



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**EMOÇÕES E NEGÓCIOS:  
CURADORIA MUSICAL EM AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE  
*MUSIC BRANDING***

**JULIA FILGUEIRAS MENDELSON DE CARVALHO**

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**EMOÇÕES E NEGÓCIOS:  
CURADORIA MUSICAL EM AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE  
*MUSIC BRANDING***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Bacharel em Jornalismo.

**JULIA FILGUEIRAS MENDELSON DE CARVALHO**

**Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi**

Rio de Janeiro

2024

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

J94e Carvalho, Julia Filgueiras Mendelsohn de  
Emoções e negócios: curadoria musical em  
agências brasileiras de music branding / Julia  
Filgueiras Mendelsohn de Carvalho. -- Rio de  
Janeiro, 2024.  
58 f.

Orientador: Leonardo Gabriel De Marchi.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Jornalismo, 2024.

1. Curadoria Musical. 2. Music branding. 3.  
Plataformização. 4. Indústria da Música. I. De  
Marchi, Leonardo Gabriel, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Emoções e negócios: curadoria musical em agências brasileiras de *music branding***, elaborado por **Julia Filgueiras Mendelsohn de Carvalho**.

Aprovado por

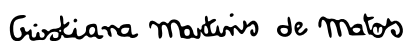


---

Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

---

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky



---

Cristiana Martins de Matos

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 16/07/2024

Rio de Janeiro

2024

## AGRADECIMENTOS

É estranho, no meio de tantas primeiras pessoas do plural fictícias e referências a pesquisadores de quem nunca vi o rosto, encontrar um espaço para agradecer. Escrever como eu estou acostumada. É um alívio, na verdade, embora eu tenha tentado fazer um texto agradável como um todo. Sou grata por isso. Me vejo muito no trabalho que consegui fazer – me identifico com o tema, me vejo inserida nele no dia a dia e acredito na discussão. Ter prazer em estudar e escrever é muito bom, e minimiza um pouco a dureza do processo.

Ao longo da faculdade, em muitos momentos me senti desse jeito: com todos os poréns que isso traz, eu gosto muito da área em que estou. Às vezes parece que a vida sempre foi assim, mas, chegando na reta final e pensando em como as coisas eram antes, percebo como faz diferença estar rodeada de pessoas que estudam e gostam das mesmas coisas, que de fato falam a mesma língua. Já reclamei muito, claro, nem tudo foi maravilhoso. Mas me identifiquei com a ECO como nenhum outro lugar antes. Com o espaço, os amigos, os professores e até os morcegos.

Descobri nessa trajetória que a minha praia é mesmo a cultura, o entretenimento e a arte (escolha a palavra que se encaixar melhor, como aprendi a fazer nos trabalhos acadêmicos, no LinkedIn e nas conversas de bar). E, embora ainda pareça um universo difícil de se inserir, a música sempre foi um sonho. Leonardo de Marchi, como orientador e professor, te ouvir e te ler é um privilégio. Obrigada por emprestar suas ideias para a construção desse texto. Junto com Marcelo Kischinhevsky e Micael Herschmann, vocês deram novos sentidos à essa paixão que é a música – que agora é muito mais complexa e interessante.

Cristiane Costa, Marialva Barbosa, Mariana Filgueiras e Paulo Pires, obrigada por me lembrarem da importância de outra paixão: a escrita. Independentemente do que decida estudar ou fazer com o que aprendi ao longo da graduação, sinto que hoje tenho muito mais recursos para me fazer entendida e dizer seja lá o que for de forma muito mais bonita. Com muito mais molho, como diria Cris. No fim das contas, só tem graça se for assim.

Marize Figueira e, mais uma vez, Marcelo Kischinhevsky, agradeço especialmente a vocês pela experiência transformadora que é a extensão universitária. Mais do que a conexão com a prática, os projetos que participei me colocaram em contato com pessoas que nunca poderia imaginar. Falando assim parece simples demais, mas é verdade: a extensão que me deu o repertório para aprender a conversar com qualidade. Carrego isso comigo sempre – inclusive nesse trabalho.

Aos amigos de toda a vida, namorado e família: antes de mais nada, desculpa pela ausência.

Mabel, quero te agradecer pela ajuda na escrita desse trabalho, mas sou grata a você por tudo que escrevi desde que viramos amigas. Obrigada por dividir a vida comigo – roupas, poemas, músicas, pratos, copos e talheres.

Eliel, com licença para ser cafona, obrigada por ser o melhor refúgio. Agradeço por se interessar e me apoiar em tudo, mesmo sem entender exatamente do que estou falando. E também por topa passar tantas tardes de domingo só nos fazendo companhia enquanto estudamos.

Mãe e pai, quero agradecer por terem me criado em uma casa onde se sente muito – e que é normal ouvir música alta, cantar no chuveiro e dançar sem vergonha nenhuma. Obrigada por sempre me incentivarem a estar nesses ambientes onde me sinto mais viva, e me darem todas as condições para acessá-los.

Aos amigos que fiz na ECO, é difícil encontrar palavras. Obrigada por me fazerem ter certeza de que escolhi certo e me acolherem no nosso gabinete. Bernardo, Luana, Lucas, Maria Rita e Pedros, tenho muito orgulho do jeito que nossa amizade começou. Seria muito pior passar por dois anos de pandemia e ensino remoto se não fôssemos tão dedicados a sermos amigos. Amo ver como evoluímos juntos, depois que tudo passou. Em meio a tantos interesses, risadas e histórias, é uma honra dividir com vocês uma profissão.

CARVALHO, Julia Filgueiras Mendelsohn de. **Emoções e negócios: curadoria musical em agências brasileiras de *music branding***. Orientador: Leonardo Gabriel de Marchi. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

## RESUMO

Este estudo investiga o mercado atual de curadoria musical, com foco no trabalho realizado em agências de *music branding* brasileiras. A pesquisa explora as recentes transformações tecnológicas e culturais na indústria fonográfica, destacando a importância crescente da curadoria musical no contexto da digitalização e plataformação. A prescrição musical, agora atravessada pela linguagem computacional em um formato de playlist, influencia hábitos e cria significados para as obras, favorecendo a comercialização dessas seleções. O objetivo é analisar como o campo do *music branding* pode contribuir para a compreensão dessas estratégias e processos. A metodologia inclui um estudo de caso de caráter qualitativo baseado em entrevistas semiestruturadas com curadores de agências brasileiras. Os resultados mostram que a integração de perspectivas humanas e tecnológicas é vital para o negócio, evidenciando a emoção como elemento central na curadoria musical e no *music branding*.

**Palavras-chave:** Curadoria Musical; *Music branding*; Plataformação; Indústria da Música.

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Transformações na indústria fonográfica: modos de acesso, descoberta e consumo....</b>	<b>11</b>
2.1 Digitalização: inovações, conflitos e a personalização da escuta.....	11
2.2 Plataformização: Spotify, acesso à música infinita e a virada curatorial .....	18
<b>3 Curadoria musical como mercado .....</b>	<b>23</b>
3.1 Reconfigurações .....	23
3.1.1 Novos prescritores musicais .....	23
3.1.2 Recomendação algotorial .....	26
3.2 Usos mercadológicos da curadoria musical.....	30
3.3 Música e marca: o mercado do <i>music branding</i> .....	35
<b>4 <i>Music branding</i>: um laboratório de técnicas de curadoria musical .....</b>	<b>39</b>
4.1 O estudo de caso: curadores musicais em agências de <i>music branding</i> brasileiras .....	39
4.2 Ressonâncias: práticas de trabalho no <i>music branding</i> .....	41
4.3 Percepções humanas: “Pegar as pessoas pela emoção” .....	47
<b>5 Considerações finais .....</b>	<b>53</b>
<b>6 Referências .....</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice A – Roteiro semiestruturado para entrevistas com os curadores musicais.....</b>	<b>58</b>

## 1 Introdução

O presente estudo propõe um aprofundamento nas questões que envolvem o mercado atual de curadoria musical, a partir de uma análise sobre o trabalho realizado em agências de *music branding* brasileiras. No contexto de transformações tecnológicas e culturais na indústria fonográfica, a curadoria musical ganha cada vez mais importância. Depois de passar por um processo de digitalização e, mais recentemente, de plataformação, a personalização da experiência auditiva e o acesso ao fluxo ilimitado de música se tornaram questões fundamentais para o mercado. Essas mudanças provocaram uma significativa reconfiguração das práticas de curadoria, colocando-a no centro dos debates. O trabalho de prescrição musical, concentrado no formato de playlist, é agora atravessado pela linguagem computacional, com grande capacidade de influenciar hábitos e criar contextos simbólicos em torno das obras – estabelecendo um ambiente favorável para a mercantilização dessas seleções. Nesse cenário, o *music branding* emerge com um emblemático objeto de pesquisa para o aprofundamento no assunto.

O *music branding* é uma área do marketing que utiliza a música para criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Ao alinhar a música com a identidade da marca, visa fortalecer os laços emocionais com o público, promovendo o engajamento e a fidelização do consumidor. Nesse contexto, a música não é apenas um complemento para outros formatos publicitários, mas uma ferramenta quase autônoma, que proporciona experiências sensoriais significativas e molda padrões de consumo. Como será abordado mais adiante, existem outras técnicas de utilização do som na publicidade. Quando falamos de *music branding*, no entanto, nos referimos especificamente ao trabalho de curadoria musical para marcas. Nesse cenário, as playlists personalizadas são centrais e podem ser usadas em pontos de venda, escritórios, eventos e, até mesmo, nos perfis das marcas em plataformas de streaming. Trata-se, portanto, de um uso mercadológico da curadoria musical.

Assim, para direcionar esta pesquisa, propomos a seguinte pergunta: como o trabalho realizado nas agências de *music branding* pode contribuir para a compreensão do que é o mercado atual de curadoria musical? Na intenção de respondê-la, os objetivos deste estudo incluem a investigação de estratégias e processos utilizados pelos curadores e, a partir disso, a análise de como eles enxergam o valor de suas percepções subjetivas no próprio trabalho. A metodologia adotada consiste em um estudo de caso, com abordagem qualitativa. A partir de roteiros semiestruturados, foram realizadas entrevistas com curadores musicais atuantes em agências de *music branding* da região Sul e Sudeste do Brasil. Os resultados serão analisados

em diálogo com a discussão teórica, sem a intenção de chegar a definições precisas e categóricas sobre as práticas de trabalho nas agências, e sim de investigar como os temas estudados podem se refletir na realidade retratada pelas entrevistas.

A pesquisa será estruturada em uma divisão de três capítulos. No primeiro, será traçado um histórico das recentes transformações tecnológicas e culturais na indústria fonográfica. Partindo, principalmente, do trabalho de De Marchi (2023), começaremos examinando as inovações e conflitos que caracterizaram a digitalização da indústria, destacando o impacto do modelo MP3-Winamp-P2P, a ascensão e declínio do iTunes, e as experiências das rádios web. Estas tecnologias ofereceram aos ouvintes uma autonomia inédita em suas experiências musicais, permitindo o acesso, a organização e o compartilhamento de maneiras inovadoras, com a personalização da experiência auditiva emergindo como um aspecto central. A seguir, discutiremos o processo de plataformização da indústria musical através da trajetória do Spotify, com base no documentado por Eriksson *et al.* (2018) e outros autores. Vamos refletir sobre como a lógica de posse foi substituída pela promessa de acesso ilimitado à música e como os serviços de streaming evoluíram de simples catálogos musicais para sofisticadas ferramentas de recomendação. Este período é caracterizado por uma “virada curatorial”, onde a qualidade das recomendações se torna crucial para atrair e manter usuários.

Assim, no segundo capítulo, detalharemos como essas transformações impactaram o mercado de curadoria. Primeiramente, vamos analisar as reconfigurações nas práticas de curadoria musical, destacando o surgimento dos novos prescritores (Gallego, 2011) e o conceito de recomendação “algotorial” (Bonini; Gandini, 2019). A partir das contribuições de Santos (2020), essa seção também abordará a centralização das práticas no formato de playlist. Na sequência, veremos como essas mudanças tecnológicas e culturais estabelecem um contexto propício para a mercantilização das seleções musicais, apresentando algumas implicações teóricas sobre o tema – especialmente a partir de Eriksson e Johansson (2017), Prey (2018a, 2018b) e Eriksson (2020). Por fim, baseando-nos em Guerra (2013), Zanna (2015) e Matos (2018; 2023), discutiremos o mercado de *music branding* como um possível desdobramento dessas novas possibilidades de relacionamento entre música e marca. O objetivo deste capítulo é fornecer um embasamento teórico que contextualize as questões levantadas pelo estudo de caso, que será detalhado em seguida.

O terceiro e último capítulo, portanto, se concentrará no *music branding* e no estudo de caso realizado. Inicialmente, além de observações metodológicas, vamos apresentar os curadores entrevistados e analisar os pontos de convergência e divergência em suas trajetórias. Em seguida, vamos esmiuçar o funcionamento prático das agências mencionadas nas

entrevistas, examinando as estratégias e processos empregadas pelos curadores e como esses elementos se relacionam com as discussões abordadas nos capítulos anteriores. Finalmente, vamos nos aprofundar na complexa interação entre as linguagens humanas e computacionais na criação de experiências musicais que atendam aos objetivos das marcas. A partir dos relatos dos curadores, analisaremos como eles percebem o valor de suas contribuições humanas e o que pensam sobre o futuro da profissão em um contexto de automação do trabalho por inteligências artificiais.

Entendemos que a relevância deste estudo reside na crescente centralidade da curadoria musical no mercado da música, uma área que, apesar de seu impacto significativo, opera sob práticas pouco compreendidas – uma vez que está muito associada às dimensões institucionais das plataformas de streaming. Ao focar no *music branding*, este trabalho pretende ajudar a compreender as complexidades desse campo, destacando a importância da música na construção de conexões emocionais entre marcas e consumidores. Deste modo, esperamos que o estudo contribua para a pesquisa sobre *music branding* no Brasil, um campo que ainda conta com poucos autores e uma limitada base teórica. Ao explorar essas questões, pretendemos ampliar o conhecimento sobre as dinâmicas que envolvem o atual mercado de curadoria musical e suas aplicações mercadológicas, iluminando um aspecto essencial da indústria da música contemporânea.

## **2 Transformações na indústria fonográfica: modos de acesso, descoberta e consumo**

A concepção de curadoria musical utilizada neste trabalho é profundamente influenciada pelas inovações que marcaram a indústria fonográfica nas últimas décadas – da digitalização à plataformização. Neste capítulo, vamos traçar um histórico dessas transformações que, como veremos adiante, se refletem no trabalho de curadoria musical feito atualmente em agências de *music branding*, foco do estudo ora apresentado. Em um primeiro momento, vamos investigar as inovações e conflitos que marcaram a digitalização da indústria, especialmente em relação à pirataria e aos direitos autorais. Iniciamos nossa análise a partir do surgimento do modelo MP3-Winamp-P2P, passando pela ascensão e queda do iTunes e discutindo, também, as experiências das rádios web. Como veremos, essas novas tecnologias trouxeram aos ouvintes maior autonomia sobre suas experiências musicais, permitindo-lhes acessar, organizar e compartilhar músicas de formas até então inéditas. A personalização da experiência auditiva emerge, portanto, como um ponto central nessa trajetória.

Em seguida, na segunda parte do capítulo, será abordada a plataformização da indústria musical, a partir do surgimento e consolidação dos serviços de streaming, tomando como exemplo a trajetória do Spotify. Em um contexto de redefinição do consumo musical, a lógica da propriedade foi substituída pela promessa de acesso ilimitado à música. Esta seção detalhará, no entanto, como os streamings precisaram deixar de ser apenas grandes catálogos musicais para se tornar uma ferramenta de recomendação. Esse período marca uma “virada curatorial”, a partir da qual a qualidade das recomendações passa a ser um aspecto fundamental para atrair e manter usuários. Essas mudanças evidenciam a importância crescente da curadoria musical, que se torna um elemento central para a indústria fonográfica no contexto atual de plataformização.

### **2.1 Digitalização: inovações, conflitos e a personalização da escuta**

De acordo com De Marchi, o processo de digitalização da indústria fonográfica ocorre em etapas desarticuladas de produção, consumo e distribuição. O que começou na década de 1970, com a adoção de instrumentos musicais e técnicas de gravação digitais, passando pela implementação do CD nas décadas de 1980 e 1990, culminou no surgimento comercial do que o autor chama de complexo MP3-Winamp-P2P (2023).

Quando a indústria de mídia incorporou reprodutores de discos ópticos nos PCs, abriu-se a possibilidade de transferir os conteúdos digitais para fora dos CDs. Os softwares de execução dos CDs no sistema operacional dos computadores passaram gradativamente a ter um dispositivo para transferir os

conteúdos do CD para o HD. À medida que o volume de arquivos tomava a memória do HD, o uso de um arquivo de compactação de arquivos digitais de áudio disponível gratuitamente no mercado, o MP3, tornou-se uma razoável opção para os usuários. O grande volume de arquivos nos PCs exigia, porém, softwares capazes de manejar esse conjunto de informações. O principal programa de execução de arquivos digitais de MP3 em PC foi o Winamp (De Marchi, 2023, p.31).

