

# PLUTÃO JÁ FOI PLANETA, MAS NÃO É BANDA INDEPENDENTE. UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO DE BANDAS *INDIE* NAS PLATAFORMAS DA INTERNET APÓS A MONETIZAÇÃO<sup>1</sup>

Emmanuel Vitor Cleto Duarte<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é averiguar os impactos da monetização as recentes alterações das plataformas da internet como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Spotify*, no mercado da música tendo um recorde do gênero *indie* no Brasil. Será feito um estudo de caso para avaliar a atual diferença entre os artistas de gravadora e independentes para se entender qual o impacto que o capitalismo de plataforma (Snircek, 2017) tem sobre a dinâmica do mercado musical. Se num primeiro momento as bandas independentes foram beneficiadas pelas redes sociais, a hipótese aqui é que para avançar e alcançar o consumidor nestas plataformas é necessário um investimento cada vez maior, dificultando a carreira para os artistas independentes.

## CENÁRIO E METODOLOGIA

As alterações na Internet são fundamentais para essa análise. Desde as propostas de Lévy (1999), Castells (2003) e Jenkins (2008), muitas mudanças aconteceram na rede mundial de computadores. Plataformas como o *Google* e *Facebook* reforçam seu papel e moldam o conteúdo produzido na rede, conforme a proposta de Feenberg (2013). Se anteriormente era possível fazer uma postagem e impactar diretamente sua base de fãs no *Facebook*, atualmente é fundamental conhecer as mudanças propostas pelo algoritmo dessa e de outras redes sociais na Internet. No formato atual, o *post* não atinge diretamente o usuário, não entra em ordem cronológica e por muitas vezes a melhor opção é pagar por um *post* patrocinado, o que é muito diferente do cenário de alguns anos atrás. A relação entre músico e usuário é profundamente alterada, especialmente

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao GT2 Cultura, arte, intelectuais e pensamento social no no 5º Seminário Discente da Sociologia/USP

<sup>2</sup> Pesquisador é professor da FMU e doutorando em Ciências Humanas e Sociais na UFABC. E-mail: emmanuelduarte@hotmail.com

para artistas que estejam em início de carreira e com pouca possibilidade de investir e assim as plataformas que abriram espaço para músicos independentes num primeiro momento, passam a contribuir com uma nova concentração de mercado conforme a leitura de Taplin (2017). Com essa reconfiguração das plataformas volta a ser fundamental estar conectado a uma grande gravadora para ser competitivo e sustentável? As plataformas passam a contribuir com o “hegemônico” e “dominante” numa perspectiva conceitual de Raymond Williams (1979)? Como isso ocorre no mercado brasileiro? Williams (2012) vê como necessária a avaliação da produção num contexto histórico, perspectiva que será considerada.

A metodologia deste trabalho analisa a produção das bandas na Internet e para tal foi desenvolvido um planejamento para captar os conteúdos publicados pelos artistas em seus canais oficiais nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e os perfis de *streaming* no *Youtube* e *Spotify*. Vale reiterar, que o objetivo de estudo dessa pesquisa é a produção das bandas nas redes sociais e não a recepção de seus fãs. Não há a intenção nesta avaliação de se entender a produção ou interação do fã com a banda, portanto não serão avaliadas as manifestações ou recepção nas "comunidades virtuais" (Lévy,1999) ou as interações destes.

A principal preocupação nesta avaliação da produção *online* foi a montagem de uma amostra quantitativa consistente, sendo necessário fazer a coleta dos dados de uma forma automatizada de acordo com os novos padrões da *interface* do *Facebook*, que sofreu muitas mudanças buscando restringir o monitoramento de perfis, após os casos de notícias falsas e da *Cambridge Analytica*. Sendo assim, o primeiro passo foi buscar uma ferramenta que fizesse o monitoramento de perfis de terceiros, sem necessidade de ter controle destes perfis. A escolha foi feita pelo *Social Bakers*<sup>3</sup> que faz um comparativo automático dos últimos seis meses desde o momento da coleta para até 6 perfis, montando uma base em Excel, com a coleta das interações como reações do *Facebook*, curtidas do *Instagram*, comentários e evolução de seguidores. O universo para montagem da amostra leva em consideração o período que a Plutão Já Foi Planeta assina com o selo Slap, e a partir daí tem suas redes sociais e *site* gerenciados junto com a equipe designada pela Som Livre, o que acontece em janeiro de 2017. Assim, dá-se a comparação com a atuação da banda independente no mesmo período. A plataforma escolhida, permite fazer a

---

<sup>3</sup> [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

leitura histórica dos últimos 365 dias a partir do momento da coleta e neste intervalo a Plutão Já Foi Planeta fez 213 postagens no *Facebook* e 401 no *Instagram*. A Carne Doce fez 182 postagens no *Facebook* e 318 no *Instagram* neste mesmo período. A amostra coletada tem 121 *posts* do *Facebook* e 224 no *Instagram* para a Plutão Já Foi Planeta. A amostra coletada da Carne Doce tem 105 no *Facebook* e 149 no *Instagram*. Com um intervalo de confiança de 90% as margens de erro são 4,91% e 3,64 para *Facebook* e *Instagram* da Plutão Já Foi Planeta, 3,63% e 5,32% para a Carne Doce. A análise deste período irá permitir a observação de padrões de interação e postagem além das suas diferenças entre a banda da gravadora e a banda independente. O período coletado nas redes sociais definiu também a coleta das plataformas de streaming. Os dados do Youtube também foram coletados pelo *Social Bakers*, porém como o *site* tem um número de interações muito pequeno comparado às outras plataformas, o foco será na contabilização das visualizações e comparativo entre as bandas, além do conteúdo colocado na plataforma. Para o *Spotify*, que tem a interface mais limitada em termos de interações e de coleta de dados, foi avaliado no período de coleta do número de execuções médias das duas bandas e a evolução de seguidores no período. A coleta do *Spotify* foi feita com o uso da plataforma *Soundcharts*<sup>4</sup>. O comparativo na evolução de seguidores é a única métrica avaliada em um período adicional para todas as plataformas, e uma coleta deste número foi feita também em maio de 2019.

