

A Influência das Plataformas Digitais no Trabalho dos *Beatmakers* de Hip-hop de Salvador

*Digital Platforms' Influence on the Work of Hip-hop Beatmakers from
Salvador*

*La Influencia de las Plataformas Digitales en el Trabajo de los Beatmakers
del Hip-hop en Salvador*

Gabriel Bastos¹

André Lemos²

Resumo: O presente artigo busca entender qual o papel das materialidades digitais das plataformas de *streaming* de música e redes sociais (Spotify, SoundCloud e Instagram) no processo de composição de *beats* de hip-hop e na rotina de trabalho como um todo dos *beatmakers* de Salvador, Bahia. Através de análises descritivas dessas plataformas e de entrevistas com os músicos, buscamos apontar para algumas evidências que revelam a influência do fenômeno da plataformização na música e nas mecânicas de trabalho desses artistas. Como conclusão, afirmamos que o trabalho dos *beatmakers* só pode ser entendido se levarmos em consideração as transformações causadas pelos processos de plataformização da produção musical. Os músicos tiveram que aprender a utilizar as gramáticas materiais dessas plataformas para veicular e vender suas músicas.

Palavras-chave: Plataformização. Música. Trabalho. *Beatmakers*. Hip-hop.

Abstract: This article seeks to understand the role of digital materialities in music streaming platforms and social networks (Spotify, SoundCloud and Instagram) in the making of hip-hop beats and in the work routine of the beatmakers of Salvador as a whole. Through descriptive analysis of these platforms along with interviews with musicians, we seek to indicate some evidences that reveal the influence of the platformization phenomenon in music and in the mechanics of these artists' work. In conclusion, we affirm that the work of these beatmakers can only be understood if we take into account the transformations caused by the processes of platformization of music production. The musicians have to learn to use the material grammars of these platforms to share and sell their music.

Keywords: Platformization. Music. Labour. Beatmakers. Hip-hop.

¹ Lab404 - Facom/UFBA, Salvador, Bahia, gabriel.vieirab87@gmail.com

² Lab404 - Facom/UFBA, Salvador, Bahia, almlemos@gmail.com

Resumen: Este artículo busca comprender el papel de las materialidades digitales de las plataformas de streaming de música y las redes sociales (Spotify, SoundCloud e Instagram) en el proceso de composición de beats del hip-hop y en la rutina de trabajo de los beatmakers de Salvador en su conjunto. A través del análisis descriptivo de estas plataformas y entrevistas con los músicos, buscamos señalar algunas evidencias que revelan la influencia del fenómeno de la plataformización en la música y en la mecánica del trabajo de estos artistas. En conclusión, afirmamos que el trabajo de los beatmakers solo se puede entender si tenemos en cuenta las transformaciones provocadas por los procesos de plataformas de producción musical. Los músicos tuvieron que aprender a utilizar las gramáticas materiales de estas plataformas para difundir y vender su música.

Palavras clave: Plataformización. Música. Trabajo. Beatmakers. Hip-hop.

1 INTRODUÇÃO

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa sobre a influência das materialidades digitais das plataformas de *streaming* de música e redes sociais (Spotify, SoundCloud e Instagram) na produção de *beats* de hip-hop e na rotina de trabalho como um todo dos *beatmakers* de Salvador³. Buscamos entender como as funcionalidades, regras, modelos de negócios, processos de dataficação e performatividade algorítmica (BUCHER, 2018; COTTER, 2019), ou seja como as gramáticas dessas plataformas (LEMOS, 2020; VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018; NIEBORG, POELL, 2018) estão alterando as lógicas de trabalho (GROHMANN 2020; CASILLI, POSADA, 2019; VAN DOORN, 2017) e de produção musical dos *beatmakers* soteropolitanos.

Partimos de uma metodologia que analisou as plataformas mais utilizadas pelos *beatmakers* soteropolitanos e foi ao contato direto com esses artistas. Após o mapeamento dos músicos, detectamos que, a partir de uma busca pelos seus perfis nas plataformas digitais, Instagram, Spotify e SoundCloud mostraram ser as que possuíam maior quantidade e frequência de publicações de conteúdo (musical ou não). Por isso essas foram as escolhidas. Por conseguinte, foram feitas, em dois momentos diferentes, entrevistas com 20 *beatmakers*, o que tornou possível a confirmação do pressuposto inicial, na medida em que os artistas confirmaram serem essas as três plataformas mais utilizadas. Na primeira etapa de contato, ainda no final de

³ Este artigo faz parte da pesquisa do CNPq PQ-1A - 307448/2018-5. ORCID - <http://orcid.org/0000-0001-9291-6494>.

2019, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 músicos. Após a análise desse primeiro material, ficou claro que questões cruciais deixaram de ser abordadas, o que resultou na necessidade de um novo contato com os artistas. Foi aplicado um questionário tanto aos primeiros 10 entrevistados, quanto aos demais 10. Essas perguntas, por sua vez, foram aplicadas através de ligações telefônicas, chats no WhatsApp e Instagram. Feitas as transcrições e tratamento do material, agrupamos em blocos temáticos as respostas de cada entrevistado para a mesma pergunta e assim obtivemos os resultados apresentados a seguir.

Através da análise das plataformas e da interação direta com os artistas foi possível mapear as materialidades do processo envolvendo as plataformas digitais, computadores, *softwares* de produção, influências criativas, mercado musical, MC's etc. Por materialidades entendemos as gramáticas, ou seja, as formas de ação que elas exigem dos seus usuários para que estes atinjam seus objetivos em consonância com a lógica da plataformas. Vimos que o trabalho de produção dos *beatmakers* tem uma lógica imbricada nas plataformas digitais com o intuito de ter suas músicas ouvidas, gerar uma renda mínima que supra o tempo e recursos investidos em suas produções, divulgar e garantir *feedbacks* instantâneos do público. Os músicos incorporam lógicas e procedimentos no entrelaçamento com a materialidade das plataformas quando, por exemplo, pensam na formulação dos metadados (dados descritivos de um documento digital, nesse caso o arquivo de música digitalizada) que compõem a música digital (imagem, título, *hashtags* etc.) para que as plataformas de *streaming* deem destaque às suas canções. Eles também utilizam tempo de trabalho para, no Instagram, por exemplo, divulgarem suas "auto-marcas" e seus lançamentos e trabalhos por vir, desviando, assim, o foco da atividade de produção musical e agindo como empresários de si mesmos. Esses são aspectos que apontam como as gramáticas (materialidades) das plataformas de streaming agenciam o trabalho dos *beatmakers*

O artigo faz uma rápida análise da plataformização da sociedade contemporânea, descreve as principais plataformas utilizadas pelos músicos soteropolitanos e analisa como o uso destas reconfigura as práticas de produção e divulgação musical. Como conclusão, aponta-se que os *beatmakers* passam a ter mais um elemento no seu trabalho, o domínio das gramáticas de ação das plataformas para que possam funcionar bem dentro das materialidades das plataformas escolhidas.