A partir do Winamp, foram adotadas novas práticas para a escuta musical. Em 1998, pouco mais de um ano após seu lançamento, o software já contava com mais de 15 milhões de usuários (Santini, 2006). No ambiente digital, o ouvinte ganhou autonomia sobre o que fazer com os seus arquivos de música. Poderia transferi-los para seu próprio computador, editá-los e – talvez o mais importante aqui – organizá-los de forma personalizada, misturando com facilidade álbuns e artistas diferentes. Como ressalta Morris (2012), a lógica dos metadados<sup>1</sup> desempenhou um papel fundamental neste processo ao “recontextualizar” as faixas, que agora poderiam circular descoladas dos elementos que as caracterizavam material ou conceitualmente.

[Os metadados] ajudam os usuários a reconhecer, classificar, colecionar e usar música digital. Eles podem estar carregados de pistas culturais e estéticas ou codificados com instruções técnicas e mensagens de marketing. Ao preencher as informações ausentes da música, descrevem e prescrevem bibliotecas musicais em computadores. Eles são tecnologias fundamentais que mantêm várias outras tecnologias no lugar e ajudam na interação entre elas. Em resumo, os metadados mediam as experiências dos ouvintes com a música (Morris, 2012, p. 851, tradução nossa<sup>2</sup>).

Além disso, de acordo com Santini (2006), o surgimento do Winamp potencializou a transmissão e download de arquivos MP3, especialmente após o desenvolvimento de tecnologias que permitiram a utilização desse formato não apenas em computadores. A Diamond Multimedia, com o lançamento do tocador Rio em 1998, foi uma das pioneiras nesse sentido – permitindo que as músicas fossem ouvidas em qualquer lugar, sem necessidade de mídias físicas. Apesar das tentativas judiciais das grandes gravadoras de banir o Rio, suas derrotas encorajaram outras empresas a desenvolverem tocadores de MP3. Até então, o

---

<sup>1</sup> Informações que descrevem outros dados, fornecendo contexto e detalhes adicionais que facilitam sua organização, busca e interpretação. Eles podem incluir informações sobre a origem, formato, estrutura, autoria, data de criação, entre outros aspectos. Para Morris, se tratam de “anotações pessoais do usuário misturadas com a história individual de um arquivo. São rótulos híbridos baseados em informações de serviços automatizados e de nossas próprias inscrições; são a manifestação material da memória, preferências, circulação e informações” (2012, p. 861).

<sup>2</sup> No original: “They help users recognize, sort, collect and use digital music. They can be loaded with cultural and aesthetic cues or coded with technical instructions and marketing messages. By filling in music’s missing information, metadata describe and prescribe music collections on computers. They are keystone technologies that hold various other technologies in place and help them interact. In short, metadata mediate listeners’ experiences with music. They contribute to the rise of what could be called a digital music commodity”.

mercado não havia elaborado uma proposta de comércio de música digital – ou seja, os tocadores dependiam do download dos usuários.

A popularização dos aparelhos de reprodução e da portabilidade da música digital demonstraram, ainda mais, a importância da internet na disseminação musical. Nesse contexto, os programas P2P<sup>3</sup> deram uma nova dimensão ao processo em curso de personalização da escuta. Ao adotar o uso desses sistemas, usuários do mundo todo passaram a trocar arquivos presentes em seus computadores através da internet, “como se estivessem num encontro entre amigos trocando discos usados” (De Marchi, 2023, p.33). Em um efeito de rede criado pela demanda crescente de usuários que retroalimentavam o serviço, programas como o Napster, MP3.com, Gnutella, E-mule e Pirate Bay rapidamente transformaram a pirataria na principal fonte de música digital. Em 2008, cerca de 95% dos arquivos de música adquiridos através da internet foram feitos de forma ilegal, segundo o relatório anual da IFPI<sup>4</sup> (2009). O que se desejasse ouvir estaria disponível para download – e melhor: de graça. Neste momento de consolidação de uma economia digital baseada no excesso de dados, o valor dos programas P2P não estava propriamente em um produto oferecido (neste caso, a música), mas sim no acesso ao fluxo constante de informação – como defende De Marchi à luz do conceito de economia do acesso (Rifkin *apud*. De Marchi, 2023, p. 34).

A ascensão do agenciamento MP3-Winamp-P2P evidenciou, portanto, como a digitalização deu mais autonomia aos ouvintes: com mais poder de escolha sobre o que, onde e como *experienciar* música. No entanto, ainda que o sistema de distribuição digital de fonogramas estivesse concluído do ponto de vista técnico, ainda precisava se resolver pelo ponto de vista político (De Marchi, 2023, p. 34). Se tratava, afinal, de pirataria. E, apesar de ser confrontada com uma facilidade de distribuição sem precedentes, a indústria tradicional viu seu modelo de negócios ruir cada vez mais rápido. De acordo com os dados da Pró-Música Brasil<sup>5</sup> (2008), o crescimento da pirataria foi responsável pelo fechamento de aproximadamente dois

---

<sup>3</sup> *Peer to peer*, par a par em português. Nesse sistema, os computadores são interligados por uma rede descentralizada, onde cada aparelho conectado realiza as funções de cliente e servidor ao mesmo tempo. O serviço P2P cria uma rede virtual entre as máquinas conectadas e vasculha o HD dos usuários à procura do arquivo desejado. Além das citadas aqui, muitas outras tecnologias de compartilhamento via P2P surgiram e funcionam até hoje.

<sup>4</sup> Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em português. Organização internacional que representa o interesse de diversos membros associados da indústria fonográfica. Uma de suas principais atividades é a produção de relatórios anuais com dados e análises sobre o estado atual da indústria fonográfica global, as formas de engajamento com a música e o papel das gravadoras musicais.

<sup>5</sup> Antiga Associação Brasileira dos Produtores de Discos, que em 2016 passou a se chamar Pró-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados. Vinculada ao IFPI, a entidade coleta dados e estatísticas sobre o mercado fonográfico brasileiro. Além disso, de acordo com o próprio site, “se dedica a representar os interesses comuns aos produtores fonográficos em geral, promovendo o mercado legítimo de música gravada em meios físicos ou digitais”. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/home/sobre-nos/>. Acesso em: 4 de abril de 2024.

mil pontos de venda de discos, pela redução de cerca de 30% do número de funcionários das gravadoras, 7% do número de lançamentos e 18% do número de artistas contratados até 2003. Rapidamente, batalhas judiciais foram travadas para tentar, na perspectiva dos titulares dos direitos autorais, mitigar os danos.

Neste contexto, o caso Napster foi crucial, envolvendo disputas sobre direitos autorais e responsabilidade secundária: quando a parte não comete o crime em si, mas facilita uma prática criminosa oferecendo as condições materiais necessárias. A defesa do Napster argumentou que permitir cópias pessoais de conteúdo protegido por direitos autorais era um direito legítimo. Também se defendeu, por outro lado, sugerindo que sua tecnologia poderia gerar “externalidades positivas” (De Marchi, 2023, p. 35) – isto é, benefícios financeiros indiretos para os titulares dos direitos autorais. A corte, no entanto, rejeitou ambos os argumentos, estabelecendo que no ambiente digital, onde tudo é uma cópia, qualquer ação é protegida por *copyrights*.

A decisão, embora controversa, “deu à indústria fonográfica (gravadoras e editoras de música) um instrumento de poder com o qual obrigaria a indústria de informática a negociar os termos para a distribuição dos fonogramas digitais” (De Marchi, 2023, p. 36). Após a condenação do Napster, o mercado se viu em uma encruzilhada, buscando uma solução urgente para o crescente desafio da distribuição digital. As grandes gravadoras, no entanto, enfrentavam uma série de obstáculos causados por sua própria estrutura. Internamente, disputas e divergências sobre estratégias de mercado dificultavam a adoção de uma abordagem unificada. Externamente, o rápido avanço do universo digital apresentava desafios técnicos complexos, incluindo questões de compatibilidade, segurança e facilidade de uso – essenciais para atrair os usuários acostumados com os gratuitos programas P2P (De Marchi, 2023).

Nesse cenário, a Apple surgiu como uma surpreendente alternativa. A concorrência era intensa, e a empresa buscava uma estratégia para se recuperar e se destacar no mercado. No início de 2001, para competir com o Winamp, foi lançado o iTunes: um software por meio do qual o usuário poderia transferir músicas entre CDs e seu computador, organizando-as como preferisse através de uma interface agradável. Poucos meses depois, seu hardware irmão foi apresentado: um aparelho feito exclusivamente para armazenar e reproduzir música, o iPod. Ainda que não fosse o primeiro tocador de arquivos digitais disponível no mercado, o imenso esforço de marketing da empresa fez com que o aparelho se tornasse “um ícone da cultura digital” (De Marchi, 2023, p. 39). Com uma mensagem de potencialização da escuta individualizada, o iPod se torna praticamente uma metonímia, representante do seu tipo de produto.

O slogan de [Steve] Jobs sobre um tocador de música digital que consegue armazenar mil arquivos, mas cabe no bolso de uma calça (jeans, no caso de Jobs) revela que a Apple soube entender as demandas do público que migrou dos CDs para os P2P: queria-se acesso ao fluxo de música infinita [...]. O fetiche do produto residia num sintoma próprio da era neoliberal: o desejo de uma potência extra para cada indivíduo, mesmo que não se possa usufruir dela na prática. (De Marchi, 2023, p. 39).

Com um sistema já consolidado, o próximo passo era o desenvolvimento de uma solução tecnológica para os conflitos da indústria fonográfica. Foi lançada, em 2003, a iTunes Store: loja digital onde usuários poderiam comprar as músicas que desejassem, através do mesmo programa de reprodução. Além das versões digitais dos álbuns, também eram vendidas as músicas avulsas por 99 centavos de dólar. Ainda que não fosse gratuita e grandiosa como a rede criada pelos P2P, o sistema aparentemente “pacificava” o dilema político entre as gravadoras e a irrefreável necessidade dos consumidores pelo fácil acesso à infinidade da música digital. Mais do que isso, a novidade deu à Apple a oportunidade de se tornar uma plataforma digital, que detém os dados pessoais e de consumo de todos os seus (muitos) usuários (De Marchi, 2023).

No entanto, seus limites não demoraram a aparecer. Embora tenha sido bem-sucedida em monetizar a música digital e organizar esta indústria descentralizada pelo *boom* dos P2P, sua tecnologia não foi capaz de suprir todas as demandas. O iTunes não conseguiu competir com o volume de dados disponíveis nos serviços P2P. Além disso, a abordagem elitista da Apple no mercado, requerendo a compra de produtos da marca e o pagamento através de cartões de crédito internacionais, criou barreiras significativas à expansão global, especialmente em países em desenvolvimento (De Marchi, 2023). O dilema da propriedade de ativos digitais é outro ponto fundamental nesse processo. Enquanto, no mundo físico, a compra de mídia fonográfica implicava na aquisição tanto do suporte físico quanto do conteúdo intelectual, no ambiente digital essa distinção se tornou nebulosa. Os consumidores, ao comprarem músicas na iTunes Store, não estavam adquirindo a propriedade dos arquivos – e sim a posse, sob licença dos titulares dos direitos autorais. Essa controvérsia evidenciou a confusão gerada pelo modelo de negócios da Apple, agravada por suas ações para remover músicas de dispositivos sem o consentimento dos usuários, suscitando preocupações sobre vigilância e controle (De Marchi, 2023).

Aos poucos, se tornou clara para os agentes da indústria fonográfica a necessidade de buscar novas soluções para os dilemas trazidos pela digitalização da música. Entre os caminhos possíveis, as rádios web – ou, como diferencia Kischinhevsky, “as mídias sociais de base radiofônica” (2012, p. 425) – foram um destaque. Para além do acesso ao fluxo ilimitado de

música, até então o principal diferencial dos P2P, as plataformas em questão se diferenciavam por oferecer um serviço personalizado, que passava pelo crivo dos programadores das rádios. Como destaca Santini (2006), o rádio na internet tinha como vantagem o fato de ser assíncrono, de forma que o ouvinte pudesse escolher a programação que quisesse, na hora que quisesse. Para a autora, a difusão em rede ponto-a-ponto permitia “uma personalização, isto é, uma adaptação pessoal do conteúdo, como se o ouvinte contasse com um apresentador ou disc-jóquei (DJ) particular” (Santini, 2006, p. 98).

A autonomia dada aos ouvintes nesses ambientes digitais também intensificou a interação entre usuários. Além dos mecanismos de busca de conteúdos assíncronos sob demanda, a possibilidade de “etiquetagem” incentivava a aproximação dos usuários com o conteúdo – utilizando os mecanismos de indexação como forma de expressão de suas identidades individuais e coletivas (Kischinhevsky, 2012, p. 472). Seja dentro das plataformas ou no compartilhamento em outras mídias sociais, a personalização se tornou um ponto de conexão entre pessoas. É o que Kischinhevsky (2012) chama de rádio social: um espaço de fruição e distribuição de conteúdo musical e/ou informativo que se dá através da formação de redes de amigos e comunidades virtuais.

O desenvolvimento de sistemas de recomendação<sup>6</sup> também representa um avanço significativo no processo de personalização da experiência auditiva. Se valendo das novas e numerosas possibilidades de interação entre usuários e conteúdo, as plataformas passaram a converter esse fluxo de informações em bases de dados – já reconhecendo-as como “um ativo a ser economicamente explorado” (De Marchi, 2023, p. 44). Com intuito de alimentar essa base, as rádios web investiram no desenvolvimento de inteligência artificial (IA) para a recomendação automatizada, transformando a maneira como a música é descoberta, consumida e distribuída. Para De Marchi (2023), duas empresas desse contexto se destacaram como experiência de desenvolvimento tecnológico e de modelo de negócio: Last.fm e Pandora.

Inaugurada no início dos anos 2000, a Last.fm funcionava como uma rádio social cujos dados gerados pelo consumo de conteúdo e interação entre os usuários forneciam as bases para seu serviço de recomendação automática: o Audioscrobbler. Como uma resolução ao problema da sobrecarga de informação, a ideia era que os sistemas de recomendação pudessem auxiliar

---

<sup>6</sup> “Os Sistemas de Recomendação (SR) caracterizam-se como sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais, baseados nas preferências e gostos dos usuários de Internet. Os SR são aplicações de software que pretende dar suporte ao usuário em sua tomada de decisão quando este interage com espaços que oferecem grande quantidade de informação. Os SR recomendam itens baseados no interesse que o usuário expressa explicita ou implicitamente em sua navegação na web” (Santini; Souza; Calvi, 2009, p. 290).

os usuários no processo de descoberta, recuperação e reapresentação de conteúdo (Santini; Souza; Calvi, 2009). Utilizando os princípios da filtragem colaborativa<sup>7</sup>, os usuários eram incentivados a etiquetar e indexar as músicas que escutavam conforme seus gostos e concepções pessoais sobre artistas e gêneros musicais – processo que ficou conhecido como folksonomia, ou, em outros contextos, *tagueamento*. Assim, perfis e mapas de gosto musical eram registrados com base nos dados coletados, orientando os processos de busca e recomendação de acordo com critérios de relevância. Para além da satisfação do usuário, o aprimoramento dos dados coletados é o que fundamentava o modelo de negócio da Last.fm, gerando *insights* cada vez mais precisos para venda em mercados secundários, como a publicidade, por exemplo (De Marchi, 2023).

Fundada no mesmo período, a Pandora se destacou pelo chamado Projeto Genoma da Música. Em vez de rastrear usuários ou depender de folksonomias, a startup ficou conhecida pela “catalogação dos gêneros musicais a partir da redução a atributos” (De Marchi, 2023, p. 46). Ou seja, o programa deveria reconhecer e categorizar os “genes” de cada música, através de características como melodia, ritmo e harmonia (Gohn, 2007) – ou propriedades mais específicas, como a quantidade de palavras em uma letra, o nível de distorção de uma guitarra ou gênero de um vocalista (Prey, 2018a). Através destes atributos, o sistema os combinaria as centenas de genes dinamicamente através de algoritmos para definir perfis de usuários – esses, mais uma vez, com alto valor em mercados secundários. Com foco na análise de dados e acurácia das recomendações, a Pandora não era um serviço sob demanda, onde o usuário poderia selecionar faixas individuais ou criar playlists. Em vez disso, a plataforma procurava incentivar que o usuário apenas “relaxe e desfrute de uma estação de rádio personalizada” (Eriksson, 2018, p. 57, tradução nossa)<sup>8</sup>.

