

SPOTIFY, ERA DO STREAMING E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE FÃS EM PLATAFORMAS MUSICAIS¹

Pedro GONDIM²

Luana INOCÊNCIO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a dinâmica do engajamento de fãs em sites de redes sociais e para traçar estratégias e utilizá-lo de forma assertiva para alavancar os resultados de lançamentos musicais em plataformas como o *Spotify*. A indústria fonográfica vive um momento de expansão após uma década de transição para uma nova lógica de consumo baseada nas plataformas de *streaming*, além de grande influência das novas dinâmicas de entretenimento musical nos sites de redes sociais. Assim, a pesquisa se propõe a mapear brevemente como se deu esse processo, além de elucidar as noções de gênero musical, propagabilidade e cultura de fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Música; Engajamento; *Streaming*; *Spotify*; Planejamento

INTRODUÇÃO

Em uma era de pandemia, o consumo de *streaming* nas plataformas digitais, com conteúdos “sob demanda” e cada vez mais segmentados, se torna cada vez mais essencial. É importante observar, portanto, como a dinâmica de lançamentos da indústria fonográfica mudou, após passar por profundas mudanças na última década, seja por fatores técnicos – como a facilidade para criação de discos e *singles* –, seja pela praticidade para circulação e divulgação na era de revolução na comunicação em que vivemos.

Na virada para o século XXI, as gravadoras viviam uma época de muito lucro executando um trabalho assertivo com seus artistas. Para estes, eram dados suportes

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduado do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. E-mail: pedrogondim@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do [LACCRI - Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação](#) (UFF). Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. E-mail: luanainocencio@id.uff.br

diversos que permitiam fazer um planejamento estratégico e manter um fluxo de construção constante do trabalho artístico em seus posteriores processos de divulgação.

No entanto, apesar da complexa estrutura de funcionamento, ainda assim não era fácil criar um disco. O processo envolvia um árduo trabalho de engenharia de áudio feito nos estúdios para garantir melhor timbragem de instrumentos e superior qualidade de gravação, além de um alto investimento para produção dos CDs nas fábricas. As gravações em si já representavam um custo que beirava os milhões dependendo do tempo que os artistas/bandas levavam para finalizar os álbuns.

Em paradoxo, o cenário atual para que um artista lance uma música é muito mais simples, tendo em vista que as gravações podem ser feitas em casa ou em estúdios de pequeno porte, por meio de equipamentos baratos e *softwares* (programas) de gravação grátis. Além disso, não é mais necessário investimento em mídia física como os CDs, basta transferir o arquivo da música para uma distribuidora digital que em poucos dias a música estará disponível em plataformas de *streaming*.

Dada essa contextualização, é importante reconhecer que o intenso processo de democratização resulta em um ritmo alarmante de divulgação de música. Segundo dados divulgados pelo *Spotify* no ano de 2020, a plataforma recebe em seu catálogo cerca de 40 mil músicas diariamente⁴. Com uma quantidade tão grande, como filtrar aquilo que é bom ou ruim? É neste ponto que as *playlists* ganham protagonismo, observando que o algoritmo da plataforma cria elas para os usuários baseadas em seu gosto pessoal. Assim é possível descobrir novas sonoridades/artistas aos quais o seu ouvido já está acostumado.

No entanto, mesmo com um algoritmo preciso, não é de se surpreender que somente ele não é suficiente para se ter sucesso e viver da sua própria música. Finalmente chegamos no problema que se pretende analisar: como ter notoriedade em meio a milhões de músicas e artistas que são lançados todos os anos?

JUSTIFICATIVA

Este trabalho nasce da necessidade de entender como são obtidos bons resultados em lançamentos musicais por meio de planejamento antecipado e constante presença nas

⁴ **Nearly 40,000 tracks are now being added to SPOTIFY every single day.** In: Music Business Worldwide, Londres, 29 abr. 2019. Disponível em: <www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-SPOTIFY-every-single-day/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

mídias digitais. Além disso, pela trajetória de atuação profissional do autor nas etapas de produção e circulação musical no estado do Rio de Janeiro, houve uma motivação pessoal para que o assunto pudesse ser abordado de forma mais objetiva, ainda que em um formato que pretende ser sucinto.

Após pouco mais de 20 anos desde o início de prejuízos sofridos pelo mercado da música por conta de tecnologias de compartilhamento digital, é necessário mapear os novos fatores técnicos de gerenciamento de carreira artística atrelados a uma nova lógica de consumo e monetização de conteúdo musical. Isto é, compreender a necessidade em ter seus conteúdos acessados nas redes e planejar eles, já que artistas pequenos e médios não conseguem viver apenas por meio da monetização de suas músicas via *streaming*.

A partir da comprovação desta hipótese, assumiremos que o cenário é de competição. Na era de hegemonia dos serviços de *streaming*, 40 mil novas músicas vêm sendo disponibilizadas diariamente em plataformas como *Spotify*, o que nos permite refletir até qual ponto a facilidade de acesso e distribuição de música é benéfica para os artistas.

