



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

**O CONSUMO DE HEAVY METAL NA ERA DOS SISTEMAS DE
RECOMENDAÇÃO AUTOMÁTICA DE MÚSICA**

Gabriel Barbosa E Silva

Rio de Janeiro
2024

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

**O CONSUMO DE HEAVY METAL NA ERA DOS SISTEMAS DE
RECOMENDAÇÃO AUTOMÁTICA DE MÚSICA**

Gabriel Barbosa E Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

Rio de Janeiro
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S586c Silva, Gabriel Barbosa e
O consumo de Heavy Metal na era dos sistemas de
recomendação automática de música / Gabriel Barbosa e
Silva. -- Rio de Janeiro, 2024.
67 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:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. estudos de consumo. 2. estudos de música
e comunicação. 3. heavy metal. 4. streaming de
música. I. Gabriel de Marchi, Leonardo, 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

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O consumo de Heavy Metal na era dos sistemas de recomendação automática de música**, elaborada por Gabriel Barbosa e Silva.

Comissão Examinadora:



Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente



MARCELO KISCHINHEVSKY
Data: 16/07/2024 11:37:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente



CASSIO DE BORBA LUCAS
Data: 16/07/2024 20:21:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Cássio de Borba Lucas
Doutor em Comunicação (PPGCOM-UFRGS)
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro, no dia 10/07/2024

Grau: 9,5

Rio de Janeiro
2024

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Alvaro e Flavia, que me introduziram à música desde que nasci, ao meu irmão, Allan, que sempre me acompanha na minha jornada da vida e ao meu tio-avô Luiz e à minha avó Glória Eu não me consideraria um artista sem vocês, obrigado por tudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Alvaro e Flavia, por me introduzirem na música desde cedo, o projeto de vocês de criarem os filhos com uma grande bagagem cultural pode ser considerada um sucesso, diante dos inúmeros elogios de terceiros à minha recente trajetória musical e a minha paixão pela música. Ao meu irmão, Allan, que me acompanha durante todos os momentos da minha vida, desde idas ao mercado, até ensaios em estúdios. E também ao meu tio avô Luiz e minha avó Glória. Vocês construíram quem eu sou hoje.

Não menos importante, gostaria de agradecer aos meus amigos da vida, e de shows, Tiago, Victor, Cadu e Lucas. Sem vocês esse trabalho não seria possível, e que venham muitos outros shows pela frente! Agradeço também a Barbara, Luan, Julia, Ana Clara e Ana Beatriz por estarem sempre comigo jogando RPG e por me apoiarem tanto no meu projeto musical e, não menos importante, a minha melhor amiga, e namorada, Fernanda Doti, por me apoiar tanto todos os dias em meus projetos, sendo quem deu o pontapé inicial para eu começar a postar as músicas no Spotify e em tudo na vida. Também gostaria de agradecer aos meus amigos da ECO: João Gabriel Haddad, Julia Roberta e Mariana Pavão. A ajuda e companheirismo de vocês durante todos esses anos de faculdade, e até mesmo quando se formaram, me tornaram uma pessoa mais segura e feliz. Vocês são incríveis.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que passaram pela minha trajetória na Escola de Comunicação da UFRJ, por todos aqueles que me acompanharam em trabalhos, a todos os funcionários e professores. Um obrigado especial ao meu orientador Leonardo de Marchi, que acendeu minha vontade de realizar um trabalho sobre um tema em que amo durante as aulas de 2023.2, um imenso obrigado!

*“You're all shredded, you're all scarred
Fighting the tide
Your tough face on, you think you'll last long
Against the grain?”*

(Gojira - “Grind”, 2021)

E Silva, Gabriel Barbosa. **O consumo de Heavy Metal na era dos sistemas de recomendação automática de música**. Orientador: Leonardo Gabriel de Marchi. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Como os novos “metaleiros”— ou melhor, *heandbangers* — ouvem música na era digital? Esta é a pergunta que orienta a presente monografia sobre as formas de consumo do gênero musical *Heavy Metal* na era dos sistemas de recomendação automática de música empregados pelo sistemas de streaming de música. Nesse cenário, encontra-se o Spotify, o serviço de *streaming* de música mais usado no mundo, com a proposta de criar uma forma de ouvir música que se diferencia do modelo analógico. A partir disso, o presente trabalho buscou analisar as práticas do consumo de música no Spotify dos ouvintes de Heavy Metal como estudo de caso. Através da análise de entrevistas em profundidade, obteve-se resultados que mostram que, em primeiro momento, os *headbangers* consomem o gênero musical de forma semelhante às práticas comuns da época pré-streaming, mudando apenas o meio em que consomem. Após uma investigação mais detida, percebemos que, por mais que o método de divulgação boca a boca ainda seja bastante presente na comunidade do Metal, os sistemas de recomendação automática de música passam a influenciar os modos de consumo do gênero musical de forma crescente.

Palavras-chave: estudos de consumo; estudos de música e comunicação; heavy metal; streaming de música.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Black Sabbath (álbum de estreia do Black Sabbath, 1970).....	32
Figura 2 – Diagrama com bandas pertencentes às diferentes vertentes do <i>Heavy Metal</i>	34
Figura 3 – Final da apresentação da banda Crypta na Argentina.....	37
Figura 4 – Black Pantera alfineta festival em seu perfil no X.....	38
Figura 5 – Apresentação no Heavy Beer Bar no Rio de Janeiro.....	40
Figura 6 – Apresentação no Manifesto Bar em São Paulo.....	41
Figura 7 – Apresentação da banda “Epica” no Summer Breeze Brasil 2024.....	42
Figura 8 – Apresentação da banda “Black Pantera” no Knotfest 2022.....	42
Figura 9 – Influenciadores de Heavy Metal em frente a Galeria do Rock.....	44
Figura 10 – Aba de vídeos do canal “Nik Nocturnal” no YouTube.....	49
Figura 11 – Aba de vídeos do canal “Ola Englund” no YouTube.....	51
Figura 12 – Playlists de curadoria própria do Entrevistado 3.....	55
Figura 13 – Coleção de Playlists de E8.....	55
Figura 14 – Álbum recomendado em nova seção do Spotify.....	57
Figura 15 – Explicação sobre a nova seção disponibilizada pelo aplicativo.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Perfil dos Entrevistados.....	47
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FORMAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO DIGITAL	15
2.1 A digitalização da gravação	15
2.2 MP3 e a digitalização da indústria	18
2.3 A transformação para o streaming	19
3 PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÚSICA GRAVADA	22
3.1 A transformação do consumo de mídia sonora através da gravação	22
3.2 Spotify e a Cibercultura	23
3.3 A construção do gosto musical no streaming	25
4 A FORMAÇÃO DO HEAVY METAL COMO GÊNERO MUSICAL	30
4.1 A origem do Heavy Metal	30
4.2 Desdobramentos do Metal e Atribuição de Valores	33
4.3 Os <i>headbangers</i> como neotribo	39
5 O CONSUMO DE HEAVY METAL NOS SERVIÇOS DE STREAMING	46
5.1 Metodologia de Pesquisa	46
5.2 Práticas de consumo musical do Heavy Metal nos serviços de Streaming	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUÇÃO

A música é a mais universal das artes, existindo durante toda a nossa história em diferentes formas e culturas, acompanhando-nos em todos os momentos de nossas vidas. Ela está presente quando estamos tristes, felizes, estressados, indo trabalhar e até mesmo quando precisamos de um estímulo para dormir — algo que pode ocorrer desde o nascimento até os últimos momentos de nossas vidas, sendo essa uma característica exclusiva dos seres humanos (Rocha; Boggio, 2013).

Ao acompanhar a história da música ao longo dos anos, é possível perceber diversas transformações em diferentes ramos, seja a criação de um novo instrumento, gênero musical ou, até mesmo, tecnologias capazes de armazenar música. Com o advento da *internet*, hoje vivemos em uma era de fácil acesso à informação, em que a comunicação com o mundo inteiro é realizada em questão de segundos por meio das redes sociais e aparelhos móveis. A criação desses novos modelos afetou — e continua afetando — nossas vidas em diferentes aspectos para além da comunicação, sendo um dos principais alvos de mudança ao longo dos anos o entretenimento.

A lógica das locadoras, no que diz respeito aos filmes, e lojas de CDs e Vinis, no que diz respeito a música, estão cada vez mais perdendo lugar para o novo espaço digital dos *streamings*, que são plataformas que armazenam obras artísticas sob a lógica *on demand*¹. A proporção do consumo de música no Brasil atualmente é de aproximadamente 23% (vinte e três por cento) para o físico e 77% (setenta e sete por cento) para o digital (STREAMING, 2017). Além disso, conforme diz Da Silva (2017, p. 10), desde a chegada das plataformas de streaming no Brasil, é possível ver um crescimento considerável na receita obtida com música digital. No país, o aumento foi de aproximadamente 52% (cinquenta e dois por cento) de 2015 para 2016, de acordo com o relatório anual publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, e já é o principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. A partir disso, os serviços de *streaming* por assinatura se tornaram uma opção muito mais viável economicamente ao consumidor final e às empresas.

No entanto, por mais que o tema sobre o consumo de música na era do streaming seja bastante explorado, estudos sobre a especificidade das formas de consumo dentro de determinados gêneros musicais ainda são escassos, como é o caso do Heavy Metal (ou “Rock

¹ Como o próprio nome sugere, significa algo feito sob demanda, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher.

Pesado"). Este que, em 2018, foi o gênero musical que mais cresceu no âmbito dos streamings (Heavy Metal..., 2019), mas continua sendo um gênero pouco explorado para além de suas expressões culturais. Além da presença no *streaming*, o Rock Pesado vem ganhando cada vez mais espaço no ambiente físico, com a criação de dois novos festivais totalmente dedicados ao gênero, como o Summer Breeze Brasil e a Knotfest, que são festivais já consolidados na Europa e Estados Unidos, respectivamente.

Nesse sentido, este trabalho apresenta o Heavy Metal e o Spotify como objetos de estudo com o objetivo de entender como o nicho dos ouvintes de Heavy Metal — os *headbangers* (ou *batedores de cabeça*, numa tradução literal) — consomem música na era digital. Como objetivo geral, esta pesquisa visa analisar como os ouvintes mais jovens de Heavy Metal lidam com as novas formas de consumo de música na era digital. Como objetivos específicos, o presente trabalho pretende analisar como se originou a formação do mercado fonográfico dos CDs para o streaming; articular a construção do gosto musical a partir das técnicas de escuta e descrever as características do gênero do Heavy Metal. Adicionalmente, há outros objetivos específicos a considerar: examinar como o gosto pessoal é moldado ao utilizar o Spotify e suas playlists selecionadas para os usuários ouvintes de Heavy Metal; investigar a elaboração de playlists pessoais e a partilha de informações por meio dessa plataforma; por último, compreender o caminho dos usuários em relação a diversos aspectos do serviço e as diferentes formas de ouvir Heavy Metal utilizando a mesma plataforma de *streaming* em comum. Partindo dessas noções, o presente trabalho se baseia em um estudo de caso e optou-se por realizar uma pesquisa de caráter qualitativo com entrevistas em profundidade como base metodológica desta pesquisa.

A presente pesquisa se baseia, principalmente, nos estudos dos autores De Marchi (2023) e Janotti Junior (1994) para compreendermos, respectivamente, os mecanismos utilizados para a transição da indústria fonográfica para o ramo digital e as características singulares do gênero Heavy Metal e dos seus fiéis seguidores.

Para responder às questões anteriormente levantadas, este trabalho consiste em 6 capítulos. No primeiro foi apresentado o tema, as motivações da escolha, sua relevância, assim como seus objetivos. No segundo capítulo, analisaremos a formação do mercado fonográfico para o ramo digital, a fim de entender quais processos levaram à individualização do consumo de música que conhecemos hoje.

No terceiro capítulo, serão expostas as práticas de consumo de música na era digital com foco no Spotify como empresa de “mineração de dados” de forma a entendermos como a

plataforma de streaming colabora para a construção do gosto musical a partir do uso de algoritmos.

No quarto capítulo, analisaremos brevemente a história do Heavy Metal para focarmos nos desdobramentos do gênero musical, as atribuições de valores e controvérsias sobre o gênero, os *headbangers* como tribo urbana, a fim de familiarizar o leitor com os códigos envolvendo esta comunidade.

