentes dentre os 4 bilhões disponíveis na plataforma do Spotify.

¹⁰⁷ “Se definirmos o não lugar não como um espaço empiricamente identificável (um aeroporto, um hipermercado ou um monitor de televisão), mas como o espaço criado pelo olhar que o toma como objeto, podemos admitir que o não lugar de uns (por exemplo, os passageiros em trânsito num aeroporto) seja o lugar de

fonogramas. Este “não lugar” Spotify, dentro do mercado da música em streaming, tornou-se um “macro-actor”, já que possui o dobro de clientes da plataforma concorrente mais bem colocada. Além disso ainda tem em seu acervo cerca de 50% a mais de fonogramas disponibilizados para seus ouvintes.

O Músico com quem conversei em minha pesquisa é um “micro-actor” em dois sentidos:

- Enquanto fornecedor de fonogramas para o Spotify;
- Enquanto músico sendo executado pelo ouvinte.

Ele ainda não conseguiu criar redes longas o suficiente (digitais e análogas) para viabilizar seu intento na plataforma, e nas duas instâncias acima ele precisará criá-las. Em ambas, o sucesso está ligado a uma mudança na percepção que o ouvinte tem do trabalho do músico, e isso só pode viabilizar-se através de uma transformação do “não lugar”.

O título que uso nesta seção é uma alegoria que remete a um discurso de Augé (2006) sobre as realidades distintas e complementares que, designadas como “não lugar”, fazem a mediação de um conjunto de relações.

No Spotify, um espaço que existe para se ouvir música, os usuários tornam-se ouvintes, estão “de passagem” enquanto tocam diferentes fonogramas. Para o Músico, este é o “lugar” onde ele disponibiliza seu trabalho e, segundo seus objetivos, ele usa a plataforma para transformar a relação dos ouvintes com os fonogramas de sua autoria. As diferentes perspectivas que surgiram durante as entrevistas qualitativas estão ligadas à capacidade de levar o ouvinte a “algum lugar”, um local onde ele interaja com o Músico proprietário do fonograma escolhido para ouvir.

Para 91% de nosso grupo essa passagem do “não lugar” ao “lugar” é condição *sine qua non* para alcançar seus objetivos; Somente os 9% restantes - aqueles que querem ganhar dinheiro com streaming - podem criar suas estratégias sem a necessidade desta passagem.

4.4 QUEM NÃO SE COMUNICA SE *ESTRUMBICA*

outros (por exemplo, os que trabalham nesse aeroporto)...” AUGÉ, M. Para que vivemos? Lisboa: Ed. 90 Graus, 2006.

Nas décadas de 1970, 1980 e parte de 1990 todos os Músicos que fizeram sucesso no Brasil passaram pelo programa de TV de Abelardo Barbosa, o famoso Chacrinha, autor da frase que dá título a esta seção.

Comunicar-se continua sendo fundamental para o Músico e, no século 21, essa comunicação acontece no ambiente digital. É o veículo capaz de modificar sua relação com os potenciais ouvintes e com o mercado musical. O século XXI é exigente com seus artistas. Quando o público decide aproximar-se do intérprete do fonograma que lhe agrada, procura principalmente quem é o ser humano do outro lado. A era do *Superstar* intocável está cada dia mais distante da parcela¹⁰⁸ de artistas que sustenta a maior parte do mercado.

A comunicação do ouvinte com o artista envolve três aspectos básicos:

- Pessoal - quem é você?
- Profissional – como você faz?
- Lúdico – o que te inspira a fazer?

A maior parte das estratégias de comunicação dos pesquisados ocorre em meio digital e está dividida em três categorias:

- Comunicação com o potencial ouvinte mediada principalmente pelo Facebook e Instagram, com imagens, textos e, em escala menor e crescente, vídeos.
- Comunicação com o mercado da música, através das relações que os pesquisados procuram¹⁰⁹ ativamente estabelecer com os *players* que lhes interessam. Essa comunicação desloca-se para WhatsApp, Messenger, e-mail e Skype.
- Comunicação com outros Músicos do mesmo estilo e gênero, que ocorre de forma equilibrada entre Facebook e Instagram, com ligeira preferência pelo Instagram por este ser mais visual e possibilitar o uso do chat de forma mais direta com pessoas não conectadas a ele.

“A música não tem nem reconhece fronteiras por isso ela se alastra pelo mundo virtual, nós tivemos o prazer de conhecer e colaborar com artistas incríveis!”

European Ghost trio pós punk de Bolonha.

¹⁰⁸ Historicamente, os maiores consumidores em tempo e quantidade de músicas são os jovens entre 15 e 34 anos, atualmente representados pela geração Y e Millenials. Seu modo de estabelecer relações com a arte passa pelo reconhecimento do lado humano do artista. Daí a tendência a expor publicamente aspectos da vida privada do Músico e sua participação em ações ou movimentos beneficentes.

¹⁰⁹ Geralmente, através das mesmas redes sociais que utiliza para sua divulgação, o Instagram e o Facebook. Isso ocorre porque estas duas redes sociais são utilizadas pela indústria da música para avaliar o potencial dos artistas com quem mantêm contato, através do número de seguidores e da quantidade de postagens relevantes.

“... nossa canção Degelar, parceria com Calvin Voichicoski, foi gravada remotamente com cada um contribuindo diretamente de sua própria casa, somos muito a favor da colaboração.”

Quasar – banda de rock crú de São Paulo

“Colaborar abre um mundo de possibilidades eu acho fantástico!”

Yvonne Mcdaniels cantora folk de Londres

“...Ah, particularmente acho essencial. Inclusive lançamos um trabalho colab todo na pegada virtual tem pouco tempo.”

Varal Estrela pop rock de Itapeva São Paulo

“Honestamente eu acho que é surpreendente uma daquelas coisas que muda totalmente a perspectiva da música, eu acho que hoje em dia eu não penso em música sem imaginar as partes onde vou ter pessoas colaborando...”

Belzifer, músico neoclássico francês da ambiente music

Mais simples do que falar sobre a colaboração entre músicos é deixar que os atores desta etnografia sejam as vozes de construção desse fazer. Os Músicos do grupo pesquisado veem a colaboração como uma necessidade (75% dos pesquisados) que, na era digital, se tornou mais fácil graças à possibilidade de intercâmbio de bases e gravações. Colaborar é crescer enquanto Músico, é alinhar-se com as influências capazes de levar o som imaginado ao local em que ele se concretiza.

Esta colaboração, no entanto, é uma via de múltiplas mãos. Alguns artistas acreditam que ela também deva existir entre o ouvinte e o Músico; outros, que ela deve servir para a inclusão de instrumentos, e alguns consideram que deve ser como um ouvido fora do meio, que pode perceber nuances novas na sonoridade do Músico.

A colaboração aproxima o grupo pesquisado de Becker (1974), pois é uma construção em que diferentes mãos intervêm e criam uma colagem sobre o que foi pensado originalmente.

[...] para mim todas as vezes que converso sobre uma música desde seus primeiros acordes até o produto que pode vir a ser final eu estou recebendo colaborações, às vezes eu pego a música ainda em andamento e deixo alguém ouvir, a linguagem corporal daquele momento é uma colaboração que me aponta se o caminho que

estou vai onde acho que posso chegar. (Hristo from YsoCold pop de Sophia, Bulgária).

4.5 OS MÚSICOS PELO MUNDO

Ao longo do trabalho de campo entrei em contato com Músicos de 37 países diversos, representantes de todos os continentes. Durante a fase de pesquisa qualitativa fiz a todos uma pergunta sobre colaboração, de resposta opcional. “Qual a sua opinião sobre a colaboração entre músicos na Web e no mundo virtual? Você está aberto a essa ideia? você usa essa ideia? você é contra? conte-nos um pouco de como você se sente sobre esse assunto.”

Noventa e oito por cento dos Músicos responderam a essa pergunta, o que comprova a relevância do tema para o grupo, e a análise dos dados nos mostra que:

- 64% consideram a colaboração importante.
- Deste grupo, 70% têm histórico de pelo menos uma colaboração em seus trabalhos.
- Dentre os Músicos deste grupo, 43% se envolveram em colaborações internacionais.
- Dentre os Músicos deste grupo, 65% colaboraram com outros Músicos que conheceram *online*, sem nenhum contato anterior.

Dentre os 36% que se manifestaram contra a colaboração *online*, a análise dos dados revela que:

- 55% passaram por uma experiência de colaboração que não foi boa, e por isso preferem trabalhar sozinhos.
- 78% acreditam que a colaboração deve existir, porém de forma concreta, com os Músicos no mesmo ambiente.
- 22% manifestam que não têm nada contra colaboração. Preferem manter seu trabalho só com o grupo habitual, mas estariam dispostos a colaborar com a música de outras bandas.