Faz-se necessária a avaliação de como se dá a produção atualmente nas plataformas, dentro do mercado brasileiro, especialmente com um recorte nos artistas “independentes” (Herschmann, 2010). Fragoso, Recuero e Amaral (2011) reforçam que avaliar as capacidades de comunicação ativa presentes na Internet é uma categoria fundamental para análise, e que na perspectiva deste trabalho é importante entender qual o grau de interação entre bandas e fãs nas redes sociais e como ela impacta a visualização nas plataformas, uma vez que o engajamento junto aos fãs tinha um peso para as plataformas antes de uma profunda monetização. Se anteriormente manter contato constante com os fãs e ter uma *base* de fãs engajada era uma das estratégias fundamentais, a hipótese é de que neste momento este critério se torna menos importante que o investimento em promoção, alterando a relação de forças entre artistas “independentes” e contratados pelas gravadoras. As autoras também trazem uma perspectiva

---

<sup>4</sup> <https://soundcharts.com/>

adotada nesse trabalho, a da Internet como artefato cultural e retomam a perspectiva de Raymond Williams sobre o contexto histórico.

A perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte (...) (2011, pg.42.)

Os estudos cujas abordagens enfatizam o aspecto de artefato cultural tendem a observar questões acerca dos discursos sobre a internet, como, por exemplo, os discursos libertários acerca da natureza anárquica e da atitude contracultural dos hackers e cyberpunks do início da rede, como em Lemos (2002), Amaral (2006) ou Turner (2006) e os processos de produção de produção e consumo na construção dos seus usos sociais. A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre online e offline são fluidas.

As práticas de produção e consumo de conteúdo dos usuários acabam oportunizando um amplo recorte de análise. (...) sob a noção antevista por Raymond Williams (1974), de que as tecnologias são sempre produzidas por um processo histórico e em um sistema social, como uma "articulação ou aparato" (2011, pg. 42 e 43).

Este trabalho avalia duas bandas como objeto de um estudo de caso e ambas se posicionam dentro do gênero *indie* embora tenham uma diferença fundamental. A primeira banda é a Carne Doce, oriunda de Goiânia, sem nenhuma ligação com gravadoras, iniciou suas atividades em 2013. A segunda banda é a Plutão Já Foi Planeta, que tem seu início em 2014 na cidade de Natal. Após participar do programa *Superstar* da Rede Globo em 2016, a banda assina um contrato com o selo Slap da gravadora Som Livre, e embora esteja conectada com uma das maiores gravadoras do país, se define como *indie*, assim como o selo pelo qual foi contratada. Desta maneira pode-se comparar uma banda “independente” com outra contratada por uma gravadora, que disputam espaço no mesmo gênero. Ambas são lideradas por mulheres como vocalistas, iniciam em período próximo, num primeiro momento focadas em suas próprias “cenas” (Straw, 1991) para posteriormente avançar no cenário nacional.

Será feito um comparativo entre a banda contratada pela gravadora e banda “independente” para avaliar a diferença de atuação nas plataformas, caso exista, e quais os resultados. Essa análise está embasada em alguns pressupostos para a pesquisa em Internet enumerados por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) que são: 1) Manter a pesquisa sobre Internet contextualizada dentro das tradições de pesquisa de mídia e tecnologia que transpasse a Internet (Baym, 2005, p. 232) (...) 2) Abordar o objeto internet responsavelmente, através de perguntas chave que deixam a mostra questões relativas ao poder e à condição humana; 3) Empenhar-se em

observar quadros maiores do que aqueles relevantes a nossas condições locais; 4) Manter o diálogo e a troca mútua com outras disciplinas e tradições de pesquisa.

### 1.1 O mercado de música e a Internet: dois casos de concentração

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica<sup>5</sup> reportou que em 2018 o mercado global de música faturou US\$ 19,1 bilhões<sup>6</sup> e cresceu 9,7% em relação à 2017. Quando comparado com o ano de 2015, quando a tendência de retração sofreu uma inversão, o mercado já cresceu 33,5%. Dentro desse faturamento, as três grandes representam 66,2% de todo o mercado. Ainda assim, os “independentes” conseguem crescer nos últimos anos, chegando a 33,8%, puxado pelos selos independentes.

A concentração de mercado é uma das características do mercado de música, como demonstrado na tabela abaixo, e chama bastante atenção o fato de apenas 3 empresas controlarem quase 70% da música produzida no mundo.

**Tabela 1 - Participação de mercado global das majors em US\$**

Total	2017	2018	Varição
Universal	29.7	29.8	0.1
Sony	21.9	19.9	-2
Warner	16.2	16.5	0.3
Indies	32.2	33.8	1.6

Fonte: IFPI<sup>7</sup>

Já era possível prever o fato de que como estamos lidando com grandes corporações, transnacionais, as mesmas iriam se organizar para aumentar suas posições de controle no mercado. Além disso, empresas como o *Facebook* e *Google*, importantes hoje na rede global de computadores são também grandes corporações e buscam estabelecer dominância e lucrar com o uso das suas ferramentas, vide o caso da crescente monetização das postagens no *Facebook* que

<sup>5</sup> Esta entidade para o restante do trabalho será denominada pela sua sigla em inglês, IFPI.

<sup>6</sup> <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

<sup>7</sup> <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>

passou a cobrar pelo alcance dos *posts* para o total da base de fãs das páginas, ou de amigos do usuário. Um dos resultados disso é um aumento de posts patrocinados na rede social<sup>8</sup>. Este tipo de iniciativa começa a dificultar o acesso a pequenos produtores, uma vez que os custos para alcançar toda a base de fãs ficam cada vez mais altos. O mesmo funciona para o *Youtube*, que possibilita diversos tipos de anúncio<sup>9</sup>.