2 MATERIALIDADES DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO MUSICAL

Entendemos por materialidade das plataformas as gramáticas de ação (GERLITZ; RIEDER, 2018; STIEGLER, 2006, 2012), ou seja, as formas materiais de suas performances, mobilizadas a partir de suas interfaces, lógicas algorítmicas, processos de dataficação e modelos de negócio que se realizam concretamente no uso e na relação de uma plataforma com outras em um verdadeiro ecossistema midiático. Essa materialidade agencia, no entrelaçamento com usuários e outras plataformas, as funcionalidades e ferramentas das plataformas, como, por exemplo, os serviços de métricas, análises de dados, lógicas de visualização, cálculo de custo de produção vinculados a publicidade, patrocínios etc.

A materialidade deve ser levada em conta para analisar o trabalho dos músicos em plataformas digitais, já que eles precisam entender suas gramáticas e, assim, tirar proveito da performance dos dados, da visibilidade e da ação dos algoritmos que vão incidir diretamente sobre, por exemplo, os sistemas de pagamento. A materialidade das plataformas modula, assim, não só a ação do músico, que passa a absorver demandas de outras áreas (entender interface, programação, marketing...), como também na própria produção da música para que seu trabalho possa performar bem na plataforma. Esta está longe de ser “apenas” uma ferramenta em prol do trabalho musical.

Os novos ambientes digitais, ou seja, as próprias plataformas digitais, possuem regras, modelos de negócios, termos de uso, especificidades que acabam moldando a forma em que esses produtos serão realizados, circulados e consumidos. Nieborg e Poell (2018) denominam esse processo de plataformização da cultura, regidas pela intensa coleta de dados (dataficação) e ação algorítmica. Segundo os autores, as indústrias culturais presentes nesses novos ambientes digitais acabam por regular e organizar as formas em que os conteúdos culturais são produzidos e distribuídos. Nesse sentido, trabalhar com as plataformas digitais no setor cultural da música faz com os músicos levem em consideração

não só as melodias, batidas, instrumentos e alternância de notas, mas também quais descrições, palavras-chave, e dados sonoros farão com que a música seja

visualizável e audível para os algoritmos, índices de busca e interfaces das plataformas (MORRIS, 2020, p.7).⁴

Por meio de suas gramáticas de ação materialmente produzidas (regras, coleta de dados, ação algorítmica etc.), as plataformas conseguem garantir uma maior circulação de determinados estilos musicais e sonoridades do que outros. Seus serviços de métricas de análise de performance das músicas, por exemplo, mostram aos artistas quais canções “funcionam” melhor, o que irá afetar os processos de composição. Consequentemente, cria-se um cenário que provoca uma dependência significativa em termos de dados e dos métodos de treinamento para uso das ferramentas e dos sistemas de pagamento das plataformas.

Analizamos a seguir os elementos que compõem as três plataformas mais utilizadas no trabalho do *beatmakers* soteropolitanos: SoundCloud, Spotify e Instagram. A partir do entendimento de suas materialidades, será possível perceber detalhadamente a forma em que as funcionalidades, regras e termos de serviços, bem como os processos dataficados e performados algorítmicamente têm impactado o processo de composição de *beats* de hip-hop na cidade de Salvador.

2.1 SOUND CLOUD

Dezenove dos vinte artistas entrevistados publicam músicas no SoundCloud, disponibilizando uma série de *beats* ainda em versões instrumentais (às vezes, apenas em formato de trechos), aos quais lhes são atribuídos preços de compra. Eles transformam essa plataforma numa espécie de loja de *beats*.

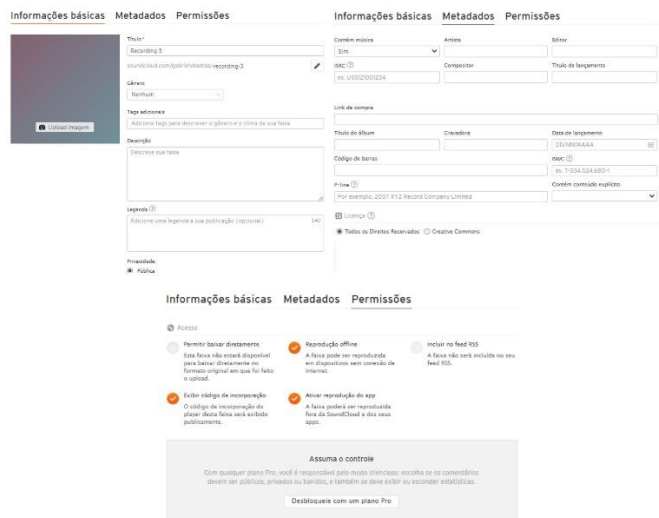
A plataforma foi lançada com intuito de proporcionar uma colaboração entre músicos, através do compartilhamento e discussão sobre gravações, mas, com o tempo, se transformou em um local de distribuição e consumo de música, possibilitando que os usuários comentem e "curtam" as faixas, assim como as compartilhem em seus perfis (como um *retweet*, ou um compartilhamento no Facebook). As músicas são representadas através de um gráfico sonoro, no qual os comentários dos usuários podem ser adicionados em trechos específicos da canção.

⁴ Tradução de: (...) in its circulation have to consider not just melodies, beats, instruments, and key changes make up a song, but also what descriptors, keywords, and sonic data would make a song visible and audible to algorithms, search indexes, and platform interfaces.

Ao carregar um arquivo de áudio na plataforma inicia-se um processo de transcodificação desse conteúdo, que será armazenado nos seus servidores. Iniciada essa etapa, existem três seções a serem preenchidas sobre as faixas: informações básicas (título, gênero, imagem, e *hashtags*); metadados (licenças, direitos autorais, dados cadastrais ISRC e ISWC); e permissões (para outros usuários baixem a faixa, reproduzam *offline*, ou incluam no feed RSS) (Figura 1).