As transformações descritas ilustram uma busca contínua e conflituosa por soluções que conciliem os interesses da indústria fonográfica com as novas demandas dos consumidores. Com o desenvolvimento tecnológico e as conseqüentes mudanças nos modos de acesso, descoberta e consumo, a personalização da experiência auditiva se estabelece como um ponto central nessa trajetória. Por um lado, o modelo MP3-Winamp-P2P deu mais autonomia aos ouvintes: que passaram a ter acesso à música que quisessem, para ouvir em qualquer lugar, organizadas à sua maneira. Com a chegada do iPod e do iTunes, esse processo se intensificou.

---

<sup>7</sup> Com base em Santini, Souza e Calvi (2009) a expressão Filtragem Colaborativa se refere a “um tipo de software específico no qual a filtragem de informação é realizada com o auxílio humano, ou seja, pela colaboração entre os grupos de interessados e usuários” (p. 291).

<sup>8</sup> No original: “lean back and enjoy a personalized radio station”.

Em seguida, as práticas de categorização e *tagueamento* nas rádios web adicionaram uma nova dimensão à personalização. Ao mesmo tempo em que os mecanismos de indexação se tornam formas de expressão de identidade e aproximam usuários de conteúdos, o desmembramento de uma música em atributos – ou, em outras palavras, em dados – também potencializa seus usos comerciais em mercados secundários. Como aprofundaremos adiante, essas dinâmicas indicam o início de um processo no qual a curadoria musical se torna cada vez mais importante para a indústria. As práticas desenvolvidas nesse momento de transformações se refletem hoje em diferentes áreas, dos grandes serviços de streaming às agências de *music branding*.

## **2.2 Plataformização: Spotify, acesso à música infinita e a virada curatorial**

As mudanças abordadas na seção anterior demonstram uma substituição da “lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais” (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015, p. 303). Em outras palavras, a experiência de consumo de conteúdo musical deixou de ser pautada pela propriedade – seja ela física ou digital – para se tornar uma questão de acesso (ilimitado). Assim, a promessa da música infinita (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015; De Marchi, 2023) emerge como uma das principais estratégias dos serviços de distribuição digital para obtenção de usuários, representando uma transformação essencial na maneira como se ouve música, abrindo portas para novas descobertas e experiências de consumo.

De Marchi (2023), no entanto, questiona as razões pelas quais a abundância é usada como estratégia de venda. Ao enfatizar a enorme quantidade de conteúdo disponível, o objetivo é “dar ao usuário a sensação de que está pagando barato pela alta tecnologia que lhe é oferecida” (De Marchi, 2023, p. 93). Assim, encontra-se no acesso à música infinita um meio de atender à cultura contemporânea do excesso, na qual a variedade de opções é valorizada e associada a uma sensação de poder e superioridade – criando uma falsa demanda por conteúdo que nem sequer pode ser consumido por completo. Os modelos descritos na última seção já trabalham sobre essa lógica. No entanto, é nos serviços de streaming que a indústria encontra uma saída favorável para os conflitos trazidos pela digitalização, através de um modelo que equilibra, dentro da lei, a promessa de acesso ilimitado à música e uma maior viabilidade financeira aos usuários.

Para compreender a distribuição de música digital a partir da ascensão do streaming, portanto, devemos atenção à empresa que se estabeleceu como líder nesse segmento: o Spotify. Inicialmente concebido como um sistema gratuito de distribuição digital, a empresa adotou a

tecnologia P2P para transferência de arquivos, contornando a necessidade de um servidor central e aproveitando a capacidade dos computadores dos usuários. No entanto, a repressão aos sistemas P2P levou o Spotify a negociar com as grandes editoras de música e gravadoras detentoras de direitos autorais – até que se tornaram sócias minoritárias da empresa. Assim, o Spotify se tornou um serviço de streaming centralizado em 2014. Essa transição teve implicações significativas, desde o aumento dos custos operacionais até a necessidade de adoção de um modelo de cobrança de mensalidades e a expansão global para garantir usuários. Além disso, o uso de um servidor central permitiu à empresa um controle mais rígido sobre o acesso e o uso dos arquivos digitais por parte dos clientes, atendendo a demanda dos grandes agentes da indústria musical (De Marchi, 2023; Eriksson *et al.*, 2018).

Ainda hoje, o acesso ao fluxo ilimitado de música é um ponto fundamental para a sustentação dos serviços de streaming. No entanto, a história que culmina na transformação do Spotify em uma empresa com infraestrutura centralizada e parcerias com gravadoras indica um novo e gradual movimento. Ao longo desse processo, o Spotify passou de “um aplicativo que te dá acesso à música”, a uma “plataforma onde você administra sua música” (Eriksson *et al.*, 2018, p. 52, tradução nossa)<sup>9</sup>. Isso se deve, em parte, pela integração do sistema com redes sociais, como o Facebook, permitindo aos usuários construir perfis pessoais, adicionar amigos e compartilhar músicas de forma automatizada (Eriksson *et al.*, 2018, p. 53). A então novidade, para além das questões que envolvem exposição e privacidade, evidencia como a lógica das plataformas de streaming intensifica o papel da música como meio de “exposição de afetos, da intimidade, de narrativas do self, em suma, de construção identitária.” (Kischinhevsky, 2014, p. 155) – como aprofundaremos mais à frente.

A conectividade com outras plataformas, no entanto, não foi capaz de suprir a real demanda: como lidar com a abundância de escolha? Até o momento, o CEO do Spotify Daniel Ek sugeria que a solução para lidar com essa questão seria social, baseada na ideia de que os amigos virtuais poderiam ajudar uns aos outros a navegar neste vasto catálogo musical, desde que o serviço permitisse um compartilhamento sem complicações (Eriksson *et al.*, 2018, p. 60). Em 2012, porém, um consenso emergiu na indústria musical: a competição entre os serviços de distribuição digital de música passaria a ser pelos melhores recursos de recomendação. O Spotify, anteriormente elogiado por sua simplicidade, passou a ser criticado por ser visto apenas como um “imenso banco de dados de música”, sem oferecer assistência na escolha adequada de faixas (Eriksson *et al.*, 2018, p. 59).

---

<sup>9</sup> No original: “Spotify would no longer be just an app that gives you access to music but a platform where you manage your music”.

Como discutimos, as rádios web, ou “rádio sociais” (Kischinhevsky, 2012), foram pioneiras quando se trata de recomendação musical no contexto da distribuição digital. Por volta de 2011-2012, a Pandora era uma clara concorrente, estando “muito à frente do Spotify quando se tratava de análise de dados e amplamente reconhecida como o melhor serviço de recomendação de música” (Eriksson *et al.*, 2018, p. 57, tradução nossa)<sup>10</sup>. No mesmo período, o Songza<sup>11</sup> também chamou atenção ao oferecer seleções especiais baseadas em *moods*, atividades e momentos do dia. Essa ênfase em curadoria humana era vista, na época, como um diferencial exclusivo do Songza em sua competição com a Pandora e o Spotify, que escolheram investir esforços no desenvolvimento de sistemas algorítmicos para recomendação. Assim, impulsionada pela concorrência, a empresa gradualmente se reorientou para oferecer não apenas acesso à música, mas também recomendações que os usuários não teriam solicitado por conta própria. Para Eriksson *et al.*, essa “virada curatorial” representou uma transformação para o Spotify: “de um mero *distribuidor* de música para o *produtor* de um serviço único” (2018, p. 61, grifo da autora, tradução nossa)<sup>12</sup>.

Para alcançar a concorrência, o Spotify implementou uma estratégia de fortalecimento de sua posição no mercado através da aquisição de startups especializadas em recomendação de conteúdo (De Marchi, 2023). Em 2013, a compra da Tunigo marcou o início desse movimento, integrando uma empresa que oferecia playlists com base em atividades específicas, no estilo do trabalho do Songza, todas selecionadas por uma equipe de especialistas em música. A startup contava com cerca de vinte funcionários que se tornaram o núcleo de uma nova unidade dentro do Spotify – “acompanhados por um número crescente de ‘editores de música’ recrutados para criar playlists locais para cada país onde o Spotify estava disponível” (Eriksson *et al.*, 2018, p. 61, tradução nossa)<sup>13</sup>. No ano seguinte, em 2014, a plataforma expandiu suas operações com a aquisição da Echo Nest, uma empresa de análise de dados para recomendação automática de conteúdo que atendia o Spotify e outros concorrentes. Posteriormente, também adquiriu a Seed Scientific, outra empresa especializada em inteligência musical que tinha a Apple Music como uma de suas clientes.

---

<sup>10</sup> No original: “Pandora also was far ahead of Spotify when it came to data analysis and was widely recognized as the best music recommendation service”.

<sup>11</sup> Songza foi um serviço de distribuição digital de música que se destacou por oferecer seleções musicais personalizadas com base em *moods*, atividades e momentos do dia, utilizando curadoria humana em vez de algoritmos automatizados. Adquirido pelo Google em 2014, integrou-se ao Google Play Música e, posteriormente, ao YouTube Music.

<sup>12</sup> No original: “This meant that Spotify began to transform itself from being a simple *distributor* of music to the *producer* of a unique service”.

<sup>13</sup> No original: “They would be joined by a growing number of ‘music editors’ recruited to create local playlists for each country where Spotify was available”.

Essas transações, além de representarem uma melhoria no serviço de recomendação, reforçaram a movimentação do Spotify em direção à centralização da infraestrutura da música via streaming – permitindo sua consolidação como líder de mercado e o modelo de empresa a ser seguido pela concorrência (De Marchi, 2023; Eriksson *et al.*, 2018). Entendemos, portanto, que a trajetória da empresa ilustra um processo de plataformização, que “se dá de forma articulada com as crescentes automação do trabalho e financeirização da economia da música” (De Marchi; Herschmann; Kischinhevsky, 2022, p. 50). Nesse contexto, a curadoria musical se torna um ponto central para a indústria – não apenas como mecanismo para satisfazer o usuário, mas como elemento fundamental para o modelo de negócios dos streamings.

Para Poell, Nieborg e Van Dijck, plataformas são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais [consumidores] e complementadores [atores institucionais], organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (2020, p. 5). Na pesquisa em comunicação, o conceito de plataforma evoluiu paralelamente às mudanças nas tecnologias e na economia da informação – tornando-se fundamental no processo de reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura (Benkler, 2006; Jenkins, 2006 *apud*. Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Inicialmente associada ao discurso da Web 2.0<sup>14</sup>, a ideia de plataforma foi utilizada como uma metáfora para atrair usuários e, ao mesmo tempo, embutir seus modelos de negócios e infraestruturas tecnológicas. Nesse sentido, ao enfatizar o papel dessas estruturas enquanto facilitadoras de interações socioeconômicas, culturais e políticas, o conceito encobre o poder que as plataformas exercem ao também organizá-las e direcioná-las, influenciando profundamente a produção cultural e as práticas sociais (Gillespie, 2010, 2017 *apud*. Nieborg; Poell, 2018).

A plataformização, portanto, é definida como “a penetração das extensões econômicas, governamentais e infraestruturais das plataformas digitais nos ecossistemas da web e dos aplicativos” (Nieborg; Poell, 2018, p. 4276, tradução nossa<sup>15</sup>). No caso das indústrias culturais, é um processo que reorganiza as práticas de trabalho, criatividade e cidadania (Duffy; Poell; Nieborg, 2019), transformando produtores de conteúdo em complementadores de plataforma – incentivados a alterar seus processos de produção para um modelo iterativo e orientado por

---

<sup>14</sup> A Web 2.0 é um momento da evolução da internet que enfatiza a interatividade e participação dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo online. Ao contrário da Web 1.0, predominantemente estática e baseada na leitura passiva de informações, a Web 2.0 passa a permitir uma comunicação multidirecional e colaborativa, facilitada por tecnologias como redes sociais, blogs e fóruns.

<sup>15</sup> No original: “Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries”.

dados, visando a otimização para distribuição e monetização (Nieborg; Poell, 2018). No próximo capítulo, vamos investigar como as transformações – que culminam na plataformização da indústria – se refletem especificamente no campo da curadoria musical e na sua relação com outros mercados.

### 3 Curadoria musical como mercado

Diante das transformações na indústria fonográfica abordadas anteriormente, vamos analisar neste capítulo como as novas dinâmicas no mercado favorecem a adoção de usos mercadológicos para a curadoria musical – isto é, a utilização de seleções para fins comerciais, absorvendo e moldando comportamentos para criar conexões entre música e marca. Inicialmente, vamos discutir as reconfigurações no campo da curadoria musical, abordando o surgimento de novos prescritores e da recomendação “algotorial”, sob novas práticas que envolvem o modelo de playlist. Em seguida, vamos abordar como essas mudanças tecnológicas e culturais criam um contexto favorável para a adoção de usos mercadológicos, apresentando alguns desdobramentos sobre o assunto. Entendendo-o como um meio privilegiado para compreensão dessas novas relações entre música e marca, vamos apresentar, por fim, o mercado do *music branding*. Além de uma introdução temática, o objetivo deste capítulo é contextualizar teoricamente as questões levantadas pelo estudo de caso, sobre o qual falaremos com profundidade no próximo capítulo.

#### 3.1 Reconfigurações

Nesta seção, vamos aprofundar a análise de como as transformações tecnológicas e culturais discutidas anteriormente reconfiguram as práticas de curadoria musical. Neste cenário, ser um curador – ou prescritor – recebe um novo sentido. Inicialmente, será discutido o surgimento dos novos prescritores musicais que, através de um modelo de recomendação baseado em playlists, têm o potencial de definir “agendas de escuta” e a construção de universos simbólicos ao redor das obras. Em seguida, vamos analisar como a interação humano-máquina atravessa de forma constante as práticas de curadoria musical, em um processo de recomendação “algotorial”. Essas mudanças são fundamentais para entender como a curadoria musical é realizada hoje, em um contexto de plataformização da indústria. Como veremos adiante, o trabalho dos curadores dentro das agências de *music branding* é intensamente perpassado por essas questões.

##### 3.1.1 Novos prescritores musicais

As mudanças na indústria fonográfica decorrentes de sua digitalização e plataformização transformaram radicalmente os modos de acesso, escuta, descoberta e compartilhamento musical. Da mesma forma, trouxeram novidades ao mercado que se estabelece ao redor da música: o dos comunicadores musicais. Locutores de rádio, críticos,

programadores de televisão – profissionais que, historicamente, desempenharam um papel central como formadores de opinião (Gallego, 2011). No contexto contemporâneo da conectividade e da música digitalizada, a prescrição musical assume novas formas e é protagonizada, agora, pelas plataformas de streaming. Os comunicadores tradicionais, embora ainda relevantes, compartilham seu papel com novas modalidades de curadoria, refletindo um cenário diversificado e dinâmico na circulação de sentidos musicais.

O termo – prescrição musical – se refere ao complexo processo comunicacional em torno da música, no qual autores, difusores e intermediários interagem para tornar uma obra disponível e reconhecida no ambiente social dos ouvintes. Não se limita, então, à transmissão literal da música gravada, mas também engloba referências, opiniões e análises que contribuem para a sua disseminação e apreciação. A prescrição musical opera como um sistema de recomendação, apresentação e moldagem de expectativas de consumo, influenciando diretamente a percepção e o valor atribuído a uma música. Assim, ela se torna essencial para compreender como as obras musicais se inserem e circulam na cultura, moldando experiências auditivas e contribuindo para a construção de gostos musicais. É, portanto, um ato de comunicação (Santos, 2020).

Para Gallego (2011), a ascensão da Web 2.0 introduziu uma mudança significativa na dinâmica da prescrição musical. Segundo o autor, “passa-se de uma comunicação unidirecional e complexa à possibilidade de criar um espaço próprio e a realizar uma interação, uma atuação mais participativa” (Gallego, 2011, p. 5). Com a proliferação de tecnologias como as descritas no capítulo anterior – redes sociais, blogs, fóruns e serviços de recomendação – os usuários se tornaram agentes ativos no processo de prescrição. Pautando-se na interatividade e na colaboração, a distância entre ouvintes e artistas teria se tornado mais curta, permitindo que usuários influenciem as tendências musicais e, portanto, possam gerar novas oportunidades de negócios. Sobre este momento de transição para um ambiente de curadoria e consumo de música “sem intermediários”, Bonini e Gandini ainda ressaltam como “a difusão de rádios web independentes, blogs e o consumo de música P2P protegeram os ouvintes da quantificação e da comoditização da audiência” (2019, p. 2, tradução nossa)<sup>16</sup>.

As plataformas de streaming, em particular, teriam reforçado a relevância dos ouvintes no processo de prescrição e descoberta musical, oferecendo um maior poder de escolha sobre o conteúdo consumido, personalizando a experiência. Ressalta-se, no entanto, como esse poder de escolha está condicionado aos limites impostos pelas plataformas e pela indústria. Ainda que

---

<sup>16</sup> No original: “For a while, the diffusion of independent web radios, blogs, and P2P music consumption shielded music listeners from audience quantification and commodification”.

usuários estejam mais presentes no processo de prescrição e tenham acesso a recomendações cada vez mais individualizadas, são as empresas que mantêm o controle desses processos. Para Santos, os streamings de música representaram um “retorno à oferta e ao fechamento de produtos comunicacionais pré-concebidos, organizadores de uma experiência musical prescrita” (2020, p. 16). Foram eles os responsáveis por realocar os ouvintes, portanto, às cercas desse novo ambiente digital (Bonini; Gandini, 2019). Mesmo oferecendo recomendações personalizadas a partir do consumo e das interações entre usuários, essas ações são transformadas em dados que só plataformas têm acesso e poder de traduzir em prescrição, ou, em outras palavras, em curadoria.