No quinto capítulo apresenta-se a metodologia escolhida para a realização das pesquisas e os instrumentos para a coleta de dados, que consistiu em uma etapa de caráter qualitativo: entrevistas em profundidade. Em seguida, serão analisados os resultados obtidos a partir das pesquisas e, por fim, no sexto capítulo serão expostas as considerações finais do trabalho.

2. FORMAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO DIGITAL

Neste primeiro capítulo, será abordada a evolução e o desenvolvimento do mercado da música digital, desde a criação dos CDs até os dias atuais. O objetivo é oferecer uma visão ampla desses progressos do ponto de vista dos consumidores de música, para entender mais a frente o que funcionou — ou não — com eles até a chegada do *streaming* e, como defende De Marchi (2023), evitar a narrativa de que tudo começa com a inovação provocada pelo complexo MP3-Winamp-P2P, no início dos anos 2000, uma vez que cada período histórico e cada inovação influencia a maneira como as pessoas desfrutam da música.

2.1 A DIGITALIZAÇÃO DA GRAVAÇÃO

Ao tratar da digitalização da indústria fonográfica, é importante evidenciar que ela se inicia muito antes da criação da tecnologia de compactação de arquivos de música — o MP3. Para De Marchi (2023), a adoção de instrumentos musicais como os sintetizadores, os pedais de efeitos sonoros e os sistemas de gravação sonora — desde a fita de áudio digital até às *Digital Audio Workstations*, como o *Pro Tools* — foram transformações que geraram profundas consequências para a indústria fonográfica tanto em curto quanto em longo prazo.

Isso se deve ao fato de que ele ocorre em etapas muito desarticuladas de digitalização, primeiro, da produção de fonogramas, em seguida, do consumo de fonogramas e, tardiamente de forma não planejada pelos atores dessa indústria, da distribuição dos fonogramas sem suporte físico. (De Marchi, 2023, p.24).

Para entender ainda mais sobre a questão da digitalização da indústria fonográfica não somente no polo de distribuição, mas também no polo de gravação e produção, é fundamental referenciar a tese de Paul Théberge (1997) elaborada por De Marchi (2023, p. 24). Seu estudo indica que, a partir dos anos 1970, o conhecimento e a prática musical passaram a estar sujeitos ao uso das tecnologias da informação. Cada vez mais, criar música envolve o constante uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC): não só é necessário adquirir um instrumento musical, mas também toda uma gama de equipamentos que requerem atualizações regulares. Além disso, o próprio músico precisa se tornar uma espécie de técnico de áudio para dar vida à sua arte (De Marchi, 2023), uma vez que, desde a invenção do fonograma, a música não é mais produzida apenas pela execução de um instrumento musical, mas sim através da manipulação do som — um processo que o musicólogo Antoine Hennion (2001) denomina de "*discomofização da música*."

Em paralelo com os dias de hoje, a tese de Théberge (1997) ainda pode ser aplicada. Baseado na entrevista do cantor, compositor e produtor musical Finneas O'Connell, suas primeiras produções em conjunto a irmã, Billie Eilish, eram feitas de dentro do pequeno quarto em Los Angeles utilizando poucos *plug-ins*², um computador com o programa Logic Pro, uma controladora MIDI³ e um microfone (Ernani, 2020). De acordo com o produtor (AWAL, 2019), a falta de recursos para comprar equipamentos, em comparação com os grandes estúdios de gravação, e a criação das músicas de dentro da própria casa, permitiu que eles criassem obras honestas e profundas que evocam os sentimentos de estar fazendo aquilo que amam sem a pressão de ter diversos produtores os assistindo em uma sala. Conforme defende Ernani (2020), o surgimento desses novos artistas no ramo digital de música é o resultado da democratização da produção musical, mas o próprio artista passa a ser responsável pelo processo de gravação, evidenciando a transformação do artista em uma espécie de engenheiro de som do seu próprio estúdio caseiro (De Marchi, 2023), como observado na entrevista mencionada.

As tecnologias digitais possibilitaram aos músicos a instalação de estúdios domésticos dedicados às suas actividades de criação, de experimentação e de composição musical. E através deles os músicos reconquistaram o seu lugar como criadores, fugindo ao controlo exercido por produtores e engenheiros de som. Os estúdios profissionais não desapareceram, mas perderam proeminência como dispositivos colectivos de criação, assumindo frequentemente um papel complementar na produção final dos temas musicais (Abreu, 2009, p. 117).

Outro momento histórico decisivo para a transição da gravação analógica para a digital foi a criação de uma mídia digital de reprodução da gravação digital, o CD, sendo também decisivo para o futuro da indústria. As gravadoras perceberam, ao final dos anos 1970, que os diferentes formatos fonográficos (LP, compacto e fita cassete), aumentavam os custos de produção das gravadoras e, de certa forma, reduziam o retorno financeiro (De Marchi, 2023). Dessa forma, o CD reuniu os gastos em uma mídia com o preço padronizado internacionalmente.

Para a implementação dessa mídia como padrão da indústria — que foi alcançada ao fim do século XX —, as gravadoras promoveram uma substituição gradual em todos os principais mercados do mundo ao longo dos anos 80, o que resultou na ultrapassagem do CD em comparação com LPs e fitas cassete. Essa transformação fez com que a indústria

² Na música, um "plug-in" refere-se a um tipo de software que é usado para expandir as capacidades de um programa de áudio digital, como um software de gravação ou mixagem. Esses softwares são, geralmente, simulações virtuais de aparelhos analógicos pré existentes.

³ Um dispositivo em formato de teclado que pode ser conectado ao computador para realizar a execução de instrumentos virtuais.

fonográfica obtivesse lucros crescentes, permitindo a projeção de um contínuo crescimento por outros anos mais (De Marchi, 2023).

Contudo, um grande entrave para essa nova lógica do consumo de música foi a logística de distribuição dos CDs, que, mesmo sendo produzidos e consumidos sob a lógica digital, ainda eram físicos.

Como controlavam os sistemas de distribuição dos discos físicos, as grandes gravadoras puderam liberar a função de gravação, mantendo um estrito controle sobre o restante do mercado. Afinal, não adiantava gravar os discos sem poder distribuí-los em escala. Note-se que o CD e, depois, o DVD ampliaram enormemente o poder das grandes gravadoras sobre o restante dos agentes da indústria. Logo, a manutenção da distribuição dos discos de forma analógica era um decisivo instrumento de poder numa indústria que já havia se horizontalizado. (De Marchi, 2023, p. 27)

A indústria musical não percebeu o crescimento da insatisfação do público diante da mídia dos *Compact Discs* crescia de forma vertiginosa, decorrente do ápice do modelo que fez com que a demanda por mais músicas crescesse cada vez mais, mas ia de encontro com o *modus operandi* da venda e distribuição do CD físico, que permanecia estático (De Marchi, 2023). Diante dessa perspectiva de insatisfação, quando uma alternativa ao modelo atual emergiu, apesar da oposição das gravadoras, os consumidores a adotaram em grande número, exemplificando claramente o efeito de rede.

Essa alternativa foi introduzida por agentes externos à indústria fonográfica e consistia em três elementos distintos que, quando combinados, desencadearam um fenômeno de grande escala: o MP3, softwares para reprodução de música em computadores pessoais (como o Winamp) e os programas de compartilhamento de arquivos P2P.

2.2 MP3 E A DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA

As inovações tecnológicas na indústria da música foram para além do âmbito das produções. A partir de 1987, surge um novo formato de arquivo de música digital, o MP3 (MPEG-1 Layer 3), com o objetivo de se ter uma forma mais rápida e prática de troca de informações, além de se conseguir gravar mais arquivos desse formato em um CD, por eles serem de um tamanho bem menor (Lima, 2017). A partir desse momento, as famosas *playlists* começaram a surgir, ainda no formato de *MP3 Players*, aparelhos feitos para tocar músicas baixadas pelo computador e passadas para o dispositivo, personalizando a forma como cada indivíduo passa a ouvir música. O surgimento desse novo formato que compacta arquivos de áudio inspirou, pouco tempo depois, a criação de programas de execução desse tipo de

arquivo, como foi o caso do *Winamp* — que tornava possível a execução dos arquivos MP3 por meio de um computador. Esse novo método de consumo de música se popularizou por conta de *downloads* das músicas por meio de um *website* capaz de armazenar arquivos de várias pessoas ao mesmo tempo e servindo como moeda de troca: o *Napster*.

Lançado em 1999 por Shawn Fanning e Sean Parker, o Napster foi um dos primeiros serviços de compartilhamento de arquivos peer-to-peer⁴ (P2P), permitindo aos usuários trocar arquivos de música MP3 livremente. “O Napster, como todos os outros softwares de compartilhamento posteriores a ele, não fornece as músicas: ele viabiliza a troca de arquivos entre os internautas, interligando seus computadores” (Santini, 2006, p. 83). O surgimento do Napster foi um divisor de águas na história da distribuição de música digital e sua influência na indústria musical é perceptível até os dias de hoje, pelo modo como essa ideia — ou a “falha” dela — moldou o futuro da indústria.

O conceito inovador do Napster baseava-se na descentralização e na conectividade direta entre os usuários. Utilizando uma interface simples e amigável, o software permitia que indivíduos compartilhassem suas próprias bibliotecas musicais diretamente uns com os outros, sem a necessidade de servidores centrais (Hong, 2013). Isso possibilitou o acesso rápido e fácil a uma vasta biblioteca de músicas de maneira gratuita, ao invés de comprar um álbum ou faixas separadas — como funcionaria o modelo do iTunes, anos depois. A popularidade do Napster cresceu rapidamente, atraindo milhões de usuários em questão de meses, fazendo com que as pessoas gastassem muito menos dinheiro com música (Hong, 2013).

No entanto, seu modelo de compartilhamento de músicas desencadeou controvérsias legais, já que muitas das músicas compartilhadas eram protegidas por direitos autorais. Isso resultou em uma série de ações judiciais movidas por gravadoras e artistas — como o Metallica (Ikeda, 2023) — que acusou o Napster de facilitar a violação dos direitos autorais e causar prejuízos à indústria fonográfica.

A ação da indústria fonográfica contra o Napster foi o que chama de choque de dois sistemas de valores distintos. Estava em jogo os interesses da indústria e a legitimidade de usuários de trocar música na internet. Esta nova forma de consumo e o novo modelo de negócio dividiu fãs, artistas e produtores, e o novo formato técnico possibilitou uma outra experiência em relação a música (Vladi, 2010, p. 8).

⁴ Peer-to-peer, que significa par-a-par, é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. (CIRIACO, 2008).

Após cerca de um ano em diversos entraves legais, o Napster foi obrigado a encerrar suas operações em 2001 devido a decisões judiciais que determinaram sua responsabilidade na violação dos direitos autorais e, posteriormente, declarou em falência (Piolho, 2002).

Como fora dito previamente neste capítulo, o impacto tanto da criação quanto das disputas judiciais envolvendo o Napster é sentido até os dias de hoje, pois abriu caminho para um novo paradigma na distribuição de música digital, influenciando a forma como as pessoas consomem e compartilham conteúdo online. Por meio de uma tecnologia de distribuição de dados em uma rede, através de pacotes e armazenamento centralizado da mídia em servidores: o *streaming*.

2.3 A TRANSFORMAÇÃO PARA O STREAMING

Essa transformação fica evidente a partir do século XX, quando agentes que compõem a indústria fonográfica desenvolveram uma estrutura internacional de produção, distribuição, promoção e consumo de música em distintos suportes físicos, como explicado por De Marchi, Alborno e Herschmann (2011). Consequentemente, por conta do início da era da digitalização ao final do Século XX, novas formas de negócios começaram a surgir, como o *streaming*.