No Brasil, o *Facebook* se tornou o líder em mídias sociais em dezembro de 2011, com mais de 35 milhões de visitantes e atualmente tem 102 milhões de usuários no Brasil<sup>10</sup>. Em participação de mercado, o Facebook tem 85,92% de usuários de redes sociais mundialmente e no Brasil esse percentual está em 78,25%. O *Facebook* já é o 3º site mais acessado no mundo e o 4º no Brasil, atrás apenas das plataformas pertencentes ao *Google*. Neste cenário, o *Facebook* atingiu a marca de 2.271 bilhões de usuários em 2018, segundo reporta a própria rede social com 65,18% de penetração nos usuários de redes sociais naquele ano. O *Youtube* lidera em presença no país, com 95% de penetração nos usuários de Internet, seguido pelo Facebook com 90% e o WhatsApp com 89%<sup>11</sup>.

Com a abertura de capital em maio de 2012, o *Facebook* teve a terceira maior captação da história de *Wall Street* atrás apenas da *General Motors* e *Visa*. Com a entrada do investimento externo, aumentaram as pressões para que empresa aumentasse suas receitas com anunciantes e assim se iniciaram as mudanças no algoritmo para adaptar os conteúdos aos usuários especialmente com as postagens patrocinadas e a diminuição do alcance orgânico dos *posts*<sup>12</sup>. As alterações seguiram com o foco em monetizar e também com o compartilhamento dos dados de usuários como o intuito de fornecer pesquisa de *marketing* e opinião para terceiros. Em 2018, o *Facebook* passou pela maior crise da sua história quando dois eventos foram a público, o compartilhamento de dados privados com a empresa *Cambridge Analytica*<sup>13</sup> e as notícias falsas<sup>14</sup>

---

8

<http://www.insidefacebook.com/2014/01/07/study-pages-that-showed-organic-reach-growth-in-december-also-used-advertising/>

<sup>9</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-to-dos-os-meses>

<sup>11</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

<sup>12</sup> <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/08/06/facebook-changes-news-feed-to-bump-up-more-relevant-content/#7abe190832b7>

13

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-da>

que foram espalhadas através de inúmeros perfis criados apenas para manipular o algoritmo e aumentar o alcance de diversas páginas<sup>15</sup>

O resultado das modificações focadas na monetização é visto com facilidade, já em 2012, as empresas americanas reportavam um gasto 50% maior com as plataformas de rede social em relação ao ano de 2011<sup>16</sup>. A eficácia das postagens patrocinadas, é superior no alcance e tem outras possibilidades como escolha de uma região específica, idade, perfil de consumidor, o que acabou fazendo com que se tornasse uma ferramenta importante para os anunciantes da plataforma. A consultoria *Locowise*<sup>17</sup> publicou uma pesquisa neste ano na qual indica uma média de alcance orgânico de 8% dos posts publicados no Facebook. Este número é bem mais alto nos posts patrocinados que chegam a 27%. Atualmente 26% das *Fan Pages* se utiliza de algum tipo de promoção nas suas postagens, fazendo com que este tipo de ferramenta seja cada vez mais importante e para isso é necessário investir para alcançar o público.

Este cenário não é diferente na outra rede do *Facebook*, o *Instagram*. que tem até agora um perfil de usuário mais jovem que o *Facebook*, 64% dos usuários da plataforma estão entre 18-34 anos contra 59% dos usuários da maior plataforma da empresa. As mesmas estratégias de monetização estão presentes na plataforma de imagens e vídeo, os *posts* tem alcance orgânico médio de 6%. No Brasil a rede social tem 70% de penetração entre os usuários de Internet.

Este padrão de concentração de poder não é exclusivo do *Facebook*, o principal portal de entrada da Internet atual que é o *Google*, líder de acessos no mundo e no Brasil atua da mesma maneira. Dos laboratórios e dormitórios de *Stanford* para mais de um bilhão de usuários em centenas de produtos diferentes como o *Google Search*, razão da existência da companhia, passando pelo *Android*, líder global em sistemas operacionais para *smartphones*, entre outros como o *Youtube* e o navegador *Chrome*. O agregador das companhias do *Google* é a empresa *Alphabet*, criada em 2015 e atualmente avaliada em US\$ 763 bilhões, rivalizando com o mecanismo de busca é o líder global nesse segmento, com 5,5 bilhões de buscas por dia sendo que mais da metade dessas buscas vêm de telefones celulares. A cifras na casa do bilhão se

---

[dos-do-facebook.ghtml](#)

<sup>14</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

<sup>15</sup> <https://www.buzzmonitor.com.br/blog/o-novo-algoritmo-do-facebook-como-funciona-e-como-usa-lo-a-seu-favor>

<sup>16</sup> <https://exame.abril.com.br/marketing/anunciantes-elevam-investimentos-em-midias-sociais/>

<sup>17</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

aplicam também para o número de usuários do *Gmail*, serviço de correio eletrônico da companhia, no *Youtube*, no *Google Maps*. De acordo com o portal *alexa.com*, o *Google* tem os dois *sites* mais acessados no mundo, em primeiro lugar o *google.com* e em segundo lugar o *youtube.com*, e no Brasil não é diferente, em primeiro fica o *google.com.br*, seguido pelo *youtube.com* e em terceiro lugar o próprio *google.com*. As estatísticas<sup>18</sup> de dominação do mercado da empresa não deixam de impressionar, o *Google Search* possui 91,86% de participação no mercado global de buscadores e 96,73% no Brasil. Entre os navegadores, o *Chrome* aparece com 53,91% do mercado global e 77,07% no Brasil e nos sistemas operacionais para *smartphones*, o *Android* lidera com 72,88% e no Brasil a cifra salta para 83,59%. Com o crescimento do uso de celulares para acesso à Internet, o *Android* já é hoje o sistema operacional mais usado no mundo, superando o *Windows* pela primeira vez.

