
Agronejo, AgroPlay e Ana Castela: análise das músicas mais tocadas em plataformas de streaming entre 2022 e 2023¹

Mateus Torres JUNGER²

Alékis de Carvalho MOREIRA³

Pauline SARETTO⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO: O sub gênero musical agronejo vem se consolidando a partir de iniciativas que posicionam a produtora musical AgroPlay e seus agenciados, especialmente Ana Castela, em uma das principais divulgadoras desta nova vertente do sertanejo. A partir disso, propomos como objetivo identificar e comparar a presença da AgroPlay, da cantora Ana Castela e dos artistas agenciados pela empresa, entre as 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming considerando os anos de 2022 e 2023. Os resultados indicam um crescimento significativo da presença desses atores de um ano para o outro, além de estratégias adotadas que buscam consolidar a empresa no mercado fonográfico brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: AgroPlay; Agronejo; Ana Castela; Gêneros musicais; Plataformas de Streaming de Música.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com uma lista divulgada pelo Spotify, em 2021 o sertanejo foi o gênero musical mais escutado por brasileiros na plataforma⁵. Este fenômeno de popularidade é corroborado pelo relatório “O que o Brasil ouve - 10 anos de música”⁶, que demonstrou a ascensão e consolidação do gênero entre 2011 e 2020. Relatórios, como o da PróMúsica Brasil⁷, também destacam o seu protagonismo em 2023.

O sertanejo tem raízes profundas na cultura rural e interiorana brasileira, principalmente nos estados do Centro-Oeste e Sudeste, mas a sua influência e impacto se estendem por todo o país.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: mateustorresjunger@id.uff.br.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) com bolsa CAPES, mestre, pesquisador no Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab/UFRJ), e-mail: alekismoreira@gmail.com.

⁴ Doutoranda e mestra em Comunicação com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: pauline.saretto@gmail.com.

⁵ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/12/01/sertanejo-domina-lista-de-mais-ouvidos-do-spotify-em-2021.ghtml>. Acesso em: 13 jun. 2024.

⁶ Disponível em: <https://media4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2022/04/O-que-o-Brasil-Ouve-10-anos-de-musica.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

⁷ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/01/musicas-mais-ouvidas-Brasil-2023.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

O crescimento nos últimos anos da produtora musical/marca/empresa AgroPlay Music, de seus artistas e do chamado subgênero musical agronejo, ocorre nesse contexto, com cantores como Ana Castela, Luan Pereira e outros associados à marca entre os mais populares e consumidos nas principais plataformas musicais de streaming, demonstrando uma crescente relevância mercadológica deste movimento.

A Agroplay foi fundada no final de 2021 com o propósito de representar uma das principais estrelas do sertanejo atual, Ana Castela, e fortalecer em seus lançamentos o subgênero musical agronejo que se desenvolveu a partir do sertanejo universitário, e apresenta o campo - interior -, como um ambiente moderno, valorizando maquinários e tecnologias, além de promover uma retórica pautada pela autenticidade do modo de vida agro no contemporâneo.

Pesquisadoras apontam para uma relação recente entre o sertanejo e o agronegócio, onde o gênero musical vem sendo usado como uma ferramenta cultural e ideológica (Martins; Teixeira, 2023). Ana Manuela de Jesus Chã afirma que “[n]a última década, as principais empresas do agronegócio movimentaram mais de 130 milhões de reais em projetos de patrocínio cultural financiados via Lei Rouanet” (2016, p. 75).

Nesse contexto, o movimento vem se consolidando no mercado a partir de iniciativas e estratégias que posicionam a empresa AgroPlay e seus agenciados, especialmente a cantora Ana Castela, entre seus principais divulgadores. A partir disso, propomos como objetivo identificar e comparar a presença da empresa e da cantora - e outros artistas -, entre as 200 músicas mais tocadas em plataformas de streaming considerando os anos de 2022 e 2023, analisando sua estratégia de circulação como subgênero no mercado musical brasileiro.