Meu objetivo ao trazer esta última informação é mostrar a dinâmica presente na cultura musical hoje. O Músico procura ampliar suas redes através das facilidades oferecidas pelo mundo digital, independente de estilos, gênero, barreiras linguísticas, credo, cor, raça, fronteiras físicas. Há uma linguagem comum, formada pelas sete notas musicais, que é capaz de unificar os Músicos pelo mundo. Durante a pesquisa qualitativa conversei com algumas bandas integradas por Músicos que moravam em cidades diferentes, outras incluíam músicos que não moravam no mesmo país, e algumas poucas acolhiam artistas que nem habitavam o mesmo continente. O entusiasmo, companheirismo e cumplicidade entre eles eram idênticos ao que se estabelece quando todos se encontram fisicamente no mesmo espaço para ensaiar e gravar.

O momento de pandemia e as *lives* com Músicos tocando em locais diferentes, seja ao vivo, seja em clipes gravados, trouxe um pouco dessa realidade ao grande público.

4.6 ASSUNTO DEMAIS PARA UM TCC

A condição que tornou um Músico elegível para participar de minha pesquisa foi ter a sua música transformada num fonograma e, de posse deste, estar filiado a uma distribuidora que o disponibiliza dentro da plataforma de *streaming* Spotify.

Em meu campo de trabalho, o fonograma é digitalizado, ou seja, só existe de forma virtual para o ouvinte. Não há fisicalidade na música que ele ouve no Spotify. O que existe são possibilidades de interação dentro da plataforma. Estas possibilidades em relação ao fonograma são: gostar, colocar numa *playlist*, salvar numa biblioteca. Quanto ao Músico autor do fonograma, o ouvinte pode segui-lo, visitá-lo nas redes sociais e conhecê-lo através de sua biografia.

Para avançar nesta etnografia, interagi com fonogramas de aproximadamente 16.000 Músicos. Li as informações disponíveis e visitei os links indicados por eles. Julguei necessário fazer isso como preparação para a fase de entrevistas qualitativas, a fim de ter base suficiente para manter uma conversa útil e compreender as posições assumidas por eles.

Além disso, trabalhei diretamente como Músico, e criei duas “personas” (Assorted Colors e Eksoantijen), disponibilizando fonogramas no Spotify através das seguintes distribuidoras e selos musicais: Distrokids, CD Baby, One RPM e Route Note. Interagi, portanto, na plataforma, baixei e li os materiais relevantes e pesquisei as formas de remuneração dos fonogramas.

Criei e-mails, páginas no Facebook, lojas virtuais no Bandcamp, perfis no Instagram e no Youtube, e aprendi como estas ferramentas se integram - e eventualmente se desintegram - para criar oportunidades de o Músico falar com seu público.

A peça musical e seu autor, o Músico, tornam-se quase sempre objetos e, cada vez que isso acontece, a realidade que surge é campo profícuo para outra etnografia. A mercantilização, o direito autoral, os circuitos, manchas e pedaços, as relações interpessoais estabelecidas, cada um desses aspectos pode ser isolado e transformado numa pesquisa.

5 CONCLUSÃO

No capítulo anterior comecei escrevendo sobre o que via quando me debruçava sobre todas as mídias derivadas de meu trabalho de campo. Neste capítulo de conclusão do meu TCC, debruço-me sobre tudo que escrevi e procuro integrar tudo.

Minha tentativa é guiada pelo objetivo maior de escrever um TCC de Antropologia Social que sintetize meu aprendizado durante todo o curso. Nesse sentido, meu maior desafio foi aplicar os conceitos dos antropólogos que criaram as pontes que utilizei para aprofundar meu campo de pesquisa.

Julguei de fundamental importância a obra do antropólogo Jose Guilherme Cantor Magnani, em especial o livro *Das periferias ao Centro – trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana*. A exposição que ele faz sobre a história da disciplina, as incursões ao campo, as técnicas de abordagem, formatos de escrita e captação de conteúdo foi de grande valia para mim. Eu trouxe para dentro do Spotify a noção de “andar por uma cidade”, e olhei sua “imensidão digital” como uma metrópole cujo mapa é o gráfico da *Caudalonga*. Cada gênero musical corresponde a um bairro, e cada estilo, uma rua diferente. Ouvintes e Músicos formam a população que se movimenta, e assim consegui manter meu foco, ao transportar para o ambiente digital a noção de dentro/fora, pedaços, manchas e circuitos.

Uma das perguntas a que devo responder é: Que contribuição minha pesquisa pode trazer para a antropologia?

Acredito que existam duas respostas de igual peso e valor; A primeira é a transposição dos conceitos de “pedaço”, “manchas” e “circuito” para o ambiente digital, como ferramenta útil para entender a movimentação dos *players* desta etnografia. A segunda vem da perspectiva de outro antropólogo cujo trabalho considero fundamental, Daniel Miller que escreveu “[...] the ability of anthropologists to study the world through ethnography and transmit that understanding back to global populations as education” (2017, p.27).

Transmitir nosso entendimento como educação numa cyberetnografia me remete a uma posição relativa à antropologia digital preconizada pelo próprio Miller (2013) em seu trabalho sobre a constituição de uma subdisciplina: a materialidade digital se aplica tanto às pessoas quanto ao que elas criam. Nesse sentido, ao abordar o fonograma dentro de um espaço específico, no caso o Spotify, para encontrar o meu grupo de estudos, os Músicos, facilito o acesso do leitor a uma realidade menos perceptível na música. A materialidade do

contexto, traduzida pela coesão do Músico dentro de seu grupo social, independente de nichos, gêneros e estilos. Esse é um conteúdo inédito de trabalho etnográfico.

5.1 INCONCLUINDO A MINHA 1ª PERGUNTA

Todas as conclusões a que cheguei serão certamente provisórias, respondem por um instante na história dos envolvidos. Por isso, eu as considero inconclusões, pois a dinâmica do movimento e da mudança permeia rapidamente o grupo que estudo neste TCC. No momento em que você está lendo, novos Músicos entraram e outros saíram do grupo 3k.

A pergunta principal deste TCC é:

Como vivem os Músicos no fim da *Caudalonga* do Spotify?

A primeira resposta que devo fornecer é uma explicação sobre o que chamei de *viver* na minha pergunta. Conjugado como verbo transitivo circunstancial, associei *viver* a três preposições diferentes:

- Vivem para
- Vivem com
- Vivem de

E a partir daí a minha pergunta singular tem uma pluralidade de respostas compatível com a diversidade de Músicos que fazem parte do grupo. A resposta abrange questões como:

Eles vivem para fazer música?

Eles vivem com a música como seu primeiro objetivo?

Eles vivem da música, ela é seu sustento?

Estas questões podem ser postas dentro da perspectiva de Merriman (1964). A música não existe por si, é um fenômeno cultural construído por pessoas para outras pessoas e aceita como um fato pela representação que o Músico cria de si para o ouvinte.

Eles vivem para fazer música?

Sim, como fator de interação social, a música ocupa boa parte do tempo dos Músicos neste grupo, é a linguagem pela qual eles se expressam. Durante as entrevistas qualitativas, várias manifestações do eu vinham acompanhadas de instrumentos, sons, inspiração, transmutação.

Eles vivem com a música como seu primeiro objetivo?

A música é um fator de identidade que os une e, nesse sentido, é a sua produção musical que valida a “performance” e a construção social da figura do Músico. De certa forma

cria-se um mito que o próprio Músico incorpora à sua *persona*. Portanto sim, a música é sempre o primeiro objetivo.

Todavia, nas entrevistas qualitativas percebe-se que o Músico pode não se enxergar desta forma no momento atual, mas almeja isso e busca tal situação quando seus fatores de validação pessoal estiverem satisfeitos¹¹⁰.

Eles vivem da música, ela é seu sustento?

Segundo uma pesquisa da Midas realizada para a Amuse (DANIELS, 2019), 76% dos músicos independentes e 63% dos músicos que trabalham com algum, selo não conseguem sobreviver só de música. Estes números consideram a negociação de fonogramas e não o trabalho do músico.

Se considerarmos o salário mínimo em 3 situações diferentes (Brasil, EUA e EU), e olharmos para o Músico como produtor de fonogramas e trabalhos na Indústria Musical, poderíamos dizer que 84% dos Músicos dessa categoria sim, realmente vivem de música. Esta resposta, no entanto, considera um salário que representa um valor mínimo oficialmente definido para sobreviver, sem considerar os valores necessários para manter a sua produção, o que torna inviável na prática.

Estas posições representam as “duas faces da moeda” vendidas habitualmente quando se fala de Músico e seus ganhos. A pesquisa da minha etnografia conclui que a resposta é “não” para a maioria dos entrevistados (89%), a música não garante o seu sustento¹¹¹. Dentro deste contexto devemos considerar que, para 63% deles, o objetivo principal da sua música não é ganhar dinheiro e sim construir um legado¹¹² em diversas frentes. Os que assim se definem acreditam ser possível alcançar outros estágios em que a música poderá enfim “pagar-se”¹¹³, entregando “aquilo” que ele procura.

5.2 CONCLUSÃO É PRETENSÃO

¹¹⁰ Dentre os mais fortes elementos de validação está a família. Quando o círculo familiar aceita, participa e se orgulha da condição de Músico de algum de seus membros, ele assume automaticamente ter a música como seu objetivo principal na vida.