As faixas são reproduzidas na qualidade de 64kbps Opus/Ogg Vorbis e são mostradas uma a uma, com seus respectivos títulos, imagens, além do gráfico sonoro onde os comentários são alocados. Estes entram em destaque cada vez que o tempo de reprodução da faixa atinge o minuto específico onde o comentário foi alocado. Além disso, se o usuário deseja fazer o *upload* de várias faixas, a plataforma permite agrupá-las em *playlists*.

Figura 1 – As três etapas de *upload* de um arquivo de áudio no SoundCloud. Cada uma delas é responsável pela coleta dos diferentes metadados da música

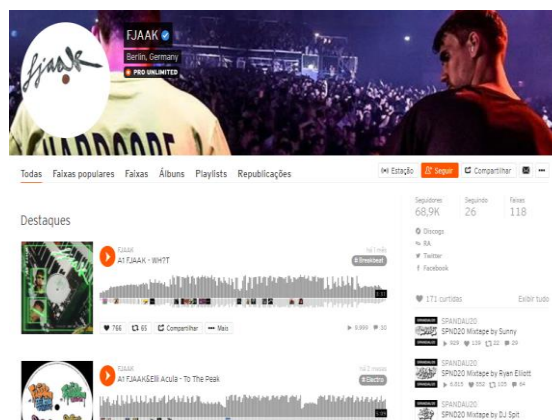


Fonte: Gabriel Vieira Bastos – Captura de Tela

Em cada faixa publicada no perfil dos usuários, ao lado do final do espectro sonoro da faixa, se encontram as *hashtags*, coletadas pelo SoundCloud no momento de *upload*. Através da coleta desses dados, o algoritmo da plataforma é responsável por regular a circulação da música dentro da sua interface, indicando aos ouvintes artistas similares e que tenham fornecido metadados semelhantes na etapa do *upload*.

A grande diferença do SoundCloud para os demais serviços de *streaming* de música é que não é necessário cadastro para ouvir as músicas ali disponibilizadas. Porém, se há desejo por parte do usuário em cadastrar uma conta, a plataforma possui tanto um serviço gratuito quanto pago, o SoundCloud Pro. Neste, o usuário possui algumas vantagens: tempo ilimitado de *upload*, análises estendidas da sua rede, como estatísticas de performance das faixas e informações sobre o público consumidor, além de ter a monetização pelo *streaming* garantida.

Figura 2 – Exemplo da página de um artista (ou usuário). As faixas representadas por um gráfico sonoro, junto a comentários e outras informações como número de compartilhamentos etc.



Fonte: Gabriel Vieira Bastos – Captura de Tela

2.2 SPOTIFY

O Spotify, diferentemente do SoundCloud, é uma “plataforma orientada ao usuário” (*consumer-oriented platform*) (HESMONDHALGH, JONES, RAUH, 2019). Por essa razão, a maneira como ela é utilizada pelos *beatmakers* soteropolitanos se distingue completamente da anterior. Os músicos tendem a publicar canções mais comerciais, ou seja, *beats* completos, cantados por MC’s, produzidos com maior zelo e profissionalismo, pois são compostos para o público presente no Spotify. Este cenário é o oposto do visto no SoundCloud, em que, geralmente, o público gira em torno de músicos, entusiastas etc.

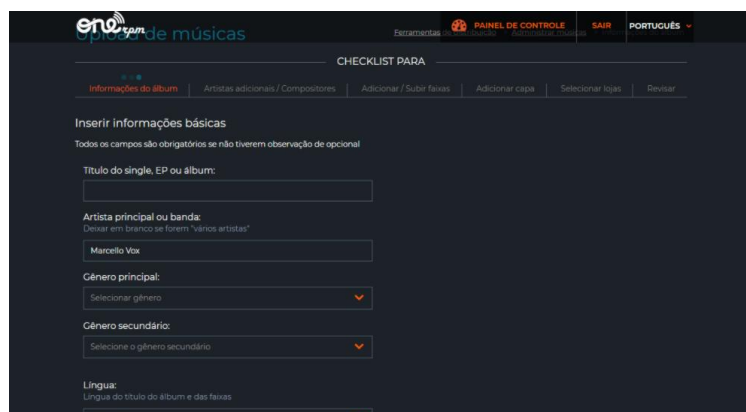
O Spotify tem uma série de funcionalidades e serviços que impactam diretamente em como essas músicas são pensadas para serem produzidas. Recursos como *playlists* e métricas de performance das canções são alguns dos elementos da plataforma que acabam sendo determinantes, desde o estilo até a sua duração. O serviço de *streaming* pode ser utilizado de forma gratuita (*Freemium*) ou paga (*Premium*). Este oferece mais vantagens, como a ausência

de comerciais ao longo das faixas, qualidade de reprodução superior (320kbps Ogg Vorbis, e 96kbps no *Freemium*) e a opção de salvar e reproduzir o áudio em modo *offline*.

Um artista que deseje disponibilizar seu material nos serviços do Spotify precisa, de antemão, fazer um cadastro nas distribuidoras digitais, instâncias encarregadas pela realização desse trâmite (Figura 3). Além de publicarem as músicas dos artistas nas plataformas de *streaming*, as distribuidoras são responsáveis pelo repasse de todos os direitos autorais garantidos aos artistas e também da coleta de metadados das canções. Diferentemente do SoundCloud, o Spotify promete garantir a monetização aos artistas cadastrados. A remuneração, entretanto, é feita de maneiras distintas, cumprindo alguns padrões pré-estabelecidos.

Após escolher e realizar o cadastro em uma distribuidora, o artista se depara com um campo a ser preenchido com todos os tipos de dados (de título ao gênero, passando até mesmo pelo tipo de “sensação” que a música pode provocar: relaxamento, diversão etc.). É através desses metadados que as músicas se tornarão “algoritmicamente prontas” (*algorithm ready*) (ERIKSSON *et al.*, 2019, p. 93) para serem encontradas pelos campos de busca e pela recomendação realizada pelo próprio Spotify.