A atual tendência, mostra um crescimento do *streaming* em áudio, que encontra no seu principal expoente a *Spotify*, fundada em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo. A empresa lançou a sua primeira versão Beta<sup>19</sup> apenas em 2006, e desde então o serviço tem crescido com consistência. Atualmente o *Spotify* conta com 160 milhões de usuários registrados e 71 milhões de assinantes são reportados pela plataforma, liderando entre os *players* do segmento de *streaming* de áudio. Apesar de ter atingido um faturamento de 2,9 Bilhões de Euros em 2015, a empresa ainda registra perdas nos seus resultados e no mesmo ano teve um prejuízo de 557 milhões de Euros<sup>20</sup>, tendo o primeiro resultado de lucro apenas no primeiro trimestre de 2019. Apesar das dificuldades em obter um modelo de negócios rentável, o *streaming* vem sendo celebrado pelas grandes empresas como uma nova possibilidade para a retomada dos negócios no mercado de música. Por este motivo a plataforma foi mais uma aquisição de um gigante da tecnologia, desta vez a *Microsoft* que pagou 41 bilhões de Dólares pela líder em *streaming* de áudio, a frente de *Pandora* e *Apple Music*.

O *streaming* se tornou um dos principais motivos para que o Brasil retomasse o foco do investimento das *majors* como declara Afo Verde, Presidente da Sony Music para as regiões Latinas<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

<sup>19</sup> Versão de testes aberta para um número restrito de usuários

<sup>20</sup> <http://www.completemusicupdate.com/article/spotify-tops-140-million-users-as-losses-double-in-2016/>

<sup>21</sup> <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>



Sem nenhuma dúvida, o Brasil sempre foi um país com alto consumo de música - é um país que realmente tem a música no seu coração - mas devido às violações de direitos autorais, isso nunca foi reconhecido. Quando o consumo começou a tomar a forma de *streaming*, os resultados foram incríveis. Veremos o país se reforçar positivamente e isso irá fazer com que continuemos a dar suporte para os artistas no Brasil.

Um dos pontos que requerem atenção é como as plataformas estão estruturadas, e o papel que a tecnologia tem. Ao avaliar o histórico e atuação das plataformas como *Google* e *Facebook*, é possível verificar que a tecnologia não é neutra, como propõem alguns teóricos, mas também estão carregadas de valores. A maneira que estas tecnologias são desenvolvidas carregam a visão de mundo dos seus criadores. Feenberg (2010) avalia as teorias sobre o papel da tecnologia.

(...) A teoria crítica compartilha características do instrumentalismo e do substantivismo. Ela concorda com o instrumentalismo que a tecnologia é controlável em algum sentido e também concorda com o substantivismo que a tecnologia está carregada de valores. (2010:9)

Taplin critica a falta de transparência e a maneira que as plataformas estão estruturadas, além das escolhas dadas aos usuários pelos algoritmos<sup>1</sup> que fazem o controle de como os usuários interagem com essas tecnologias.

A modernidade foi construída sobre a ideia de que os indivíduos são os responsáveis por decidir os seus próprios destinos, particularmente como eleitores e consumidores. Mas isso não é o que o futuro tecno-determinista traz. Como o “designer ético” do Google, Tristan Harris escreveu, “se você controla o menu, você controla as escolhas”. Nós cedemos a nossa liberdade de escolha ao dar para redes como o Google e o Facebook o controle do menu. Como os misteriosos algoritmos caixa-preta do Google, Facebook e Amazon determinam o menu, ninguém saberá além dos que trabalham naquelas companhias. (Taplin, 2017: 13)

Os algoritmos não são neutros e como proposto por Feenberg, trazem uma visão de mundo e o fato de sequer termos a noção de como eles funcionam dentro dessas plataformas é

bastante preocupante, de acordo com Silveira (2016).

“É fundamental que a sociedade saiba que os algoritmos não são neutros e que eles trazem uma série de determinações impostas pelos seus programadores. Por isso, algoritmos deveriam ser abertos, ou seja, seus usuários deveriam ter acesso às rotinas encadeadas que compõem seu código. Algoritmos serão cada vez mais os verdadeiros legisladores de nosso cotidiano. Uma sociedade democrática exige algoritmos abertos”

Se as plataformas hoje estão focadas primeiramente na monetização e na venda de publicidade para determinados segmentos, é possível que isso não beneficie uma grande parte de usuários das redes como *Facebook*, uma vez que é muito provável que as interações atravessem os segmentos pré-determinados pelos algoritmos a não ser que se pague mais para isso.

Quando determinados assuntos não chegam a alguns usuários por meio de plataformas sociais, ou estes usuários recebem apenas aquilo em que estão interessados, nasce o que especialistas chamam de “bolhas ideológicas” ou “confinamento ideológico”. “As bolhas melhoram a ação da publicidade, pois essas informações sobre cada um de nós vão formando um perfil que é operado por algoritmos. Isso pode ser útil e agilizar situações ligadas ao mercado, mas não podem enquadrar todas as possibilidades humanas no terreno da cultura, da ética e da política” (Silveira: 2016)

As plataformas se baseiam puramente nos dados dos usuários para entregar aos mesmos os conteúdos. De acordo com Taplin, a lógica das plataformas pode piorar a relação de concentração de conteúdo que chega aos usuários.

Há um problema mais profundo enquanto a música se muda para um formato totalmente de *streaming*. Como os serviços tais quais o Youtube e o Spotify liberam toneladas de dados que as gravadoras podem analisar, o negócio todo está se tornando cada vez mais direcionado por dados. Essas informações são fabulosas para mostrar às pessoas o que já é popular, mas é péssimo para apontar o caminho em relação à arte - grandes inovações que surgem de algo de ninguém nunca fez antes. O apoio em dados deixa Hollywood e a indústria de filmes presos numa cultura de remakes e sequências - artefatos que os dados concordam que terão sucesso. (Taplin: 2017, 106)

A crescente monopolização é uma característica fundamental do Capitalismo de Plataforma, termo cunhado por Nick Snircek (2017) para definir este padrão de atuação que inicialmente foi chamado de Economia de Compartilhamento, porém o foco é na utilização de uma infraestrutura digital que podendo ser um *site*, ou um aplicativo que vai coletar dados e intermediar serviços. A intermediação é a primeira característica principal deste modo de atuação, seja entre o consumidor final ou outras empresas, extraindo dados para gerar valor, utilizando do menor capital fixo possível, e se necessário terceirizando estes ativos como no caso da Uber, que não possui automóveis, ou a *Airbnb* que não é detentora de imóveis. A segunda característica é o efeito de rede, que torna mais valiosas as empresas, quanto maior é o seu número de usuários, o que reforça a tendência de monopolista também mencionada por Taplin (2017).