¹¹¹ O valor de sustento é individual, responde pelo que cada um considera o mínimo necessário que deve ter de renda para pagar as suas despesas mensais.

¹¹² A construção deste legado pode ocorrer na criação de uma base de fãs, na transformação de ouvintes em fãs dentro de outras plataformas, e nas diversas fases da produção musical (gravação, execução, mixagem, masterização...) para venda de serviços.

¹¹³ Conforme o 2º capítulo, há diferentes vias de interesse dentro do grupo estudado em relação a seu objetivo com a música. É nesse sentido que utilizo o conceito de “pagar-se” nesta frase.

Quando eu escrevo na seção *As razões desta etnografia* que “resolvi pesquisar sobre estes nichos, como eles se auto representam, como comunicam-se, como colaboram”, subentende-se que na minha conclusão estes assuntos vão ser parte premente.

O trabalho de Czarniawska (2007) serve como referência e alerta a respeito de como encarar essas conclusões. Ela se refere, em sua obra, à posição privilegiada dos observadores externos, que conseguem enxergar aspectos desapercibidos pelos nativos dentro de um sistema, e alerta para o fato de que, apesar disso, esse observador nunca saberá mais do que um ator ou nativo e sempre terá alguns limites para falar sobre uma cultura que não é a sua.

Neste caso, atuei como observador, mas também estou num campo em que sou nativo, e preciso constantemente isentar-me de uma ou outra posição para manter perspectiva larga o suficiente para chegar a qualquer conclusão válida, tanto apoiada na minha ignorância, quanto em meu conhecimento. Portanto, serei um pouco pretensioso e preservarei uma cautela humilde naquilo que escrevo com base em tantos dados.

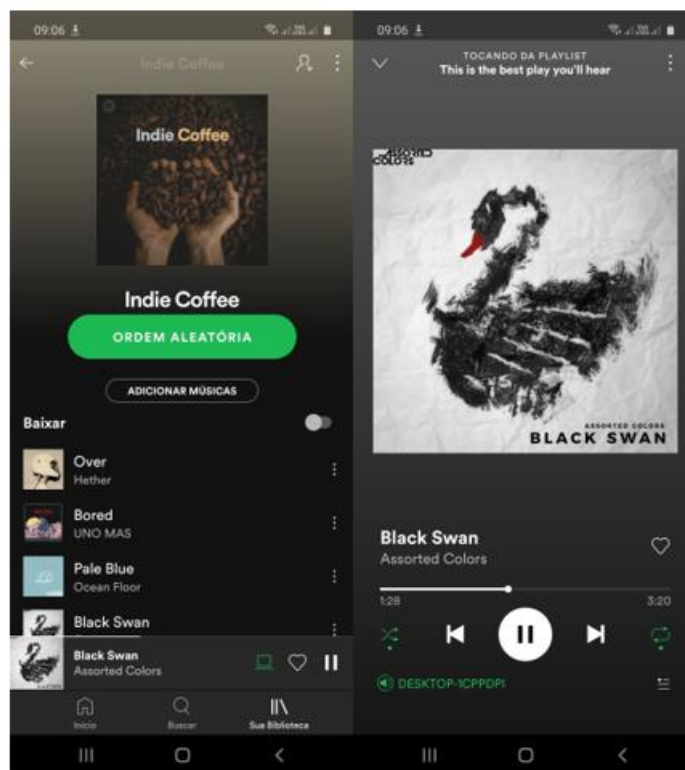
Segundo Cook (2001) a música é um processo e um produto ao mesmo tempo, e da relação destas duas partes surge a performance musical; o ouvinte liga-se ao músico através do produto, e nesta pesquisa a performance é mecânica, ou acontece independente do músico estar materializado no instante em que a música é ouvida. Esta independência do criador acontece pelo produto final do trabalho musical estar representado por um fonograma, e as diversas etapas de sua produção desde a inspiração/criação até a transformação da música em gravação são desconhecidas do ouvinte que passivamente escuta este fonograma.

A “performance” mecânica é, utilizando um termo de Turner (1969), “liminoide”. Apresenta ao público a representação artística através de um conceito existente há mais de 70 anos, e padrão em todas as plataformas de *streaming*, que é a imagem quadrada conhecida como “capa”, que propicia ao ouvinte a construção de um vínculo com o Músico. A capa é um veículo que detém, de forma inconsciente e subliminar, um papel determinado na audição. Quando as pessoas gostam de uma música automaticamente olham a capa para “buscar mais informação” sobre o que ouviram. A capa tem potencial transformador, pois pode levar o ouvinte a tornar-se fã do Músico e criar assim uma reformulação na ordem previamente estabelecida. O novo fã passa a receber informações sobre este Músico que, em contrapartida, crescerá em *streamings* dentro da plataforma. A capa é uma referência visual que o Músico acredita representar a música que ele cria, e deve refletir, quando bem estabelecida, dois aspectos do trabalho: o estilo e o gênero. Por mais clichê que isso possa parecer, 78% dos

pesquisados mantêm um padrão de imagem intimamente ligada ao som que produzem. Esta adesão é tão natural que, quando perguntei, nas entrevistas qualitativas, sobre se havia outras opções de capa além das que representam as músicas na plataforma, 96% responderam que não.

Nas imagens abaixo representamos graficamente a explicação do parágrafo acima, nelas estão os dois momentos de interação com uma música, no primeiro a forma como ela aparece quando está sendo executado num *playlist* (a imagem maior é a capa do *playlist*). Na segunda, se o ouvinte opta por “ver” a música, ele chega à capa que a representa.

Figura 8 – Playlist *indie coffee* no app Spotify para Android.



Fonte: foto tirada do app Spotify pelo autor, 2020

Há forte semelhança metodológica entre os Músicos do grupo 3k, capaz de surpreender aqueles que só observam diferenças entre os sons dos fonogramas disponibilizados na Plataforma Spotify: jazz, bossa, heavy, punk ou country. Ao olharmos cada uma destas subculturas em nossa etnografia, devemos ir além do gênero, e enxergar o ambiente em que esses Músicos se movem e utilizam estratégias similares para comunicar-se com seu público potencial (conforme o gráfico das redes sociais). O padrão se repete na forma

de colaborar com outros Músicos, produtores e selos nos processos necessários para gerar um fonograma.

Esse Músico que emerge ao fim da minha etnografia é uma pessoa jovial, curiosa e com certa inquietação a respeito do potencial que tem para crescer e chegar mais longe com sua música. Tem consciência de que há variáveis impossíveis de se controlar rondando o destino de seus fonogramas quando eles estão publicados. Apesar disso, mantém seus sonhos em foco e tenta trabalhar em prol deles, amealhando o máximo de informações para aplicar no crescimento de seu trabalho. Estar no fim da *Caudalonga* do Spotify, como parte de um grupo composto por 1/6 dos Músicos que disponibilizam seus fonogramas na plataforma, para ele é circunstancial e momentâneo, como comentou o Rapper GMD de Aveiro, Portugal: “Tentamos sobreviver nesse mundo ultra competitivo, é difícil para os independentes, mas com dedicação e amor fazemos o que podemos!”

5.3 CONCLUINDO A MINHA ETNOGRAFIA?

Há uma 5ª Avenida aberta no final da minha etnografia, integrada por pequenos pedaços de mídia espalhados em gravações, anotações e imagens não aproveitadas. Esta avenida tem a capacidade de levar a uma infinidade de lugares diferentes, onde o Músico é coadjuvante ou ator principal.

O simples fato de reconhecer sua existência coloca-me dentro dela. Citando um dos Músicos entrevistados nesta pesquisa: “*Então já é!*”. É material, trajeto, caminho que aponta um norte, um espaço em que outra etnografia e um novo trabalho de campo podem acrescentar muito às pesquisas da antropologia da música, de música ou musical e à etnomusicologia. Seja qual for o nome utilizado, há aqui uma realidade a aprofundar: a digitalização, a portabilidade, a horizontalização dos meios, a possibilidade de viver do digital, a partir de um clique de *mouse* ou um toque na tela do *smartphone*. O Spotify é só uma parte de tudo isso, e o fim da *Caudalonga* é um dentre diversos nichos que existem somente nessa plataforma.

Dos seis aspectos básicos em que Nettl (1980) subdivide as possibilidades da pesquisa sobre Música, o material gerado aqui faz parte de uma delas, o estudo das culturas musicais contemporâneas. Os dados excedentes não utilizados se inscrevem em outras três:

- o estudo da música em seu contexto cultural;
- o estudo da música no contexto e enquanto parte da cultura;

- o estudo comparativo de culturas musicais do mundo.

Espero que muitos antropólogos venham a entrar nesta 5ª Avenida e aumentar com seu trabalho a diversidade de textos com foco no Músico da era digital.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. ‘Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?’: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Social Media & Society**, v. 2, n. 2, 17p., 2016.

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2012.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

ARAÚJO, S.; VAZ, G.; CAMBRAIA, V. (orgs.). **Música em Debate**: perspectivas interdisciplinares. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

ARISTÓTELES. **Política**. Ed: bilíngue. Trad. A. C. Amaral e C. C. Gomes. Lisboa: Vega, 1998.