As *playlists* são precisas nas faixas escolhidas para os usuários? O algoritmo é atualizado constantemente? A resposta para ambas as perguntas é positiva, o que nos leva a um outro questionamento: o problema da falta de *views* se encontra nas novas lógicas de consumo e acessibilidade? Neste caso, a resposta é negativa. Não é plausível culpabilizar essas novas lógicas pela falta de *streams* que uma música tem se, na realidade, existem meios para se atingir bons resultados nas plataformas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Propagabilidade de Henry Jenkins

Para se dimensionar a importância da presença digital para um artista musical, utilizaremos como ponto de partida a noção de entretenimento atrelada ao conceito da propagabilidade de Henry Jenkins (2014), conceituada pelo autor como toda mídia que

se espalha, fato conhecido popularmente como “viral”. Nesse cenário, o consumo cultural on-line auxilia na definição de identidades pessoais e sociabilidade, já que

O entretenimento, ao longo do tempo, encarnou diversos formatos em múltiplos meios, sempre se resignificando para manter seu aspecto de produto destinado a “interessar ou divertir” (GABLER, 1999, p. 25). Conforme Marin (2009) aponta, o entretenimento ocupa um espaço grande em nossas vidas, trata-se de uma “mercadoria com valor em alta”, uma vez que atende à necessidade humana da diversão, e aos interesses do sistema capitalista, já que pode ser instrumentalizado através da publicidade (NEMER; TRANCOSO; INOCÊNCIO, 2020, p.2)

Em tal panorama, o fenômeno da viralização em torno do consumo de produtos culturais contextualiza a circulação de conteúdo relevante para vários públicos (JENKINS, 2014, p. 45). Esses nichos de público on-line, cada vez mais segmentados, se enxergam no papel de participar, discutir, interagir, criticar e principalmente espalhar aquilo que recebem. Dessa forma, esses usuários que antes eram tidos como “ladrões de conteúdo”, por postarem conteúdos de terceiros de forma gratuita na internet, agora são visibilizados como “trabalhadores engajados”, tendo em vista que são os principais atores no processo de divulgação e propagação, mesmo não sendo devidamente remunerados por isso.

Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares. Portanto, devemos descrever esse trabalho do público como ‘engajado’, em vez de ‘explorado’ (JENKINS, 2014, p. 92).

O que se pretendeu aqui foi de fato compreender como se dá essa propagabilidade, já que pode ser uma das peças-chaves do planejamento se compreendida da forma correta, uma vez que nestas plataformas são também acionados comportamentos, valores e discursos como gatilhos para “reconhecimento das identidades (HONNETH, 2003), considerando-se os laços (desterritorializados fisicamente) de pertencimento entre usuários” (NEMER; TRANCOSO; INOCÊNCIO, 2020, p.6).

O compartilhamento dos fãs

Adentrando o âmbito comportamental deste indivíduo engajado, temos um estreitamento de relações, ainda que digital, quando o usuário se torna fã de um artista. A cultura de fãs amplifica o compartilhamento de informações deste indivíduo, tendo em vista que o fã é um consumidor criativo, que constrói seus próprios sentidos e elabora um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação de massa (FREITAS, 2007). Dessa forma, novos conteúdos do artista são veiculados e compartilhados, o que ajuda manter sua relevância online.

A interatividade e a instantaneidade da web 2.0 potencializam a circulação e a produção colaborativa de informações, uma dinâmica na qual os interagentes, com destaque aos dos sites de redes sociais, transcendem seu papel prévio de mero consumidores passivos e adotam, então, uma postura ativa ao publicar, curtir, compartilhar e comentar conteúdos. Esse processo, somado às particularidades dos algoritmos por trás de cada rede, é capaz de criar comunidades de gosto (HENNION, 2005), alçar anônimos à fama e até mesmo impactar reputações (BASTOS; GIUNTI; INOCÊNCIO, 2021, p.5).

A partir dos dois conceitos expostos – a propagação e a cultura de fãs – já é possível compreender com mais clareza o poder do “boca a boca” digital. Sem seguidores nas redes, se torna muito difícil conseguir resultados on-line, sendo, portanto, necessário utilizar estratégias de marketing digital, *branding* e criação de “persona”. Quanto mais aprofundado é o conhecimento sobre seu público, mais assertivas podem ser as estratégias.

A viralização como ferramenta

Se por um lado temos uma dominância nos *charts* de performance musical de países europeus ou do próprio Estados Unidos sempre pelos mesmos estilos de músicas pop, no Brasil, nos deparamos com artistas virais dominando as paradas com frequência.