O *streaming* é tecnologia que realiza uma distribuição online de pacotes de dados que surgiu em 2006, mas que somente nos últimos quatro anos teve seu uso massificado na Internet, a tal ponto de que o download, passa a ser deixado de lado, para dar espaço ao serviço de streaming que permite uma maior interatividade, possibilitando a criação de playlists, não sendo mais necessário possuir memória no computador ou celular: basta o acesso a internet e um login e senha. (Wachowicz; Virtuoso, 2018, p. 5)

Com o mundo cada vez mais globalizado e focado no mercado digital, logo foi criado um modelo de negócio focado no *streaming* de música, com catálogos “infinitos” e, o mais importante, centralizados e regulamentados, de discografias — sendo essa a principal diferença do Napster, que promovia a troca de arquivos entre os usuários —, englobando diversos gêneros musicais. Ainda que tenha ajudado na democratização do acesso à música, esse modelo afetou negativamente a venda de CDs, DVDs e grande parte do mercado de produtos físicos, que acabou por se transformar em um mercado de nicho (Ribeiro, 2023). Há também a reclamação de diversos artistas quanto ao baixo retorno financeiro que as plataformas de *streaming* de música proporcionam, sendo a entrevista de Corey Taylor ao *IrishTimes* — vocalista da banda de Nu-Metal, Slipknot — um dos apelos mais famosos sobre o assunto (McGreevy, 2020).

A criação do primeiro serviço de música por *streaming*, o iTunes, da Apple, surgiu com o aval de grandes gravadoras, que dividiam o lucro das vendas com a plataforma (Lima, 2017) como forma de solucionar os problemas da indústria fonográfica, que se encontrava perdida desde o início da adoção do modelo de arquivos digitais de música como forma de substituição dos discos físicos. Diante disso, as emergentes empresas de tecnologia têm sido destacadas como um sinal de uma nova fase na incessante evolução da música através da destruição criativa. Após décadas de mudanças nas estruturas de distribuição, regulação e produção, novos empreendimentos surgiram — e continuam a surgir — com a finalidade de conciliar as novas práticas de consumo de música digital com os interesses monetários dos detentores dos direitos autorais.

Os serviços de streaming se consolidaram como o principal modelo de negócio para a distribuição de música digital, colocando fim à destruição criadora da indústria fonográfica ao operar a plataformização da produção da música digital, isto é, fazendo com que a indústria fonográfica se molde às dinâmicas e exigências econômicas e infraestruturais de plataformas digitais, o que afeta de maneira essencial a produção, a distribuição e a circulação de conteúdo cultural (Nieborg; Poell, 2018 *apud* De Marchi, 2023, p.16).

Desde a chegada das plataformas de *streaming* no Brasil, vemos um crescimento considerável na receita obtida com música digital. O aumento foi de aproximadamente 52% de 2015 para 2016, de acordo com o relatório anual publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, e já é o principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. A proporção do consumo de música no Brasil atualmente é de aproximadamente 23% para o físico e 77% para o digital. Assim, o mercado de música digital por *streaming* vem para atender a demanda da indústria musical em manter seus ganhos e aquecer o mercado garantindo seus direitos autorais, com a criação de um serviço que seja de fácil acesso e baixo custo para o consumidor (Da Silva, 2017).

No que diz respeito à presença de serviços de *streaming* de música no Brasil, o Spotify é a plataforma líder com 50% de *market share*, seguido pela Apple Music com 24%, Deezer e Claro Música com 7% cada, Napster (agora como serviço de *streaming*) com 6% e outros serviços menos expressivos oferecidos por companhias telefônicas (Mulligan 2017, *apud* Guimarães, 2020).

A partir disso, pode ser feita a análise de que a transformação do modo como os indivíduos passaram a consumir música foi criada pela própria indústria fonográfica, que realizou o movimento de centralização e regulamentação das bibliotecas sem violar os direitos autorais das obras, em grande parte, mobilizada pela questão lucrativa. Já que não é de interesse do mercado que os conteúdos de mídia fiquem nas mãos dos próprios usuários, sem

uma espécie de controle e curadoria. A música, então, ganha espaço no meio digital, através dos seus tipos de arquivos que são potencializados pelo compartilhamento online, impulsionando novas criações e modos de armazenamento mais práticos do que os anteriores (Lima, 2017).

De acordo com outra explicação, desta vez dada por Viveiro e Nakano (2008), uma análise mais aprofundada acerca das estratégias utilizadas pelas grandes gravadoras:

Outra estratégia utilizada pelas grandes gravadoras foi o desenvolvimento de seus próprios serviços de distribuição digital, além da compra dos serviços já existentes (o próprio Napster foi adquirido pela BMG em 2000). Dessa maneira, elas entraram também no mundo da distribuição de música pela Internet. A distribuição de arquivos digitais causou a maior reviravolta no mercado fonográfico desde o seu estabelecimento no século passado. A atividade de distribuição, que era considerada um dos maiores custos da cadeia de produção musical, mudou completamente de rumo, permitindo que pequenas gravadoras e até artistas autônomos pudessem disponibilizar os seus trabalhos pela Internet. Existem hoje, inclusive, diversas formas para se comercializar a música pela Internet. Além da já datada venda pelo catálogo, hoje ela pode ser comprada à la carte (músicas individuais), assinatura de serviços para acesso de bancos de dados para download ou a execução da música em tempo real (streaming) (Viveiro; Nakano, 2008, p. 7).

3. PRÁTICAS DE CONSUMO DE MÚSICA GRAVADA

Neste capítulo, serão abordadas as práticas de consumo de música gravada, com ênfase na era digital do streaming e como a plataforma se relaciona com o espaço de comunicação e consumo musical. O objetivo é oferecer uma análise dessas práticas de forma a entender como elas funcionam na prática, abordando a plataforma Spotify, a construção do gosto musical por meio de algoritmos para, enfim, elaborar a questão envolvendo o Heavy Metal no capítulo seguinte.

3.1 A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO DE MÍDIA SONORA ATRAVÉS DA GRAVAÇÃO

A transformação nas relações entre os artistas, a indústria e os ouvintes, por meio do *streaming*, criou uma nova percepção no que diz respeito ao âmbito comunicacional — pautado na experiência de consumo de mídia sonora através das interfaces dos programas — e de modelo de negócio — pautado na análise do modelo de negócios das empresas deste segmento. Conforme Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), as empresas de *streaming* chamam atenção não por emular as experiências de consumo analógicas para o ambiente digital, mas sim por proporcionarem uma experiência adequada aos valores do ambiente digital.

Conforme Sterne (2010) observou em relação aos arquivos em MP3, os fonogramas digitais são uma tecnologia desenvolvida para ser acumulada e acessada em larga escala, sendo, portanto, propícia à escuta casual e à ubiquidade, pode-se acrescentar. Outros pesquisadores têm publicados trabalhos que corroboram essa avaliação, sustentando que o consumo de conteúdos digitais de música se pauta pelo interesse dos usuários de acessarem grandes quantidades de arquivos de forma imediata, personalizada e interativa, em diferentes dispositivos (computadores pessoais, tablets, celulares, televisão digital) para que possam desfrutar desses arquivos mesmo estando em movimento pela cidade (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015, p. 304).

Essa nova forma de experienciar música faz com que o consumo deixe de ser algo coletivo, como no século XIX, em que os indivíduos precisavam ir até o local de apresentação de determinado artista para consumir sua música, que existia apenas por uma determinada quantidade de tempo para se tornar algo casual e individual.

Por sua natureza democrática, visto que a experiência musical coletiva, aquela de ouvir e fazer música em conjunto, seja num salão nobre ou numa taverna de beira de estrada, sempre se prestou a todos àqueles que compartilhavam o mesmo ar e espaço, a música antecipava já em sua própria natureza uma revolução que somente foi possível através da tecnologia. A invenção dos meios de gravação e reprodução fonográficos deu um passo adiante na aproximação de uma democratização musical a nível global. (Silva, 2015, p. 254).

Curiosamente, conforme explica Silva (2015), o passo em direção à democratização musical também foi o primeiro passo em direção à transformação do intérprete em alguém dispensável para a existência da música num ambiente. Isso significa que, anteriormente, a música era uma experiência coletiva e que ocorria apenas na presença do público; sem a possibilidade da gravação analógica ou digital durante séculos passados, a música só existia quando era tocada ao vivo, sem a possibilidade de reprodução da obra de maneira idêntica. Agora, essa condição passou a ser dispensável (Silva, 2015); os sons que eram previamente gravados de um intérprete podem ser reproduzidos a qualquer momento, e sem qualquer tipo de alteração em arranjos, desde que o ouvinte quisesse, desde que respeitadas as condições técnicas e tecnológicas necessárias, como a presença de um aparelho reproduzidor como o gramofone, mídia de CDs e aparelhos de celular que contenham conexão ativa com a *internet* para a instalação de músicas no ambiente digital. Colaborando assim, para uma transformação da experiência coletiva de ouvir música para uma experiência cada vez mais individualizada, alterando, até mesmo, a lógica de compra de obras musicais, conforme observado na análise de Kischinhevsky e De Marchi (2015, p. 303).

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a 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.

3.2 SPOTIFY E A CIBERCULTURA

Criado por Daniel Ek e Martin Lorentzon, em 2006⁵, em Estocolmo, na Suécia, o Spotify surgiu com o objetivo de proporcionar uma nova forma de consumir música e é considerada a principal plataforma de *streaming* de música e uma das marcas mais conhecidas na internet (Luca, 2022).

Em 2006, Daniel Ek, junto com o cofundador da Tradedoubler, uma empresa de marketing digital, fundou a plataforma de música Spotify, investindo milhões de dólares na contratação de engenheiros e programadores. O objetivo era criar um serviço inovador que permitisse a qualquer pessoa ouvir músicas sem restrições ou necessidade de download. Dentro do contexto de criação do Spotify, é interessante destacar que, na época, a pirataria de

⁵ Por mais que o Spotify tenha surgido como plataforma apenas em 2008, sua criação como empresa foi iniciada em 2006 (Alecrim, 2018).

CDs e DVDs estava em alta, causando grandes prejuízos para artistas e gravadoras (Spotify, 2016).

Assim, após dois anos de desenvolvimento e negociação com as gravadoras e artistas musicais, a plataforma foi ao ar. Dada a praticidade do sistema e seu baixo custo, não havia mais a necessidade de se consumir produtos piratas para ter acesso de qualidade a qualquer música que se quisesse ouvir. Logo, o Spotify apresentava uma nova forma de consumo de música que combatia a pirataria ao mesmo tempo que permitia ao usuário escutar a música que quisesse na hora que quisesse, sem se preocupar com direitos autorais (Luca, 2022, p. 18).

Nesse contexto, a Cibercultura é fundamental para entendermos mais a fundo como o Spotify se sobressai frente às outras grandes marcas no mercado; ela é a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre sociedade, a cultura e as novas tecnologias que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Segundo Lima e Santini, sob a luz de Lévy

A Internet altera o modo de fazer e experimentar a cultura. O caráter hipermediático da web promoveu a “virtualização da música” de modo muito especial, amparada na sua digitalização. Isto significa dizer que qualquer obra musical é passível de produção, compactação e difusão à maneira de um arquivo de texto ou imagem digital. A “cibercultura” - isto é, a sinergia entre a esfera tecnológica das redes de comunicação e a sociocultural - imprimiu um redimensionamento ao mundo da música advindas das técnicas de compressão em arquivos de áudio (Lima; Santini 2009, p. 54).

De acordo com André Lemos (2003), essa cultura digital possui algumas leis que podem ser úteis para diversas análises dos aspectos da sociedade contemporânea. A primeira lei é a lei da Reconfiguração, que consiste em evitar a lógica de substituição ou do aniquilamento; reconfigurando práticas, modalidades técnicas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. A segunda lei é a Liberação do Pólo de Emissão, que está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e na movimentação social da rede (como chats, sites e comunidades virtuais). A terceira é a lei da Conectividade Generalizada, que põe em contato direto pessoas e pessoas e pessoas e máquinas, de forma a trocar informações de forma autônoma e independente.

Como consequência dessas três práticas, há uma mudança na percepção do espaço-tempo em decorrência do tempo de exposição dos indivíduos às atividades online, fazendo com que percam a noção do tempo ou do espaço real em que elas se encontram. A partir disso, o consumidor contemporâneo deixa de lado o tradicionalismo envolvendo estabelecimentos comerciais e passa a se identificar pessoalmente com a marca, por conta de uma personalidade própria e coerente com seus valores e propósitos.

O consumidor contemporâneo invoca o seu potencial participativo para além da relação tradicional de “vendedor-comprador”, participando também no âmbito da comunicação publicitária. Com o uso das redes sociais, o indivíduo passa a compreender o consumo e partir do compartilhamento do fazer, no qual participa da produção e do consumo de maneira quase simultânea, implicando na questão da “interação antes de aquisição”. No entanto, com a popularização do *streaming*, a aquisição das obras fonográficas não acontecem, dando lugar a uma espécie de “aluguel” do direito de ouvir música. Implicando, assim, em outras problemáticas como o baixo retorno financeiro dos artistas e a impessoalidade na relação com a arte, criando uma forma de interação com a arte restrita ao consumo.