ARNIM, B. von. **Goethe’s Correspondence with a Child**. English Version, 1837. *E-book*. Disponível em: <https://www.hedweb.com/bgcharlton/bettina-goethe.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

BATESON, G. **Naven**: um exame dos problemas sugeridos por um retrato composto da cultura de uma tribo da Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas. São Paulo: EDUSP, 2008.

BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/12234. Acesso em: 16 out. 2020.

BECKER, H. S. **Outsiders**: Estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, H. S. Mundos artísticos e tipos sociais. *In*: VELHO, G. (org.). **Arte e sociedade**: ensaios de sociologia das artes. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p.9-26

BATTEAU, A. W. Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture. *American Anthropologist*, v. 108, n. 4, p. X-X, dez. 2006. Disponível em: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/aa.2006.108.4.895>. Acesso em: 16 out. 2020.

BAYM, N. K. **Playing to the Crowd**: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. New York: New York University, 2014.

BAYM. N. K. Connect with your audience! The relational labor of connection. **The communication review**, v. 18, n. 1, p. 14-22, 2014.

BAYM. N. K. Rethinking the Music Industry. **The International Journal of Media and Culture**, v. 8, n. 3, p. 177-180, ago. 2010.

BEARDSLEY, R.; LEECH-WILKINSON, D. A Brief History of Recording. **Centre for the History and Analysis of Recorded Music**, 2009. Disponível em: https://www.charm.kcl.ac.uk/history/p20_4_1.html. Acesso em: 16 out. 2020.

BIKHCHANDANI, S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. **Journal of Political Economy**, v. 100, n. 5, p. 992-1026, out. 1992. Disponível em: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bikhchandani92fads.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

BOWAR, C. History and Styles of Heavy Metal. **LiveAbout**, 9 fev. 2019. Disponível em: <https://www.liveabout.com/what-is-heavy-metal-1756179>. Acesso em: 16 out. 2020.

COOK, N. **Rethinking Music**. New York: Oxford University, 1999.

CZARNIAWSKA, B. **Shadowing**: And Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies. Herndon: Copenhagen Business School, 2007.

CRUZ, L. R. da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 109, p. 203-228, maio 2016. Disponível em: <http://taurus.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/319489/1/2-s2.0-84971441721.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

COATES, N. The age of discovery. **The International Journal of Media and Culture**, v. 14, n. 3, p. 192-193, 2016.

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2018.

DALY, R. Musicians criticise Spotify CEO for saying it's "not enough" to release albums "every 3-4 years". **NME**, 2 ago. 2020. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/musicians-criticise-spotify-ceo-album-release-comments-2719827>. Acesso em: 16 out. 2020.

DANIELS, M. Why Independent Musicians Are Becoming The Future Of The Music Industry. **Forbes**, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/melissamdaniels/2019/07/10/for-independent-musicians-going-your-own-way-is-finally-starting-to-pay-off/#41068eab14f2>. Acesso em: 16 out. 2020.

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew Research Center**, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 16 out. 2020.

DUBNER, S. J. How Spotify Saved the Music Industry (But Not Necessarily Musicians) (Ep. 374). **Freakonomics**, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://freakonomics.com/podcast/spotify/>. Acesso em: 16 out. 2020.

EASLEY, D.; KLEINBERG, J. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge: Cambridge University, 2010.

ERIKSSON, M.; JOHANSSON, A. Tracking Gendered Streams. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 163-183, out. 2017.

ERIKSSON, M.; JOHANSSON, A. “Keep Smiling!”: Time, Functionality and Intimacy in Spotify’s Featured Playlists. **Cultural Analysis**, v. 16, n. 1, p. 67-82, 2017. Disponível em: <https://www.ocf.berkeley.edu/~culturalanalysis/volume16/pdf/ErikssonJohansson.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Edu: UnB, 2001.

FINANCIALS. **Spotify Investors**, [s.d.]. Disponível em: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>. Acesso em: 16 out. 2020.

FLEISCHER, R. If the Song has No Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 146-162, out. 2017.

FLEISCHER, R.; SNICKARS, P. Discovering Spotify - A Thematic Introduction. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 130-145, out. 2017.

FONOGRAMA. *In: O que é fonograma?* **Abramus**, 2020. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/musica/musica-faq/12371/o-que-e-fonograma/>. Acesso em: 16 out. 2020.

GERSHON, I. **The breakup 2.0: disconnecting over new media**. New York: Cornell University, 2012.

GOLDMAN, M. Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política em Ilhéus, Bahia. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 46, P; 445-476, N.2 – 2003 Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ra/v46n2/a12v46n2.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

GROCCER, S. What Happened to AOL Time Warner? **The New York Times**, 15 jun. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/06/15/business/dealbook/aol-time-warner.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEIDER, F. Attitudes and Cognitive Organization. **The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, v. 21, n. 1, p. 107-112, out. 1945.

HERSCHMANN, M. **Indústria da música em transição**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

HARGREAVES, D. J. The Effects of Repetition on Liking for Music. **Journal of Research in Music Education**, v. 32, n. 1, p. 35-47, 1984.

HEAVY Metal Music. *In: Wikipedia: the free encyclopedia*. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal_music. Acesso em: 16 out. 2020.

HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. **Poetics**, v. 38, n. 1, p. 4-20, 2010.

HILLHOUSE, A. How social media is impacting Gen Z Relationships & Intimacy. **MTV Social Media Week 2018**. Disponível em: <https://socialmediaweek.org/blog/2018/05/a-love-hate-relationship-mtv-explores-how-social-media-is-impacting-gen-z/> Acesso em: 16 out. 2020.

HILLHOUSE, A. Millennials and The American Dream: It's Not Dead, Just Different and Delayed. **MTV Insights**, 26 jan. 2015. Disponível em: <https://www.mediavillage.com/article/millennials-and-the-american-dream-its-not-dead-just-different-and-delayed-alison-hillhouse-mtv-insights/>. Acesso em: 16 out. 2020.

HUEY NEWTON talks to The Movement. **The Movement**, San Francisco, ago. 1968. Disponível em: <https://archive.lib.msu.edu/DMC/AmRad/hueynewtontalks.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

HWONG, C. Streaming music. **Verto**, 22 mar. 2018. Disponível em: <https://vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music-services/>. Acesso em: 16 out. 2020.

IFPI ISSUES Annual Global Music Report. **International Federation of the Phonographic Industry**, 4 maio 2020. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>. Acesso em: 16 out. 2020.

INGHAM, T. Nearly 40,000 tracks are now being added to Spotify every single day. **Music Business Worldwide**, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/#:~:text=Yikes.,to%20consumers%20and%20artists%20alike.%E2%80%9D>. Acesso em: 16 out. 2020.

INGHAM, T. The odds of an artist becoming a ‘top tier’ earner on Spotify today? less than 1%. **Music Business Worldwide**, 25 mar. 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-odds-of-an-artist-becoming-a-top-tier-earner-on-spotify-today-less-than-1/>. Acesso em: 16 out. 2020.

IQBAL, M. Spotify Usage and Revenue Statistics (2020). **Business of Apps**, 2 out. 2020. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#2>. Acesso em: 16 out. 2020.

JENSEN, S. Q. Subculture, ethnicity and the politics of (post)modernity. *In: Scandinavian Youth and Marginalization Network meeting, 2011*, Copenhagen, Denmark. Disponível em: <https://silo.tips/download/aalborg-universitet-subculture-ethnicity-and-the-politics-of-postmodernity-jense>. Acesso 20 de outubro 2020

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; MARCHI, L. de. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>. Acesso em: 16 out. 2016.

KJUS, Y. Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. **Popular Communication: The International Journal of Media and Culture**, v. 14, n. 3, p. 127-136, jul. 2016.

KOZA, J. Subgenres in metal and why they matter. **Lockhart's Authentic**, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://www.lockhartsauthentic.com/authenticblog/2018/6/26/subgenres-in-metal-and-why-they-matter>. Acesso em: 16 out. 2020.

KRUEGER, A. B. **Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life**. New York: Currency, 2019.

LOURENÇO, N. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. **MULEMBA: Revista Angolana de Ciências Sociais**, v. 4, n. 8, p. 17-31, 2014.

LOVE, C. Speech at **Digital Hollywood Online Entertainment Conference**, New York City, 16 maio 2000. Disponível em: <http://gos.sbc.edu/1/love2.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

MAGNANI, J. G. C. **Lazer de perto e de dentro: uma abordagem antropológica**. São Paulo: SESC, 2018.

MAGNANI, J. G. C. **Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana**. São Paulo: Terceiro Nome, 2012.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MAGNANI, J. G. C. **Jovens na Metrópole**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

MAGNANI, J. G. C. Da periferia ao centro: pedaços & trajetos. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 35, p. 191-203, 1992.

MARCO, G. A. (ed.). **Encyclopedia of Recorded Sound in the United States**. New York: Garland, 1993.