A exemplo do MC Niack, que em meados de 2020 teve dois de seus lançamentos ocupando as posições 1 e 2 ao mesmo tempo no Top 50 *Spotify* Brasil, “Na Raba Toma Tapão” e “Oh Juliana” desbancaram “Desce pro Play (pa pa pa)” de Anitta, MC Zaac e Tyga, lançamento que teve boa *performance* inclusive fora do Brasil. Bastos, Giunti e Inocência (2021) reforçam que em plataformas digitais como o *TikTok*, além do conteúdo visual e da mensagem transmitida, a trilha sonora atua

como componente fundamental para a disseminação e a viralização espontânea de vídeos no *TikTok*, sejam as faixas compostas por trechos de outras produções audiovisuais, áudios originais ou músicas, sem importar ano ou local de lançamento. A plataforma tem se tornado um acervo de descobertas e fruição musical, o que estabelece relação direta com o impulsionamento de carreiras e *hits*, além de influenciar diretamente os *charts*. Esse cenário é ratificado por um mapeamento realizado pela agência Winnin⁴, segundo o qual sete das músicas mais ouvidas de 2020 viralizaram primeiro no *TikTok*. Ainda que desafiadora, dada a inconstância dos *charts*, a permanência de uma faixa nas paradas musicais materializa seu sucesso e sua popularidade, além de “provocar uma constante lembrança na mente do público, contribuindo para que esse exercício se configure como natural” (RODRIGUES; SOARES, 2018, p. 6). Manter-se nas listas também reforça a visibilidade e a divulgação do artista, o que favorece o acúmulo de avaliações ainda mais positivas e pode desencadear em um fator de diferenciação (BASTOS; GIUNTI; INOCÊNCIA, 2021, p.8)

Ainda, é importante tratar dessa viralização de figuras tidas como meme na cultura digital brasileira, já que possuem grande valor para a indústria musical. As novas dinâmicas proporcionadas por aplicativos como *TikTok* estão mudando as estratégias de lançamento e criação musical. A aplicação do termo meme consiste em qualquer montagem imagética de *image macro*: uma imagem de fundo, com legendas próximas a sua borda superior e inferior, ou ainda capturas de tela de postagens humorísticas no *Twitter* (INOCÊNCIA, 2017, p.275). Essa característica de textos próximos a borda com teor cômico forte, é adaptada ao ambiente do audiovisual por meio de vídeos curtos de fácil criação.

O caso *TikTok* abrange muitas variáveis como a própria popularização em um panorama de pandemia e necessidade de novas formas de entretenimento consumidos de casa pelos dispositivos móveis. No entanto, é necessário assumir que ele também

amplifica a identificação de gêneros musicais atrelados a uma lógica de dança e divulgação por influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ARISTIMUÑO, Felipe.; FRANCO, J. C. M. S.; INOCENCIO, Luana. A CULTURA HUE BR: memes, apropriações, humor e representação identitária em sites de redes sociais. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Nelson Ribeiro; Gisela G S Castro; Catarina Duff Burnay. (Org.). **Comunicação, diversidade e tolerância: e-book IBERCOM 2017.** 15ed. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2017, v. 1, p. 2755-2779. Disponível em: < www.researchgate.net/publication/327423231_A_Cultura_HUE_BR_memes_apropriacoes_humor_e_representacao_identitaria_em_sites_de_redes_sociais.pdf >. Acesso em: 22 abr. 2021.

BASTOS, Hemilly; GIUNTI, Débora; INOCÊNCIO, Luana; BENVINDO, Larissa; NASCIMENTO, Alexandre. **Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo.** In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM: São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf> >. Acesso em: 22 abr. 2021.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 20, nº 1, p. 25-42, jan./abr. 2018. Disponível em: < seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578/6832 >. Acesso em: 9 abr. 2021.

DIAS, Elissando. **TikTok análise: como ativar e entender as métricas 2022.** In: Aveli, São Paulo, 23 abr. 2022. Disponível em: < <https://aveli.com.br/tiktok-pro-aprenda-usar-a-analise-e-melhor-seus-resultados/> >. Acesso em: 05 dez. 2022.

FREIRE, Filho. **Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade.** In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. INTERCOM: São Paulo, 2007. Disponível em: < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf >. Acesso em: 19 abr. 2021.
HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais.** São Paulo: Ed. 34, 2003.

JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Revista GALÁXIA** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 41, p. 128-

139, 2019. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0128.pdf?fbclid=IwAR1pvdpKKfjG5y6cixZHfX3G6e49-or9Qb4ZxMACP1UnLvG-KfuNGefOxQg.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

NEMER, Bruno; TRANCOSO, Carlos; INOCÊNCIO, Luana. **A PATROA TÁ ON: o mercado de streaming de games e dinâmicas de sociabilidade da cantora Anitta no Facebook Gaming**. In: Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM: São Paulo, 2020 Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1534-1.pdf> >. Acesso em: 22 abr. 2021.

RODRIGUES, Eduardo; SOARES, Thiago. **“Não é música feita para os charts”: uma análise do fracasso comercial de marca na música pop**. In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM: Joinville, 2018.

YONATA, Jefri. **How Much Do SPOTIFY & Other Music Streaming Platforms Pay per Stream**. In: Headphonesty, Nova Iorque, 12 set. 2022. Disponível em: < <https://www.headphonesty.com/2021/11/how-much-does-SPOTIFY-pay-per-stream/#3.Types.of.Artist.Royalties.Streaming.Platforms.Use> >. Acesso em: 03 dez. 2022.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023