É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação. Nesse contexto, os sites de redes sociais representam papel fundamental no fornecimento da oportunidade de o indivíduo explorar as possibilidades de consumo e compartilhar informações relevantes sobre os produtos ou marcas com seus amigos, com o intuito de obter opiniões relevantes para a possível efetivação da compra. (...) O indivíduo usa o consumo para dizer algo sobre si mesmo, ter uma relação com a marca (ao curtir a página no Facebook ou seguir um perfil no Twitter, por exemplo) é adicionalmente uma maneira de o indivíduo exibir o bem simbólico, ajudando a construir a sua referência identitária naquele ambiente. (Saxena, 2013; Isherwood, 2004 *apud* Carrera, 2016, p. 182)

O Spotify, a partir dessas práticas de identificação com a marca, os próprios usuários acabaram criando a expressão “escutar Spotify” para traduzir uma atividade de lazer. Mas, esse tipo de relação só chega nesse grau com uma satisfação condizente às expectativas do cliente. Essa satisfação pode ser descrita como o resultado de uma combinação do nível de expectativa esperada e a confirmação ou desconfirmação dessas expectativas ao longo das interações entre o indivíduo e provedor de serviços (Oliver, 1980).

Esse tipo de relação não é algo fácil de se manter com o passar dos anos. Para manter uma relação de longo prazo com uma empresa, o cliente precisa ter um nível de confiança alto, constantemente sustentado. Isso significa que a manutenção desse relacionamento está diretamente ligada à capacidade da empresa de cumprir suas promessas e realizar, com êxito, gerenciamento de crise. Esse tipo de satisfação também gera confiança, uma grande moeda de troca no momento atual da sociedade, que pode ser traduzida de acordo com Schurr e Ozanne (1985) como a “crença de que a palavra ou promessa de uma parte é segura e que a parte cumprirá suas obrigações no relacionamento de troca”.

Diante disso, o argumento do consumidor contemporâneo entra exatamente na questão das massas das redes sociais; a confiança pode ser traduzida pelos “Assuntos do Momento” no X (antigo Twitter), por exemplo, onde as pessoas — com extrema facilidade — expressam

seus sentimentos relacionados a filmes, séries e, até mesmo, às próprias marcas. Ou seja, construir uma boa reputação nas redes sociais é crucial para manter o sucesso da marca e o Spotify consegue fazer isso com êxito, se comparado a concorrência, principalmente quando os utilizadores do serviço esperam ansiosamente para comentar sobre o *Spotify Wrapped* (Dias, 2023); uma retrospectiva do que os usuários mais escutaram ao longo do ano na plataforma — evidenciando a coleta de dados dos usuários feita pela empresa, que será mais aprofundada a seguir.

3.3 A CONSTRUÇÃO DO GOSTO MUSICAL NO STREAMING

A partir das discussões sobre a materialidade da música, dos *streamings* e dos meios digitais, é possível traçar que os mediadores da comunicação podem ser constituídos, também, por artefatos não físicos (Figueiredo, 2024). Essa relação é perceptível em plataformas, que selecionam e recomendam músicas automaticamente aos usuários por meio de dados coletados de acordo com a escuta de cada um.

Essa forma de organização centralizada, ao contrário de como funcionava o modelo do Napster, é uma das características principais dos aplicativos de *streaming*, como o Spotify — que fora anteriormente analisado no que diz respeito à percepção do usuário no meio digital —, em que a plataforma disponibiliza os conteúdos para os usuários consumirem, evitando a troca direta entre os usuários. Além disso, é focada em uma experiência de personalização de acordo com o comportamento de cada pessoa (Figueiredo, 2024).

Por meio da descentralização em nível de interface, sendo possível acessar de qualquer dispositivo com conexão ativa com a internet, os ouvintes passaram a levar para qualquer lugar a mesma plataforma personalizada de acordo com que o algoritmo considera ser o seu gosto e vontade. Dessa forma, ao utilizar os aplicativos das diferentes formas possíveis, seja indo ao trabalho, voltando da faculdade, ouvindo enquanto joga videogame ou apenas escutando música como na era analógica, “o usuário estaria sempre ‘desenvolvendo’ a personalização da experiência e ainda contribuindo para que outras pessoas, que tenham tendências de consumo de música semelhantes, em um complexo papel sociotécnico” (Figueiredo, 2024, p. 57). É possível perceber que o modelo de criação de padrões e interseções entre comportamentos de diferentes pessoas, realizado pelas plataformas digitais, lembra o papel social da música, conforme analisado por Kischinhevsky, Vicente e De Marchi:

Nenhuma audição de música pode ser um ato isolado, como acontece quando se compra um disco e a escuta ocorre, muitas vezes, solitariamente. Pelo contrário, a escuta de uma música deve ser uma ação que visa agregar outras pessoas, constituindo identidades nas redes digitais através do consumo de música. Nesse sentido, é importante notar que essas plataformas passam a assumir um papel de destaque na prescrição musical ao lado de tradicionais mediadores culturais, como DJs de estações de rádio, produtores artísticos de emissoras de TV ou críticos especializados (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015, p. 6).

Os elementos de personalização, criados para capturar os gostos e hábitos dos usuários no streaming, têm no algoritmo de recomendação seu principal protagonista. Este algoritmo funciona dentro dos serviços de streaming, aprendendo com o comportamento dos ouvintes, prometendo assim oferecer uma experiência personalizada e otimizada para cada usuário, ou seja, a construção do gosto musical. Essa construção, de acordo com Figueiredo (2024), é uma consequência de uma outra característica presente nesses serviços de *streaming* de música: a oferta excessiva de músicas disponíveis nas plataformas. Essa promessa é feita desde a criação do iPod, da Apple, quando Steve Jobs afirmou, durante o evento de revelação do produto, em 2001, que “mais de mil músicas, com qualidade de CD, poderiam ser guardadas no seu bolso” (Petró; Brentano, 2011). A partir disso, uma comparação com o modelo analógico pode ser feita:

Se no passado os ouvintes estavam limitados à oferta de fonogramas dos meios por onde ouviam músicas (suas coleções de discos, suas bibliotecas de mp3 em um HD etc.), com essas novas tecnologias podem acessar praticamente o que quiserem, diretamente da nuvem, de qualquer dispositivo conectado à internet a que tenham acesso. Desta maneira, só no ato de escolher uma música para tocar, o ouvinte já está fazendo uma escolha dentre “infinitas” (Figueiredo, 2024, p. 58).

A partir dessa dinâmica do excesso, é possível perceber que os algoritmos passam a desempenhar um papel cada vez mais importante na curadoria das músicas recomendadas ao consumidor final. Os sistemas de recomendação passam a “guiar” o ouvinte para aquilo que, com base em dados de escuta ativa, ele pode ter afinidade, criando assim uma espécie de bolha em que o usuário sempre estará na zona de conforto na hora de ouvir música, conforme explica Figueiredo (2024, p. 59):

Tal relevância dos algoritmos na nossa forma de selecionar as músicas que queremos ouvir nos remete a uma questão fundamental: a relação da memória com essa escolha do que escutar. Mais uma vez remetendo a uma comparação com as coleções de discos, ao construir um catálogo de álbuns ou faixas preferidas, de alguma maneira os ouvintes estão se utilizando de um artifício para catalogar suas memórias - que inclui seus gostos, atividades e momentos do dia a dia - em forma de um acervo autolimitado de músicas. Essa coleção de artefatos (discos, arquivos etc.) representa praticamente uma documentação das lembranças afetivas com a música, de forma que, quando o ouvinte vai decidir o que quer escutar, vai buscar entre as músicas que já sabe que gosta e acabou por querer adquirir – ou, em outras palavras, a sua coleção pessoal.

A novidade neste tipo de serviço, conforme elaboram DeMarchi e Câmara (2023?), consistia em fundamentar seu modelo de negócio em um sistema de recomendação inteligente, capaz de prever os gostos do usuário. Ou seja, além de sugerir conteúdos que já agradavam ao usuário, o sistema também oferecia novas opções que ele poderia vir a gostar, mas que não estavam sendo procuradas de forma ativa ou consciente. Isso gerava uma certa expectativa entre os usuários quanto à eficiência do sistema, ao mesmo tempo em que permitia a coleta de dados. Desta forma, os streamings deixaram de ser um portal de acesso ao fluxo de música digital para se tornar empresas que oferecem um serviço especializado e personalizado, qual seja, a prescrição de música digital para cada usuário (DeMarchi; Câmara, 2023?, p. 9)

Ao analisar mais uma vez o Spotify neste contexto, é possível perceber que a empresa soube como escalar rapidamente nesse nicho de mercado, visto que a marca ingressou no mercado de música digital depois que concorrentes já estavam desenvolvendo tecnologias de inteligência artificial para recomendação automática de conteúdos. A decisão do Spotify, para sair na frente de seus concorrentes, foi adquirir startups personalizadas no desenvolvimento desse tipo de funcionalidade de recomendação automática (DeMarchi; Câmara, 2023?). Conforme explicado por De Marchi e Câmara (2023?, p. 9), sob a luz de Eriksson (2019):

Em 2013, o Spotify adquire a Tunigo, uma pequena empresa especializada na organização de playlists baseadas nem tanto nas características formais sobre gêneros musicais quanto em atividades ou humores (moods) específicos (como música para relaxar, música para dias tristes), um movimento que tentava relacionar a escuta de música também a usos cotidianos.

Já em 2014, o Spotify adquiriu a EchoNest, uma startup de dados para recomendação automática de conteúdos digitais. Em 2015, após adquirir companhias parecidas com o objetivo de antecipar as atividades dos seus usuários, a empresa mostrou para o mundo o resultado dos investimentos: a playlist automatizada *Descobertas da Semana*. A partir deste momento, a recomendação por conteúdos não procurados de forma ativa passou a ser mercantilizada (De Marchi; Câmara, 2023?).

A relevância dada à construção do gosto musical por meio dos algoritmos demanda atenção. Conforme elaborado por Figueiredo (2024), assim como qualquer produto de massa, os serviços de streaming possuem um papel-chave no que diz respeito à indústria cultural. Isso é possível por conta do sistema de recomendação automática, que gera, por consequência, uma espécie de escuta hegemônica, com base na padronização nas músicas escutadas no serviço específico, criando uma espécie de “pseudo-individualização” dos processos de escuta. Desta maneira, segundo Adorno e Simpson (1941, p. 123 *apud*

Figueiredo, 2024, p. 62):

Por mais que analisemos esses algoritmos como extensores da nossa individuação por meio da memória, eles nada mais são que mantenedores da nossa "pseudo-individuação": "Por pseudo-individuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização".

Ao oferecer recomendações baseadas nos gostos e comportamentos do usuário, os algoritmos mantêm os mesmos sempre interessados, ouvindo músicas que se assemelham umas às outras e que se tornam atraentes justamente por essa semelhança (Figueiredo, 2024, p. 63). É possível materializar esta análise ao observarmos a dominância do agronegócio sobre a indústria fonográfica na contemporaneidade. O sertanejo, em 2023, continua como o gênero musical mais ouvido no Brasil (Gimenes, 2023).

Parte da nossa perspectiva é a de que a sustentação ideológica do agronegócio se encontra não só na grande imprensa empresarial, mas em outros setores da indústria cultural, como a indústria fonográfica, especificamente na produção de um modo de subjetivação de uma identidade nacional favorável ao modelo do agronegócio. Parte disso são os circuitos espaciais de produção de música sertaneja, onde novas produtoras musicais parte desse circuito se dedicam unicamente à produção do subgênero do Agronejo, como a Agroplay, sediada em Londrina- PR (Silva, 2024, p. 116).

Chegando a este ponto, cabe abrir uma reflexão sobre a maneira como a padronização implicada pela indústria cultural afeta diretamente o ouvinte, mas no que diz respeito às formas de consumo de música na era digital. Nos capítulos seguintes, esta discussão será apresentada utilizando um gênero musical que perdeu seu lugar no *mainstream*⁶ nos dias de hoje como o principal objeto de estudo desta presente pesquisa: o Heavy Metal (O heavy metal..., 2023).