MARTINKO, M. J. **Attribution Theory: An Organizational Perspective**. Delray Beach: St. Lucie, 1995.

MCCOURT, T.; ZUBERI, N. Music and discovery. **The International Journal of Media and Culture**, v. 14, n. 3, p. 123-126, jul. 2016.

MILLENNIALS on Spotify: Key streaming moments. **Spotify Advertising**, [s.d.]. Disponível em: <https://ads.spotify.com/en-US/millennials-on-spotify/>. Acesso em: 16 out. 2020.

MILLER, D. Anthropology is the discipline but the goal is ethnography. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 7, n. 1, p. 27-31, 2017.

MILLER, D. et al. **How the World Changed Social Media**. London: UCL, 2016.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MARTI, J. E. **Starting fieldwork: methods and experience**. Long Grove: Waveland, 2017.

MERRIAM, A. P.; MERRIAM, V. **The Anthropology of Music**. Evanston: Northwestern University, 1964.

MÄHLER, R.; VONDERAU, P. Studying Ad Targeting with Digital Methods: The Case of Spotify. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, v. 9, n. 2, p. 212-221, out. 2017.

MORRIS, J. D.; POWERS, D. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 106-122, out. 2015.

MUSIC BUSINESS ASSOCIATION. **Buzzangle Music Releases 2019 Year-end U.S. Music Consumption Report**, [s.d.]. Disponível em: <https://musicbiz.org/news/alpha-data-releases-2019-year-end-u-s-music-consumption-report/>. Acesso em: 16 out. 2020.

NETTL, B. Antropologia da música. *In*: ARUJO, S. (org.). **Música em debate**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.25-30

NILSSON, J. **Studying consumers? Recent social science interest in market research**. Linköping: Linköping University Electronic, 2013. Disponível em: <http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A697376&dswid=-3279>. Acesso em: 16 out. 2020.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. Liking for Musical Styles. **Musicae Scientiae**, v. 1, n. 1, p. 109-128, mar. 1997.

OLIVEIRA, F. I.; RODRIGUES, S. T. **Affordances a Relação entre Agente e Ambiente**. São Paulo: UNESP, 2013.

ONERPM. Homepage, 2020. Disponível em: <https://onerpm.com.br/>. Acesso em: 16 out. 2020.

O'MALLEY, C. BellSouth's communicative Simon is a milestone in the evolution of the PDA. **Wayback Machine Internet Archive**, dec. 1994. Disponível em: <http://web.archive.org/web/19990221174856/byte.com/art/9412/sec11/art3.htm>. Acesso em: 16 out. 2020.

PAQUETE, A. MTV Insights Releases Young Millennial Study: 3 Implications For Marketers. **MediaPost**, 11 jul. 2013. Disponível: <https://www.mediapost.com/publications/article/204302/mtv-insights-releases-young-millennial-study-3-im.html>. Acesso em: 16 out. 2020.

PARELES, J. David Bowie, 21st-Century Entrepreneur. Entrevistado: David Bowie. **The New York Times**, New York, 9 jun. 2002. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html?pagewanted=2&src=pm>. Acesso em: 16 out. 2020.

PASBANI, R. These Are The Most Listened To Hard Rock/Metal Artists On Spotify In The Last Month. **Metal Injection**, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://metalinjection.net/its-just-business/these-are-the-most-listened-to-hard-rock-metal-artists-on-spotify-in-the-last-month>. Acesso em: 16 out. 2020.

PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. **O Futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento, 2009.

PRESS Release Details. **Spotify Investors**, [s.d.]. Disponível em: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2019/default.aspx>. Acesso em: 16 out. 2020.

PROVIDER Directory. **Spotify for Artists**, [s.d.]. Disponível em: <https://artists.spotify.com/directory/distribution>. Acesso em: 16 out. 2020.

Q2 2020 RESULTS. **Spotify**, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-29/spotify-reports-second-quarter-2020-earnings/>. Acesso em: 16 out. 2020.

REIS, N. I. dos. Música, compartilhamento e propriedade intelectual: dilemas e debates da era digital. In: LEAL, O. F.; SOUZA, R. H. V. de. (orgs.). **Do regime de propriedade intelectual**: estudos antropológicos. Porto Alegre: Tomo, 2010.p.175-198

RECORDUNION. Homepage. Disponível em: <https://recordunion.com/>. Acesso em: 16 out. 2020.

ROHTER, L. An Unlikely Trendsetter Made Earphones a Way of Life. **The New York Times**, 17 dez. 2005. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2005/12/17/world/americas/an-unlikely-trendsetter-made-earphones-a-way-of-life.html?auth=login-google>. Acesso em: 16 out. 2020.

SANTOS, G.; VELHO, G. **Artifícios e Artefatos: Entre o Literário e o Antropológico**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.

SINGER, M. Nathaniel Baldwin, Utah Inventor and Patron of the Fundamentalist Movement. **Utah Historical Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 42-53, 1979. Disponível em: https://collections.lib.utah.edu/dl_files/78/49/78499517b0bfdbe5c97d7e639888f8d1083597a4.pdf. Acesso em: 16 out. 2020.

SNICKARS, P. More of the Same - On Spotify Radio. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, v. 9, n. 2, p. 184-211, out. 2017.

SNICKARS, P. More music is better music. *In*: WIKSTRÖM, P.; DEFILLIPPI, R. (eds.). **Business Innovation and Disruption in the Music Industry**. Northhampton: Edward Elgar, 2016.

THE INTERSYSTEMS price-performance-reliability story now has three versions. **Byte Magazine**, v. 6, n. 4, p. 9, abr. 1981. Disponível em: https://archive.org/stream/byte-magazine-1981-04/1981_04_BYTE_06-04_Future_Computers#page/n9/mode/2up. Acesso em: 16 out. 2020.

THE TOP Songs, Artists, Playlists, and Podcasts of 2019 - and the Last Decade. **Spotify**, 3 dez. 2019. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2019-12-03/the-top-songs-artists-playlists-and-podcasts-of-2019-and-the-last-decade/>. Acesso em: 16 out. 2020.

THORNTON, S. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Oxford: Polity/Blackwell, 1995.

TIAMAT, B. Guide to Metal Subgenres. **Vocal**, 2017. Disponível em: <https://vocal.media/beat/guide-to-metal-subgenres>. Acesso em: 16 out. 2020.

WHAT is Spotify. **Spotify**, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>. Acesso em: 16 out. 2020.

WIGGINS, R. H. Personal Digital Assistants. **Journal of Digital Imaging**, v. 17, p. 5-17, 2004. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10278-003-1665-8>. Acesso em: 16 out. 2020.

WILSON, S. M.; PETERSON, C. The Anthropology of Online Communities. **Annual Reviews Anthropology**, v. 31, p. 449-467, 2002.

WORSLEY, P. M. **Knowledges: culture, counterculture, subculture**. New York: The New Press: W.W. Norton, 1997.

ANEXO 1 – MODELO DE PESQUISA QUANTITATIVA APLICADA

3k Musicians - collaborations and connecting in Spotify

This is an Anthropology survey about the objectives, bonding, and collaborations between a group I called the 3k Musicians, represented by Bands and solo Artists with less than 3.000 followers. All the answers are going to be compiled as an Academic article about music collab, you're contribution is anonymous and only the names that authorize in the last question will be quoted. My affiliation as an Anthropologist is with UFSC - Federal University of Santa Catarina, and in Spotify, my name is Assorted Colors, I've been a musician for the last 34 years and these academic studies are made because of my own restlessness about the streaming world and the great new talents around (despite there music genre) this ecosystem.

* Este formulário registrará seu nome. Preencha-o.

1. Your Artist name

If you are a Group, please specify the number of musicians after you're name.

2. Is music a hobby or you play it professionally?

In this question please go beyond the yes or no answer if you can tell us about you're background, for example (I used to play in Gigs and had a recording Studio, but nowadays do it only to spread vibes around).

3. Do you record, mix and master your own music?

- Yes I do it all by myself.
- I only record and pay for mixing and master.
- I pay to master.
- No, I pay a studio to do everything.

4. You're music where recorded all in one place ?

If your answer here is a no, due to your recording been made by collaborating through the Web with other musicians, please answer question number 5.

- Yes
- No

5. If your answer to question 4 was no, and you collaborate, please tell us if the other(s) musician(s) only recorded your composition or if they composed together.

You can mark multiple answers in here.

- The musician played a instrument.
- The musician was a singer and sang the music.
- The musician composed a new song together with me.
- The musician was paid to play the song.
- The musician played my music and we composed another one together.

6. What is your opinion about collab through the web and virtual world? Are you open to that idea? do you use this idea? you're against it? please tell us a bit how you fell about this subject.

7. Do you handle you're on Spotify Artis page?

Yes

No

8. If you answered yes to the 7, please tell us about how you manage your page (example. I read the articles in Artist Spotify and try to implement their advice.). If your answer was No, please tell us who manage the page for you and why.

The objective of this question is to understand the degrees of collaboration existing between the musician and his virtual surroundings.

If you're a member of a group and another one of your partners do this work, please specify for us.