Figura 3 – Exemplo de cadastro em uma distribuidora digital



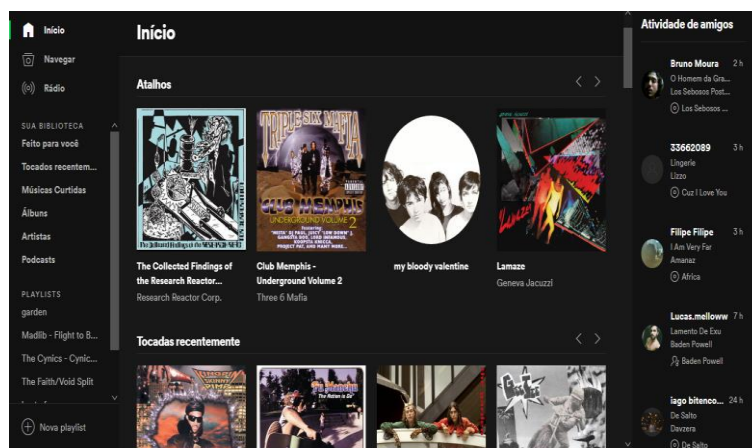
Fonte: <https://www.produtoraquality.com.br/como-colocar-sua-musica-no-spotify/>

Por serem responsáveis em repassar a monetização garantida pelo Spotify, as distribuidoras arrecadam um determinado valor sob esses *royalties*. O repasse é feito com base no acúmulo total de *streamings* do artista, contanto que a faixa ultrapasse 30 segundos de reprodução. O Spotify remunera, mensalmente, em primeiro lugar, os detentores dos direitos das músicas (gravadoras, selos etc.) e, em seguida, as distribuidoras e, por fim, o artista.

Outra forma de pagamento de royalties é através das *playlists*, um dos serviços carro-chefe do Spotify. Elas se tornaram tão importantes com o passar do tempo que, se um artista não estiver presente em uma determinada *playlist*, sua remuneração é nula (ERIKSSON *et. al*, 2019). Essas listas são criadas pelos próprios usuários, pelo algoritmo do Spotify, bem como por profissionais curadores. Instâncias da indústria fonográfica, como os selos e gravadoras, também ficam responsáveis pela criação dessas listas.

O Spotify fornece um domínio específico na *web* chamado “*Spotify For Artists*” (Spotify Para Artistas) que garante uma série de recursos e ferramentas analíticas aos músicos (Figura 4). O artista cadastrado tem acesso a dados que informam as performances dos *streamings* de suas canções, as regiões onde os ouvintes do artista se encontram, além de uma seção que indica algumas distribuidoras, seus tipos de arrecadamento, vantagens e desvantagens para os diferentes tipos de artistas.

Figura 4 - Interface inicial da versão *desktop* do Spotify



Fonte: Gabriel Vieira Bastos – Captura de Tela

2.3 INSTAGRAM

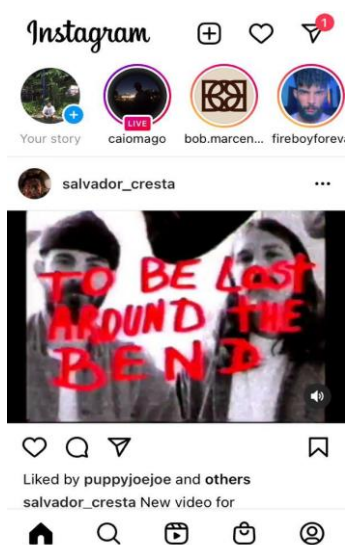
O Instagram é uma plataforma para publicação, interação e compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2012, foi adquirida pela rede Facebook e então, gradualmente, foi ampliando o leque de suas funcionalidades. A partir de 2016, foi adicionado o modo Stories, em que vídeos, fotografias e *layouts* para textos são adicionados e disponibilizados no perfil do usuário com duração de 24 horas. Eles são grandes centros de interação entre os usuários, já que em cada conteúdo publicado neste formato, o espectador pode, de imediato, interagir através da caixa de

texto que será ou não disponibilizada para comentários e reações (por exemplo através de *emojis*, votação em enquetes, termômetros de sentimento etc.) (Figura 5). A plataforma se tornou um grande ambiente de negócios, em que atua uma vasta rede de influenciadores digitais que conseguem fama e renda através dos contratos publicitários assinados com empresas.

O Instagram oferece o recurso de impulsionar postagens, tanto nos Stories quanto em publicações, através de monetização, ou seja, transformando esse conteúdo em um anúncio pago. Nesse recurso, o usuário escolhe desde o objetivo daquele anúncio (conseguir seguidores, gerar ações específicas), ao público alvo, que é distribuído por localização, interesses, idade e gênero. Para contas comerciais, é possível ter acesso às estatísticas que disponibilizam os horários que seu público está mais ativo na plataforma, assim como a localização geográfica dessas pessoas.

O Stories é muito utilizado pelos *beatmakers* soteropolitanos na publicação de vídeos do momento de composição. Filmando os computadores executando os *softwares* de produção, o conteúdo é compartilhado em um formato que possibilite uma interação direta (através de ferramentas como enquetes, termômetros de sentimento etc., que são atrelados às filmagens). Assim, além de conseguirem o *feedback* instantâneo dos usuários, os produtores também utilizam os Stories para receber sugestões mais incisivas sobre a composição daquela música e até mesmo sobre suas próximas produções.

Figura 5 – Interface do Instagram. O *feed* principal de fotos e vídeos aparece no centro. Acima se encontram os Stories e as mensagens diretas



Fonte: Gabriel Vieira Bastos – Captura de Tela

3 O TRABALHO PLATAFORMIZADO DOS BEATMAKERS DE SALVADOR

A rotina de um *beatmaker* é diversa (horários, momentos de inspiração, ritmos e fluxos de consciência e criatividade). A produção de um *beat* se apresenta pela produção voluntária ou por demanda de MC's, exigindo atenção às gramáticas das plataformas digitais, seguindo a lógicas algorítmicas respectivas. Eles precisam se preocupar com a com a forma do algoritmo recomendar e distribuir o conteúdo.