⁶ Conceito da língua inglesa que expressa uma tendência ou moda dominante.

4. A FORMAÇÃO DO HEAVY METAL COMO GÊNERO MUSICAL

Neste capítulo, abordaremos sobre a origem do Heavy Metal como estilo musical, sua relação com os ouvintes e as características que marcam o gênero como uma neotribo urbana, baseando-se nos estudos do autor Janotti Junior (1994). O objetivo é compreender e familiarizar os leitores acerca do Heavy Metal, através de sua decodificação e conceitualização, de forma a entender como os *headbangers* se organizam enquanto neotribo para, enfim, introduzir a discussão acerca dos modos de consumo deste nicho em específico.

4.1 A ORIGEM DO HEAVY METAL

O Metal teve sua origem do Rock, que, por sua vez, “descende do grito negro dos escravos norte americanos e da melancolia dos acordes do *blues* por um sopro de liberdade” (Janotti Junior, 1994, p. 12). O destacamento da guitarra e a vocalização berrada são aspectos comuns no gênero — que também nasceram do movimento *blues rock* de Memphis e Kansas City — e a centralização do foco nas distorções da guitarra, que começou a dar os seus primeiros passos na década de sessenta, época assinalada pela utopia jovem de mudança de valores representados pelos movimentos que aconteceram em 1968. Conforme explica Janotti Junior (1994, p. 12): “é por isso que o Heavy Metal e outros estilos dentro do Rock que buscam as suas raízes na energia *blues*, tem por hábito de destacar a guitarra e centralizar seus focos sobre as ‘feras’ desse instrumento”.

A banda Led Zeppelin foi a primeira banda a dar o pontapé inicial para a caracterização do gênero do Heavy Metal com a forte potência rítmica na bateria de John Bonham, além das lendas envolvendo o estudo sobre o ocultismo do guitarrista Jimmy Page.

A musicalidade do Zeppelin vai ser assinalada pela potência da bateria, onde o bumbo é fundamental na marcação dos tempos. O baterista John Bonham foi um dos mais importantes percussionistas do Rock, ele influenciou toda a escola rítmica de músicos que buscam uma sonoridade pesada. Esse som vai ser fundamental nas circunstâncias ritualísticas que vão influenciar os shows de Heavy Metal, fazendo parte da construção do imaginário metálico. Das muitas lendas que marcaram a história do Led Zeppelin, uma vai ser crucial para o trajeto metálico, é a ligação do guitarrista Jimi Page com a magia negra. Ele, além de ser um estudioso de ocultismo, chegou a comprar a casa que pertenceu ao bruxo Alester Crowley, localizada ao lado do Lago Ness. E claro que esse elo com o lado negro contribuiu para fomentar ainda mais a ligação do Heavy com os demonios e as bruxas. As misteriosas mortes do filho do vocalista Robert Plant e do baterista John Bonham foram associadas à paixão de Page pelo ocultismo. De qualquer modo, a ligação com a magia negra foi a fonte da revalorização da velha lenda blues do pacto fáustico em troca do sucesso (Janotti Junior, 1994, p. 16).

O Led Zeppelin, dessa forma, começou a demarcar a utilização dos signos que, de

acordo com Janotti Junior (1994), passaram a funcionar como elementos míticos, portadores de “poderes divinos”.

Já não basta tocar bateria, é necessário surrá-la sem piedade, até o próprio esgotamento; já não conta só tocar guitarra, é preciso projetar sons com pedais de distorção. O microfone não é somente uma extensão da voz, mas um instrumento fálico que possibilita um grande jogo de cena. Esses mecanismos ajudam na busca de um espaço simbólico através da sonoridade e da repetição, tais como observados nos ritos indígenas. (Janotti Junior, 1994, p. 15).

Criada no mesmo ano, a banda Deep Purple inaugurou o flerte do Rock Pesado com a música erudita, se tornando um “casamento” entre um estilo anterior a comunicação de massa, e outro, que depende fundamentalmente da reprodutibilidade técnica, mostrando que a colagem e fragmentação fazem parte da nova dinâmica societal (Janotti Junior, 1994). Nessa época o Rock começou a se ramificar e poderíamos dizer que nasceu o Heavy Metal, porém ainda como um subgênero do Rock (Peña, 2015). No decorrer dos anos 1970 e início dos 1980, o gênero passou a assumir características mais marcantes, que foram definindo-o em quesitos de som, lirismo e imagem cênica e foi que juntamente a divulgação boca a boca e trocas de fitas foi popularizando o gênero no mundo inteiro. Essas características foram observadas no álbum de estreia da banda Black Sabbath, justamente em 1970.

Na cidade industrial de Birmingham, que sofria problemas sociais ocasionados pela Segunda Guerra Mundial, nasceram John Michael Osbourne; Terence Bill Ward; Anthony Iommi e Terry “Geezer” Butler, quatro pessoas que determinariam o futuro da música pesada no mundo (Peña 2015). Eles seriam os responsáveis pela criação daquela que é até hoje considerada a banda que iniciou a cena Heavy Metal como algo separado do Rock tradicional, o Black Sabbath. De acordo com Christie (2010), essas quatro pessoas foram criadas à margem da sociedade inglesa, eles estavam desempregados, socialmente desprezíveis e, ainda, moralmente suspeitos. O ambiente hostil em que nasceram levaram os quatro jovens a renegar a ideologia Hippie de Paz e Amor para buscar uma sonoridade e temáticas que refletissem a situação social em que viviam (Peña, 2015). No quesito som, injetaram peso ao *blues* e na temática letras, injetaram o apelo social contra a Guerra do Vietnã e o desenvolvimento da energia nuclear.

Foram destas cavernas do *underground* inglês que o grupo mais sombrio da história do Heavy Metal, o Black Sabbath, foi produzido, sendo essa a maior referência do Rock Pesado para as futuras gerações, conforme explicado por Janotti Junior (1994, p.20):

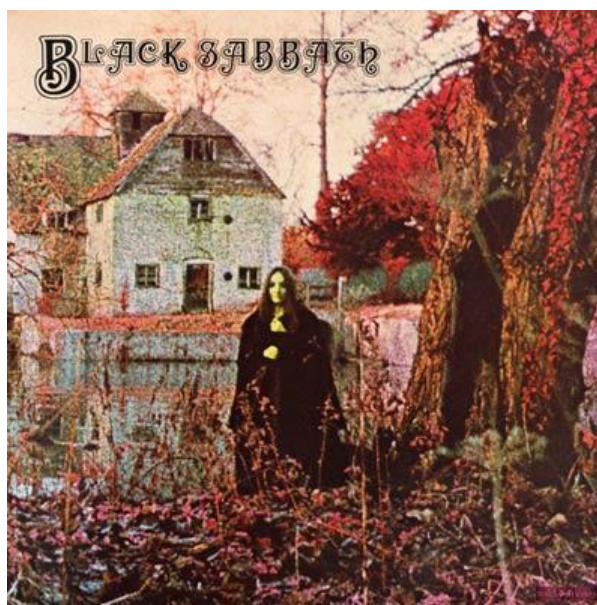
O resgate da missa negra (conforme os sons de sinos e tempestades da música Black Sabbath) e seus timbres projetam imagens de terror, massas estimulantes de sons. E a transubstanciação do timbre em sonho, do som físico em signos de medo; não é por acaso que os filmes de terror utilizam em suas trilhas muito Rock Pesado (vide

Pet Sematary, Terror na Ópera, Hellraiser). A Descida ao inferno, retratada em mitos como o de Orfeu, presente no universo metálico, e em particular no som do Sabbath, revela o processo de introversão da mente, a passagem do consciente a profundidade inconsciente, de onde afloram os conteúdos mitológicos presentes no inconsciente coletivo. Aqui o mito antes de ser uma busca de sentido, é primordialmente uma experiência de sentido.

A banda alega, também, que escutou os dois primeiros álbuns do Led Zeppelin antes de formarem o Black Sabbath. Durante uma conversa com a revista Rolling Stone realizada por Kory Grow (2022), o frontman Ozzy Osbourne disse:

Quando ouvi os dois primeiros discos do Led Zeppelin, percebi que eram absurdamente bons", disse Ozzy, notando que dois membros da banda, Robert Plant e John Bonham, vieram da mesma parte da Inglaterra que o Sabbath. "Eu disse pra Tony: 'Eles são pesados pra ****'. Tony me respondeu: 'Seremos mais pesados', e ele tinha razão.

Figura 1 - Black Sabbath (álbum de estreia do Black Sabbath, 1970)



Fonte: Wikipédia. Black Sabbath (álbum)⁷

Influenciadas pelo crescente sucesso, diversas outras bandas começaram a surgir tanto nas cidades inglesas quanto ao redor do mundo, seja nos bares ou nos pequenos palcos. Ao longo da década de 1980 e 1990, o gênero foi alcançando diversos outros países e formando diversas outras vertentes do Heavy Metal, cada uma com sua característica específica ou com um agrupamento de outros subgêneros descendentes do Rock e do Metal, o estilo musical passaria a contar não somente com letras de protestos, mas também com adaptações de obras literárias.

⁷ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_Sabbath_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_Sabbath_(%C3%A1lbum)). Acesso em 12 jun 2024.

4.2 DESDOBRAMENTOS DO METAL E ATRIBUIÇÃO DE VALORES

Um gênero musical, de acordo com o musicólogo italiano Franco Fabbri (1980), é uma espécie de conjunto de eventos musicais “reais ou possíveis”. Sendo assim, um determinado gênero musical pode estar situado entre dois ou mais gêneros e pode pertencer a cada um deles ao mesmo tempo. Isso significa que, por mais que o Heavy Metal tenha a sua origem do *rock*, conforme analisado anteriormente, seus fãs se diferem radicalmente, apesar de ouvirem o mesmo tipo de música (Grossberg, 1997 *apud* Janotti Junior, 2003).

Com uma forma de designação de estilos comparável ao funcionamento das camadas de uma matriosca⁸, cada desdobramento do Heavy Metal é intitulado de vertente e cada vertente possui seus próprios subgêneros, que podem englobar duas ou mais vertentes do Metal — conforme explicado anteriormente pela visão de Fabbri (1980) — e, em adição, cada uma delas possui características próprias que podem, ou não, agradar os próprios consumidores de música pesada, levando a agrupamentos, ou separações, de diferentes tribos dentro do contexto do rock pesado, indo desde o *new wave of british heavy metal*⁹ de bandas como Iron Maiden e Judas Priest até o *blackened death metal*¹⁰ de bandas como Crypta, Behemoth e Sarcófago.

Rock and Roll não é caracterizado somente pela heterogeneidade musical e estilística: seus fãs diferem radicalmente entre si apesar de ouvirem o mesmo tipo de música. Diferentes fãs parecem usar a música com diferentes propósitos e de diferentes modos, eles possuem fronteiras diferenciadas para definirem não só o que ouvem, mas também o que é incluído dentro da categoria de Rock and Roll (Grossberg, 1997, p. 29 *apud* Janotti Junior, 2003, p. 17).

Outra análise sobre os desdobramentos do Metal para esclarecer sobre o que pode, ou não, ser considerado Heavy Metal é a de Janotti Junior (2003, p. 20):

O rock¹¹ é, então, um processo em que a interdependência entre as partes, ou seja, a conexão das instâncias globais e locais é fundamental para a visibilidade das cartografias que fundam os gêneros e suas manifestações locais. As cartografias dos gêneros são policêntricas. É mais fácil reconhecer um gênero por afirmações que

⁸ Uma matriosca ou boneca-russa, é um tradicional brinquedo russo. Constitui-se de uma série de bonecas, feitas geralmente de madeira, colocadas umas dentro das outras, da maior (exterior) até a menor (a única que não é oca). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Matriosca>. Acesso em 20 jun 2024.