A atuação das empresas do Capitalismo de Plataforma também se dá pela utilização de subsídios cruzados. Alguns serviços da empresa podem ser gratuitos ou terem preços muito baixos, suportados por outros que já estão estabelecidos, como é o *Gmail*, que é gratuito graças aos outros produtos do *Google*. Toda a intermediação ocorre via uma arquitetura projetada condicionada pelos algoritmos, “o capitalismo de plataforma é um capitalismo de dados tratados pelos algoritmos” (Silveira, 2019:53).

O resultado dessa constante monetização e ajustes na moldura das plataformas (Feenberg, 2010) é o surgimento de diversos provedores de serviços que cobram para aumentar seguidores, para comentar e interagir nos conteúdos postados, seja de maneira automatizada ou não, para poder entregar os números considerados pelo algoritmo. A influenciadora Sara Melotti, que desenvolveu um perfil no *Instagram* sobre viagens, faz um post em seu *site* explicando as estratégias utilizadas atualmente para ter uma melhor avaliação do algoritmo, entre as quais atualmente é necessário investir para comprar seguidores, curtidas e comentários<sup>22</sup>. A avaliação do número de seguidores e interação não é importante apenas para as plataformas e conforme a influenciadora declara na sua postagem, os patrocínios também levam em consideração estas métricas.

A proposta *do it together* (Herschmann, 2010) há de ser mais importante do que nunca, num cenário atual, no qual as plataformas passaram a ser “dominantes” após o foco na

---

<sup>22</sup> <http://behindthequest.com/instagram-created-a-monster/>

monetização e conquista de posições monopolistas no mercado. Diversas soluções podem ser exploradas, mas é fundamental compreender o momento no qual se encontra a economia digital que se consolidou e atua de maneira bastante peculiar. A crescente profissionalização e especialização do mercado de música, somada a uma monetização crescente das plataformas, requerem um constante gerenciamento e planejamento para o alcance de resultados positivos. Neste caso com um número tradicional de integrantes como é a Carne Doce, pode ser cada vez mais difícil competir com uma banda que conta com a estrutura e apoio de uma gravadora.

## **1.2 A atuação das bandas no *Facebook***

Para comparar a produção da banda nas redes sociais, de maneira quantitativa, parte-se do conhecimento acumulado em pesquisas anteriores, nas quais já ficava claro que os artistas buscavam compartilhar conteúdo cotidiano, para gerar uma conexão com seus fãs (Duarte, 2014) e com o fato de que o mercado adotou essa prática da “forma emergente” (Williams, 1979) para gerar cada vez mais conteúdo, uma vez que assim como o *Google*, os algoritmos de *Facebook* levam em consideração o número de postagens para determinar o alcance dos conteúdos.

Além dos conteúdos cotidianos, outras duas práticas que eram comuns aos artistas da “forma emergente” foram adotadas pela “forma dominante” (Williams, 1979) e agora são comuns ao mercado, que são o compartilhamento da produção dos fãs e a interação direta com este mesmo consumidor (Duarte, 2014). A interação (Jenkins, 2007) é também um dos critérios fundamentais para os algoritmos nas redes sociais, e valorizada para que as postagens tenham mais alcance dentre a base de seguidores. Quanto maior a interação da base de fãs, mais valorizado é o *post* pelo mecanismo das plataformas e neste sentido toda curtida e suas alternativas, assim como os comentários e compartilhamentos, são importantes. Estas eram estratégias importantes até o crescimento da monetização das plataformas e atualmente, como já demonstrado, a interação orgânica com a base de fãs não mobiliza tanto as postagens como anteriormente, levando a um aumento de postagens patrocinadas o que claramente desequilibra as condições entre “independentes” e bandas de gravadora que contam com uma maior condição de investimento. Essas alterações acontecem também pelo fato de grande parte das interações com

os fãs serem feitas de maneira automática por plataformas de gerenciamento nas redes sociais, como é o caso do *Scup*<sup>23</sup> que responde com curtidas e comentários conforme as diretrizes que quem comanda a página. Outra vantagem das grandes companhias é a capacidade de negociação diretamente com as plataformas por serem consideradas “contas-chave” que tem um alto nível de gastos comparado aos demais compradores de publicidade digital. Com o status de “conta-chave” os executivos das gravadoras tem pacotes com descontos por volume e negociações exclusivas, como vimos anteriormente neste trabalho.

A primeira plataforma avaliada é o Facebook, que dentre as plataformas escolhidas para esta análise é a que apresenta maior alcance no público brasileiro, e como visto anteriormente, é a maior rede social do mundo. No caso do *Facebook*, diversas modificações foram feitas ao longo dos anos, especialmente após o caso da *Cambridge Analytics*, muitas visando um aceno a ajustes de privacidade, outras aumento de transparência. A coleta foi feita em setembro de 2018 na plataforma *Social Bakers* e leva em consideração aquele mês e os cinco anteriores. Para um efeito de comparação na evolução de seguidores, uma nova coleta foi feita em maio de 2019 para checar se a tendência se manteve.

A página da Carne Doce foi criada em agosto de 2012, mais de um ano antes da Plutão Já Foi Planeta que teve seu início em novembro de 2013 e no momento da pesquisa é clara a disparidade do número de fãs. No momento da coleta, a banda da gravadora alcançou um total de 161 mil seguidores, catapultada pelo programa *Superstar* e também pelas aparições em outras mídias, como vimos durante o histórico da banda. Há indícios também de compra de seguidores uma vez que no período avaliado o *Facebook* começou um expurgo de perfis inativos e robôs que serviam para inflar o número de seguidores, conseqüentemente aumentando a avaliação pelo algoritmo. Esse expurgo afetou o número de seguidores da Plutão Já Foi Planeta que perdeu mais de dois mil seguidores no período de seis meses.