9. How you divulge your music?

Please mark only the options that you dedicate your time to giving information about your music work.

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Soundcloud
- Bandcamp
- Snapchat
- Pinterest
- Drouble
- LoudUp
- Last FM
- Fansite
- Web site
- Trough a web marketing company
- Trough a press office

10. Do you get a response in your social network of other musicians that want to collab?

- Yes
- No
- I keep in touch and exchange pieces of music to understand our styles and taste if it's compatible I'm open to working together.
- I only work alone (or with my band), so I politely tell these.
- I don't answer.
- I charge a fee and help with the music.

11. What is your main interest streaming your music in SpotfY ?

- Make money with my music.
- Gathering a Fanbase to play live.
- Showcasing my work to produce other people.
- Just do it for the fun, I love music and anything that come from that will be great!

12. Do you search for new musicians with your style on Spotify

- Yes
- Yes, I search and follow.
- Yes, I search, follow and try to get in touch through other channels.
- No
- Yes, I search and put one of their music in a playlist with my ones.

13. Do you think despite the size and number of musicians in Spotify that your music being there with the tools that are provided by them is helping you achieve your goals? Why?
Please write freely about your opinions!

14. Do you want to be advised when the work is done and receive a copy?
if yes please write down your e-mail and we will send you it.

15. Do you authorize your name to be cited in the Article?

We will use the research anonymously without citing, but if you authorize your name can be quoted if needed.

Yes

No

Este conteúdo não é criado nem endossado pela Microsoft. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário.

 Microsoft Forms

ANEXO 2 – TABELA DE ESTILOS E GÊNEROS DE MÚSICA NO SPOTIFY.**Lista de estilos e gêneros possíveis de realizar procura no Spotify**

1. Aboriginal Folk
2. Aboriginal Rock
3. Acadian
4. Acappella
5. Acid Folk
6. Acid House
7. Acid Jazz
8. Acid Rock
9. Acid Techno
10. Acoustic Blues
11. Acoustic Chicago Blues
12. Acoustic Louisiana Blues
13. Acoustic Memphis Blues
14. Acoustic New Orleans Blues
15. Acoustic Texas Blues
16. Adult Alternative
17. Adult Alternative Pop/Rock
18. Adult Contemporary
19. African Folk
20. African Jazz
21. Afro-Beat
22. Afro-Brazilian
23. Afro-Colombian
24. Afro-Cuban
25. Afro-Cuban Jazz
26. Afro Peruvian
27. Afro-Pop
28. Album Rock
29. Al-Jil
30. Alternative CCM
31. Alternative Country
32. Alternative Country-Rock
33. Alternative Dance
34. Alternative Folk
35. Alternative Metal
36. Alternative Pop/Rock
37. Alternative Rap
38. Alternative Singer/Songwriter
39. Ambient
40. Ambient Breakbeat
41. Ambient Dub
42. Ambient House
43. Ambient Pop
44. Ambient Techno
45. Americana
46. American Jewish Pop
47. American Popular Song
48. American Punk
49. American Trad Rock
50. American Underground
51. AM Pop

52. Anarchist Punk
53. Andalus Classical
54. Andean Folk
55. Anime Music
56. Anti-Folk
57. Apala
58. Appalachian Folk
59. Arena Rock
60. Argentine Folk
61. Armenian
62. Armenian Folk
63. Asian Folk
64. Asian Pop
65. Atonal
66. Audiobooks
67. Aussie Rock
68. AustroPop
69. Avant-Garde
70. Avant-Garde Jazz
71. Avant-Prog
72. Bachata
73. Bakersfield Sound
74. Ballads
75. Ballroom Dance
76. Banda
77. Bar Band
78. Barbershop Quartet
79. Baroque
80. Baroque Pop
81. Bass Music
82. Bava
83. Beach
84. Beat Poetry
85. Beguine
86. Beguine Moderne
87. Beguine Vide
88. Belair
89. Bel Canto Opera
90. Belly Dancing
91. Bhangra
92. Big Band
93. Big Band Latino
94. Big Beat
95. Bikutsi
96. Black Gospel
97. Blaxploitation
98. Bluebeat
99. Blue-Eyed Soul
100. Bluegrass
101. Bluegrass-Gospel
102. Blue Humor
103. Blues
104. Blues Gospel
105. Blues Revival
106. Blues-Rock

107. Bolero
108. Bollywood
109. Bombara
110. Boogaloo
111. Boogie Rock
112. Boogie-Woogie
113. Bop
114. Bossa Nova
115. Brass Band
116. Brazilian Folk
117. Brazilian Jazz
118. Brazilian Pop
119. Brill Building Pop
120. British Blues
121. British Dance Bands
122. British Folk
123. British Folk-Rock
124. British Invasion
125. British Metal
126. British Psychedelia
127. British Punk
128. British Rap
129. British Trad Rock
130. Britpop
131. Broken Beat
132. Brown-Eyed Soul
133. Bubblegum
134. Bulgarian Folk
135. C-86
136. Cabaret
137. Cadence
138. Cajun
139. Calypso
140. Canterbury Scene
141. Caribbean Folk
142. Carnatic
143. Carnival
144. Carols
145. Cartoon Music
146. Cast Recordings
147. CCM
148. Celebrity
149. Celtic
150. Celtic Folk
151. Celtic Fusion
152. Celtic Gospel
153. Celtic New Age
154. Celtic Pop
155. Celtic Rock
156. Ceremonial
157. Cha-Cha
158. Chamber Jazz
159. Chamber Music
160. Chamber Pop
161. Changui

- 162. Chant
- 163. Chants
- 164. Chanukah
- 165. Charanga
- 166. Chassidic
- 167. Chicago Blues
- 168. Chicago Soul
- 169. Children's
- 170. Children's Folk
- 171. Children's Stories
- 172. Chilean Folk
- 173. Chimurenga
- 174. Chinese Classical
- 175. Chinese Folk
- 176. Chinese Pop
- 177. Chinese Pop-Rock
- 178. Choral
- 179. Choro
- 180. Chouval Bwa
- 181. Christian Comedy
- 182. Christian Metal
- 183. Christian Punk
- 184. Christian Rap
- 185. Christian Rock
- 186. Christmas
- 187. Circus Music
- 188. Classical
- 189. Classical Crossover
- 190. Classical Guitar
- 191. Classical Pop
- 192. Classic Female Blues
- 193. Classic Jazz
- 194. Close Harmony
- 195. Club/Dance
- 196. Cocktail
- 197. College Rock
- 198. Comedy
- 199. Comedy Rap
- 200. Comedy Rock
- 201. Compas
- 202. Computer Music
- 203. Conceptual Art
- 204. Conjunto
- 205. Contemporary Bluegrass
- 206. Contemporary Blues
- 207. Contemporary Celtic
- 208. Contemporary Country
- 209. Contemporary Flamenco
- 210. Contemporary Folk
- 211. Contemporary Gospel
- 212. Contemporary Instrumental
- 213. Contemporary Jazz
- 214. Contemporary Native American
- 215. Contemporary R&B
- 216. Contemporary Reggae

- 217. Contemporary Singer/Songwriter
- 218. Continental Jazz
- 219. Cool
- 220. Corrido
- 221. Country
- 222. Country Blues
- 223. Country Boogie
- 224. Country Comedy
- 225. Country-Folk
- 226. Country Gospel
- 227. Country-Pop
- 228. Country-Rock
- 229. Country-Soul
- 230. Cowboy
- 231. Cowpunk
- 232. Creative Orchestra
- 233. Creole
- 234. Crossover Jazz
- 235. Cuatro
- 236. Cuban Jazz
- 237. Cuban Pop
- 238. Cumbia
- 239. Dance Bands
- 240. Dancehall
- 241. Dance-Pop
- 242. Dance-Rock
- 243. Danzon
- 244. Dark Ambient
- 245. Death Metal/Black Metal
- 246. Deep Funk
- 247. Deep Funk Revival
- 248. Deep Soul
- 249. Delta Blues
- 250. Demonstration/Test Disc
- 251. Detroit Blues
- 252. Detroit Rock
- 253. Detroit Techno
- 254. Dhrupad
- 255. Dimotiko
- 256. Dirty Blues
- 257. Dirty Rap
- 258. Dirty South
- 259. Disco
- 260. Dixieland
- 261. Dixieland Revival
- 262. DJ
- 263. Djabdong
- 264. Documentary
- 265. Doom Metal
- 266. Doo Wop
- 267. Downbeat
- 268. Downtempo
- 269. Drama
- 270. Dream Pop
- 271. Drill'n'bass