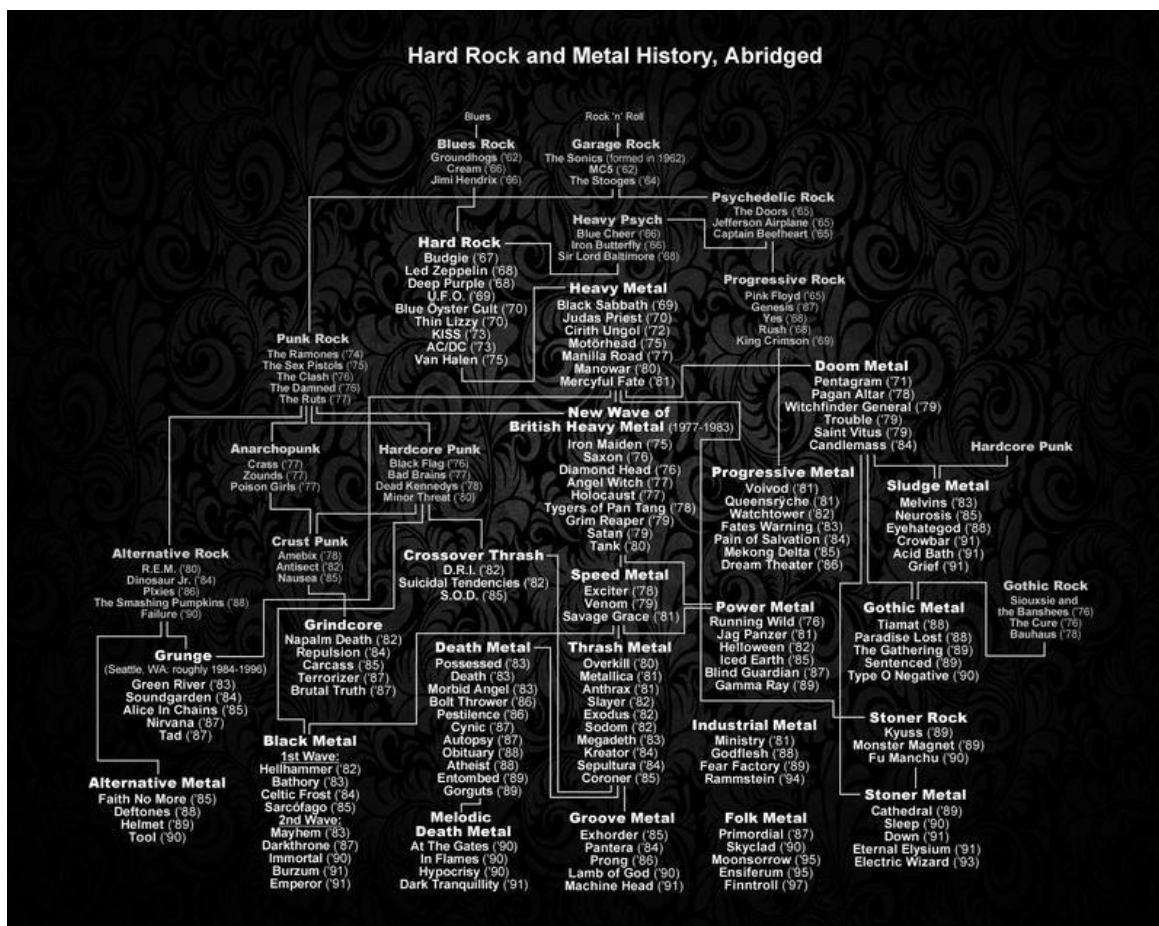
⁹ A Nova Onda Do Heavy Metal Britânico retirou o blues da primeira geração do metal, adicionando peso e velocidade ao mesmo, ressaltando os aspectos metálicos daquele estilo. Sem se preocupar em atingir grandes audiências e, no entanto, atingindo-as, era puro metal feito para fãs. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/New_Wave_of_British_Heavy_Metal. Acesso em 20 jun 2024.

¹⁰ Blackened death metal (também conhecido como black death metal) é um subgênero extremo de heavy metal que funde elementos de black metal e death metal. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Blackened_death_metal. Acesso em 20 jun 2024.

¹¹ Neste estudo de Janotti Junior é analisado o contexto do *rock* de forma ampla. No entanto, no presente estudo, podemos alterar para o contexto do *heavy metal* sem alterar o sentido que o autor passa em seu texto.

definem o que ele não é, do que pela descrição precisa de suas fronteiras, o que reitera a importância da noção de valor para a configuração do rock. Não há dentro do rock um gênero que não indique uma certa maneira de interpretar e expressar determinadas afetividades diante da cultura contemporânea. Assim, o rock é, antes de mais nada, uma série de práticas discursivas que se materializam em textos: o consumo musical roqueiro, antes de ser uma forma de escapar das amarras do mercado, é uma forma de negociação com as possibilidades oferecidas pelas sociedades contemporâneas.

Figura 2 - Diagrama com bandas pertencentes às diferentes vertentes do *Heavy Metal*



Fonte: Quora¹²

Uma das primeiras vertentes desta mistura de gêneros envolvendo o Rock foi o *Thrash Metal*, que misturou os ideais sociais do *Punk* com o andamento mais rápido e vocais mais graves e agressivos (Azevedo, 2009). A preocupação com o ideal neoliberal também pode ser notado em bandas modernas como Gojira, liderada pelos franceses Joe e Mario Duplantier. A banda se apresentou no Rock in Rio 2019 levando músicas que alertam, principalmente, sobre

¹² Disponível em:

<https://www.quora.com/Is-there-a-chart-which-shows-all-the-various-genres-sub-genres-and-sub-sub-genres-of-Heavy-Metal-music-and-how-they-all-relate-to-each-other-Perhaps-with-typical-examples-of-each>. Acesso em 20 jun 2024.

a destruição do meio ambiente¹³. No entanto, por mais que ainda existam bandas com o pensamento “original” do movimento de transgressão dos valores conservadores, é possível perceber que, cada vez mais, o Heavy Metal tem se tornado um movimento conservador.

Músicos como Dave Mustaine (Megadeth), Bruce Dickinson (Iron Maiden) e Gene Simmons (Kiss) passaram a ser sinônimo de sucesso devido ao seu empreendedorismo e adotaram um discurso conservador, religioso e meritocrático, como se o sucesso alcançado por eles fosse fruto somente do próprio esforço, esquecendo-se do importante papel das grandes gravadoras, da equipe de marketing, produtores, empresários e de toda uma equipe que garantiu uma carreira de sucesso para esses artistas. Aos poucos, os artistas citados foram se afastando do aspecto contracultural do Heavy Metal, porém mantendo a imagem de “revolta” ligada ao som pesado, com exceção de Lemmy (Motorhead), todos os outros grandes artistas pegaram para si elementos do que é dominante e tornaram isso uma forma de obter renda (Melo, 2016 *apud* Sena, 2019, p. 48).

Não obstante se aproximar do ideal conservador, algumas vertentes do Metal são fortemente influenciadas pelos ideais nazi-fascistas como o Nacional Socialismo Black Metal (NSBM¹⁴), um subgênero do Black Metal¹⁵ que promove crenças neonazistas e ideologias similares através de trabalhos musicais, como a supremacia branca, antissemitismo e a homofobia (Sena, 2019). No início, esse movimento começou de forma “clandestina” na Europa, conforme dito por Sena (2019), por conta do enorme repúdio que o neonazismo sofria dentro do *Metal*. Na atualidade, porém, existe um movimento forte e crescente do NSBM no mundo, inclusive no Brasil, que antigamente, também era velado, mas agora mostra sua face sem qualquer tipo de constrangimento. Entre as bandas, podemos citar o Evil (SP), Nachtkult (RJ), Draugurz (SC), Woodsmarch (SP), Great Vast Forest (DF) e Murder Rape (PR), esses grupos que, de acordo com Sena (2019, p. 51), “adquiriram fama na cena nacional por

¹³ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2022/noticia/2022/08/30/gojira-leva-ao-rock-in-rio-musica-sobre-fogo-na-amazonia-feita-por-medo-do-futuro-da-humanidade.ghtml>. Acesso em 24 jun 2024.

¹⁴ Black metal nacional-socialista (também chamado de NSBM, Nazi black metal ou black metal nazista) é um subgênero do black metal criado e apresentado por artistas que promovem o nazismo ou ideologias similares através da imagem e das letras. O NSBM tipicamente combina as crenças neonazistas (como o fascismo, a supremacia branca, o antissemitismo e a homofobia) com o paganismo europeu e a hostilidade contra algumas religiões como o cristianismo, o judaísmo e o islamismo. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_metal_nacional-socialista. Acesso em 24 jun 2024.

¹⁵ “Black metal é uma vertente extrema do heavy metal que surgiu nos anos 1980 e que foi evoluindo ao longo dos anos. A música é caracterizada por andamentos rápidos, vocais rasgados, vocais guturais, guitarras altamente distorcidas tocadas em tremolo picking, uso de blast beats pela bateria, álbuns com produção lo-fi e estruturas sonoras não convencionais. É um estilo sombrio, cru e agressivo que incorpora em suas letras temas como satanismo, anticristianismo e paganismo, sendo considerado usualmente o gênero musical mais extremo. Além disso, músicos do gênero costumam usar curse paint e pseudônimos”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_metal>. Acesso em: 24 jun 2024..

expressarem suas ideologias neonazistas por meio de atos criminosos, pelos quais muitos dos seus membros possuem passagem pela polícia ou pela cadeia¹⁶”.

Por mais que este tipo de movimento esteja crescendo no Brasil, o movimento de repúdio a este pensamento continua forte na cena do *Metal*, conforme percebido no constante posicionamento de João Gordo, líder de uma das mais antigas e reconhecidas bandas de punk rock do cenário brasileiro, Ratos de Porão, sua história sempre esteve envolvida com a cena *Metal*. Em sua declaração ao programa Interdependente, veiculado pela Frei Caneca FM, de Recife (PE), ele afirmou que “os metaleiros” irão se arrepender por terem apoiado políticos conservadores, apontando contradições entre os praticantes de black metal, principalmente por serem satanistas e apoiarem políticos de espectro de extrema direita cujas bases ideológicas se encontram na ala cristã mais conservadora da política brasileira¹⁷.

Não troco ideia com fascista, é paulada. Esses metaleiros fascistas vão tudo se arrepender. Como esses caras se dizem satanistas, escutam black metal, falam que são fãs do capeta e tal, mas apóiam cristão fundamentalista? Os caras são loucos, velho, tá ligado? [...] A coisa mais fácil de acontecer é o Malafaia, esses filhos da puta cristão aí proibir banda de black metal, de death metal de tocar aqui, cara. Por que falam do capeta, tá ligado? É muito ridículo isso tudo, cara. Antigamente o metal era contra tudo isso. Agora tá do lado desses filhos da puta? Acho isso uma merda e sempre digo: com fascista não tem ideia, cara. Os caras não entendem, são burros, tapados. Acreditam em mentiras e são racistas. São tudo que não presta, então não tem ideia.

Nesse sentido de resistência, em entrevista ao portal Roadie Crew, a cantora Doro Pesch celebrou o maior espaço que as mulheres estão recebendo na cena do Metal, visto que ainda é composta predominantemente por homens brancos¹⁸.

Sim, e eu vi tantas mulheres incríveis ao longo dos anos! Agora tem a CRYPTA, há grandes cantoras como a FLOOR JANSEN, TARJA, ALISSA WHITE-GLUZ, LZZY HALE... São tantas mulheres incríveis! Quando eu comecei, nos anos 1980, éramos poucas, e era muito solitário. Nos shows e festivais, havia 99% de homens, e no backstage tinha menos mulheres ainda! Eu, LITA FORD, JOAN JETT, LEE AARON, as meninas do GIRLSCHOOL. Era basicamente isso, e agora nós estamos por toda parte, como vocalistas, guitarristas, bateristas! Eu amo a NITA STRAUSS, guitarrista do ALICE COOPER. Ela é tão talentosa, e isso nos faz sentir bem, nos empodera e serve como inspiração para meninas se interessarem em tocar algum instrumento ou aprender canto. Testemunhar tudo isso me deixa muito feliz, porque você lembra como as mulheres apareciam nos cliques nos anos 1980, né? Todas sempre muito sexy, dançando... Sim, é legal ser sexy, mas hoje temos o pacote completo, não só o visual! As mulheres buscam ser respeitadas como grandes musicistas que são, e isso é o máximo! (Miranda, 2024).