Os *beatmakers* entrevistados passaram um considerável período de tempo aprendendo a lidar com as plataformas. 95% deles assumem que empregaram tempo para entender como utilizá-las da melhor forma. Um *beatmaker* desabafa: “*Eu perdi uns 3 meses usando-as de forma errada, sem conseguir lucro pra mim*”. Outro aponta a importância do conhecimento das funcionalidades e tipos de serviço das plataformas:

No Instagram, antes de entender as métricas (de análise do perfil), eu postava sem direcionar ao público específico. Depois que eu comecei a direcionar, passei a crescer no Instagram. No SoundCloud da mesma forma, direcionando meu conteúdo, principalmente, por meio das *tags*, o que me trouxe um maior alcance das músicas. No Spotify, o principal é estar em *playlists*.

O sucesso de um artista através das plataformas digitais envolve a conquista de audiências. Os *feedbacks* e reações fornecidos pelo público consumidor são formas de quantificar e transformar esses dados em ações reprogramáveis mediante a ação dos algoritmos. Os *beatmakers* acabaram se tornando peças no processo de constante mudanças preferenciais sobre modas, estilo e tendências, "onde as métricas de polaridades funcionam como barômetro" (KIM; YU, 2019, p. 8)⁵, regulando as suas posições nos *rankings* de preferências alimentados e construídos pelos consumidores.

A coleta de dados não se restringe apenas àquelas feitas pelos mecanismos de interação e de atividade dos usuários finais (*end-users*). Ela engloba os complementadores de plataforma (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018), indivíduos, instâncias e empresas que oferecem os serviços para completar a lógica de operação. Nesse caso, são os *beatmakers* soteropolitanos que, de um lado, fornecem seus dados pessoais como usuários-padrão e, de outro, definem e produzem os metadados descritivos das canções que são solicitados e determinados pelas plataformas (título, imagem, descrições, palavras-chave etc.).

⁵ Tradução de: (...) where the metrics of popularity serve as a barometer.

Eles dependem, portanto, dos objetivos, recursos e modelos de negócios que compõem essas plataformas. A junção desses componentes influencia diretamente em como o conteúdo é estruturado, o que implica na forma em que ele é descoberto pelos os usuários. Essa descoberta se dá, sobretudo, por meio das recomendações feitas por algoritmos, ou por meio da organização da interface. A utilização e análise desses recursos por parte dos *beatmakers* de Salvador configuram uma nova etapa no trabalho, acarretando em momentos de *insights* sobre os próximos passos e estratégias na divulgação dos seus conteúdos. Eles deixam de se basear nos índices de qualidade tradicionais (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4286), para pensar em estratégias de produção de conteúdo que estejam em consonância com as gramáticas das plataformas.

Todos os *beatmakers* entrevistados assumem que precisam pensar em ações específicas na utilização das plataformas. Essas estratégias dizem respeito a maneiras de atravessar certas imposições das plataformas. No caso das de *streaming* de música, a reconfiguração dos metadados descritivos serve como um método de fazer com que certas canções possam contornar as regras impostas e, assim, serem distribuídas pelas plataformas. Um dos entrevistados afirma que

às vezes as plataformas limitam o acesso do conteúdo do artista independente. Por exemplo, consegui burlar as regras da distribuidora digital que não queria deixar que eu publicasse uma música porque o *beat* era um *beat free*⁶. Então, eu descobri que se eu colocasse “Remix” no título dava para publicar (a música), e foi o que eu fiz. Não ganhei dinheiro, mas, pelo menos, tinha meu trabalho lá disponível.

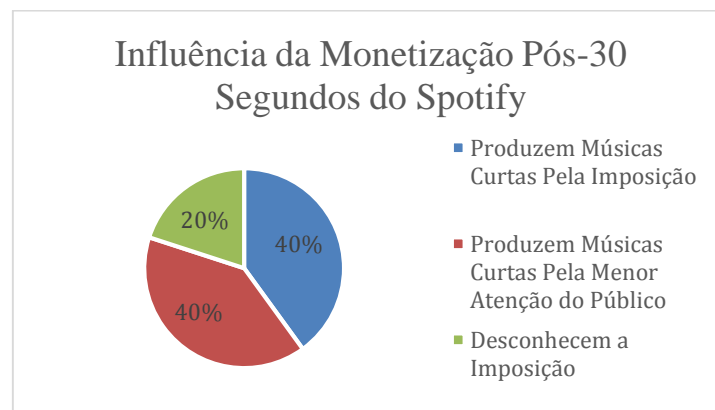
3.1 RECONFIGURAÇÃO DE PRÁTICAS DE COMPOSIÇÃO

Esse tipo de prática é reflexo das regras e termos de serviços que os *beatmakers* precisam estar atentos no momento de produção de uma faixa e que, por conseguinte, acabam impactando as lógicas de trabalho e de composição desses músicos. Uma das funcionalidades principais dessas plataformas, por exemplo, é o pagamento dos *royalties* das músicas. Como vimos, o Spotify é a única plataforma de *streaming* de música, das analisadas, que promete a

⁶ *Beats* disponíveis, geralmente no YouTube, que podem ser baixados e utilizados por artistas para construir suas músicas. Entretanto, o artista que transformar esse material em uma música autoral não poderá monetizar essa faixa.

monetização das faixas, se a reprodução da faixa ultrapassar 30 segundos de duração. Dois entrevistados (10%) desconheciam a imposição da plataforma e dos 18 restantes, nove (50%) afirmam considerar esse tempo extremamente importante para a produção. Para ser remunerado, o *beatmaker* precisa capturar a atenção do ouvinte nesse tempo. As alternâncias de ritmos das batidas, assim como elementos melódicos cativantes, agora são pensadas para aparecer no início da música, pela influência da regra da plataforma. Metade dos demais entrevistados que afirmam desconsiderar essa diretriz no momento de composição assumem compor músicas mais curtas por considerarem que o limite de atenção do público está cada vez menor. Há, portanto, uma produção orientada à plataforma, fazendo com que a música funcione nas lógicas de sua operação⁷. "Quando eu estou criando, eu penso: ‘esse elemento aqui, vou colocá-lo antes dos 30 segundos para a pessoa querer ouvir mais’”, relata um dos entrevistados.