Como discutido no capítulo anterior, a demanda por orientação em meio à infinidade da música digital impulsionou o processo de “virada curatorial” nos serviços de streaming. Neste ambiente de convergência entre distribuição e difusão – onde o acesso se mistura à recomendação – a playlist emerge como formato ideal (Santos, 2020). Assim, as plataformas absorvem o

[...] papel antes desempenhado pela comunicação midiática, principalmente pelo rádio, pela imprensa especializada e pela televisão. As interfaces passam a ser “primeiras páginas”, que destacam lançamentos, hits e publicidade. Se a vantagem da audição sob demanda é menos destacada, a personalização toma seu lugar como síntese das ofertas musicais baseadas no gosto do usuário. A playlist, originada nos anos 1950 e formato predominante do rádio musical desde então, toma um lugar de referência para a construção desta recomendação automatizada. Se o streaming torna-se um instrumento de distribuição do produto musical, a função de difusão exercida pelo rádio musical pode ser assumida também pelo streaming por meio da aplicação de seu formato, principalmente porque sua definição foi ressignificada com a digitalização da música, a partir dos anos 1990, e com softwares de audição que permitem ao usuário construir suas playlists pessoais. A mistura entre linguagem midiática e personalização automatizada no imaginário da playlist é propícia para que se torne o suporte central dessa nova narrativa, combinando difusão e distribuição em um só formato (Santos, 2020, p. 15).

A qualidade das recomendações nas playlists é, portanto, o que passa a diferenciar e dar valor a cada plataforma. Os editores musicais – trabalhadores capazes de decidir, filtrar e selecionar o que expor aos ouvintes e quais músicas direcionar sua atenção – são chamados por Bonini e Gandini (2019) de os novos *gatekeepers*. Como agentes por trás das playlists que circulam nas plataformas, desempenham um papel fundamental na seleção e organização das músicas oferecidas aos usuários. São novos prescritores musicais: que “atribuem significado e valor a faixas musicais e artistas e mediam gostos, humores e estilos de vida, convertendo-os em objetos valiosos de consumo na forma de playlists” (Bonini; Gandini 2019, p. 2, tradução

nossa)<sup>17</sup>. Aqui, com base no estudo de caso que será aprofundado mais à frente, argumentamos que esse poder de definir “agendas de escuta” (Bonini; Gandini, 2019) e a construção de universos simbólicos ao redor das obras não se resume aos curadores das plataformas de streaming. Como veremos adiante, essa dinâmica se estende a outras áreas do mercado de curadoria musical através de playlists – englobando, também, o *music branding*.

A “etnografia multi-local” realizada por Bonini e Gandini (2019) nos fornece algumas pistas de como é o trabalho dos editores musicais e como se relacionam com a indústria. Ao mesmo tempo que suas decisões influenciam diretamente no sucesso ou fracasso de artistas e canções, também são influenciados pelo trabalho de outros profissionais do mercado. Suas atividades cotidianas consistem, em parte, no refinamento de seus conhecimentos musicais através da imprensa especializada ou de apresentações ao vivo – mantendo-se constantemente atualizados com informações privilegiadas, novos lançamentos e tendências. No entanto, as informações sobre o funcionamento do trabalho de curadoria, especialmente dentro das plataformas, são extremamente confidenciais. No estudo, os autores relatam a dificuldade em encontrar pessoas que aceitassem falar, assim como o aparente desinteresse por parte das empresas em fornecer informações sobre seus processos internos. Concluem, assim, “que é o campo da curadoria musical, constituído pela rede de empresas de música digital, que representa a ‘verdadeira’ caixa-preta, e não os algoritmos proprietários isoladamente” (Bonini; Gandini 2019, p. 5, tradução nossa<sup>18</sup>). Nosso estudo de caso sobre o trabalho de curadoria realizado em agências de *music branding*, que será aprofundado mais à frente, pretende contribuir para a criação de mais rachaduras nessa caixa-preta.

### 3.1.2 Recomendação algorítmica

Essencial para o funcionamento do negócio, a recomendação personalizada de conteúdo impulsiona o consumo e confere valor a cada plataforma. Como vimos, são muitas formas de personalização: desde a capacidade de escolher músicas livremente e montar uma biblioteca pessoal até a possibilidade de seguir e acompanhar atividades musicais de amigos para obter recomendações. Aprofundando esse processo, os algoritmos sugerem músicas automaticamente, com base no histórico de reprodução dos usuários. As páginas iniciais também desempenham um papel importante ao oferecer recomendações específicas de acordo

---

<sup>17</sup> No original: “a new class of powerful gatekeepers is emerging, which give meaning and value to certain music tracks and artists and mediate tastes, moods, and lifestyles, converting them into valuable objects of consumption in the form of playlists”.

<sup>18</sup> No original: “We thus discovered that it is the whole field of music curation, constituted by the network of digital music companies, that represents the “real” black box, not the proprietary algorithms in isolation”.

com os interesses capturados pelo sistema. São as playlists, no entanto, que parecem representar a própria essência da recomendação – podem ser compartilhadas, utilizadas para publicidade, mensuradas e empregadas como indicador do sucesso de faixas, álbuns e artistas – como um reflexo tangível dos fluxos de recomendação na plataforma. Relembrando Santos, “a mistura entre linguagem midiática e personalização automatizada no imaginário da playlist é propícia para que se torne o suporte central dessa nova narrativa, combinando difusão e distribuição em um só formato” (2020, p. 15).

Uma postagem do blog de tecnologia do Spotify (Barthle, 2023) explica que – dentro da lógica da playlist – existem três formas básicas: as *editoriais*, que dependem da experiência e do conhecimento dos curadores musicais da plataforma; as *algorítmicas*, representadas por playlists como Descobertas da Semana e as *Daily Mixes*<sup>19</sup>, criadas inteiramente por algoritmos com base no comportamento do usuário; e, por fim, as playlists *algotoriais*. Essas últimas, por sua vez, se dariam pelo equilíbrio entre a expertise humana e a sofisticação dos algoritmos na análise de dados. O processo de criação de uma playlist algotorial se dá, inicialmente, quando os editores identificam uma necessidade específica do usuário e formulam uma hipótese de conteúdo com base nessa demanda. Para uma viagem de carro, por exemplo, a hipótese poderia ser “músicas familiares para cantar junto”.

Saber quais músicas podem ser especialmente “cantáveis” é difícil de descrever em algoritmos. Pode ser a música que você ouviu repetidamente no verão passado, ou um refrão especialmente cativante que se repete várias vezes. Talvez tenha aparecido em um programa de TV ou filme recentemente para lembrá-lo de seus anos de adolescência. É difícil descrever o motivo, mas você sabe quando ouve. É aqui que entra a intuição humana. (Barthle, 2023, tradução nossa<sup>20</sup>)

Em seguida, os editores compilam uma grande variedade de faixas consideradas relevantes para o conceito da seleção em um *pool* – um banco de dados – combinando sua expertise musical e cultural com filtros avançados e métricas de consumo para refinar as opções. Essa abordagem permite que os editores ampliem o leque de perfis impactados, escolhendo

---

<sup>19</sup> Descobertas da Semana e *Daily Mixes* são playlists de recomendação personalizada automática. Discover Weekly é uma playlist atualizada toda segunda-feira, contendo 30 músicas escolhidas com base nos hábitos de escuta do usuário e nas preferências de outros usuários com gostos musicais semelhantes. O objetivo é apresentar novas faixas que o usuário provavelmente irá gostar, mas que ainda não ouviu. A proposta das *Daily Mixes*, por outro lado, é a oferta de até seis playlists diárias, cada uma focada em diferentes estilos musicais que o usuário ouve com frequência. Essas playlists combinam músicas já conhecidas com novas descobertas dentro do mesmo gênero, atualizando continuamente conforme o usuário interage com elas, gostando ou desgostando das faixas.

<sup>20</sup> No original: “Knowing what songs might be particularly “singable” is difficult to describe in algorithms. It might be the song that was on repeat last summer, or a particularly catchy refrain that is repeated over and over. Maybe it appeared in a TV show or movie recently to remind you of your teenage years. It’s hard to describe why, but you know it when you hear it. This is where human intuition comes in.”

músicas que atrairão uma ampla gama de ouvintes, sem a necessidade de equilibrar perfeitamente todos os gostos – já que, nesse caso, estão escolhendo músicas potenciais, e não montando a ordem final da playlist. Posteriormente, os algoritmos entram em ação para selecionar as faixas apropriadas e organizá-las na ordem mais adequada para cada usuário, garantindo que a seleção seja personalizada, mas sempre seguindo um tema em comum (Barthle, 2023).

Para Bonini e Gandini (2019), essas lógicas algorítmica e editorial são difíceis de desentrelaçar na prática cotidiana: sempre há atrito entre as duas. Por um lado, o aprimoramento e ajuste constante das seleções geradas por algoritmos ilustra como o trabalho humano otimiza o automático. Playlists personalizadas como a Descobertas da Semana, por exemplo, são criadas por algoritmos que analisam padrões de escuta e estrutura musical, mas também incorporam lógicas editoriais indiretamente. Isso acontece porque esses algoritmos rastreiam conversas online sobre música em sites especializados e discussões em redes sociais. A partir dessas análises semânticas, compilam as palavras-chave encontradas em descrições da música e de seus criadores e, em seguida, as vinculam a outros artistas e músicas que foram descritas com palavras-chave e frases semelhantes (Prey, 2018b). Assim, os humanos intervêm no processo automático, moldando e refinando as recomendações algorítmicas.

Por outro lado, o trabalho automático complementa e aprimora o humano ao fornecer *insights* detalhados e análises abrangentes sobre o desempenho das playlists. Ferramentas de análise de dados proprietárias, como o *Playlist Usage Monitoring and Analysis* (PUMA) do Spotify, oferecem aos curadores uma visão detalhada do desempenho de cada música na playlist, incluindo número de reproduções, pulos para próxima faixa e salvamentos. Além disso, o PUMA acompanha o desempenho geral da seleção como um todo, fornecendo gráficos e dados demográficos detalhados sobre os ouvintes, como faixa etária, gênero, região geográfica e horário de reprodução. Essas informações são essenciais para que os curadores entendam o engajamento dos usuários e adaptem suas estratégias de curadoria para atender às preferências e necessidades em constante mudança da audiência (Bonini; Gandini, 2019).

Além das especificidades do Spotify, outro olhar possível para o entrelaçamento das práticas de curadoria humana e algorítmica é a partir da reflexão sobre os metadados e a conformação da linguagem à lógica computacional. Para Morris (2012), “embora os metadados pareçam características orgânicas dos objetos, são predominantemente construídos para propósitos específicos de classificação, arquivamento e acessibilidade” (p. 859, tradução

nossa<sup>21</sup>). São elementos “paratextuais” que, ao mesmo tempo em que o descrevem, fazem parte dos arquivos de música digital. Rótulos cuja descrição exerce uma função prescritiva ao guiar seus usos e percepções. O papel prescritivo dos metadados fica evidente ao pensar sobre o comportamento de músicas clássicas em bibliotecas digitais, por exemplo:

Embora existam várias explicações plausíveis (demografia e qualidade do som, por exemplo), a música clássica enfrenta desafios informacionais fundamentais que não se aplicam a outros gêneros. Classificar músicas por artista, álbum ou título da música funciona para gêneros como rock, pop, hip hop e eletrônica, mas a música clássica requer campos como compositor, solista, maestro e orquestra (Brown, 2008). A duração e formato das músicas clássicas também apresentam problemas. Como, por exemplo, os usuários devem classificar suítes ou movimentos de uma mesma peça? Como podem distinguir entre várias performances de uma mesma peça por diferentes orquestras? (Morris, 2012, p. 859, tradução nossa<sup>22</sup>).

É um processo arbitrário: as informações fornecidas sobre cada música no ambiente digital passam por uma decisão sobre o que e como a informação será cadastrada. A subjetividade e o contexto cultural são, dessa forma, parte definidora de como cada música é representada. Das bibliotecas pessoais nos tempos dos P2P, às atuais plataformas de streaming e, como veremos, às agências de *music branding*, a análise de metadados se faz central nos processos de curadoria dentro do ambiente digital, possibilitando conexões entre músicas, artistas, gêneros e ouvintes. Para Morris, metadados são o que garante que a música digital nunca seja imaterial ou impessoal (2012). Ao usá-los para organizar playlists temporal, comportamental ou espacialmente distintas, criam-se novas histórias ao redor das músicas – mais independentes de seu contexto original (gêneros, artistas, álbuns...), mas intimamente ligadas a seus usos e significados.

Esse processo indica uma relação com um aspecto fundamental da plataformização: a dataficação. Isto é, as maneiras pelas quais as plataformas digitais transformam em dados práticas e processos humanos que historicamente escaparam à quantificação, permitindo que sejam coletados e processados algorítmicamente (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Isso implica em uma nova lógica de conhecimento: na qual as escolhas processuais das máquinas – projetadas por operadores humanos para automatizar julgamentos ou descobrir padrões em

---

<sup>21</sup> No original: “Although metadata seem like organic characteristics of objects, they are highly constructed for specific purposes like classification, archiving, and accessibility”.

<sup>22</sup> No original: “While there are various plausible explanations (e.g. demographics, fidelity), classical music faces fundamental informational challenges that do not apply to other genres. Sorting music by artist, album or song title works for genres like rock, pop, hip hop and electronica but classical music requires fields like composer, soloist, conductor, and orchestra (Brown, 2008). The length and format of classical songs also pose problems. How, for example, should users sort suites or movements from the same piece? How can they discern between multiple performances of one piece by different orchestras?”.

traços sociais coletados – contrastam com a lógica editorial tradicional, baseada nas escolhas explícitas de especialistas (Gillespie, 2014 *apud*. Nieborg; Poell, 2018). No contexto da música digital, os metadados parecem ser uma expressão dessa dualidade, atuando como mediadores das experiências musicais ao moldar a forma como as obras são percebidas e contribuir para a construção do universo simbólico que as envolve.

Concluimos, portanto, que as playlists são parte de um processo algotorial de prescrição musical, que manifesta essa dualidade entre texto humano-texto computacional em dimensões subjetivas e técnicas que se confundem e se misturam (Santos, 2020). Como aprofundaremos à frente, o formato de playlist é central para o mercado de curadoria musical, desde o trabalho realizado dentro das plataformas de streaming até as atividades desenvolvidas nas agências de *music branding*. Assim, embora as lógicas humana e computacional variem suas ênfases nos processos de curadoria em diferentes áreas, ambas estão sempre presentes, coexistindo e influenciando-se mutuamente em uma complexa interação. É uma dinâmica fundamental, portanto, para o entendimento das práticas contemporâneas de curadoria musical.

### **3.2 Usos mercadológicos da curadoria musical**

Analisamos até este ponto do capítulo como as transformações tecnológicas e culturais discutidas anteriormente reconfiguram as práticas de curadoria musical. Neste cenário de plataformização, vimos que os novos prescritores musicais são influenciados pelos dados e pela intervenção humana de forma indissociável, em uma dinâmica algotorial (Bonini; Gandini, 2019). Ao mesmo tempo, as mudanças nas formas de prescrição musical deram centralidade ao formato de playlist que, como vimos, potencializa o poder da curadoria musical de definir “agendas de escuta” e a construção de universos simbólicos ao redor das obras. Sugerimos que as playlists se tornaram, portanto, um reflexo tangível dos fluxos de recomendação – podendo ser compartilhadas, utilizadas para publicidade, mensuradas e empregadas como indicador do sucesso de faixas, álbuns e artistas. Acrescentamos aqui que, além disso, devido à sua produção, atualização e distribuição praticamente em tempo real e a custos baixos, as playlists ampliaram consideravelmente a velocidade e a facilidade com que coleções musicais podem ser montadas e distribuídas (Eriksson, 2020). Assim, como será aprofundado a seguir, as playlists se tornam um meio privilegiado para diferentes usos mercadológicos, absorvendo e moldando comportamentos para criar conexões entre música e marca. Embora a mercantilização da música e da curadoria musical não tenha começado com as playlists, entendemos que elas intensificam e facilitam esse processo contínuo.