¹⁶ Disponível em: <https://midiaindependente.org/pt/green/2006/04/351785.shtml>. Acesso em 24 jun 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2019/4/20/no-troco-ideia-com-fascista-paulada-dispara-joo-gordo-55195.html>. Acesso em 24 jun 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://roadiecrew.com/doro-celebra-maior-espaco-para-mulheres-no-metal-e-cita-artistas-de-destaque/>. Acesso em 25 jun 2024

Essa recente mudança pode ser observada ao analisarmos a crescente presença da banda brasileira Crypta, liderada por Fernanda Lira (ex-Nervosa), que colocou pela primeira vez o *death metal* nas paradas da Billboard (Rovari, 2023) com o mais recente álbum *Shades Of Sorrow* (2023). A guitarrista Tainá Bergamaschi falou na entrevista sobre a vitória da banda de estar na Billboard:

“É um sonho. A gente vê artistas chegando tão longe e quando vemos mulheres avançando é uma sensação muito boa. Temos certeza que nossa caminhada vai ajudar muitas meninas e muitas mulheres que querem se destacar na cena do rock”, destacou (Rovari, 2023).

Figura 3 - Final da apresentação da banda Crypta na Argentina



Fonte: Instagram¹⁹

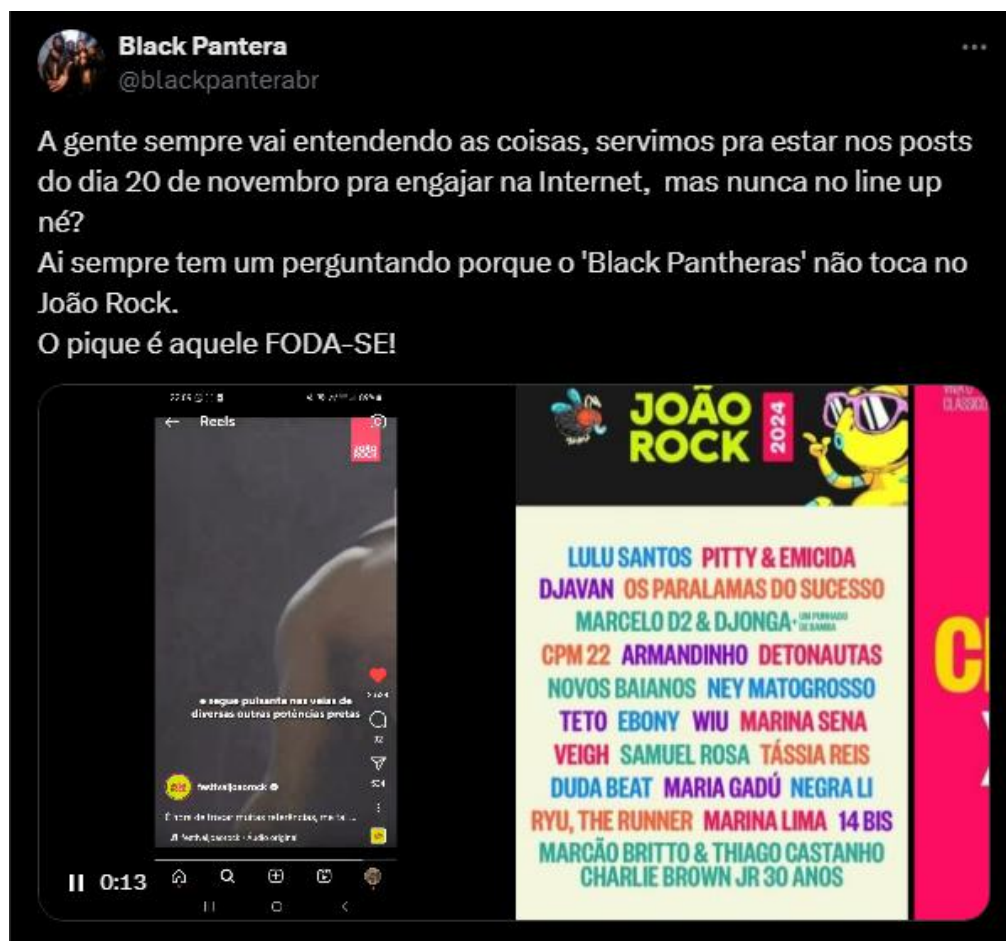
A presença de pessoas negras no Metal também, mesmo que longe do ideal, é crescente ao observarmos bandas como Sepultura, Angra, Body Count, Loathe e Black Panthera. Este última que cria suas músicas com base no ativismo negro, evidenciando os horrores da herança da escravidão, a dificuldade das mães pretas e o retorno ao *thrash metal* raiz de forte posicionamento político:

Basta ouvir Sem anistia – veloz thrash metal de menos de um minuto e meio em que o trio versa sobre a tentativa de golpe ocorrida no Brasil em janeiro de 2023 –para entender que o álbum Perpétuo, assim como toda a discografia anterior, marca firme posição política (Ferreira, 2024).

¹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C1AEe4yMZX6/?img_index=3. Acesso em 25 jun 2024.

A banda também criticou a falta de presença no *line up* do festival de rock brasileiro “João Rock”, alegando que só aparecem quando o assunto é o dia 20 de novembro (Dia da Consciência Negra).

Figura 4 - Black Pantera alfineta festival em seu perfil no X



Fonte: X²⁰

Outro aspecto específico do Metal, conforme analisado por Carvalheiro e Moraes (2018), é a forma como os consumidores deste gênero se comportam diante da experimentação coletiva da música. Conforme analisado anteriormente, o Heavy Metal contém diversos desdobramentos que acabam influenciando o comportamento na hora da experimentação coletiva da música por conta do agrupamento ainda mais específico dentro da própria comunidade do Metal, que também pode ser dividida entre vertentes mais progressistas e mais conservadoras. Isso significa que os mesmos estranhamentos por partes daqueles que não estão inseridos no contexto do Rock Pesado também podem ser experienciados por *headbangers* pertencentes a vertentes menos extremas dentro do Heavy

²⁰ Disponível em: <https://x.com/blackpanterabr/status/1765036070368891009>. Acesso em 25 jun 2024

Metal, há ainda a necessidade de uma análise detalhada, por parte dos produtores de show, no que diz respeito à localização dos eventos:

Nesse sentido, ao escolher determinado gênero musical para um evento, leva-se em consideração a mais ampla gama de códigos paralelos referentes ao contexto envolvido. Isso inclui regras proxêmicas, que são as formas como cada gênero se distribui em um determinado espaço. Tal relação considera o modo como uma comunidade ocupa determinado espaço, a intensidade do som e a força sintética da música. Isso significa que muitas vezes a distância física entre os músicos que estão no palco e o seu público ou a distância entre as pessoas presentes em um show constituem elementos fundamentais de um gênero musical (Carvalho; Moraes, 2018, p. 10)

A partir desse aspecto, conforme a explicação de Carvalho e Moraes (2018, p. 114) a “ocupação física proposta pelo público do Metal, composta, por exemplo, por *moshs*²¹(rodas punk) e *wall of death*²², não seja adaptada facilmente a qualquer espaço ou compreendida imediatamente por pessoas que não estão acostumadas com esse código”.

Após a breve análise sobre os desdobramentos e os valores atribuídos ao gênero musical, faz-se necessário analisar mais profundamente, a seguir, o comportamento dos *headbangers* tanto nos espaços físicos quanto no streaming para entendermos mais sobre o funcionamento desta comunidade.

4.3 OS *HEADBANGERS* COMO NEOTRIBO

Reduzir o Heavy Metal a apenas um dos gêneros musicais existentes no mundo é considerado uma afronta pelos *headbangers*. De fato, o Metal transcende a denominação de estilo musical (Janotti Junior, 1994), seja através do vestuário com as roupas pretas, jaquetas de mangas cortadas com *patches* das bandas costuradas ao longo do tecido, correntes e maquiagens que variam desde a clássica sombra gótica ao *corpse paint* popularizado no Black Metal. Os shows de Heavy Metal se tornam enormes eventos de fãs fervorosos para assistir a apresentação da banda, como foi o caso do Rock in Rio²³ 2019 que, após a edição anterior

²¹ Roda punk é uma espécie de dança associada aos gêneros musicais mais agressivos. A dança consiste em que seus participantes caminhem ou corram de forma circular fazendo movimentos bruscos, como cotoveladas e joelhadas, empurrando ou se colidindo com os outros participantes. Apesar de a dança ter um aspecto violento, não existe intenção de causar danos aos participantes (Carvalho; Moraes, 2018, p. 114).

²² Outro tipo de dança comum em shows de metal realizados em lugares grandes. A dança consiste em separar o público em duas partes e, depois de uma contagem regressiva, motivá-las a correr em uma mesma direção, fazendo com que as pessoas se choquem (Carvalho; Moraes, 2018, p. 114).

²³ “Rock in Rio” é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina pela primeira vez em 1985. Desde sua criação, foi reconhecido como o maior festival musical do planeta”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Rio>. Acesso em: 18 jun 2024.

sem uma noite dedicada ao Metal, criou o “verdadeiro Dia do Metal” com bandas como Iron Maiden, Sepultura, Slayer e Anthrax que, por consequência, foi o primeiro dia a esgotar nesta edição (Rock in Rio..., 2019).

Além da vestimenta e dos shows, os *headbangers* também criam diversos locais de encontro do grupo, os “territórios existenciais”, conforme elabora Janotti Junior (1994), possibilitam exercer essas subjetividades em locais situados além dos espaços normatizados como escolas, trabalho e família.

Esse neo-tribalismo merece uma análise específica que procure compreender o imaginário metálico como uma nova forma de agregação social. Como diz Maffesoli: “Talvez seja difícil conceitualizá-la, mas com a ajuda de antigas figuras, certamente será possível esboçar seus contornos. Daí a proposição de tribos e de tribalismo (Janotti Junior, 1994, p. 86).

Alguns exemplos destes territórios existenciais são o Heavy Beer Bar, localizado no Rio de Janeiro e o Manifesto Bar, localizado em São Paulo. Ambos os locais são conhecidos, localmente, por serem núcleos de rockeiros de todas as idades, por conta da atmosfera característica da cultura punk²⁴ de resistência, que alguns indivíduos fora dessa tribo podem considerar “hostil”, e por conta do grande esforço dos estabelecimentos em fortalecer a cultura das bandas *undergrounds*, com shows ao vivo a preço popular.

Figura 5 - Apresentação no Heavy Beer Bar no Rio de Janeiro



Fonte: Restaurant Guru²⁵

²⁴ “Denominam-se cultura punk os estilos dentro da subcultura e tribo urbana que possuem certas características comuns àquelas ditas punk, como por exemplo o princípio de autonomia do faça-você-mesmo, o interesse pela aparência agressiva, a simplicidade, o sarcasmo niilista e a subversão da cultura”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_punk. Acesso em 18 jun 2024.

²⁵ Disponível em: <https://restaurantguru.com.br/Heavy-Beer-Bar-Rio-de-Janeiro>. Acesso em 17 jun 2024.

Figura 6 - Apresentação no Manifesto Bar em São Paulo



Fonte: GuiaOnde²⁶

É notável o aumento dos espaços dedicados aos fãs de Heavy Metal no Brasil, seja em locais no *underground* ou na criação de novos festivais totalmente dedicados à música pesada como o Summer Breeze Brasil Open Air²⁷ e a Knotfest²⁸. O já apelidado pelos fãs de “Summer”, contou com sua segunda edição em abril de 2024 completamente lotada e, de acordo com Perassolo (2024), comprova o bom momento que o gênero está vivendo. Já o Knotfest, festival criado pela banda americana de nu-metal Slipknot, ainda está tentando se consolidar. O surgimento destes espaços dedicados aos fãs da música pesada tem sua justificativa encontrada na análise de Janotti Junior (1994, p. 90):

O fã de Rock Pesado está atrás de um espaço que possibilite uma vivência simbólica, que leve o indivíduo a uma partilha de sentimentos diante do mundo contemporâneo. Quando o jovem descobre uma música que partilha com outros sua angústia, ele se sente restabelecido com o meio, pois há outros que passam pela mesma experiência que ele. A partilha das figuras arquetípicas presentes no Heavy Metal estabelece sua comunicação com o mundo, talvez resida daí a universalidade do Rock Pesado, que não respeita barreiras linguísticas, econômicas e sociais. Formando-se assim um espaço, uma abertura para os outros e para os outros, um imaginário de sentimentos comuns diante do mundo [...]”.

²⁶ Disponível em:

https://www.guiaonde.com.br/sao-paulo/detalhe/rock/manifesto-bar_-casa-noturna-com-os-melhores-shows-de-sao-paulo-_balada-musica-ao-vivo-rock_/34171/1240. Acesso em 17 jun 2024.