Figura 6 – Influência da Regra de Monetização do Spotify nos 20 *beatmakers*



Fonte: Gabriel Vieira Bastos

Mais um reflexo dessa questão é a aparição de serviços de métricas oferecidos pelas plataformas, tais como o tempo médio em que a audiência do artista permanece reproduzindo uma canção até mudar daquele conteúdo para outro. Esse tipo de ferramenta permite que os *beatmakers* acompanhem o desempenho das suas músicas, o que acaba impactando, ainda mais, suas produções (sobretudo no tempo de duração da faixa), conforme os resultados que

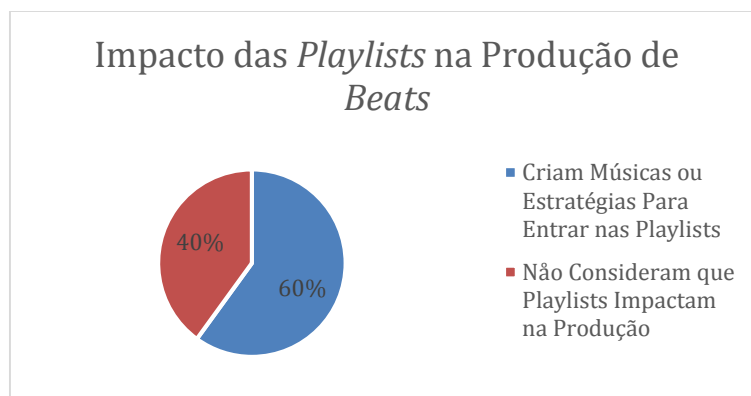
⁷ <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/oct/04/spotify-song-intro-streaming-arctic-monkeys-led-zepplin>

encontrarem. Pelo menos sete dos vinte entrevistados (35%) a utilizam para pensar o tamanho das suas composições. Um *beatmaker* detalha:

Essa contagem (oferecida pelos serviços de métricas) dá mais ou menos entre um minuto e quarenta segundos e dois minutos e meio (de duração). Então, as pessoas cansam de (ouvir) mais de três minutos hoje em dia, não é mais como antigamente que a pessoa ouvia sete minutos de Racionais MC's e sabia cantar a letra toda.

Como pontuamos anteriormente, as *playlists* também são uma fonte para pagamento pelos *streamings*. Artistas que estão nessas listas podem ter um aumento exponencial, tanto no número de reproduções de suas faixas, quanto em novos fãs. Doze dos vinte entrevistados (60%) adquiriram mais uma etapa de trabalho: pensar em estratégias para que suas produções possam integrar essas listas. De um lado, oito desses 12 artistas assumem que compõem pensando nas *playlists*. Os quatro restantes afirmam que não produzem para *playlists*, mas que analisam os tipos de músicas, sonoridades etc. em voga, para que, posteriormente, suas futuras composições consigam ser selecionadas à algumas delas. Portanto, grande parte dos músicos acaba sofrendo influência direta desse recurso da plataforma, ainda que, em alguns casos, essa intenção não seja necessariamente premeditada no momento de composição.

Figura 7 – Influência da Regra de Monetização do Spotify nos 20 *beatmakers*



Fonte: Gabriel Vieira Bastos

Em outro parâmetro, nove entrevistados (47%) apontaram para a estrutura da interface do SoundCloud como um agente importante para os MC's acessarem os produtores. Isso é perceptível quando notamos o uso da plataforma como um catálogo, o que é feito por 58% dos

entrevistados. Essa nova etapa de trabalho implica em que os *beatmakers* selecionem quais *beats* serão catalogados, bem como as imagens que diferenciam cada catálogo. Esse tipo de uso da plataforma a transforma em uma “loja”, uma “vitrine”, ou um “portfólio”. Nessa nova atividade, eles utilizam o tempo de trabalho para gerenciar esses catálogos, atualizando seus *status* de venda e garantindo os direitos da música a, também, o futuro comprador.

Nessa lógica, os *beats* são produzidos ainda em versões iniciais, com pequena duração, com o objetivo de serem catalogados no SoundCloud e, conseqüentemente, adquiridos por um MC. Isso acaba possibilitando que aquele trecho instrumental seja modificado após sua aquisição, tornando-se uma canção completa. Essas faixas instrumentais, criadas para se adequar as gramáticas do SoundCloud, se configuram como uma espécie de obra aberta na qual é dada ao futuro comprador a liberdade para realizar, junto ao *beatmaker*, alterações técnicas e estéticas (por exemplo, duração da música, aparição ou ausência de elementos sonoros, além de novas mixagens e masterizações). Como afirma um dos entrevistados:

Muitas vezes eu ia criando esboços da música, fazia um *loop* e aumentava o tempo, por exemplo, para justamente ter uma ideia de como seria a faixa. Daí, jogava ela no SoundCloud e, caso alguém se interessasse, eu poderia reconstruir e trabalhar melhor em cima da ideia da pessoa.

As escolhas das imagens que serão atribuídas a cada faixa publicada também se configuram como mais uma etapa de trabalho na rotina dos *beatmakers*. Sete dos dezenove entrevistados usuários do SoundCloud (37%) afirmam que a escolha de uma imagem interfere diretamente na reprodução da faixa. Outro exemplo do impacto da plataforma nas composições diz respeito à aparição de comentários que se destacam na música ao longo da sua reprodução. Quando questionados se essa funcionalidade influenciava a construção dos beats, sete dos 19 (37%) afirmaram que isso ajuda a perceber quais construções sonoras funcionam e que, portanto, vão ser incorporadas nas próximas composições, já que os comentários dão destaque para partes específicas das músicas.

A baixa qualidade de reprodução dos *streamings* é mais um espectro da materialidade do SoundCloud que influencia nos *beats* que serão compartilhados ali. Nessa plataforma, as músicas são reproduzidas em 64kbps, qualidade bastante inferior a outros serviços como, por exemplo, o Spotify. Tendo isso em vista, 11 entrevistados (55%) afirmaram que a qualidade do

streaming do SoundCloud interfere na etapa de produção do *beat* escolhido. A justificativa gira em torno, principalmente, da alteração aplicada aos processos de mixagem e masterização da música que precisam estar de acordo com as especificidades da plataforma e, assim, manter a qualidade sonora da canção. “(Para o SoundCloud) Tenho que pensar na pré-mix que farei para essa plataforma. Geralmente há uma versão (da produção da música) para o SoundCloud e outra para outras plataformas”, explica um *beatmaker*.