2. METODOLOGIA

Em 2023, a artista mais reproduzida no Spotify no Brasil foi Ana Castela⁸, com destaque em oito estados das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste⁹. A partir do destaque da cantora, agenciada pela AgroPlay, na principal plataforma de streaming de música em operação no Brasil, optamos por analisar e comparar a presença da empresa AgroPlay e de

⁸ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/circuito-sertanejo/noticia/2023/11/29/ana-castela-e-a-artista-mais-ouvida-no-spotify-no-brasil-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

⁹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/12/11/de-taylor-swift-a-ana-castela-os-artistas-mais-ouvidos-no-spotify-em-cada-estado-do-brasil-em-2023.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Ana Castela, além de outros artistas agenciados e associados à marca, na lista das 200 músicas mais acessadas em plataformas de streaming dos dois últimos anos, ou seja, em 2022¹⁰ e em 2023¹¹. A lista foi elaborada pela Pró-Música Brasil, anteriormente conhecida como Associação Brasileira dos Produtores de Discos, e tem como fonte dos dados informações fornecidas pelas principais plataformas do mercado, entre elas o Spotify, Apple, Napster, Deezer, Youtube e Amazon.

A partir disso, estruturamos os dados em uma planilha¹², onde buscamos classificar as que tinham a presença da AgroPlay creditada e associada à música, além da presença de artistas agenciados pela empresa, sendo eles: Ana Castela, Luan Pereira, Léo & Raphael, Júlia e Rafaela, Julya e Maryana, Francisco, Guilherme e Manuel e Duda Bertelli. Também buscamos identificar as músicas que pertenciam ao gênero musical sertanejo, e vertentes como o agronejo, o forronejo, o funknejo e o pagonejo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Plataformas e métricas de desempenho

Reunindo perspectivas dos estudos de software, negócios, estudos culturais e economia política, o termo “plataforma” engloba tanto dimensões materiais, como hardwares e softwares desenvolvidos por empresas para suportar atividades online, quanto aspectos mercadológicos e institucionais, que refletem os interesses das empresas de tecnologia em promover o termo. Além disso, serve como uma metáfora para designar um espaço onde nossa voz é amplificada (Gillespie, 2010; Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020).

Para Van Dijck (2013), as plataformas representam uma construção tecnocultural baseada em uma estrutura socioeconômica, formando um ecossistema digital inserido em um contexto sociocultural e político-econômico mais amplo, moldado por circunstâncias históricas. A partir disso, entendemos o que a autora chama de cultura da conectividade (Van Dijck, 2013) como um fluxo de interações que envolve interesses econômicos, políticos e

¹⁰ Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Mercado-Brasileiro-em-2022-Chart-top-200.pptx.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

¹¹ Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/TOP-200-Chart-de-Streaming-Janeiro-a-Dezembro-de-2023-com-marcacao-nas-linhas.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

¹² Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iV42qPZPEpDH7G0-0pFwSCtUrzfUym2lM07KiqZYE5I/edit?usp=sharing>. Acesso em: 13 jun. 2024.

socioculturais entre usuários finais, agregadores de conteúdo, produtores, desenvolvedores de aplicativos, proprietários de plataformas e também atores não-humanos, como as condições materiais de funcionamento dessas ambiências, incluindo seus sistemas de recomendação, infraestruturas e interfaces.

É a partir dessa perspectiva que analisamos o contexto de consumo da música no contemporâneo, onde plataformas de streaming estão pautando a forma como esse consumo deve se organizar. As métricas fornecidas por essas empresas, como números de visualizações e streamings, são utilizadas pelo mercado para se organizar e estruturar seus dados de alcance em termos de audiência. Nesse sentido, analisamos esses indicadores, buscando avaliar o desempenho da AgroPlay e seus agenciados.

O gênero musical sertanejo e suas vertentes

O gênero sertanejo tem suas raízes históricas e culturais nas tradições das áreas rurais do Brasil, especialmente nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Surgido no final da década de 1920, esse gênero musical se desenvolveu como uma expressão das experiências dos habitantes dessas regiões, refletindo em suas letras um modo de vida característico.

Em "Cowboys dos Asfalto: Música Sertaneja e Modernização Brasileira", o autor Gustavo Alonso explica o processo de urbanização e comercialização destes produtos musicais, e como estes aspectos influenciaram na ascensão do subgênero sertanejo universitário no mercado fonográfico. Silva (2023) argumenta que é através das interações entre o agronegócio, a indústria cultural e o Estado brasileiro que os princípios desta cultura hegemônica são disseminados na cultura popular, por meio de apoio financeiro, promoção e agenciamento para shows e apresentações.