- 272. Drinking Songs
- 273. Dub
- 274. Dub Poetry
- 275. Dutch Pop
- 276. Early American Blues
- 277. Early British Pop/Rock
- 278. Early Creative
- 279. Early Music
- 280. East Coast Blues
- 281. East Coast Rap
- 282. Easter
- 283. Eastern Europe
- 284. Eastern European Pop
- 285. Easy Listening
- 286. Easy Pop
- 287. Educational
- 288. Egyptian/Sudanese Music
- 289. Electric Blues
- 290. Electric Chicago Blues
- 291. Electric Country Blues
- 292. Electric Delta Blues
- 293. Electric Harmonica Blues
- 294. Electric Memphis Blues
- 295. Electric Texas Blues
- 296. Electro
- 297. Electro-Acoustic
- 298. Electro-Industrial
- 299. Electro-Jazz
- 300. Electronic
- 301. Electronica
- 302. Electro-Techno
- 303. Emo
- 304. Enka
- 305. Environmental
- 306. Erotica
- 307. Ethiopian Pop
- 308. Ethnic
- 309. Ethnic Comedy
- 310. Ethnic Fusion
- 311. Euro-Dance
- 312. European Folk
- 313. Euro-Pop
- 314. Euro-Rock
- 315. Exercise
- 316. Exotica
- 317. Experimental
- 318. Experimental Ambient
- 319. Experimental Big Band
- 320. Experimental Dub
- 321. Experimental Electro
- 322. Experimental Jungle
- 323. Experimental Rock
- 324. Experimental Techno
- 325. Fado
- 326. Fairy Tales

- 327. Fantasy
- 328. Field Recordings
- 329. Fight Songs
- 330. Film Music
- 331. Finger-Picked Guitar
- 332. Finnish Folk
- 333. Flamenco
- 334. Folk
- 335. Folk-Blues
- 336. Folk-Jazz
- 337. Folklore
- 338. Folk-Pop
- 339. Folk Revival
- 340. Folk-Rock
- 341. Folksongs
- 342. Foreign Language Rap
- 343. Foreign Language Rock
- 344. Forro
- 345. Frat Rock
- 346. Freakbeat
- 347. Free Folk
- 348. Free Funk
- 349. Free Improvisation
- 350. Free Jazz
- 351. Freestyle
- 352. French Chanson
- 353. French Folk
- 354. French Pop
- 355. French Rock
- 356. Fuji
- 357. Funk
- 358. Funk Metal
- 359. Funky Breaks
- 360. Fusion
- 361. Gabba
- 362. Gamelan
- 363. Game Sounds
- 364. Gangsta Rap
- 365. Garage/House
- 366. Garage Punk
- 367. Garage Rap/Grime
- 368. Garage Rock
- 369. Garage Rock Revival
- 370. Gay
- 371. Gay Comedy
- 372. Gay Country
- 373. Gay Gospel
- 374. Georgian Choir
- 375. German Liedermacher
- 376. German Schlager
- 377. German Volksmusik
- 378. G-Funk
- 379. Giddha
- 380. Girl Group
- 381. Glam Rock

- 382. Glitch
- 383. Glitter
- 384. Goa Trance
- 385. Go-Go
- 386. Golden Age
- 387. Gospel
- 388. Gospel Choir
- 389. Goth Metal
- 390. Goth Rock
- 391. Greek Folk
- 392. Gregorian Chant
- 393. Grindcore
- 394. Grunge
- 395. Grupero
- 396. Guaguancó
- 397. Guitar Virtuoso
- 398. Gwo Ka
- 399. Gypsy
- 400. Hair Metal
- 401. Halloween
- 402. Happy Hardcore
- 403. Hard Bop
- 404. Hardcore Punk
- 405. Hardcore Rap
- 406. Hardcore Techno
- 407. Hard Rock
- 408. Harmonica Blues
- 409. Harmony Vocal Group
- 410. Hawaiian Pop
- 411. Healing
- 412. Heartland Rock
- 413. Heavy Metal
- 414. Hebrew
- 415. Highlife
- 416. Hi-NRG
- 417. Hip-Hop
- 418. Holiday
- 419. Hong Kong Pop
- 420. Honky Tonk
- 421. Hot Jazz
- 422. Hot Rod
- 423. Hot Rod Revival
- 424. House
- 425. Hungarian Folk
- 426. Hymns
- 427. IDM
- 428. Illbient
- 429. Impressionist
- 430. Improvisation
- 431. Indian Classical
- 432. Indian Folk
- 433. Indian Pop
- 434. Indie Electronic
- 435. Indie Pop
- 436. Indie Rock

- 437. Indigenous
- 438. Indipop
- 439. Industrial
- 440. Industrial Dance
- 441. Industrial Drum'n'Bass
- 442. Industrial Metal
- 443. Inspirational
- 444. Instructional
- 445. Instrumental Country
- 446. Instrumental Gospel
- 447. Instrumental Pop
- 448. Instrumental Rock
- 449. International Folk
- 450. International Pop
- 451. Interview
- 452. Inuit
- 453. Iran-Classical
- 454. Irish Folk
- 455. Italian Folk
- 456. Italian Pop
- 457. Jaipongan
- 458. Jam Bands
- 459. Jangle Pop
- 460. Japanese Orchestral
- 461. Japanese Pop
- 462. Japanese Rock
- 463. Jazz
- 464. Jazz Blues
- 465. Jazz-Funk
- 466. Jazz-House
- 467. Jazz-Pop
- 468. Jazz-Rap
- 469. Jazz-Rock
- 470. Jesus Rock
- 471. Jewish Folk
- 472. Jewish Music
- 473. Jibaro
- 474. Jit
- 475. Jive
- 476. Joik
- 477. Jug Band
- 478. Juju
- 479. Juke Joint Blues
- 480. Jump Blues
- 481. Jungle/Drum'n'bass
- 482. Junkanoo
- 483. Kabuki
- 484. Karaoke
- 485. Kayokyoku
- 486. Kecak
- 487. Khmer Dance
- 488. Klezmer
- 489. Kora
- 490. Korean Pop
- 491. Korean Rock

- 492. Kraut Rock
- 493. Laika
- 494. Lambada
- 495. L.A. Punk
- 496. Latin
- 497. Latin CCM
- 498. Latin Comedy
- 499. Latin Dance
- 500. Latin Folk
- 501. Latin Freestyle
- 502. Latin Gospel
- 503. Latin Jazz
- 504. Latin Pop
- 505. Latin Rap
- 506. Latin Rock
- 507. Latin Soul
- 508. Left-Field Hip-Hop
- 509. Left-Field House
- 510. Lo-Fi
- 511. Louisiana Blues
- 512. Lounge
- 513. Lovers Rock
- 514. Lullabies
- 515. Macapat Poetry
- 516. Madchester
- 517. Mainstream Jazz
- 518. Makossa
- 519. Mambo
- 520. Mantras
- 521. Marabi
- 522. March
- 523. Marches
- 524. Mariachi
- 525. Math Rock
- 526. Mbalax
- 527. Mbaqanga
- 528. M-Base
- 529. Mbira
- 530. Mbube
- 531. Mbuti Choral
- 532. Medieval
- 533. Meditation
- 534. Memphis Blues
- 535. Memphis Soul
- 536. Mento
- 537. Merengue
- 538. Merenhouse
- 539. Merseybeat
- 540. Mexican Folk
- 541. Microhouse
- 542. Microsound
- 543. Microtonal
- 544. Middle Eastern Pop
- 545. Midwest Rap
- 546. Military

- 547. Mini Jazz
- 548. Minimalism
- 549. Minimal Techno
- 550. Minstrel
- 551. Miscellaneous
- 552. Mixed Media
- 553. Mod
- 554. Modal Music
- 555. Modern Acoustic Blues
- 556. Modern Big Band
- 557. Modern Composition
- 558. Modern Creative
- 559. Modern Delta Blues
- 560. Modern Electric Blues
- 561. Modern Electric Chicago Blues
- 562. Modern Electric Texas Blues
- 563. Modern Free
- 564. Modern Son
- 565. Mod Revival
- 566. Mood Music
- 567. Moravian Folk
- 568. Morna
- 569. Morning Radio
- 570. Motown
- 571. Movie Themes
- 572. MPB
- 573. Mugam
- 574. Musette
- 575. Musical Comedy
- 576. Musicals
- 577. Musical Theater
- 578. Music Hall
- 579. Musique Actuelle
- 580. Musique Concrète
- 581. Mystical Minimalism
- 582. Nashville Sound/Countrypolitan
- 583. Nationalist
- 584. Nature
- 585. Neo-Bop
- 586. Neo-Classical
- 587. Neo-Classical Metal
- 588. Neo-Electro
- 589. Neo-Glam
- 590. Neo-Prog
- 591. Neo-Psychedelia
- 592. Neo-Romantic
- 593. Neo-Soul
- 594. Neo-Traditional
- 595. Neo-Traditional Folk
- 596. Neo-Traditionalist Country
- 597. New Acoustic
- 598. New Age
- 599. New Age Tone Poems
- 600. Newbeat
- 601. New Jack Swing