3.2 O MÚSICO DIGITAL INFLUENCER

Negus (2019) e Morris (2020) afirmam que o contexto de plataformização dos produtos culturais gerou a necessidade por parte dos músicos de criar outros tipos de conteúdo além-música. É através da alternância e interconectividade entre os conteúdos produzidos tanto para o Spotify e SoundCloud, quanto para o Instagram, que as chances de os *beatmakers* crescerem e conseguirem mais acessos aos seus trabalhos se constroem. Um dos entrevistados revela que “a distribuição do meu trabalho é mais movida pelo Instagram do que pelo SoundCloud ou Spotify. Até porque se você só postar nessas plataformas, não vai levar a lugar nenhum”.

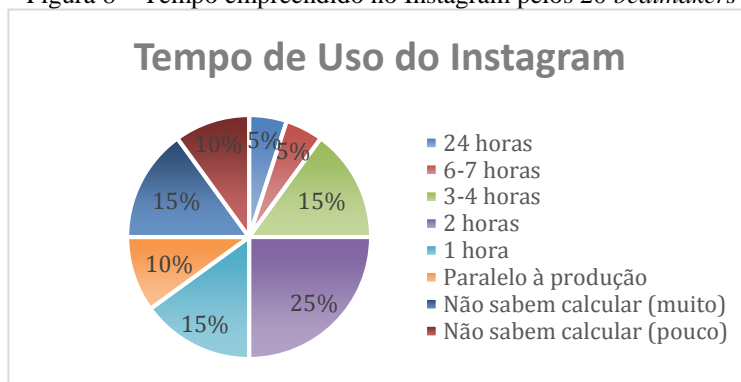
O Instagram é um dos principais locais de divulgação do trabalho dos *beatmakers*. Eles estão a todo o momento criando conteúdos que possibilitem uma interação com seu público para que os algoritmos reconheçam essas ações e estejam o tempo todo aumentando o alcance das suas publicações e colocando-as em destaque. Para tornar isso possível, “é preciso estar sempre diversificando e gerando conteúdo porque as pessoas querem ver outras coisas além da divulgação de trabalho”, ilustra um entrevistado. Eles se comportam, portanto, de maneira bastante similar aos “desenvolvedores de *softwares* que precisam estar a todo tempo lançando atualizações nos seus aplicativos para manter a percepção de novidade e relevância aos consumidores” (MORRIS, 2020, p.3)⁸. Essa busca por engajamento incentiva os *beatmakers* a “se orientarem para a construção da sua auto marca guiada por dados, o que implica responder e gerar o *feedback* através dos dados de engajamento” (COTTER, 2019, p. 5)⁹.

⁸ Tradução de: (...) software developers who must continually release new updates to their apps to maintain a perception of newness and relevance for consumers.

⁹ Tradução de: (...) to orient themselves towards data-driven self-branding, which entails responding to and generating more feedback via engagement data.

O tempo de trabalho na plataforma varia, mas indica uma transformação no trabalho do músico. Cinco entrevistados afirmam que utilizam o Instagram por duas horas. Um diz que esse tempo gira em torno de 7 horas. Outro afirma ficar quase 24 horas na plataforma. Outras respostas ainda variam de 3 a 4 horas, fora aqueles que afirmam não saber calcular esse tempo corretamente, mas que é correspondente a uma quantidade considerável ou bem pequena. 55% levam de 1 a 4 horas por dia trabalhando na plataforma (Figura 8).

Figura 8 – Tempo empreendido no Instagram pelos 20 *beatmakers*



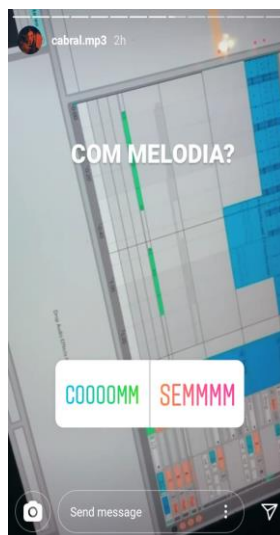
Fonte: Gabriel Vieira Bastos

Todos os produtores entrevistados criam Stories em vídeos do momento de composição dos beats. Além de garantir o *feedback* dos seguidores, os *beatmakers* também recebem sugestões acerca da composição da música. Por exemplo, enquetes que questionam se aquele *beat* ficaria melhor com ou sem determinado elemento sonoro (Figura 9), se ele deve se tornar uma música completa ou ser descartada, e até mesmo qual MC poderia ser o cantor dela. Os Stories ainda ajudam na venda de *beats* ou para agendar gravações e produções com outros artistas.

A possibilidade de pagar a plataforma para aumentar o alcance tanto dos Stories, quanto de publicações-padrão, é outro artifício utilizado pelos *beatmakers*. Eles investem o próprio dinheiro para que o retorno do seu trabalho seja remunerado também em cliques, visualizações, seguidores e, principalmente, no consumo de suas músicas. Para garantir um mínimo de retorno desses investimentos aplicados, o contexto plataformizado no qual esses artistas estão inseridos exige que eles atuem como espécies de marcas ou influenciadores digitais, precisando estar a todo o momento lançando canções e diversificando a publicação de conteúdo. O exemplo do tipo de conteúdo compartilhado nos Stories evidencia a integração de etapas padrão de trabalho

de um músico (composição musical) com as que surgem mediante a utilização da plataforma (criação de conteúdo além-música, investimento de dinheiro com o objetivo de obter um maior retorno na performance dos conteúdos publicados etc.).

Figura 9 – Storie de momento de composição em que há uma enquete para que os seguidores escolham se o *beat* possuirá melodia ou não.



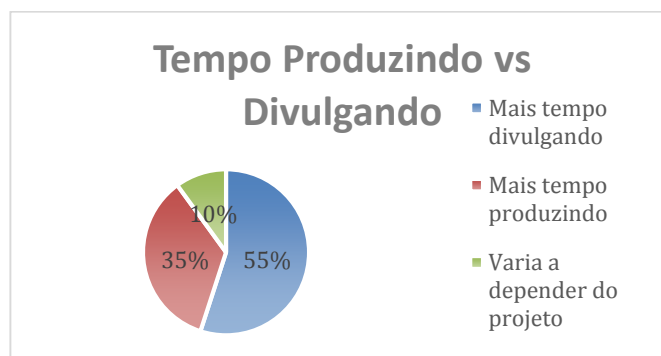
Fonte: Gabriel Vieira Bastos – Captura de Tela

Fica claro como essa nova etapa de trabalho adentrou a rotina dos *beatmakers* quando observamos o tempo empregado para cada função. Onze (55%) deles admitem que o tempo produzido se equipara ou ultrapassa em muito o tempo de composição, podendo chegar a semanas ou até mesmo meses. “A divulgação nunca para. Ela é constante, mesmo depois da música já há muito tempo lançada”, aponta um *beatmaker*. Dos nove restantes que revelam empregar mais tempo do dia produzindo, dois deles adicionam que essa proporção pode mudar, a depender do grau de empenho e profissionalismo com o projeto.