É nesse sentido que Eriksson (2020) propõe a análise das playlists como tecnologias de contêiner, um conceito que transcende o aspecto físico e se estende ao âmbito digital, contextualizado em um processo de comoditização da música. Assim como os tradicionais equipamentos fornecem um meio otimizado e consistente de transporte de mercadorias, “as playlists como contêineres tornam as práticas distributivas em torno da música uniformes, mensuráveis e, portanto, mais valiosas financeiramente” (Eriksson, 2020, p. 416, tradução nossa<sup>23</sup>). Como um contêiner programado, digital, uma playlist online geralmente não captura e armazena o áudio real das músicas, mas direciona para servidores locais ou remotos onde estão localizadas. Se torna, então, uma ferramenta para circular informações sobre uma sequência de músicas selecionadas – carregando metadados em vez de arquivos de áudio pesados. Assim, a playlist abrange uma lógica de compressão, uma estratégia que intensifica sua capacidade de armazenamento e transporte ao reduzir a quantidade de informações mantidas dentro do contêiner (Eriksson, 2020, p. 418).

O uso comercial das playlists, no entanto, mostra como essas tecnologias não são apenas dispositivos de armazenamento, mas entidades que transformam mercados e influenciam comportamentos culturais contemporâneos. No universo dos streamings, Eriksson (2020) propõe que a posição privilegiada no mercado e o impacto sociocultural das seleções fazem com que elas sejam utilizadas como ferramentas financeiras estratégicas, com diferentes fins. Entre eles, a obtenção de receita publicitária através das playlists talvez seja o aspecto mais relevante para nossa análise. Ao criar seleções de acordo com os humores e atividades, o Spotify (sobre o qual Eriksson se detém) estabelece bases para o marketing comportamental – uma estratégia publicitária destinada a segmentar públicos com base em seus hábitos e humores. Neste caso, as playlists fazem parte de estratégias mais amplas de mercantilização da relação emocional dos ouvintes com a música. Elas “não apenas fornecem e abastecem conteúdo musical, mas também transformam os ouvintes em um recurso cuja atenção pode ser comprada, vendida e fornecida em um mercado” (Eriksson, 2020, p. 420, tradução nossa<sup>24</sup>). Como diz Clara, uma das entrevistadas no estudo de caso: “as marcas, que não são bobas, sabem desse potencial da música de publicar uma mensagem em massa e também ativar esse modo tão emocional. Que é o que as marcas querem, né? Pegar as pessoas pela emoção”.

---

<sup>23</sup> No original: “the playlist as container make distributive practices around music uniform, measurable, and thereby more financially valuable”.

<sup>24</sup> No original: “Spotify’s editorial playlists do not just resource and supply music content, they also transform listeners into a resource whose attention can be bought, sold, and supplied on a market”.

Nesse sentido, o estudo de Prey (2018a) sobre a “individualização algorítmica” indica que o investimento em recomendações personalizadas nos streamings reforça a concepção da música como expressão da individualidade, mas oferece o potencial de uma identidade processual em constante transformação. Nesta dinâmica, o perfil musical de um usuário é moldado por suas interações contínuas com o som – escolhendo, pausando, pulando e compartilhando. A chamada “virada contextual” (Pagano *et al.*, apud Prey, 2018b) é crucial para esse processo, pois as plataformas coletam dados como horário do dia, localização, movimento, atividade e estado emocional para recomendar músicas, desafiando a ideia de personalização baseada em preferências imutáveis e propondo um sistema que se baseia em como o usuário está, e não como é.

Nesse sentido, Prey (2018b) chama atenção para o uso da contextualização para formação de perfis de consumo. Em meio às inúmeras possibilidades de fragmentação do cotidiano, o autor defende que a segmentação publicitária é o que influencia na escolha do que é digno de se tornar curadoria. Os ouvintes de uma playlist de festa podem ser o público para uma bebida alcoólica, os de outra feita para exercício físico podem ser o público para uma marca de suplementação alimentar – e por aí vai. Quando o mercado direciona seu foco para esse tipo de personalização, desenvolve a capacidade de estabelecer e padronizar determinados contextos em detrimento de outros. Se a individualização é construída pelo contexto, e este é definido pelo que é rentável para o mercado, isso indica que o mercado influencia, em alguma medida, a identidade dos ouvintes.

Nesse processo, a prescrição de playlists contextuais contribui para a construção do ambiente emocional ao redor das músicas, ao mesmo tempo que aproxima comportamentos e preferências dos ouvintes. Esse tipo de seleção, no entanto, não apenas reflete, mas também impulsiona os contextos associados às atividades diárias nas esferas de tempo, funcionalidade e intimidade (Eriksson; Johansson, 2017). Apesar da centralidade do ideal de participação e liberdade de escolha para construção de valor das plataformas,

A promoção de temporalidades prescritivas, sua apresentação da música como funcional para produtividade e bem-estar, e suas estruturas para produzir e monetizar expressões íntimas exemplificam como sistemas que oferecem liberdade e flexibilidade para o usuário individual também podem estar ligados a uma ‘restrição produtiva’ (Stanfill 2015) e tentativas orientadas pelo mercado de monitorar e regular audiências (Eriksson; Johansson, 2017, p. 68, tradução nossa<sup>25</sup>).

---

<sup>25</sup> No original: “promotion of prescriptive temporalities, its presentation of music as functional for productivity and well-being, and its structures for producing and monetizing intimate expressions exemplify how systems that

O estudo sobre a recomendação de playlists no Spotify realizado por Eriksson e Johansson (2017) mostra como a temporalidade é um elemento-chave para os processos prescritivos internos à plataforma. Como parte do ideal de personalização, a ideia é entregar um conteúdo que combine com o momento de cada usuário – contribuindo para a sensação de uma recomendação sempre nova, atualizada em tempo real. De manhã, playlists para deslocamento e trabalho; de tarde, para aumentar a energia e o foco; de noite, para relaxamento. As autoras ressaltam, no entanto, como o tempo não é uma categoria neutra, mas um aspecto que sugere “uma padronização da vida social com efeitos fortemente normativos em relação a como o tempo deve ser gasto” (Eriksson; Johansson, 2017, p. 71, tradução nossa<sup>26</sup>). A atualidade produzida pelas playlists, portanto, expressa as suposições “crononormativas” (Freeman *apud.* Eriksson; Johansson, 2017, p. 74) relacionadas ao cotidiano – isto é, o uso do tempo para incentivar a máxima produtividade.

A funcionalidade é outro aspecto abordado por Eriksson e Johansson (2017). Nesse sentido, as autoras destacam o uso performativo da música dentro desses ambientes digitais, onde é compreendida como meio de administração de emoções e melhora do humor. Sugere, assim, a prescrição como uma tecnologia disciplinante que fomenta uma subjetividade empreendedora – que pressupõe o controle das emoções e a busca por produtividade (Eriksson; Johansson, 2017).

[Durante o monitoramento de playlists realizado para a pesquisa] fomos repetidamente convidadas a encarar o consumo de música como um acompanhamento de outras tarefas mais significativas, em vez de uma atividade por si só. O objetivo, aqui, não era apenas produtividade otimizada, mas também melhorar o estado mental geral e a atitude em relação à vida, algo visto em descrições de playlists como: “Fique feliz com esta playlist estimulante cheia de músicas que elevam o astral!”, “Mantenha o foco e a inteligência com essas músicas *house*”, e “Nada machuca como um coração partido. Estas músicas vão te ajudar a chorar à vontade” (Eriksson; Johansson, 2017, p. 75, tradução nossa<sup>27</sup>).

A intimidade, por sua vez, é entendida como uma forma de estimular o senso de participação e pertencimento dos usuários. Aplicando uma linguagem pessoal – com o uso

---

provide freedom and flexibility for the individual user, might also be bound up with ‘productive constraint’ (Stanfill 2015) and market-driven attempts to monitor and regulate audiences”.

<sup>26</sup> No original: “[...] time is not a neutral category. Instead, we understand the temporality of playlist recommendations as suggestive of a patterning of social life with strongly normative effects as regards how time is supposed to be spent”.

<sup>27</sup> No original: “[...] we were repeatedly invited to view music consumption as an accompaniment to other, more significant tasks, rather than as an activity in its own right. The goal, here, was not only increased productivity but also a general improvement of one’s mental state and attitude to life, something seen in playlist descriptions like, ‘Get happy with this pick-me-up playlist full of feel good songs!’, ‘Stay focused and smart with these house tracks’, and ‘Nothing hurts as heartbreak. These songs will help you have a good cry’”.

explícito do *você*, de modos imperativos e perguntas – a plataforma intensifica a aproximação com o usuário gerada pela recomendação de playlists personalizadas. Para Eriksson e Johansson (2017), esse tipo de discurso serve para “estabelecer diretrizes para o comportamento do público, uma vez que a linguagem íntima cria um senso de simpatia, sociabilidade e amizade que, desse modo, constrói audiências que se comportam de maneira semelhante” (p. 76, tradução nossa<sup>28</sup>). Nesse cenário, a intimidade é entendida como parte de uma lógica de negócio que busca criar mercados cada vez mais segmentados, na intenção de obter receita através de anúncios personalizados.

Este cenário indica como, a partir de seus objetivos mercadológicos, as playlists podem funcionar como veículos de criação e disseminação cultural, moldando ativamente experiências e tendências musicais. Como visto nas discussões anteriores deste capítulo, as práticas curatoriais no contexto de plataformização da indústria musical têm o potencial de definir “agendas de escuta” (Bonini; Gandini, 2019) e a construção de universos simbólicos ao redor das obras. A partir de uma lógica algorítmica e entendendo o processo de prescrição como um ato de comunicação (Santos, 2020), o controle sobre o que será destacado ou incluído em uma ou outra playlist é uma síntese de como a curadoria musical molda não apenas o que os usuários ouvem, mas também como interpretam e se relacionam com o conteúdo. Ao serem incluídas em uma seleção (seja ela baseada em humor, atividade ou gênero) as músicas adquirem status e narrativa, influenciando a percepção dos ouvintes.

Em resumo, no contexto da plataformização, a curadoria musical demonstra uma integração das práticas comerciais com estratégias de engajamento a partir da personalização. A música, enquanto ferramenta de marketing, transcende seu viés artístico, assumindo um papel central na criação de experiências significativas que conectam consumidores e marcas. Entendendo que a plataformização é um processo que reorganiza práticas de trabalho, criatividade e cidadania (Duffy; Poell; Nieborg, 2019), parece fundamental explorar como essas transformações podem desencadear mudanças que vão além dos serviços de streaming, reverberando por toda a sociedade. Assim, embora a teoria apresentada tenha como origem as análises das plataformas de streaming, as mesmas lógicas podem ser observadas em outros campos da indústria. Como veremos em seguida, o mercado de *music branding* representa, de forma ainda mais evidente, os usos mercadológicos da curadoria musical.

---

<sup>28</sup> No original: “[...] intimate speech serves to establish guidelines for audience behavior, since intimate language creates a sense of sympathy, sociability and friendship, and thereby constructs audiences who behave in a similar way [...]”.

### 3.3 Música e marca: o mercado do *music branding*

O poder das playlists de influenciar rotinas e comportamentos reforçou a relevância da curadoria musical como estratégia mercadológica, tornando-a um meio eficaz de estreitar as relações entre música e marca. Como vimos, esse processo evidencia como a prescrição musical pode fazer parte de estratégias mais amplas de mercantilização da relação emocional dos ouvintes com a música. Nesse cenário, chegamos ao *music branding*: um campo da publicidade cujo princípio é a criação de conexões emocionais entre marcas e clientes, usando a afinidade dos consumidores com determinados tipos de música. Para nos aprofundarmos nesse mercado, no entanto, precisamos dar um passo atrás para examinar brevemente o contexto da publicidade que levou ao seu surgimento.

O desenvolvimento dos meios de comunicação digitais tem impactos que vão além do mercado da música, sobre o qual nos debruçamos particularmente. A publicidade é um dos muitos outros campos afetados. Nesse contexto, o consumidor, antes visto como o alvo final das estratégias de marketing, evoluiu para um protagonista ativo – sendo agora “ouvido” e consultado sobre suas necessidades e desejos de consumo. Inseridos em uma rede de ideias, atividades, emoções, hábitos, preferências, manifestações culturais, discursos e atitudes, os consumidores se tornaram elementos cruciais na comunicação das marcas (Matos, 2018). De alguma forma, assim como no mercado da música, a publicidade também parece ter passado por um processo de personalização. Assim, o foco da área de marketing passa a ser em nutrir relações mais “humanas” com seus diferentes públicos (Justo; Massimi, 2016 *apud.* Matos, 2018). Nessa direção, emerge a compreensão de que “a decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos” (Guerra, 2013, p. 38).

Para Guerra (2013), o consumo se tornou uma forma de externalizar concepções do mundo, conceitos, crenças e valores. Nesse cenário, uma das estratégias usadas para intensificar a proximidade com o consumidor final é a dedicação de um maior esforço para ações que promovam o fortalecimento e o engajamento com a marca – aplicando os princípios do *branding*. Aqui, o objetivo é estimular no público uma relação emocional, social e intelectual com as marcas, moldando padrões de consumo a longo prazo (Matos, 2018). Nessa dinâmica, marcas com imagens bem desenvolvidas oferecem uma promessa de qualidade que reduz o risco de escolha por uma oferta concorrente (Nufer e Moser, 2018).

Nesse sentido, Matos (2018) observa que o foco em proporcionar boas experiências se tornou uma peça-chave para a publicidade. Isso inclui não apenas a satisfação de necessidades

imediatas, mas a criação de experiências que envolvam emoções, hábitos e preferências. A ideia de marketing sensorial emerge, nesse contexto, como uma ferramenta poderosa para criar experiências de marca mais significativas, que vão além da funcionalidade do produto. Com o objetivo de promover uma fidelidade além da razão (Roberts, 2005 *apud.* Matos, 2018), o conceito se baseia na ideia de que

[...] quando envolvidas por estímulos sensoriais, as pessoas são atingidas em nível de emoção, afeto, memória e fidelização. A relação de fidelidade entre marca e público se dá, em geral, quando uma marca é amada, quando investe em relacionamento, proximidade, história, criatividade, ética, reciclagem e adaptação, e outros elementos. Em destaque, mistério, sensualidade e intimidade.

Quanto a mistério, é interessante que as marcas invistam em grandes histórias, passado, presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e ícones, e inspiração; quanto a sensualidade, que considerem audição, visão, olfato, tato e paladar; e quanto a intimidade, que propaguem compromisso, empatia e paixão (Roberts, 2005 *apud.* Matos, 2018, p. 68)

Considerando a dimensão da sensualidade, portanto, entendemos os sentidos como uma das chaves para estimular vínculos afetivos. Como disse um dos entrevistados pela pesquisa, a ideia é que o ato de consumo se torne uma experiência positiva, na qual a música desempenha o importante papel de “ancorar as pessoas a momentos” (Carlos, em entrevista concedida à pesquisa). Para Guerra,

A música tem o poder de nos provocar sensações para as quais não temos palavras. Ela estimula a imaginação, a memória e a criatividade. Ela cria êxtase, “nos deixando de pé do lado de fora de nós mesmos”. Mas, acima de tudo, a música tem o poder de provocar associações. Como uma ponte mágica, longa o bastante para conectar territórios bem distantes entre si, a música é capaz de construir e dar sentido aos mais diversos tipos de laços, mesmo aqueles tidos como impossíveis ou improváveis. Laços entre pessoas diferentes, países longínquos, culturas opostas. Laços que criam e reforçam associações entre consumidores e marcas, numa relação de troca que gera valor verdadeiro para ambas as partes (Guerra, 2013, p. 36).

Nesse cenário, o *music branding* se estabelece como uma nova abordagem na utilização da música na publicidade. Para Clara, “*music branding* é isso: conexão do que a música pode passar para potencializar a imagem que você quer projetar da sua marca”. Assim, o conteúdo sonoro deixa de ser visto apenas como um complemento de peças publicitárias para ser considerado uma mídia autônoma dentro dos departamentos de marketing das empresas. A mudança reside na abordagem estratégica e global adotada pelas marcas: a música passa de um suporte para outras formas de comunicação a um canal independente de interação com o consumidor (Guerra, 2013). É um campo do marketing sensorial que, por sua especificidade, tem agências dedicadas exclusivamente a ele. Como visto na pesquisa que será aprofundada no

capítulo seguinte, de forma geral, o trabalho das agências consiste no desenvolvimento de uma identidade sonora para marcas e sua aplicação em diferentes formatos.

Existem diversos termos para se referir à criação da linguagem sonora das marcas, como *audio branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, *corporate sound*, *sonic mnemonics* e, principalmente, *sound branding* e *music branding* (Zanna, 2015; Guerra, 2013). *Sound branding* e *music branding* são os termos usados com mais frequência na literatura brasileira sobre o assunto. Assim,

Enquanto o *sound branding* se ocupa do som que pode melhor transmitir a personalidade de uma marca e seu arquétipo sonoro, em todos os pontos de contato alinhados ao branding da marca, o *music branding* se ocupa da música que pode melhor transmitir a personalidade de uma marca e seus arquétipos musicais, através de playlists em pontos de contato físicos ou digitais alinhados ao branding da marca. Porém, ambos partem de uma imersão na marca e em seus públicos de interesse para serem conhecidos os acertos, os erros e as oportunidades de intervenção na experiência dos consumidores. (Matos, 2023, p. 82)

Neste trabalho, portanto, utilizamos o termo *music branding*. Além de ser o mais usado entre os profissionais entrevistados, sua definição se relaciona diretamente com a curadoria musical, que é o foco desta pesquisa.