Diante deste contexto de crescimento do agronegócio e sua relação com o mercado da música, a dupla de empresários e cantores, Léo & Raphael, perceberam que no mercado faltavam artistas que representassem o ideal positivo do "Agro", Realçando todas as suas riquezas e as particularidades do estilo de vida caipira contemporâneo.

O agronegócio emerge como um símbolo em ascensão dentro de um ideal positivo de identidade cultural rural; contudo, simultaneamente, está ligado e exerce impactos negativos em questões relacionadas a territórios, desmatamento, degradação ambiental, entre outros.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

Top 200 de 2022 e 2023

Entre as 200 músicas mais ouvidas em plataformas de streaming no Brasil em 2022, a AgroPlay está associada a apenas 3 músicas. Embora a empresa não apareça creditada em nenhuma das canções, seus agenciados começam um movimento que ganha força no ano seguinte. Ainda neste ano, o sertanejo universitário se destaca, presente em 85 canções, representando 42,5% do total.

Em 2023, identificamos um crescimento substancial da AgropPlay, com 21 músicas associadas à empresa, que assina junto a Ana Castela a segunda música mais ouvida do ano, “Nosso Quadro”. Ana Castela, aparece em 16 faixas, enquanto Luan Pereira aparece em 5 músicas. A empresa, portanto, teve um crescimento entre 2022 e 2023 de 18 músicas e um crescimento de 600% de um ano para o outro. Sobre o gênero sertanejo, percebemos um pequeno aumento, estando presente em 92 músicas, seis a mais do que no ano anterior.

5. CONCLUSÃO

Com um crescimento substancial, a empresa AgroPlay está consolidando sua posição no mercado, evidenciada pelo fato de que suas músicas representaram 10,5% das 200 faixas mais reproduzidas em plataformas de streaming de música no Brasil em 2023. Esse avanço demonstra não apenas a eficácia de suas estratégias de gestão e promoção, mas também a crescente influência e popularidade dos artistas que fazem parte de seu portfólio.

Estratégias da empresa demonstram que, algumas articulações foram realizadas no sentido de melhor posicioná-la no mercado de música gravada, como a associação de lançamentos musicais ao perfil da empresa. Nessas iniciativas, as músicas são lançadas com a empresa “assinando” junto ao artista, assim, um exemplo é a canção “Nosso Quadro”, segunda música mais acessada nas plataformas de streaming em 2023, lançada como “AgroPlay & Ana Castela”, com o escritório sendo creditado em primeiro lugar na autoria da canção.

Outra abordagem adotada diz respeito ao aumento de aproximações e atravessamentos a partir de vertentes de outros gêneros de música popular periférica (Pereira de Sá, 2021), como o funk, o forró, pagode, e também com culturas externas como o gênero mexicano

“corrido”, trazendo mais visibilidade para a empresa e seus agenciados, além de dialogar com um público mais amplo.

Portanto, o rápido crescimento da AgroPlay em 2023 reflete não apenas suas estratégias eficazes de gestão e divulgação, mas também a crescente influência de seus artistas no mercado de música, e nestes apontamentos iniciais buscamos entender, através da coleta e resultados, seus impactos em nossa cultura e sociedade.

REFERÊNCIAS

ALONSO, G. **Cowboys do Asfalto**: Música sertaneja e modernização brasileira. Repositório UFF Institucional, Rio de Janeiro. Abril de 2011.

CHÃ, A. M. de J. **Agronegócio e Indústria Cultural**: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. Repositório UNESP Institucional, São Paulo. 2016.

DE WAAL, M.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. **The platform society**: public value in a connected world. Nova York, NY: Oxford University Press, 2018.

GILLESPIE, T. **The politics of ‘platforms’**. *New media & society*, vol. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

MARTINS, L.; TEIXEIRA, C. Agronejo: uma análise do sertanejo como elemento cultural do agronegócio. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas – 2023**.

PEREIRA DE SÁ, S. **Música pop-periférica brasileira**: videoclipes, performances e tretas na cultura digital. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2021.

SILVA, R. F. da. O agro(nejo) é pop: A violência invisível do gênero musical mais ouvido do Brasil. **Revista Mutirão**. Folhetim de Geografias Agrárias do Sul, Periódicos UFPE, 2024.

VAN DIJCK, J. **Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. Oxford:Oxford University Press, 2013.