- 602. New Orleans Blues
- 603. New Orleans Brass Bands
- 604. New Orleans Jazz
- 605. New Orleans R&B
- 606. New Romantic
- 607. New Traditionalist
- 608. New Wave
- 609. New Wave of British Heavy Metal
- 610. New Wave/Post-Punk Revival
- 611. New York Blues
- 612. New York Punk
- 613. New York Salsa
- 614. New Zealand Rock
- 615. Nissiotiko
- 616. Noh
- 617. Noise
- 618. Noise Pop
- 619. Noise-Rock
- 620. Norteño
- 621. Northern Soul
- 622. Norwegian Folk
- 623. Nostalgia
- 624. Novelty
- 625. Novelty Ragtime
- 626. No Wave
- 627. Nu Breaks
- 628. Nueva Cancion
- 629. Nueva Trova
- 630. Nursery Rhymes
- 631. Nyahbinghi
- 632. Obscuro
- 633. Observational Humor
- 634. Oi!
- 635. Okinawan Pop
- 636. Okinawan Traditional
- 637. Old-School Rap
- 638. Old-Timey
- 639. Omutibo
- 640. Onda Gruperá
- 641. Opera
- 642. Operettas
- 643. Oratorios
- 644. Orchestral
- 645. Orchestral Jazz
- 646. Orchestral Pop
- 647. Original Score
- 648. Outlaw Country
- 649. Pachanga
- 650. Paisley Underground
- 651. Pan-Global
- 652. Party Rap
- 653. Party Soca
- 654. Peruvian Folk
- 655. Philly Soul
- 656. Piano Blues

- 657. Piedmont Blues
- 658. Pipe Bands
- 659. Plena
- 660. Poetry
- 661. Political Comedy
- 662. Political Folk
- 663. Political Rap
- 664. Political Reggae
- 665. Polka
- 666. Pop
- 667. Pop Idol
- 668. Pop-Metal
- 669. Pop-Rap
- 670. Pop/Rock
- 671. Pop-Soul
- 672. Pop Underground
- 673. Portuguese Music
- 674. Post-Bop
- 675. Post-Disco
- 676. Post-Grunge
- 677. Post-Hardcore
- 678. Post-Minimalism
- 679. Post-Punk
- 680. Post-Rock/Experimental
- 681. Post-Romantic
- 682. Power Metal
- 683. Power Pop
- 684. Praise & Worship
- 685. Prank Calls
- 686. Prewar Blues
- 687. Prewar Country Blues
- 688. Prewar Gospel Blues
- 689. Process-Generated
- 690. Progressive Alternative
- 691. Progressive Big Band
- 692. Progressive Bluegrass
- 693. Progressive Country
- 694. Progressive Electronic
- 695. Progressive Folk
- 696. Progressive House
- 697. Progressive Jazz
- 698. Progressive Metal
- 699. Progressive Trance
- 700. Prog-Rock/Art Rock
- 701. Proto-Punk
- 702. Psychedelic
- 703. Psychedelic Pop
- 704. Psychedelic Soul
- 705. Psychobilly
- 706. Pub Rock
- 707. Punk
- 708. Punk Blues
- 709. Punk Metal
- 710. Punk-Pop
- 711. Punk Revival

- 712. Pygmy
- 713. Qawwali
- 714. Quadrille
- 715. Quechua
- 716. Queercore
- 717. Quiet Storm
- 718. Radio Plays
- 719. Radio Shows
- 720. Radio Works
- 721. Raga
- 722. Ragga
- 723. Ragtime
- 724. Rai
- 725. Rakugo
- 726. Ranchera
- 727. Rap
- 728. Rap-Metal
- 729. Rap-Rock
- 730. Rapso
- 731. Rave
- 732. R&B
- 733. Read-Along Stories
- 734. Reggae
- 735. Reggae Gospel
- 736. Reggae-Pop
- 737. Reggaeton
- 738. Relaxation
- 739. Rembetika
- 740. Renaissance
- 741. Retro-Rock
- 742. Retro-Soul
- 743. Retro Swing
- 744. Rhumba
- 745. Riot Grrrl
- 746. Rock
- 747. Rockabilly
- 748. Rockabilly Revival
- 749. Rock en Español
- 750. Rock & Roll
- 751. Rocksteady
- 752. Rodeo
- 753. Romantic
- 754. Roots Reggae
- 755. Roots Rock
- 756. Russian Folk
- 757. Sacred Choral
- 758. Sacred Vocal
- 759. Sadcore
- 760. Salsa
- 761. Samba
- 762. Satire
- 763. Scandinavian Folk
- 764. Scandinavian Metal
- 765. Scandinavian Pop
- 766. Scottish Folk

- 767. Screamo
- 768. Scriptures
- 769. Sea Shanties
- 770. Séga
- 771. Self-Help
- 772. Shaabi
- 773. Sharki
- 774. Shibuya-Kei
- 775. Shinto
- 776. Shock Jock
- 777. Shoegaze
- 778. Show Tunes
- 779. Sing-Along
- 780. Singer/Songwriter
- 781. Ska
- 782. Ska-Punk
- 783. Ska Revival
- 784. Skatepunk
- 785. Sketch Comedy
- 786. Skiffle
- 787. Slack-Key Guitar
- 788. Slide Guitar Blues
- 789. Slowcore
- 790. Sludge Metal
- 791. Smooth Jazz
- 792. Smooth Reggae
- 793. Smooth Soul
- 794. Soca
- 795. Social Commentary
- 796. Society Dance Band
- 797. Soft Rock
- 798. Software/Sounds
- 799. Solo Instrumental
- 800. Son
- 801. Sonero
- 802. Song Parody
- 803. Songster
- 804. Sophisti-Pop
- 805. Soukous
- 806. Soul
- 807. Soul-Blues
- 808. Soul-Jazz
- 809. Sound Art
- 810. Sound Collage
- 811. Sound Effects
- 812. Sound Sculpture
- 813. Soundtrack
- 814. Soundtracks
- 815. South African Folk
- 816. South African Pop
- 817. Southeast Asian Music
- 818. Southern Gospel
- 819. Southern Rap
- 820. Southern Rock
- 821. Southern Soul

- 822. Space
- 823. Space Age Pop
- 824. Space Rock
- 825. Spanish Folk
- 826. Speeches
- 827. Speed Metal
- 828. Spiritual
- 829. Spirituals
- 830. Spoken Word
- 831. Sports Anthems
- 832. Spouge
- 833. Spy Music
- 834. Square Dance
- 835. Standards
- 836. Standup Comedy
- 837. Steel Band
- 838. St. Louis Blues
- 839. Stoner Metal
- 840. Straight-Edge
- 841. Stride
- 842. String Bands
- 843. Structured Improvisation
- 844. Sunshine Pop
- 845. Surf
- 846. Surf Revival
- 847. Swamp Blues
- 848. Swamp Pop
- 849. Swedish Folk
- 850. Swedish Pop/Rock
- 851. Sweet Bands
- 852. Swing
- 853. Switzerland Folk
- 854. Symphonic Black Metal
- 855. Synth Pop
- 856. Taarab
- 857. Taiwanese Pop
- 858. Tango
- 859. Tape Music
- 860. Tech-House
- 861. Techno
- 862. Techno Bass
- 863. Techno-Dub
- 864. Techno-Tribal
- 865. Teen Idol
- 866. Teen Pop
- 867. Tejano
- 868. Television Music
- 869. Texas Blues
- 870. Tex-Mex
- 871. Thai Pop
- 872. Thanksgiving
- 873. Third Stream
- 874. Third Wave Ska Revival
- 875. Thrash
- 876. Throat Singing

- 877. Timba
- 878. Tin Pan Alley Pop
- 879. Torch Songs
- 880. Township Jazz
- 881. Traditional
- 882. Traditional Bluegrass
- 883. Traditional Cajun
- 884. Traditional Celtic
- 885. Traditional Chinese
- 886. Traditional Country
- 887. Traditional European Folk
- 888. Traditional Folk
- 889. Traditional Gospel
- 890. Traditional Irish Folk
- 891. Traditional Japanese
- 892. Traditional Korean
- 893. Traditional Middle Eastern Folk
- 894. Traditional Native American
- 895. Traditional Pop
- 896. Traditional Scottish Folk
- 897. Trad Jazz
- 898. Trance
- 899. Travel
- 900. Tribal-House
- 901. Tribute Albums
- 902. Trip-Hop
- 903. Tropical
- 904. Tropicalia
- 905. Trot
- 906. Trova
- 907. Truck Driving Country
- 908. Turkish Folk
- 909. Turkish Music
- 910. Turntablism
- 911. TV Soundtracks
- 912. Twee Pop
- 913. Underground Rap
- 914. Uptown Soul
- 915. Urban
- 916. Urban Blues
- 917. Urban Cowboy
- 918. Urban Folk
- 919. Vallenato
- 920. Vaudeville
- 921. Vaudeville Blues
- 922. Vaudou
- 923. Video
- 924. Video Game Music
- 925. Vocal
- 926. Vocalese
- 927. Vocal Jazz
- 928. Vocal Pop
- 929. Waltz
- 930. Wedding Music
- 931. West Coast Blues

- 932. West Coast Jazz
- 933. West Coast Rap
- 934. Western Swing
- 935. Western Swing Revival
- 936. Women's
- 937. Work Songs
- 938. World
- 939. Worldbeat
- 940. World Fusion
- 941. Yodeling
- 942. Zouk
- 943. Zydeco