A Carne Doce, embora com mais tempo de perfil e todo o reconhecimento da crítica sobre o trabalho da banda, não alcança o mesmo número de seguidores, porém chega aos 27.622 seguidores de maneira orgânica e neste mesmo momento no qual o novo álbum estava era lançado conseguiu ganhar 105 seguidores.

---

<sup>23</sup> <https://www.scup.com/social/pt/>

Uma das novas características da plataforma é publicar nos perfis profissionais o número de pessoas que gerenciam a página e de qual nacionalidade são essas pessoas, que é uma resposta do *Facebook* aos problemas gerados pelo escândalo da *Cambridge Analytica*. Esse tipo de informação permite ver o tamanho da equipe que gerencia a página das duas bandas e pode-se identificar que no caso da Plutão Já Foi Planeta, existe uma disparidade e claramente há uma equipe trabalhando na página. Para a banda da gravadora, vinte pessoas estão registradas como administradores da página, na banda “independente” apenas sete.

Durante o período avaliado, o tipo de conteúdo mais comum a Plutão Já Foi planeta faz mais postagens que a Carne Doce. São cento e vinte e um *posts* contra cento e cinco nos seis meses analisados, isso é facilitado por uma maior equipe da Plutão, que pode ter uma dedicação nesse tipo de tarefa. Em relação ao tipo de conteúdo, ambas as bandas tem foco em *posts* com fotos e vídeos, A Carne Doce tem 80% das postagens com vídeos e fotos e a Plutão Já Foi Planeta 90,91%.

As diferenças entre as duas bandas começam no que seria uma das principais estratégias para atuação nas redes sociais, na qual a banda “independente” leva vantagem, que é a interação da base de fãs. Com menos seguidores, a Carne Doce tem um nível de interação muito mais alto que a Plutão Já Foi Planeta.

No período de seis meses a Carne Doce chega a 22430 interações com destaques para os meses de junho, julho e agosto, nos quais a banda começa a capitalizar o lançamento dos *singles* e do novo álbum, alcançando mais de 4mil interações em cada um desses meses. Isso mostra que a banda consegue movimentar a sua base de fãs, porém não consegue ultrapassar a sua base tradicional de fãs, uma vez que neste período não há crescimento no número de fãs desta plataforma, como vimos anteriormente. Chama atenção outro dado quando comparamos as duas bandas que é o número de comentários e compartilhamentos. Embora sejam bem menores que as ações de cliques como “curtidas” ou “amei” para ambas as bandas, o número de comentários e compartilhamentos é bem maior em número absoluto para a Carne Doce. Somando comentários e compartilhamentos, a banda “independente” tem 3084 contra 1066 e ao se levar em consideração as diferenças no tamanho da base de seguidores, é muito claro o maior engajamento dos fãs da Carne Doce, essas interações representam 11% da base de fãs versus 0,88% da Plutão Já Foi

Planeta. Esta discrepância pode ser dar pelo fato de parte das interações de cliques serem automatizadas.

O alto engajamento da base de fãs fica explícito também ao comparar uma das mais recentes alterações do *Facebook* que é a divulgação de fãs com alto índice de interação nas *fan pages*<sup>24</sup>. Neste critério, a Carne Doce tem 168 fãs com alto nível de engajamento contra 58 da Plutão Já Foi Planeta. Mais uma vez fica claro que mesmo com estratégias que fariam a base de fãs aumentar, uma vez que a banda “independente” tem uma legitimação da crítica e fãs engajados, o número de seguidores não demonstra grandes mudanças, chegando a 29.038 em maio de 2019, levando em consideração que a banda passou pelo *Lollapalooza* recentemente. A Carne Doce, no entanto, mostra um crescimento, embora tímido, enquanto a Plutão Já Foi Planeta segue perdendo fãs, o que reforça a possibilidade de compra de seguidores ou uso de perfis. É conhecido pelos profissionais da área que na situação atual do *Facebook*, com raras exceções, é muito difícil crescer a base de seguidores no *site* sem patrocinar postagens e fazer campanhas com essa intenção. Uma das possibilidades é buscar a exposição em veículos do *mainstream*, como faz a banda da gravadora. No atual momento da plataforma, é fundamental ter capacidade de investimento para aumentar a audiência.

### **1.3 A atuação e migração de esforços no *Instagram*, mais uma plataforma do *Facebook***

O *Instagram* começa a ser o foco uma vez que o crescimento do *Facebook* como empresa tem sido alavancado por esta plataforma não só no Brasil, mas também no mundo. O Brasil já é o segundo maior mercado desta plataforma e segue em expansão como visto anteriormente. Soma-se a isso um perfil de usuário mais jovem, e um tempo de uso maior que a primeira plataforma da empresa e com isso os esforços de publicidade e comerciais estão se concentrando no *Instagram*. A coleta desta plataforma foi feita utilizando os mesmos critérios do *Facebook*.

Embora diversas plataformas como *Hootsuite*<sup>25</sup>, *Salesforce*<sup>26</sup>, e *Mlabs*<sup>27</sup> publiquem

---

<sup>24</sup> [https://olhardigital.com.br/dicas\\_e\\_tutoriais/noticia/o-que-e-ser-superfa-do-facebook-e-como-se-tornar-um/84948](https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/o-que-e-ser-superfa-do-facebook-e-como-se-tornar-um/84948)

<sup>25</sup> <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/social-media-marketing/?mc=radian6>

<sup>26</sup> <https://hootsuite.com>

<sup>27</sup> <https://app.mlabs.com.br/plans>

conteúdos automaticamente e de maneira simultânea nas mais diversas redes sociais, o que facilitaria termos um número de publicações idênticas tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, isto não se verifica na prática com as duas bandas.

Criada em 8 de abril de 2014, a página da Carne Doce chegou no momento da coleta dos dados a 28.092 seguidores enquanto a Plutão Já Foi Planeta foi criada apenas em 08 de agosto de 2016, uma vez que a página antiga da banda foi *hackeada*. No período de coleta, a Plutão Já Foi Planeta chegou a 41.268. Ao se levar em consideração o número de *posts*, fica claro o foco das duas bandas no *Instagram*, uma vez que ambas postam mais do que no *Facebook* com 149 posts da Carne Doce e 224 da Plutão Já Foi Planeta.