A plataformização do trabalho compreende atividades que, muitas vezes, nem mesmo são enxergadas como tal por aqueles que as exercem. Fora a lógica de empreendedorismo proposta pelas plataformas, e frequentemente absorvidas pelos trabalhadores, esse trabalho, muitas vezes, também é exercido através de ideias como lazer remunerado, uso voluntário e de investimento - em que as plataformas são utilizadas para catapultar a efetividade de outros ofícios destes trabalhadores. Esse é, justamente, um dos pontos que compreendem as práticas de trabalho dos *beatmakers* soteropolitanos. Eles não são trabalhadores de plataformas no

mesmo sentido que entregadores de iFood ou motoristas de Uber, mas dependem das plataformas para que seus trabalhos se concretizem.

Figura 10 – Divisão do tempo de divulgação *versus* de composição



Fonte: Gabriel Vieira Bastos

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comprovando a nossa hipótese de partida, 85% entrevistados afirmaram que as plataformas influenciam de alguma forma a produção de suas músicas. Seja nas letras, na utilização de elementos sonoros nas composições, no tamanho e até mesmo no estilo de *beat* (já que o hip-hop possui diversos subgêneros), essas canções estão suscetíveis aos modelos de circulação e consumo de música abrangidos pelas plataformas.

No Spotify, a regra de pagamentos de *royalties* após 30 segundos de reprodução e as métricas de performance modulam o tempo de duração, estilo e formato da música, ajustados para atender a essas demandas. As *playlists* da plataforma também induzem os *beatmakers* a produzirem canções que se assemelham àquelas já presentes nas listas em voga.

As funcionalidades e interface do SoundCloud, de um lado, propõem um ambiente que exerce influência em uma composição mais experimental dos *beats* e músicas que lá são publicados, além de impactar na alteração das mixagens e masterizações, já que a qualidade de reprodução da plataforma é baixa. De outro lado, ela permite que o artista melhor compreenda quais elementos sonoros estão especificamente chamando a atenção do público, através dos comentários, por exemplo. Além disso, o SoundCloud promove uma nova etapa na rotina de trabalho dos músicos que, agora, criam catálogos de beats e os mantém em atividade, em constante atualização.

O Instagram também se mostrou uma plataforma com potencial de influência na produção e na rotina de trabalho dos *beatmakers* soteropolitanos entrevistados. Os Stories se tornaram mecanismos que possibilitam uma efetiva interferência na composição de um *beat*. Os *beatmakers* são pressionados a publicar esses conteúdos com frequência para engajar a sua audiência e também compor *beats* em tempo real. Através de diversos mecanismos de interação, os seguidores opinam se aquela batida deve ou não possuir determinado elemento sonoro, se ela possui potencial para virar uma música completa, entre outros.

A hipótese também se comprova se analisarmos o tempo trabalhado para entender e tirar proveito das plataformas utilizadas. Uma boa parte do tempo de trabalho é utilizado para ação e compreensão do funcionamento das plataformas, redirecionando o fluxo de trabalho dos *beatmakers* da composição da música para práticas de domínio das plataformas. Essas evidências dizem respeito a toda a gramática das plataformas - uma série de imposições, ferramentas, regras, fornecimento de dados e metadados -, que os *beatmakers* relataram precisar entender e assimilar para compor e trabalhar.

O que é curioso, no entanto, é que apenas cinco dos vinte entrevistados (25%) afirmaram que não continuariam seus trabalhos em um cenário onde as plataformas digitais não existissem. Sobre isso, algumas outras inferências podem ser propostas. A principal, e mais importante delas, é que esses artistas não se enxergam como trabalhadores dependentes das plataformas. O que eles afirmam e acreditam é que elas são apenas um veículo para alcançar seus objetivos: reconhecimento e a possibilidade de viver da música.

Entretanto, como pontuamos ao longo deste artigo, o trabalho dos *beatmakers* é plataformizado, na medida em que buscam se adequar às suas gramáticas para conseguir remuneração e público. A plataformização da música tem o potencial para delimitar e enquadrar as canções em certos formatos, enviesando o processo produtivo e criativo. As plataformas “influenciam no tempo da música, na utilização de escalas harmônicas mais comuns, temas mais comuns do momento etc. O algoritmo ‘segue’ e ‘dita’ a moda quando o convém”, afirma um entrevistado.

REFERÊNCIAS

BUCHER, T. **If...Then. Algorithmic Power and Politics**. Oxônia, Reino Unido: Oxford University Press, 2018.

CASILLI, A.; POSADA, J. The Platformization of Labor and Society. In: GRAHAM, M.; DUTTON, W. H. (Orgs.). **Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our lives**. Oxônia, Reino Unido: Oxford University Press, 2019. p. 293-306.

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.

ERIKSSON, M.; FLEISCHER, R.; JOHANSSON, J.; SNICKARS, P.; VONDERAU, P. **Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music**. Cambridge, MA, EUA: MIT Press, 2019.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HESMONDHALGH, D.; JONES, E.; RAUH, A. SoundCloud and BandCamp as Alternative Music Platforms. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 2056305119883429, 2019.

KIM, J.; YU, J. Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 2056305119880174, 2019.

LEMOS, A. Plataformas, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA). Desafios Atuais da Cibercultura. In: PRATA, N.; PESSOA, S. C. (Orgs.). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia**. São Paulo: Intercom, 2020, pp 107-116.

MORRIS, J. W. Music Platform and the Optimization of Culture. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, p. 2056305120940690, 2020.

NEGUS, K. From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. **Media, Culture and Society**, v. 41, n. 3, p. 367-384, 2019.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

VAN DIJCK J., POELL, T., DE WALL, M. **The Platform Society: Public values in a connective world**. Oxônia, Reino Unido: Oxford Press, 2018.

VAN DOORN, N. Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898-914, 2017.