De modo geral, a oferta de um serviço *humanizado* é um ponto fundamental para o mercado de *music branding*. Tendo em vista a definição de uma identidade sonora, as agências aplicam diferentes processos de aprofundamento sobre as marcas, buscando entendê-las a partir de aspectos subjetivos, que possam criar experiências autênticas que estimulem sensações auditivas, emoções e memórias. Nos baseando nas aproximações entre a perspectiva de Zanna (2015) e Guerra (2013), o processo de definição da identidade sonora de uma marca começa com uma investigação detalhada sobre sua história, propósito e público-alvo – buscando entender, nesse contexto, sua rotina sonora. A partir daí, as relações entre as características da marca e as possibilidades musicais são traçadas em conjunto com executivos de marketing e parceiros de comunicação. Em seguida, é criado um documento para orientar a difusão da identidade sonora em todos os pontos de contato da marca, assegurando uma linguagem harmoniosa entre todos os representantes. Finalmente, é planejada a coleta de dados para medir o impacto da estratégia adotada na imagem da marca e nos resultados de vendas.

Com ênfases diferentes entre as agências, o mercado abrange diversas aplicações: a criação de logos ou ícones sonoros, vozes de marca, design sonoro para produtos, jingles e músicas exclusivas, associações com artistas, sonorização de ambientes físicos e virtuais (Erthal, 2015; Zanna, 2015; Guerra, 2013) e outras mencionadas nas entrevistas, as quais

detalharemos mais à frente. Para Guerra, o *music branding* combina “funções oriundas de agências de publicidade, produtoras de som, empresas de sonorização de ambientes, empresas promotoras de eventos e escritórios de licenciamento fonográfico” (2013, p. 42), oferecendo uma solução sonora completa para marcas. Elas planejam e executam projetos sonoros em colaboração com departamentos de marketing das empresas atendidas, assegurando que a identidade sonora da marca seja veiculada de forma eficaz.

Como dito, entre os muitos desdobramentos da identidade sonora das marcas, a escolha pelo termo *music branding* ressalta a importância das práticas que se relacionam com a curadoria musical. Trata-se de ações destinadas a definir e fortalecer os laços entre marcas e estilos musicais afinados com sua “personalidade” (Zanna, 2015, p. 35). Nesse sentido, além de trabalhos mais globais para associação de marcas com eventos, artistas ou nichos de mercado específicos, a lógica das playlists também é central dentro das agências. São feitas de forma personalizada e destinadas, principalmente, à reprodução nos pontos de venda, escritórios, eventos de marca (Guerra, 2013) ou, como foi relatado no estudo, perfis das marcas nos serviços de streaming. Entendemos, portanto, que o trabalho realizado no *music branding* também se trata de um uso mercadológico da curadoria musical. Com diferenças e aproximações, entender as práticas que compõem esse mercado, já atravessado por um contexto de plataformação, permite contribuir para o entendimento do que é a curadoria musical hoje.

#### **4 *Music branding*: um laboratório de técnicas de curadoria musical**

No capítulo anterior, as análises de Bonini e Gandini nos mostraram “que é o campo da curadoria musical, constituído pela rede de empresas de música digital, que representa a ‘verdadeira’ caixa-preta, e não os algoritmos proprietários isoladamente” (2019, p. 5, tradução nossa). Alinhando-nos à perspectiva dos autores, entendemos que, no momento da plataformização da indústria, a prescrição musical se tornou um processo algorítmico. Nesse contexto, a playlist – com seu amplo poder de definir “agendas de escuta” e construir universos simbólicos – emerge como um meio privilegiado para criar conexões entre música e marca. Diante dessas transformações, o uso mercadológico da curadoria musical constitui um aspecto fundamental para compreender o mercado atual. Desta forma, entendendo o *music branding* como um objeto emblemático para o aprofundamento do assunto, este capítulo pretende contribuir na criação de rachaduras nessa caixa-preta da curadoria musical.

Inicialmente, além de observações metodológicas, serão apresentados os entrevistados que colaboraram na pesquisa, refletindo sobre os pontos convergentes e divergentes em suas trajetórias. Em seguida, vamos explorar como as agências de *music branding* funcionam na prática, detalhando as estratégias e processos utilizados pelos curadores, estabelecendo relações com as discussões levantadas nos capítulos anteriores. Por fim, vamos nos aprofundar sobre a complexa interação entre as linguagens humanas e computacionais, na busca pela criação de experiências musicais alinhadas aos objetivos das marcas. A partir dos relatos dos curadores, a ideia é analisar como eles enxergam o valor de suas percepções humanas no próprio trabalho.

##### **4.1 O estudo de caso: curadores musicais em agências de *music branding* brasileiras**

Com o objetivo de contribuir para melhor compreensão das práticas de curadoria musical diante das recentes transformações na indústria fonográfica, optamos por um estudo de caso como metodologia deste trabalho. Para Yin, a abordagem se trata de “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2001, p. 32). Assim, ao escolher esse método de caráter qualitativo, a intenção não é chegar a definições precisas e categóricas sobre as práticas de trabalho nas agências, mas sim investigar como os temas estudados se refletem na realidade (ou, ao menos, em um fragmento dela).

Com essa finalidade, entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024, foram entrevistados curadores musicais com experiência profissional em agências de *music branding*, por meio de videochamadas online e tendo como base roteiros semiestruturados. Aqui, optamos por não

divulgar os nomes dos entrevistados e das agências onde atuam. A decisão é motivada pela intenção de garantir a confidencialidade e a privacidade dos envolvidos, mas também pela compreensão de que esta pesquisa não tem o propósito de comparar ou promover o trabalho de uma ou outra empresa – mas sim entendê-los como um sistema em desenvolvimento. Portanto, todos os nomes mencionados anteriormente e a seguir são fictícios.

Foram realizadas cinco entrevistas com curadores com passagens por cinco empresas diferentes, com origem nas regiões Sul e Sudeste do país (embora parte delas funcione sob regime de *home office*). Inicialmente, mapeamos as agências de music branding com maior destaque no Brasil e, em seguida, enviamos os convites para as entrevistas através de contatos nessas empresas encontrados pela internet. Com o aceite do convite pelos primeiros entrevistados, as demais conversas foram agendadas graças a suas indicações. Alguns profissionais, portanto, têm relações entre si e eventualmente trabalharam nas mesmas agências – proporcionando à pesquisa visões diferentes sobre as práticas adotadas nos mesmos lugares. As empresas mencionadas nas entrevistas – que chamaremos de Empresa A, B, C, D e E – realizam trabalhos diversos, que se estendem às diferentes aplicações do *music branding* mencionadas no capítulo anterior. No entanto, como o foco dessa pesquisa está nas práticas de curadoria musical, as questões que circundam essa temática que orientaram a condução das entrevistas e o modo como serão apresentadas aqui.

Entre os cinco entrevistados, há três mulheres (Ana, Beatriz e Clara) e dois homens (Carlos e João), todos brancos. Todos têm ensino superior, e suas áreas de formação variam entre Design, Produção Cultural, Publicidade e Rádio e TV. Ana, Beatriz e Clara estão na faixa dos 30 anos, Carlos está na faixa dos 40 e João não divulgou sua idade. Beatriz trabalhou em duas agências ao longo de cinco anos, mas atualmente atua em outra área. Ana trabalhou em três agências ao longo de dois anos, tendo ocupado em uma delas um cargo de liderança. Carlos está há aproximadamente três anos em uma única agência, embora trabalhe na indústria da música há 35 anos. João também tem mais de 30 anos na música. No *music branding*, especificamente, ele e Clara têm cerca de 10 anos de experiência, e ambos progrediram dentro das empresas onde trabalham até ocuparem, hoje, cargos de diretoria.

Suas histórias se encontram e se desviam em alguns pontos. Um dos relatos que se repete é como suas relações com a música vêm desde a infância, e se perpetuaram ao longo da vida de diferentes maneiras até se encontrarem na curadoria musical. A trajetória de Clara começa, por exemplo, gravando e distribuindo CDs com *mixtapes* na sua adolescência. Em seguida, seu contato com as plataformas de streaming abriu uma porta para a profissionalização do que, até então, considerava um *hobby*.

Eu comecei a fazer playlist no Spotify antes do Spotify chegar no Brasil. Eu fazia para mim, para quem talvez fosse gostar, mas algumas começaram a fazer muito sucesso. A partir disso as gravadoras começaram a entrar em contato comigo para procurar *placement* de música – tipo assim, ‘coloca a música do meu artista no topo da playlist que eu vou te pagar x dólares’. [...] Eu pensei ‘bom, eu vou me profissionalizar no *hobby*, vou ver se tem algum caminho e quem sabe viro DJ, alguma coisa assim’. [...] Ai em 2015 surgiu a vaga na Empresa C, um amigo meu que sabe o quanto eu sempre fui uma grande *musichead* me mandou. Eu me inscrevi enlouquecidamente e consegui a vaga porque eu tinha uma certa fama no Spotify como *tastemaker*. E acho que foi isso que ajudou, porque eu não tinha experiência, eu só era muito bitolada por música. E para ser curador tu tem que ser muito bitolado. Tem que gostar muito de música, conhecer muita coisa, gostar de detalhes, ser empático... ter essa coisa de conseguir se botar no lugar do outro, tipo um DJ, que vai sentir na atmosfera (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Ana, Carlos e João, por sua vez, começaram justamente como DJs antes de chegarem ao *music branding*. Seus relatos mostram como essa experiência é uma das responsáveis por construir suas amplas bagagens musicais, essenciais para suas carreiras como curadores. João, em particular, diz ter começado no *music branding* com quase 40 anos, quando conheceu um produtor musical e DJ que trabalha na agência onde ele está hoje. Além de DJ, na época ele “trabalhava de terno e gravata” (em suas palavras) como bancário, e esse amigo o levou para trabalhar lá como estagiário. Carlos, por outro lado, chegou ao *music branding* já com alguma experiência em curadoria musical para marcas. Justamente pelo conhecimento musical que desenvolveu como DJ, anos antes de existirem os formatos usados hoje no *music branding*, ele já havia trabalhado fazendo CDs personalizados para desfiles e convenções de marcas, por exemplo.

Nem todos eram, ou são, profundamente envolvidos com a indústria musical para além do *music branding*. O trabalho parece exigir, sim, um certo conhecimento sobre o mercado: a dinâmica de clássicos e lançamentos de determinados gêneros musicais, o funcionamento das plataformas de streaming e a arrecadação de direitos autorais são exemplos de assuntos que precisam ser dominados pelos curadores. O relato dos entrevistados indica, no entanto, que a experiência prévia no mercado da música ou um *networking* avançado não são pré-requisitos. A principal qualificação para um curador parece ser, afinal, um amplo repertório musical.

#### **4.2 Ressonâncias: práticas de trabalho no *music branding***

Nos capítulos anteriores, falamos de inovações tecnológicas e das reconfigurações que geraram nas práticas e aplicações da curadoria musical. Situado em um mesmo contexto de transformações na indústria da música, o mercado de *music branding* também parece refletir essas mudanças. Neste segmento do trabalho, com base nos relatos coletados pelo estudo de

caso, vamos indicar algumas aproximações entre a teoria apresentada anteriormente e as práticas de trabalho observadas nas empresas.

Em geral, a rotina dos curadores se baseia em um trabalho constante de pesquisa, que deve ser sistematizada de diferentes formas para facilitar a criação e atualização de playlists para cada marca. Como mencionado anteriormente, a “etnografia multi-local” de Bonini e Gandini (2019) nos fornece algumas informações sobre o trabalho dos editores musicais nas plataformas digitais e sua relação de influência mútua com o mercado. Segundo os autores, as atividades cotidianas dos curadores incluem o refinamento de seus conhecimentos musicais por meio da imprensa especializada ou de apresentações ao vivo, mantendo-se constantemente atualizados sobre o mercado. No estudo de caso, esse aspecto também foi abordado. Além de portais de notícias, os entrevistados também relataram usar as próprias plataformas de streaming como meio de informação e consulta sobre lançamentos e tendências.

Embora nossa análise se concentre especificamente no trabalho de curadoria musical dentro das agências, é importante destacar que as seleções produzidas podem ter diferentes finalidades. Nas entrevistas, foram mencionadas a confecção de playlists dentro das plataformas de streaming para os perfis de marcas clientes, da própria agência ou até mesmo para as próprias plataformas. A principal aplicação relatada é, no entanto, a sonorização de pontos de venda ou outros espaços físicos. Nesse sentido, os relatos mostram que a maioria das agências abordadas trabalha com *players* personalizados, que devem ser instalados nos computadores desses locais. Os *players* têm interfaces bem mais simples que a do Spotify, por exemplo, mas cumprem a função de facilitar a execução da estratégia de *music branding* acordada com a marca, justamente por serem mais leves e oferecerem somente opções de músicas adequadas.

Nesse sentido, um dos principais desafios relatados é montar seleções com longa duração, evitando a repetição de músicas para não desagradar funcionários e consumidores. De acordo com os relatos, as playlists variam de 300 a 1000 músicas, trabalhadas de formas diferentes, de acordo com as agências e as demandas da marca. De forma geral, as seleções devem ser revisadas todos os meses. O trabalho de pesquisa é, portanto, realmente essencial para dar conta das atualizações. O relato de Ana nos dá dimensão do volume: em uma das agências onde trabalhou, era responsável pela pesquisa de cinco gêneros musicais e tinha que adicionar 20 novas faixas a cada um deles mensalmente. Além disso, cuidava de cerca de 50 playlists de 300 a 400 músicas, das quais precisava atualizar pelo menos 20% ao mês. Considerando que as músicas podem se repetir em algumas seleções, pelos cálculos da curadora, eram de 500 a 600 músicas selecionadas por mês. “Para eu selecionar 600 músicas, eu tinha que ouvir pelo menos 2000. [...] E tinha que ler letra e tudo mais... era um trabalho

bem intenso” (Ana, em entrevista concedida à pesquisa).

Pensando nesse volume, a sistematização da pesquisa é essencial. Variando em cada agência ou no modo de trabalho de cada curador, as práticas de categorização são muito incentivadas. Nesse contexto, a menção ao termo *tagueamento* é muito frequente. Em consonância com as discussões trazidas no primeiro capítulo sobre as práticas de folksonomia nas rádios web, a ideia nesse caso é que as informações sobre as músicas possam ser recuperadas e combinadas com mais facilidade no processo de curadoria. As formas de registro variam: de sistemas e bases de dados desenvolvidos internamente a pastas de HDs. Para cada música selecionada, a catalogação ocorre a partir de um desmembramento da faixa em vários atributos – desde informações mais básicas como artista, ano de lançamento e gênero, até noções mais “intangíveis” (nas palavras de Clara) como sentimento, energia e até mesmo tipo de cliente. Depois, ao montar uma nova playlist, essas informações são utilizadas para sugerir o que pode ser usado em cada contexto.

Esta dinâmica remete ao estudo de Morris (2012) sobre o valor prescritivo dos metadados e ao processo de dataficação, pois se trata de transformar em dados “práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 7). Os relatos mostram como o uso de dados é essencial, e como a categorização é uma forma de traduzir suas percepções (humanas) para uma linguagem entendida pela máquina, facilitando o trabalho.

Tudo isso é material humano, né? Por exemplo, uma música que eu trouxe na semana passada, aquela do The Temper Trap, Sweet Disposition. Tocou muito no rádio, mas já é um pouquinho antiga. O que ela é? Ela é um remix de uma música que já existe, então isso tem que cadastrar aqui. E o nível de energia dela? É uma música eletrônica, mas ela não é um nível de energia elevado, é um nível moderado. Vocal masculino ou feminino, idioma... tudo isso a gente tem que colocar, porque tem clientes que só querem um tipo de música. E aí vem os perfis: é uma música alternativa, é encorpada, é fitness, é um hit, é jovem, é radiofônica? [...] Tem também o humor da música. Ela é pesada, dançante, *happy day*? É uma coisa contida, moderada, romântica, triste? Tudo isso a gente tem que fazer a tag para poder separar da melhor maneira possível, que facilite também o trabalho no dia a dia. Vamos supor, você vai criar a playlist de 400 músicas. Não é humanamente possível [...], você não vai ouvir 100.000 músicas para tirar 400. Mas com essas tags, esses metadados, já vai para o lugar certo da forma certa, de acordo com a necessidade (Carlos, em entrevista concedida à pesquisa).