Ao comparar o tipo de postagens das duas bandas, vemos um foco acentuado nas imagens, seja em fotos únicas ou nos carrosséis. Para a banda “independente”, apenas 15 postagens no período foram de vídeos o que representa 10% do conteúdo, já a banda da gravadora tem 42 postagens com vídeo, com uma representatividade de 18,75% do conteúdo total. Outra similaridade com a plataforma anterior ao analisar as interações aparece no *Instagram* das duas bandas. Mesmo com quase a metade dos fãs, o número das interações da Carne Doce é superior à da Plutão já Foi Planeta e isso já fica claro ao analisarmos as principais postagens da banda no período. Apenas uma postagem da Plutão já foi planeta tem mais interações do que do que a Carne Doce, que expõe o posicionamento contra o candidato à Presidência, que rendeu comentários contrários e a favor nos comentários. Nas demais, é clara a mesma situação vista ao analisar o *Facebook*, que é uma interação muito maior nos posts da banda “independente”.

Ao avaliar o total de postagens no período, encontra-se uma situação também análoga ao caso anterior com o *Facebook*, no qual o número de interações da Carne Doce é muito próximo da banda da gravadora, sendo que a Plutão tem 47% seguidores a mais e 50% postagens adicionais no mesmo período. São 332 mil interações da banda “independente” contra 337 mil da banda da gravadora. Após o mês de lançamento dos primeiros *singles* o número de interações da Carne Doce supera o da Plutão Já Foi Planeta, o que deveria ser capitalizado com um maior número de seguidores, uma vez que o alto engajamento movimenta o algoritmo.

A situação das bandas no *Instagram* é muito parecida com o que vimos no *Facebook*, e a



banda “independente” mais uma vez tem um destaque nas interações, conseguindo movimentar a base de fãs em alguns momentos mais do que a banda da gravadora. A diferença da plataforma anterior está no aumento da base de seguidores que acontece para ambas as bandas de maneira orgânica, crescendo na média 210 seguidores por mês a Carne Doce, e 212 a Plutão já foi planeta, porém quando se leva em consideração uma maior taxa de interação por seguidores era normal que o crescimento fosse mais expressivo para a Carne Doce, o que não acontece. Em maio de 2019, as bandas avançam para 48.205 seguidores no caso da Plutão e 33.912 a Carne Doce. A banda do selo Slap avança 6.937 seguidores no mês enquanto a “independente” avança 5.820. Embora em números absolutos a Plutão cresça mais percentualmente a Carne Doce tem um avanço mais significativo já que o ritmo médio de seguidores adicionais por mês está muito próximo.

No caso do *Instagram* há que se considerar o fato de que uma parte das postagens vão para os *stories*, postagens que duram 24 horas dos quais não é possível obter dados de interação, uma vez que não se pode enxergar os comentários nem visualizações, porém segundo o próprio *Instagram* os *stories* não são avaliados também pelo algoritmo. Sendo assim, com um maior índice de engajamento, num momento de lançamento do novo disco, com exposição na mídia especializada, a Carne Doce deveria ter um crescimento de seguidores mais acentuado que a Plutão Já Foi Planeta, o que não ocorre. Este é mais um caso no qual fica evidente a possibilidade de impulsionamento da base de assinantes via investimento adicional ou exposição no *mainstream* dando para a banda da gravadora uma competitividade maior também nesta plataforma.

### **1.3 - O Youtube e a atuação das bandas na principal plataforma de Streaming**

Na maior plataforma de vídeos do mundo, as duas bandas têm presença datada de antes das outras plataformas. A Carne Doce inicia sua inscrição no *Youtube* em agosto de 2012 enquanto que a Plutão já foi planeta está no *site* desde dezembro de 2013. No momento da coleta a banda “independente” tinha 21.271 inscritos no canal e a banda da gravadora tinha 104.606. Essa disparidade nos inscritos não é tão grande quando comparamos o número de visualizações, e

a banda da gravadora que tem quase cinco vezes mais seguidores diminui para o dobro, são 6.234.131 contra 3.055.202, reforçando o que já vimos nas redes sociais. Mesmo com uma base de fãs menor, a banda “independente” tem uma interação alta dos seus fãs nesta plataforma também.

O número de interações por clique ou comentários é bem menor do que nas redes sociais, mas ainda assim a banda “independente” leva vantagem no período analisado com 6.000 *likes* adicionais. O número de comentários nos vídeos também é muito superior para a Carne Doce, com 98 versus 11, deixando mais uma vez o indício de impulsionamento pago por parte da banda da gravadora ou uma possibilidade de vínculo a outros artistas mais populares do selo como Maria Gadú, que pode levar a indicação para uma base maior de consumidores.

Durante o período de coleta, a Carne Doce fez 20 *uploads* na plataforma, entre eles o vídeo de Golpista. Grande parte do conteúdo que foi colocado na plataforma são as faixas do novo disco em áudio e são as líderes de tráfego do conteúdo acessado com 94% das 612.521 visualizações da banda no período. A Plutão Já Foi Planeta colocou 6 novos vídeos na plataforma durante o período de coleta, entre eles um diário de viagem, o clipe da música Estrondo, e as versões ao vivo de músicas gravadas com convidados feitas no Estúdio 500 em São Paulo, patrocinadas pelo selo Slap. O videoclipe de Estrondo é responsável por 86% do tráfego da banda na plataforma.

O vídeo mais acessado da banda Carne Doce, que é da música Princesa, chegou até maio de 2019 a 938.642 mil visualizações, enquanto que para a Plutão Já Foi Planeta, o vídeo de O Ficar e o Ir da Gente tem 1.486.918 visualizações em primeiro lugar. A banda da gravadora chega a 7.105.901 visualizações com um aumento de 862.770 neste período e 109.897 seguidores no canal o que significa 5.291 inscritos novos. A Carne Doce conseguiu 4.331 novos seguidores, menos que a banda da gravadora, porém com um aumento de 1.140.741 visualizações, chegando 4.195.943 visualizações no total, e com um total de 25.602 inscritos. Novamente é possível identificar uma interação maior pela banda “independente”, o que também não é suficiente para alavancar o crescimento no número de seguidores no mesmo patamar da Plutão Já Foi Planeta.

#### **1.4 - Análise do *Spotify*, a plataforma líder de *streaming* musical**

Das plataformas escolhidas o *Spotify* é a com menor disponibilidade de informações, por ser uma das mais recentes, mas também por ter sua *interface* de dados, que era um parceiro externo, comprada pela Pandora, que também é uma plataforma de *streaming*, em 2015<sup>28</sup>. Assim a empresa passou a desenvolver sua própria *interface*, que seguiu a tendência de muitas outras plataformas e fechou os dados apenas para artistas, gravadoras e distribuidores. O número de interações possíveis também é mais limitado, fazendo com que os dados disponíveis para análise sejam menores, nesse caso o usuário não pode comentar nem clicar para “likes” ou “dislikes”, só é possível ouvir, salvar a música na sua biblioteca e montar as suas *playlists*.

Ao avaliar o *Spotify* das duas bandas, identifica-se um padrão diferente das demais, pois embora a banda da gravadora tenha um maior número de seguidores, algumas tendências vistas anteriormente não se configuram. A Carne Doce inicia o período de coleta com 19.193 seguidores e ganha 7.209 chegando a 26.402 enquanto no mesmo período a Plutão Já Foi Planeta passa de 61.708 para 70.282, adicionando 8,574 seguidores. A diferença está no período após o lançamento do disco Tônus, quando a banda “independente” ganhou 10.854 contra 8.539 da Plutão já foi planeta chegando em maio com 35.256 seguidores e a banda da gravadora com 78.135, um aumento de 33,54% da Carne Doce contra 11,17% da Plutão Já Foi Planeta.

Mesmo numa plataforma dominada pelas gravadoras, a banda “independente” consegue crescer de maneira mais rápida, pois é impulsionada por um maior número de ouvintes. A Carne Doce tem 93.479 ouvintes mensais contra 78.135 da Plutão Já Foi Planeta e como a curadoria além da movimentação das faixas são fundamentais para que o algoritmo recomende a banda nas *playlists* geradas automaticamente pela plataforma, consegue-se um êxito maior no aumento de seguidores. O êxito do novo disco, e do disco anterior, fez com que a banda fosse indicada em *playlists* como a de Cleber Facchi, editor do “Miojo Indie” e o posicionamento feminista da banda a colocou na *playlist* do próprio *Spotify*, “Escuta as minas” com uma reunião de grandes vozes femininas da música brasileira, sendo que esta *playlist* tem mais de 276.000 inscritos, que recebem diariamente as atualizações de novas músicas.

Numa plataforma na qual os mecanismos de monetização ainda não são tão agressivos,

---

<sup>28</sup> <https://musically.com/2015/11/17/spotify-fan-insights-analytics-artists/>

e com curadoria feita por humanos, a banda “independente” consegue ter uma performance melhor e capitalizar inclusive em seguidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo tem como objetivo averiguar impactos que as novas configurações das plataformas da Internet têm sobre o mercado musical, especificamente entre artistas contratados por uma grande gravadora e artistas “independentes”. Ao avaliar as plataformas, fica claro que há uma diferença de atuação entre as duas bandas sendo que nas plataformas do *Facebook*, embora a Carne Doce tenha maiores índices de interação, não consegue avançar em número de seguidores da mesma maneira que a Plutão Já Foi Planeta. O maior número de seguidores pode se dar por uma maior exposição em atrações do *mainstream* como programas da Rede Globo, mas há indicações de que parte da base de seguidores da Plutão foi adquirida de forma não orgânica, uma vez a banda começa a perder seguidores quando o *Facebook* começa a expurgar contas que eram mecanizadas.

O cenário de disparidades na competitividade só não é tão desigual para a Carne Doce no *Spotify* no qual a banda consegue um maior número de ouvintes mensais e avança mais rapidamente em número de seguidores que a banda da gravadora. Neste sentido é possível dizer que a hipótese proposta neste trabalho se confirma, e neste momento as bandas que trabalham numa estrutura de gravadora tem vantagens competitivas contra bandas “independentes” que trabalhem de maneira isolada conforme verificado ao longo das análises das plataformas.

**Palavras-chave:** Redes sociais; internet; música; independente; *majors*, *streaming*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (org.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento editorial, 2009.

DUARTE, Emmanuel Vitor Cleto. **Produção musical em contextos "residual/emergente" de redes: Móveis Coloniais de Acaju**. 2014. 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

DUARTE, Emmanuel Vitor Cleto. **Como era verde o nosso site. Um estudo de caso da *home page* do Móveis Coloniais de Acaju como modelo para artistas independentes e suas alterações após a parceria da Som Livre**.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0185-1.pdf> 2016>

FEENBERG, A. **O que é a filosofia da tecnologia?** 2003. Disponível em:  
<[https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg\\_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf](https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf)>

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2011.

HARDT, M. e NEGRI, A. 2001. **Império**. Rio de Janeiro, Record.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Tudo sobre Tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo. Edições Sesc, 2017.

\_\_\_\_\_. **Economia da intrusão e modulação na internet**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 17-24, maio 2016. Disponível em <<http://www.ibict.br/liinc>>

\_\_\_\_\_. **Democracia e os códigos invisíveis: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo. Edições Sesc, 2019

\_\_\_\_\_. **Software livre: a luta pela liberdade do conhecimento**. São Paulo: fundação Perseu Abramo, 2004.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.

STRAW, Will. *Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communication in Popular Music*. *Cultural Studies*. Vol. 5, n.3, 1991.

TAPLIN, Jonathan. *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google, and Amazon cornered culture and undermined democracy*. Nova Iorque: Little Brown and Company, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.