Nas agências mencionadas no estudo, as rotinas de pesquisa e curadoria são divididas de acordo com diferentes critérios. Frequentemente, as tarefas são distribuídas por gêneros musicais: com editores dedicados à música eletrônica, outros à música brasileira, outros ao pop e assim por diante. Em cada lugar, essas especialidades são mais ou menos fixas e estruturadas.

Entendendo a identidade de cada marca, os gêneros são usados como ponto de partida para a curadoria musical – como no caso de uma rede de academias que utiliza música eletrônica, ou um café que prefere bossa nova. Além disso, em outras agências, há uma divisão de trabalho diretamente por cliente, com um editor responsável por cada marca, ou por setor – com editores focados em hotelaria, restaurantes, lojas entre outros. Em alguns casos, todos os editores podem contribuir para todas as playlists, que também podem ser selecionadas com base em eventos específicos, efemérides ou horários do dia.

Esse detalhamento e segmentação minuciosa incorporados à divisão de trabalho sugerem um processo de transformação da música em um produto quantificável e gerenciável. Nesse sentido, entendemos que o trabalho das agências pode indicar uma materialização da análise de Eriksson (2020) sobre as playlists editoriais como tecnologias de contêiner. Sob a lógica da dataficação (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), as seleções contribuem para a uniformização e mensuração das práticas distributivas da música, tornando-as mais valiosas financeiramente. Este processo não só otimiza a distribuição da música, mas também a transforma em um recurso econômico, moldado e direcionado conforme as necessidades específicas de mercado – especialmente quando consideramos que, no contexto do *music branding*, a motivação das playlists é, diretamente, seu uso comercial. Assim, a música é tratada como uma commodity, onde seu valor é intensificado pela capacidade de ser categorizada, quantificada e estrategicamente distribuída para atingir diferentes públicos e mercados.

Nesse sentido, relembramos o trabalho de Prey (2018b) sobre as playlists contextuais, motivadas por fatores como horário do dia, localização, movimento, atividade e estado emocional. Para o autor, a partir desse sistema, a identidade musical de cada ouvinte é construída não a partir de seu gosto, mas a partir dos contextos que revela à plataforma e como eles podem ser explorados comercialmente. Na curadoria para o *music branding*, essas práticas parecem se refletir na criação de playlists para circunstâncias específicas. De acordo com o relato de Carlos, por exemplo, a programação musical de academias costuma variar ao longo do dia: começando com músicas mais calmas pela manhã, aumentando a energia à tarde e se tornando mais empolgantes à noite. Na pesquisa de Prey (2018b), o uso de contextualização na recomendação de música se baseia em como o usuário está, e não como é. Na dinâmica do *music branding*, entendemos que a identidade musical das marcas também é definida desta forma – a ideia é controlar, através da música, a experiência do cliente.

Esse tipo de seleção, como visto no capítulo anterior a partir de Eriksson e Johansson (2017), impulsiona os contextos associados às atividades diárias nas esferas de tempo, funcionalidade e intimidade. Para as autoras, as playlists contextuais estruturam a rotina dos

usuários, sincronizando a música com suas atividades diárias – o que pode otimizar a produtividade e o bem-estar, mas também monitorar e regular escolhas musicais conforme objetivos de mercado.

Eu atendo um shopping que tem duas playlists. De manhã e de noite são as mesmas, e na metade do dia, que é a hora do almoço, [...] é uma coisa muito agitada. Aí eu fui pesquisar para ver: é um lugar onde a praça de alimentação é um pouco pequena. Então eles fazem isso justamente para ter essa rotatividade, a pessoa não ficar lá muito tempo. Porque se a música está tranquila, a pessoa acaba de almoçar e fica lá. Acaba de cumprir a hora do almoço dela lá, fica ali batendo papo e tal. Eles fazem [a curadoria musical dessa forma] justamente para ter essa rotatividade (Carlos, em entrevista concedida à pesquisa).

Essa visão, no entanto, não implica em um apagamento da dimensão emocional da música. Na verdade, nosso argumento é que os processos de categorização podem incorporar a emoção na linguagem dos dados, permitindo uma organização mais eficiente e, portanto, uma quantificação mais precisa. De forma similar, são essas práticas de categorização que permitem a criação constante de seleções contextuais. Nesse cenário, o aspecto da formação de agendas de escuta e a construção de universos simbólicos em torno da música – abordados no segundo capítulo – também foram relevantes no estudo. Como discutido, ao serem incluídas em uma seleção, as músicas adquirem status e narrativa, influenciando a percepção dos ouvintes. Isso sugere que as playlists funcionam como veículos de criação e disseminação cultural, moldando ativamente experiências e tendências musicais. No caso de listas produzidas para contextos comerciais, ao mesmo tempo em que utilizam o universo simbólico já existente em torno da música para trazer personalidade à marca, a experiência vinculada a uma determinada marca também contribui para a construção de novos significados para as músicas. Dessa forma, começam a surgir categorias como “música de academia”, “música de elevador”, “música de consultório médico” e assim por diante.

Exemplo: uma marca de cerveja, vamos dizer a *Marca de cerveja importada*<sup>29</sup>, que é bem ligada à música eletrônica. [...] A gente sabe que a música eletrônica é muito consumida por um público mais jovem. [...] Então, quando tu se associa à música eletrônica, você tá falando: “somos uma cerveja jovem”. Música eletrônica é associada à modernidade, a coisas mais avançadas [...], e o assunto vai se conectando com esse público. Aí por exemplo, a *Marca de cerveja popular e brasileira* já está fazendo uma outra conexão, outro público, outra idade e assim vai indo. Então tu vai utilizar os atributos que aquele tipo de música carrega. [...] Ela pode ser mais feliz, mais introspectiva, mais nova, mais velha, mais moderna, uma série de coisas. E por que as marcas fazem isso? Porque música é uma das coisas mais emocionais que uma pessoa pode

<sup>29</sup> Também optamos por não divulgar as marcas citadas nas entrevistas. Todos os nomes foram substituídos por pequenas descrições com as informações essenciais ao contexto da fala.

se conectar (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Por outro lado, ao criar associações entre um tipo de música e uma determinada marca, o *music branding* também se torna um meio de potencializar a circulação de novos artistas ou cenas musicais. Como diz João, “para o artista novo a gente é um grande aliado, imagina saber que a sua música está tocando em 4000 pontos de venda ao redor do planeta?”. Nas empresas mencionadas nas entrevistas, algumas práticas são adotadas nesse sentido: como a disponibilização de um canal de contato para artistas independentes enviarem seus materiais e a criação de playlists específicas dentro dos perfis das agências nas plataformas de streaming para a divulgação de novos talentos, por exemplo. Entre alguns curadores, há uma percepção – às vezes interna, às vezes estimulada pelas empresas – de que a profissão implica em um “dever” (nas palavras de Beatriz) de facilitar descobertas, criar espaços para projetos menos conhecidos. Carlos, por exemplo, relata que o objetivo de seu trabalho “sempre foi levar o *a mais* para as pessoas, fazer com que elas conheçam outras coisas além da bolha delas”.

No contexto do *music branding*, para que um artista independente seja incluído em uma playlist, seu trabalho deve se conectar à identidade de uma das marcas atendidas pela agência. Não só isso, pensando em sua execução em pontos físicos, as músicas também devem atender a algumas características de som. Para João, “com raríssimas exceções, para ser usada, a música tem que ser radiofônica” – isto é, “nem tão barulhenta, nem tão triste”. O equilíbrio entre música conhecidas e desconhecidas também é outro aspecto importante:

Se a gente só pegasse curadoria de artista independente a playlist ia ficar uma bosta. Não porque eles são ruins, é porque às vezes [para fazer uma seleção alegre, por exemplo] tu precisa da música Happy do Pharrell [Williams]. Mesmo que a música que tu ouviu do artista independente do interior do Piauí seja super feliz, tu precisa das músicas que as pessoas conhecem também – ou se não conhecem, tem um artista, uma voz, uma sonoridade que elas conhecem (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Assim, para Clara, trata-se de um “posicionamento político”, e não uma obrigação. Seu trabalho é fazer curadoria musical para marcas e, como ela diz, “a marca não quer saber se a gente está ajudando um artista novo do interior do Piauí”. O compromisso com a diversidade musical e a divulgação de artistas independentes, no entanto, é impulsionado pela noção de que, a partir de recomendações automáticas, as plataformas de streaming não cumprem esse papel. Dentro das possibilidades que a curadoria para marcas oferece, a ideia é usar de suas percepções humanas para conectar artistas à públicos qualificados.

O Spotify pensa que tem que mostrar novas músicas para as pessoas, porque os artistas independentes pensam que o Spotify é uma bosta. Sendo um

algoritmo fazendo isso, ele vai simplesmente randomizar e dizer “vai”! Aí tem uma playlist de rock, várias músicas conhecidas, e do nada uma música indie rock mega depressiva, de uma artista da Escandinávia lançada ontem, junto com um monte de outras músicas do momento e clássicos. Tu fica meio perdido. [...] Já a gente precisa ouvir e entender com nossos ouvidos humanos o contexto que a gente pode ajudar a inserir essa música em algum lugar. A gente sempre abraçou muito forte a cena independente e como a gente pode ajudar esses artistas a ganhar mais reconhecimento – mais pessoas conhecerem eles e também eles terem mais plays em playlist. Tendo mais plays em playlists, eles têm o dinheirinho deles, que é quase nada, então esse nem é objetivo principal que a gente pensa. É muito pouco dinheiro de royalty. Ainda mais que a gente não é o Spotify. Talvez, se fosse o Spotify, aí sim eles poderiam botar em algumas playlists e dar mais grana. Mas a gente pensa principalmente em apresentar para um público qualificado. Ou seja, não é aquela playlist que o Spotify meteu teu artista lá, que a pessoa vai pular a faixa porque achou que não tem nada a ver. Não, a gente colocou dentro de uma playlist qualificada, que a pessoa vai ouvir e dizer “pô, eu não conheço, mas tem tudo a ver, porque eu gosto dessas outras coisas” (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Assim, embora o foco da curadoria musical no *music branding* seja, especificamente, a criação de conexões entre música e marca, os relatos indicam que esse objetivo é atravessado por questões que o ultrapassam. Vimos, ao longo dessa seção, como as análises sobre as transformações tecnológicas, reconfigurações nas práticas de trabalho e os usos mercadológicos da curadoria musical no contexto da plataformização se refletem no *music branding*. Por outro lado, os relatos também chamam atenção e ajudam a entender a presença das perspectivas humanas no mercado – que modelam desde os processos de pesquisa e categorização, passando pelo entendimento de como controlar experiências de marca através da música, até a promoção da diversidade musical através de um relacionamento com artistas independentes. Na próxima seção, vamos nos aprofundar sobre esses atravessamentos.

### **4.3 Percepções humanas: “Pegar as pessoas pela emoção”**

Como vimos, a conexão emocional é um aspecto fundamental para o mercado de *music branding*. Dessa forma, parece evidente a necessidade de um envolvimento subjetivo dos curadores em cada seleção. Os relatos recolhidos na pesquisa indicam, no entanto, que o trabalho nas agências é constantemente atravessado pela dinâmica dos dados e pela necessidade de, no fim das contas, alcançar os objetivos comerciais das marcas que contratam seus serviços. Lembrando a fala de Clara, “É o que as marcas querem, né? Pegar as pessoas pela emoção”. Como vimos ao longo do trabalho, no entanto, não se trata hoje de uma relação antagônica: a linguagem humana e a computacional funcionam em constante interação, usando a emoção para atingir objetivos mercadológicos. Nesta seção, vamos discutir a complexa e multifacetada

integração dessas abordagens. A partir das entrevistas, podemos delinear como os curadores enxergam o valor de suas percepções humanas no próprio trabalho, e o que pensam sobre o futuro da profissão em um contexto de automação.

As práticas de pesquisa e categorização destacadas anteriormente demonstram como as lógicas humana e computacional estão sempre presentes, interagindo e complementando-se. Os relatos evidenciam a relevância do uso de dados e como a categorização serve para traduzir percepções subjetivas em códigos compreensíveis para as máquinas, facilitando o trabalho. Ao longo do estudo de caso, observamos que a ênfase em cada tipo de linguagem – humana e computacional – varia conforme a tarefa e a agência, com diferentes aplicações para as diversas formas de sistematização. Embora as tecnologias variem, o entrelaçamento entre dataficação e a intuição humana parece ser uma questão sempre presente quando se trata curadoria de conteúdo em contexto digital. Dessa forma, entendemos que o trabalho realizado nas agências de *music branding* se conecta mais uma vez à lógica algorítmica proposta por Bonini e Gandini (2019).

Os usos de inteligência artificial e outras formas de inteligência de dados nas agências de *music branding* variam significativamente. Eles diferem de acordo com o modo de sistematização da pesquisa de cada curador em diferentes agências, e, em alguns casos, envolvem sistemas desenvolvidos externamente. Sobre a Empresa E, João relata que os processos de seleção são todos manuais, e que mesmo quando escuta música fora do trabalho, ele não usa recomendações algorítmicas. Já na Empresa A, Ana conta que o processo de curadoria era chamado de programação musical – remetendo, justamente, à linguagem computacional.

Na Empresa A eles chamavam de “programação musical”, porque quando a gente ia criar uma playlist a gente já usava a inteligência do sistema para colocar. Se fosse Dia dos Namorados na Empresa A, eu entraria no sistema e colocaria lá: pop romântico, energia -2. Se eu quero fazer uma playlist nova, eu vou dizer que eu quero músicas lançadas desde 2018 até 2023, nos últimos 5 anos. Eu faria essa categorização e o sistema ia me entregar diversas opções de músicas cadastradas, então eu ia ouvir e selecionar cada música e montar a playlist (Ana, em entrevista concedida à pesquisa).

Apesar da categorização facilitar, parte do trabalho continua sendo manual. Depois que o sistema reúne as músicas com as características desejadas, é função do curador selecionar as mais apropriadas. Sobre o trabalho realizado na mesma agência, Carlos diz que é “tudo na mão”, mas que há planos para desenvolver uma IA que faça recomendações de músicas semelhantes às já selecionadas, por exemplo.

A Empresa C, em geral, também recorre a ferramentas parecidas de seleção a partir dos dados de categorização elaborados internamente. Além disso, Clara relata que também são usadas outras ferramentas para organização, análise e recomendação de músicas – apesar de serem adotadas por seus colegas com menos frequência que por ela, que as utiliza desde que começou a fazer curadoria. Em sua entrevista, foram citadas ferramentas para geração automática de playlists usando GPTs<sup>30</sup>, programas de conversão de playlists de uma plataforma para outra e, em especial, sistemas baseados na inteligência do Spotify. De acordo com seu relato, é frequente o uso da inteligência artificial *dentro* da própria plataforma para fazer curadoria:

Falando dos curadores como um todo, a gente usa sim a inteligência artificial do Spotify, que antigamente clicava com o botão direito [em uma playlist] e tinha [a opção] “criar uma playlist similar”. Então a gente criava uma playlist assim, analisava que músicas faziam sentido, e botava na playlist original. [...] Hoje em dia a gente usa muito o *shuffle* inteligente do Spotify, que tá embutido no aplicativo, observando as sugestões que ele dá e vendo se fazem sentido para a gente dentro da playlist. Isso tudo dentro da própria plataforma (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

O sistema ao qual Clara recorre com mais frequência, no entanto, usa dados do Spotify de outra maneira. Com base na API<sup>31</sup> da plataforma, o OrganizeYourMusic permite que usuários importem playlists de seus perfis e, em seguida, obtenham uma análise detalhada de cada faixa, com base em diversos atributos<sup>32</sup>.

OrganizeYourMusic, para mim é Deus. Eu não sei fazer playlist sem o OrganizeYourMusic. Basicamente tu pega uma playlist, joga lá, e ele te dá todos os dados a respeito dela. [...] No caso do Spotify de recomendação, sim, é uma inteligência artificial. No caso do Organize é mais uma leitura de dados, eu diria. Porque ele filtra todas as músicas que tu botou. [...] Todos os atributos ela vai te dar, e tu consegue fazer uma seleção em massa. Então tu consegue

<sup>30</sup> *Generative Pre-trained Transformers*, modelos de linguagem desenvolvidos pela OpenAI. Nesse caso, usamos GPTs para nos referir às versões personalizadas do ChatGPT, que podem ser criadas para fins específicos (como a criação de playlists) sem necessidade de programação.

<sup>31</sup> Uma API (*Application Programming Interface*) é um conjunto de regras e protocolos que permite a interação entre diferentes sistemas de software. Ela define os métodos e dados que os desenvolvedores podem usar para se comunicar com serviços e aplicações, facilitando a integração e o compartilhamento de funcionalidades entre diferentes plataformas. No caso do Spotify, a API permite que desenvolvedores acessem dados e funcionalidades da plataforma de streaming, como informações sobre músicas, artistas, álbuns e playlists. Isso possibilita a criação de aplicações personalizadas que utilizam os dados do Spotify para fornecer serviços adicionais, como o OrganizeYourMusic.

<sup>32</sup> Esta análise abrange uma variedade de informações, como gênero, ano de lançamento, data de adição à coleção, BPM (batidas por minuto), volume, popularidade e uma série de outros atributos mais complexos. Entre eles, destacam-se a “energia”, que indica a intensidade percebida da música; a “valência”, que descreve o caráter emocional positivo ou negativo da faixa; a “dançabilidade”, que reflete o quão fácil é dançar ao ritmo da música; a “acústica”, que avalia o uso de instrumentos acústicos na produção; a “propensão ao discurso”, que analisa a presença de elementos falados ou palavras na música e, por fim, a probabilidade de ser uma gravação ao vivo. Disponível em: <http://organizeyourmusic.playlistmachinery.com/#>. Acesso em: 23 de junho de 2024.

dizer: “Ah, eu quero uma mais ou menos enérgica, que seja desse gênero, e que não tenha palavrão”. [...] Aí tu seleciona, e no final do dia, de uma lista de 1000 músicas que talvez a maioria não prestasse, tu conseguiu selecionar 40 do jeitinho que tu queria daquela lista enorme. Então, agora falando para ti, na verdade isso não é inteligência artificial, isso é uma inteligência bem humana. Mas é uma ferramenta que vai auxiliar a fazer teu trabalho mais rápido, e eu uso o tempo inteiro (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Há, portanto, uma percepção variada entre os profissionais de curadoria musical sobre a utilização da inteligência artificial em seu trabalho. Ao mesmo tempo que existe uma percepção de que a IA pode otimizar processos e aumentar a eficiência – permitindo-lhes focar em aspectos mais criativos e estratégicos do processo de curadoria – também há uma preocupação sobre a possível substituição de seus papéis pela automação. No entanto, essa percepção de ameaça também varia entre os profissionais e, de uma forma geral, eles acreditam que a “mão humana” (nas palavras de João) continuará sendo necessária em certos contextos e para determinados públicos. Eles argumentam que a IA pode ser eficiente em algumas tarefas, mas não pode replicar completamente a intuição, a criatividade e a sensibilidade humanas. “Vai sempre existir uma vírgula”, como João diz.

Para Clara, “talvez daqui a um tempo, a curadoria para uma barbearia, para uma unidade de uma padaria de esquina, pode ser a IA que vai fazer”. Assim, os esforços dos curadores poderiam se voltar a negócios mais complexos, enquanto tarefas mais simples poderiam ser desempenhadas pelas máquinas. Para ela, a curadoria humana tem características que a inteligência artificial não consegue reproduzir, mas que não são necessárias para todo tipo de tarefa. O trabalho humano se distinguiria, por exemplo, pela capacidade de entender contextos específicos: como uma música “saturada” ou um artista “cancelado” entre um determinado público – como pondera Clara. Nesse sentido, junto ao relato de Ana, entendemos que a segurança de imagem também é uma necessidade para a qual a curadoria humana ocupa um papel essencial.

São pessoas pensando a sua marca, não é um algoritmo, é um ser humano. Pensando a música, a letra, cuidando para que não tenha palavrão. [...] E digo mais: Na *Marca do setor de cosméticos*, por exemplo, [...] se você bota Banho de Folhas da Luedji Luna, que é uma das músicas mais conhecidas do Brasil hoje, vai aparecer alguém ligando para o atendimento para falar que está tocando *macumba* na loja, e não tem palavrão nenhum naquela música. Então são muitas pequenas especificidades e humanidades que o algoritmo ainda não deu conta (Ana, em entrevista concedida à pesquisa, grifo nosso).

Como vimos a partir de Guerra (2013) e Matos (2018), a emoção é um ponto fundamental para o *music branding*, que dá a base para a criação de relações entre música e marca através da curadoria, moldando padrões de consumo a longo prazo. Nesse sentido, a

importância dos aspectos subjetivos no processo de prescrição musical também pode ser explicada pelo potencial humano de emocionar e gerar identificação através da arte.

Vai ser muito brevemente substituída a curadoria humana. Acredito fortemente, porque a inteligência artificial vai ficando melhor e vai conseguir pegar mais contexto, eu acho. Mas assim, eu acho que nunca vai ser substituído plenamente, sabe? Tem nuances que a máquina não consegue pegar. E essa é um pouco da beleza da curadoria, da beleza da arte. A gente vê artistas às vezes preocupados, falando “meu Deus eu vou perder meu emprego porque a inteligência artificial tá conseguindo fazer arte muito melhor do que eu” [...]. Mas me diz uma coisa, tu tem vontade de ter um quadro gerado por inteligência artificial na tua casa? [...] Não. Agora se tiver um quadro perfeito, lindo, que uma pessoa fez que tu olha e diz “meu Deus, alguém fez isso aqui?”. Mesmo que seja uma série de rabiscos, tu vê e diz, “nossa, eu consigo sentir o que essa pessoa estava passando”. Então é isso. Quando tu faz uma seleção musical muito boa, feita por um humano, tu consegue sentir o que que a pessoa estava querendo passar (Clara, em entrevista concedida à pesquisa).

Os demais curadores fizeram declarações parecidas: tem algo de humano que é insubstituível e essencial para fazer uma curadoria com qualidade. Para João, a tecnologia pode se aprimorar, e o mercado pode acabar se afunilando. Mas ser totalmente substituído por máquinas, falando de arte, é muito difícil. Em suas palavras, “arte é sentimento, e uma máquina não vai ter sentimento, não vai ler o teu sentimento”. Nesse sentido, o relato de Carlos acrescenta: o que diferencia um trabalho com envolvimento humano é, no fim das contas, a qualidade. Para a marca, é a confiança de que a curadoria sempre vai estar alinhada com a identidade acordada, com as melhores músicas dentro daquele recorte. Mesmo que o cliente final (que visita um ponto de venda, por exemplo) não preste atenção diretamente à qualidade da seleção, “sensorialmente tá fazendo a diferença, porque ela se mantém ali” (nas palavras de Carlos). Para ele, é por isso que, “se você quer cativar e fazer com que ele volte, isso tem que ser material humano”.

Parece ser, portanto, um trabalho complementar – algotorial, como vimos. Do cadastro de novas músicas à confecção de uma nova playlist, as práticas relatadas indicam que o trabalho de curadoria parece ser sempre atravessado pela lógica dos dados. A cada contato, no entanto, a expertise humana corrige e complementa o resultado obtido através da máquina. Como disse Beatriz, “nunca é exatamente do jeito que você quer e nunca está pronto o produto final, [...] vai sempre faltar um toque, um pouco de estudo e refinamento”. Para Carlos, é por isso que a inteligência artificial “precisa ainda ter o controle de quem entende”. Assim, enquanto a tecnologia continua a evoluir, as perspectivas humanas parecem persistir como um elemento

fundamental que transcende dados e algoritmos, garantindo conexões emocionais autênticas entre música e marca.

## 5 Considerações finais

As transformações tecnológicas e culturais na indústria fonográfica discutidas ao longo da monografia evidenciam a crescente importância da curadoria musical. Desde as inovações e conflitos no processo de digitalização, que colocaram a personalização no centro da experiência auditiva, até a plataformização, que consolidou o acesso à música infinita, a curadoria musical emergiu como um nicho de mercado fundamental para a indústria. Nesse cenário, as práticas de trabalho na área passaram por uma reconfiguração. Observamos que, em um contexto de plataformização, os novos prescritores musicais são influenciados pelos dados e pela intervenção humana de forma indissociável, em uma dinâmica algorítmica. Ao mesmo tempo, essas reconfigurações deram centralidade ao formato de playlist que, como vimos, potencializa o poder da curadoria musical de influenciar comportamentos e padrões de consumo – criando, assim, um ambiente favorável para adoção de seus usos mercadológicos. O *music branding*, como um mercado dedicado ao estreitamento das relações entre música e marca, se mostrou um objeto emblemático para o aprofundamento no assunto.

Assim, o estudo de caso sobre curadores musicais em agências de *music branding* brasileiras nos permitiu entrar em contato com as dinâmicas de trabalho atuais no campo da curadoria e materializá-las a partir dos relatos dos entrevistados. Entendemos o *music branding*, deste modo, como um laboratório de técnicas de curadoria musical. Ao longo da pesquisa, observamos que o cotidiano desses profissionais é marcado por um trabalho constante de pesquisa, dividido e sistematizado de formas que variam de acordo com a agência ou o modo de trabalho de cada curador. Pensando em um alto volume de criação e atualização de playlists, as práticas de categorização são muito frequentes e incentivadas. Em consonância com a discussão sobre recomendação algorítmica, vimos que, no processo de classificação das bibliotecas musicais, os curadores incluem suas perspectivas humanas na lógica dos dados. Esse detalhamento e segmentação minuciosa incorporados à divisão de trabalho sugerem que, dentro do *music branding*, a música também passa por um processo de dataficação, sendo transformada em um produto quantificável e gerenciável, com uma finalidade comercial.

Essa visão, como observamos, não implica em um apagamento da dimensão emocional da música. Os processos de categorização, na verdade, parecem incorporar a emoção na linguagem dos dados, trazendo eficiência para o dia a dia de trabalho. Essa dinâmica – que valoriza os aspectos humanos, sensíveis, “intangíveis” – é vista como o fundamento para conectar marcas e públicos de maneira significativa através da música. Relembrando o relato de Clara, o objetivo das marcas é “pegar as pessoas pela emoção”. Dessa forma, nas listas

pensadas para contextos comerciais, as músicas emprestam seu universo simbólico para reforçar a personalidade da marca, ao mesmo tempo em que a experiência proporcionada pela marca contribui para a criação de novos significados para essas músicas. Não se tratam, portanto, de relações antagônicas: as linguagens humana e computacional funcionam em constante interação, usando a emoção para atingir objetivos mercadológicos.

A integração dessas abordagens se dá de forma complexa e multifacetada, que provoca o envolvimento subjetivo dos curadores em cada seleção. Nesse sentido, as entrevistas nos conduziram a uma análise sobre os desdobramentos da participação humana no trabalho de curadoria musical. A partir dos depoimentos, pudemos nos aproximar do que pensam os curadores sobre o futuro da profissão e a potencial substituição de seu trabalho por inteligências artificiais. Embora, de forma geral, reconheçam que a tecnologia pode facilitar parte do trabalho, a perspectiva humana – especialmente quando o objetivo é criar conexões emocionais – parece insubstituível. Para os entrevistados, a subjetividade e o contexto cultural dos curadores humanos ainda são essenciais para capturar nuances que os algoritmos, até o momento, não conseguem reproduzir plenamente. Evidentemente, é uma questão em aberto que pode tomar novas proporções com o desenvolvimento tecnológico.

Considerando, inclusive, a natureza introdutória de um trabalho de conclusão de curso, o objetivo não foi chegar a conclusões definitivas, mas sim oferecer um retrato de como essas discussões se materializam em práticas de trabalho. O estudo parece contribuir, portanto, para criação de mais rachaduras nessa caixa-preta que é o campo da curadoria musical. Mais especificamente, ao focar no *music branding*, exploramos um setor emblemático que explicita como a música pode ser usada para fins comerciais, criando experiências significativas que conectam consumidores e marcas. Assim, este trabalho também oferece uma contribuição para a pesquisa sobre *music branding* no Brasil, um campo que ainda conta com poucos autores e uma limitada base teórica.

“Como o trabalho realizado nas agências de *music branding* pode contribuir para a compreensão do que é o mercado atual de curadoria musical?” – esta foi a pergunta proposta para orientar a pesquisa. Como resultado, o estudo de caso sobre curadores musicais em agências de *music branding* brasileiras não apenas amplia nosso entendimento a respeito do uso mercadológico da música, mas também destaca a importância das emoções na construção de experiências significativas que conectam consumidores e marcas. Em um cenário de constante evolução, a integração de perspectivas humanas e tecnológicas na curadoria musical afirma-se como aspecto vital para a indústria e um frutífero campo de pesquisa. Ao longo do trabalho, analisamos um conjunto de acontecimentos e ideias que surgem a partir do tema,

inclusive ressaltando lacunas deixadas pela falta de estudos mais abrangentes sobre as perspectivas humanas dos profissionais da área. Falamos bastante sobre música como negócio, mas o que vimos no estudo de caso é que, na prática, as perspectivas humanas estão em todas as etapas de trabalho. Quanto mais avançamos na pesquisa, mais evidente se tornou a importância de incluir sujeitos no processo – suas contribuições foram profundas, pessoais e esclarecedoras. Afinal, é difícil falar sobre música em outros termos: a emoção parece ser um pilar do negócio.

## 6 Referências

- BARTHLE, Christopher. **Humans + Machines: A Look Behind the Playlists Powered by Spotify's Algorithmic Technology**. Spotify R&D Engineering, 27 de abril de 2023. Acesso em 17 de abril de 2024. Disponível em: <<https://engineering.atspotify.com/2023/04/humans-machines-a-look-behind-spotifys-algorithmic-playlists/>>.
- BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-11, 2019.
- DE MARCHI, Leonardo. **A Indústria Fonográfica Digital: Formação, Lógica e Tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.
- DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia – Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. **Revista Eptic Online**, v. 24, n. 2, p. 46-64, 2022.
- DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas; NIEBORG, David B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, p. 1-8, 2019.
- ERIKSSON, Maria. The Editorial Playlist as Container Technology: On Spotify and the Logistical Role of Digital Music Packages. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 4, p. 415-427, 2020.
- ERIKSSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **Spotify teardown: inside the black box of streaming music**. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2018.
- ERIKSSON, Maria; JOHANSSON, Anna. “Keep Smiling!”: Time, Functionality and Intimacy in Spotify’s Featured Playlists. **Cultural Analysis**, The University of California, v. 16.1, p. 67-82, 2017.
- ERTHAL, Ana. Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015.
- GALLEGO, Juan I. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e/ou fora do mainstream: novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011, p. 47-60.
- GOHN, Daniel. A apreciação musical na era das tecnologias digitais. In: **Encontro Nacional Da Associação De Pesquisa E Pós-Graduação Em Música**, São Paulo, 2007.
- GUERRA, Guto. **Music branding – Qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- IFPI.ORG. **Digital Music Report 2009**. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>>. Acesso em fev. 2022.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 30, p. 143-162, 2014.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 2, p. 410-437, mai/ago. 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; De Marchi, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

MATOS, Cristiana Martins de. **Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas: o viés neurológico das ações práticas de sound branding e music branding**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023.

MATOS, Cristiana Martins de. **Som, afeto e consumo: o circuito carioca do branding sonoro e musical**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

MORRIS, Jeremy W. Making Music Behave: Metadata and the Digital Music Commodity. **New Media & Society**, v. 14, n. 5, p. 850-866, 2012.

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

NUFER, Gerd; MOSER, Horst. The Sound of Brands. **Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management**, n. 2019-1.

POELL, Thomas; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan/abr. 2020.

PREY, Robert. Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 7, p. 1-15, out. 2018a.

PREY, Robert. Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. In: AHLERS, Michael *et al.* (org.). **Big Data Und Musik**. Alemanha: Springer VS Wiesbaden, 2018b, p. 9-21.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Brasileiro de Música 2008**. Disponível em: <[https://pro-musicabr.org.br/downloads/Mercado\\_Fonografico\\_BR\\_15abril09.pdf](https://pro-musicabr.org.br/downloads/Mercado_Fonografico_BR_15abril09.pdf)>. Acesso em fev. 2022.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável Chip Novo: A Música na Era da Internet**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SANTINI, Rose Marie; SOUZA, Rosali Fernandes; CALVI, Juan C. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural – estudo de caso do sistema de recomendação Last.FM. **Anais do IX Congresso ISKO-España**, Valencia, v. 1, p. 289-304, mar. 2009.

SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira. **O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANNA. **Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas**. São Paulo: Matrix Editora, 2015.

## Apêndice A – Roteiro semiestruturado para entrevistas com os curadores musicais

Pode falar um pouco sobre você, sua trajetória profissional e os trabalhos que realizou dentro do *music branding* até aqui?

O que você entende como *music branding*?

Quais serviços a agência onde você trabalha oferece às marcas?

O que esses serviços prestados agregam às marcas?

No caso das playlists, como essas seleções são entregues e chegam ao cliente final? A agência trabalha com uma plataforma própria?

Como é sua rotina de trabalho?

Quando vai fazer uma nova playlist, por onde começa?

Como o trabalho é dividido entre os curadores?

Você ou alguém na agência onde trabalha utiliza algum tipo de inteligência artificial? Desenvolvida externa ou internamente.

Você sente que o trabalho de curadores musicais como você é ameaçado pela automação?

Para você, o que diferencia o resultado de um trabalho feito por humanos ou máquinas quando se fala em curadoria musical?

Na sua opinião, qual é a relação ideal entre as perspectivas humanas e o uso de inteligências artificiais na recomendação de música?

Você sente que a “qualidade” da curadoria é percebida pelo consumidor final?

Como você vê o impacto de seu trabalho no cenário musical brasileiro e na promoção de artistas locais?