²⁷ “Summer Breeze Open Air” é um festival anual de heavy metal alemão e teve sua primeira edição no Brasil em 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Summer_Breeze_Open_Air>. Acesso em 18 jun 2024.

²⁸ “Knotfest” é um festival de música anual criado pela banda americana Slipknot, sendo realizado em diversos países, incluindo o Brasil. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Knotfest>> Acesso em 18 jun 2024.

Figura 7 - Apresentação da banda “Epica” no Summer Breeze Brasil 2024



Fonte: Foto tirada pelo autor

Figura 8 - Apresentação da banda “Black Panther” no Knotfest 2022



Fonte: Roadie Crew²⁹

²⁹ Disponível em: <https://roadiecrew.com/knotfest-brasil-sao-paulo-sp/>. Acesso em 18 jun 2024.

O show, para o *headbanger*, serve como forma de rito, uma partilha de sentimentos, conforme analisa Janotti Junior (1994, p. 90):

O show funciona como rito: a partilha destes sentimentos no ato de estar junto, como se na agitação do Rock Pesado o rito evitasse um acúmulo de energia, uma carga pronta para explodir. No show os participantes ultrapassam as barreiras dos medos e angústias do cotidiano, e transcendem o par de opostos (como medo/desejo - natureza/cultura) que caracterizam o dia a dia. O próprio ritual da dança (slam dance), que evoca a regressão da libido aos instintos primais, faz com que o ato de "bangear" (movimentar freneticamente a cabeça), seja um modo de espernear, uma ponte entre o movimento constante da sociedade contemporânea e as dimensões arquetípicas do homem: "O pé e o ato de pisar têm significado gerador, isto é, a reentrada no ventre materno; portanto, o ritmo da dança coloca o dançarino num estado inconsciente³⁰".

É importante, também, entendermos as formas de consumo da música pesada fora do ambiente de shows ao vivo. Para isso, é necessária uma breve contextualização sobre a história de mais um espaço dedicado aos fãs de Rock: a Galeria do Rock.

Conhecida popularmente como a “Galeria do Rock” o, Shopping Center Grandes Galerias, foi criado com o objetivo de construir o maior centro comercial da cidade como uma forma de ocupar o centro de São Paulo³¹. No entanto, a partir de 1980, algumas lojas de discos passaram a ocupar os espaços comerciais e com a chegada do novo síndico, “Toninho”, em meados de 1990, o local se reinventou, se transformando num vibrante polo da cultura jovem (Melo, 2017). Em entrevista ao portal de notícias A Vida do Centro (SP), Toninho explica como a cultura da música começa a aparecer na Galeria do Rock³²:

A música começa a aparecer aqui em meados da década de 1970. A galeria foi construída com a finalidade de atender a essa demanda reprimida que comentei. Só que, na inauguração, havia uma folga, digamos assim. Todo o mercado financeiro, que ficava aqui na região da rua Boa Vista, começou a subir rumo à avenida Paulista. Isso fez o centro ficar um pouco abandonado. E a galeria, assim como outros prédios, ficou abandonada durante a gestão de muitos governos – até hoje a região continua abandonada. Tanto que ela nunca foi ocupada inteiramente – são 458 lojas no total – até a nossa chegada. Então ficou um espaço abandonado. Assim, quem eram os frequentadores? Geralmente eram os negros daqui da Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos. Eram os filhos dos negros que vinham para cá. Como tinham os calceiros, eles faziam calças boca de sino, muito usadas na década de 1970, tinham cabelo black power. Outras influências da música negra também começaram a aparecer. Então o início da música na galeria foi com um pouco da música negra. Nesse percurso, começou lentamente a entrar alguma coisa ligada ao rock. Em 1976, surgiu a primeira loja alternativa, a Wop Bop. Depois veio a Grilo Falante e a Baratos e Afins, mais tarde a Aqualung e outras. Isso começou a proporcionar uma dinâmica diferente. A fixação mesmo do rock and roll aconteceu

³⁰ Nesta passagem, Janotti Junior compara a dança feita pelos *headbangers* à análise psíquica de Carl Gustav Jung em seu livro “Símbolos de Transformação”, p. 305.

³¹ Disponível em: <https://clickmuseus.com.br/breve-historia-da-galeria-do-rock/>. Acesso em 24 jun 2024.

³² Disponível em: <https://avidanocentro.com.br/cultura/como-a-galeria-do-rock-deu-a-volta-por-cima-e-se-reinventou-na-era-da-economia-criativa/>. Acesso em 24 jun 2024.

em meados da década de 1980, quando uma das lojas, que era punk, começou a causar muitos problemas. Era uma meninada diferente, o antigo síndico aqui era um delegado de polícia. Tinha muita briga. (Melo, 2017).

Ainda foi dito na entrevista que as diferentes tribos ligadas ao Rock não se gostavam, sendo algo caótico e confuso. Com essas brigas, o antigo síndico do local expulsou todos que eram ligados ao Rock como forma de “limpar” a área, acreditando que era o que estava causando as confusões:

Mas os headbangers continuaram e as brigas também. Foi quando nós, no final da década de 1980, criamos um grupo, uma associação, para retirar esse antigo síndico porque ele estava brecando o desenvolvimento que já estava acontecendo. Em 1991 criamos a associação e em 93 retiramos o antigo síndico. Era resquício do regime militar, então ele mandava. Comecei a ter apoio de um coletivo, que é quem faz esse trabalho todo. (Melo, 2017)

Figura 9 - Influenciadores de Heavy Metal em frente a Galeria do Rock



Fonte: Instagram³³

Com as mudanças em prol de um ambiente livre de repressão, a Galeria do Rock se tornou um dos principais pontos dos moradores de São Paulo, principalmente para comprar discos. Esta mídia que, por mais que possa parecer extinta — conforme analisado no capítulo 2 —, em 2021 possuiu as vendas dominadas pelo público Rock e Heavy (Nunes, 2021). Em

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5olWkdJZVI/?img_index=8. Acesso em 24 jun 2024

contrapartida, é possível perceber uma clara diferença entre as bandas modernas, consumidas no ambiente digital, e as bandas mais antigas. Enquanto a clássica banda de *thrash metal* dos anos 80, Metallica, liderou as vendas de discos físicos em 2021 e continua sendo considerada a maior banda da história (Estudo confirma que Metallica..., 2019), o surgimento de bandas como Bring Me The Horizon passam a ditar um novo rumo que a cena pode seguir (Artigas, 2024), se tornando a banda de rock com o maior número de streamings no mundo (Bring Me The Horizon se torna..., 2024) e ditando a tendência atual do *Metalcore*³⁴ Moderno, em que misturam diversos outros estilos fora do ambiente *rockeiro* como o *hyperpop*³⁵ e música eletrônica. Em artigo para o portal de notícias de música Downstage, André Artigas fala sobre as possibilidades de legado que a banda britânica pode deixar para as gerações futuras³⁶:

Bring Me The Horizon é certamente uma das bandas que possui maior influência no cenário atual. Seus álbuns são sempre muito comentados e ditam uma certa direção que diversos outros grupos acabam seguindo. Não seria estranho se diversas bandas daqui para frente começassem a utilizar mais elementos eletrônicos e ter a sonoridade parecida, ou até mesmo explorar diversos gêneros e vertentes dentro de um mesmo trabalho (Artigas, 2024).

A partir das análises apresentadas neste capítulo, é possível perceber que o público geral *headbanger*, principalmente o público mais velho, ainda possui grande apreço pelos espaços físicos e é bastante fiel a este tipo de ambiente. No entanto, o presente trabalho tem como objetivo entender como o público de Heavy Metal mais jovem consome música fora do ambiente de shows ao vivo, ou seja, no que diz respeito ao modelo digital que, em 2018, teve como o Heavy Metal o gênero musical que mais cresceu no streaming neste ano (Heavy Metal foi o gênero..., 2019). Para dar continuidade a pesquisa, no capítulo seguinte será discutida a metodologia utilizada para entendermos as novas formas de consumo dos jovens *headbangers* na era do streaming.

³⁴ Metalcore é um gênero musical de fusão que combina elementos de metal extremo e hardcore punk. A palavra é uma alusão aos dois gêneros, metal e hardcore. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Metalcore#:~:text=Metalcore%20%C3%A9%20um%20g%C3%AAnero%20musical,dois%20g%C3%AAneros%2C%20metal%20e%20hardcore>. Acesso em 25 jun 2024.

³⁵ “Hyperpop ou hiperpop é um movimento musical e microgênero definido de forma vaga caracterizado por uma abordagem maximalista ou exagerada da música popular”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hyperpop#:~:text=Hyperpop%20ou%20hiperpop%20%C3%A9%20um,hip%20ho%20e%20dance%20music>. Acesso em 25 jun 2024.

³⁶ Disponível em: <https://downstage.com.br/reviews/bring-me-the-horizon-post-human-nex-gen/>. Acesso em 25 jun 2024.

5. O CONSUMO DE HEAVY METAL NOS SERVIÇOS DE STREAMING

5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa adota como método o estudo de caso, com objetivo de auxiliar na compreensão de fenômenos sociais complexos dentro de um contexto da vida real ainda não devidamente conhecidos (Yin, 2001). A fim de compreender como os sistemas de recomendação automática de música (SRA) dos serviços de streaming influenciam a escuta de música na contemporaneidade, buscamos analisar como um grupo muito específico de consumidores de música, os *metaleiros* – ou, em inglês, *headbangers* (ou *batedores de cabeça*, numa tradução literal) – acessam as músicas de Heavy Metal nessas plataformas digitais.

Para tanto, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas individuais em profundidade (Duarte, 2005). A escolha desta técnica de pesquisa se deve ao interesse de compreender o discurso dos indivíduos, uma amostra pequena e não-representativa, além de não ser utilizado dados estatísticos para entender o contexto do problema, tendo em vista a análise de determinados fenômenos que se dão dentro do ambiente (Prodanov; Freitas, 2013). Além disso, de acordo com Duarte (2005), a entrevista não permite a criação de hipóteses ou definição de amplitude e quantidade de um fenômeno, mas sim tornar objetiva a forma de percepção de um grupo de indivíduos entrevistados quanto ao determinado objeto de pesquisa. Deste modo, o objetivo da pesquisa está mais relacionado à aprendizagem por meio da diversidade dos entrevistados e integrações de informações do que ao estabelecimento de conclusões precisas, permitindo uma construção baseada em relatos de experiências (Duarte, 2005). De acordo com a explicação dada por Duarte (2005, p. 63-64), por meio da entrevista em profundidade:

É possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia. Permitira saber os motivos pelos quais determinadas fontes jornalísticas são as mais (ou menos) utilizadas, como são acessadas, dificuldades, problemas, vantagens, desvantagens. Saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo.

Desta maneira, nosso trabalho utiliza a entrevista em profundidade, aplicada a partir de roteiros semiestruturados, por se tratar de uma técnica dinâmica e flexível que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e, que,

em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (Triviño, 1990, p. 146).

A fim de entender como os diferentes ouvintes de Heavy Metal consomem música por meio do *streaming*, mais especificamente, o Spotify³⁷, decidimos escolher os entrevistados a partir de uma amostra por conveniência, separando-os por dois requisitos: ser um ouvinte e consumidor da cultura do Heavy Metal e ser usuário ativo do Spotify. Foram entrevistados oito indivíduos no total, sendo todos eles homens e pertencentes aos requisitos anteriormente citados. Os entrevistados foram encontrados a partir de uma amostragem em bola de neve, em que os entrevistados recrutam futuros sujeitos entre seus conhecidos, a partir da análise de Vinuto (2014, p. 203):

O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados. A execução da amostragem em bola de neve se constrói da seguinte maneira: para o pontapé inicial, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente e, dessa forma, o quadro de amostragem pode crescer a cada entrevista, caso seja do interesse do pesquisador.

Desta forma, o perfil dos entrevistados está ilustrado no quadro 1, abaixo. É importante revelar que as entrevistas foram realizadas através do WhatsApp, serviço de troca de mensagens instantâneas, seja por meio de troca de mensagens escritas, seja por trocas de áudio. Também foram realizadas chamadas de voz através da plataforma Discord, aplicativo de voz sobre banda larga e comunicação textual. As entrevistas em profundidade ocorreram entre os dias 07 de fevereiro de 2024 e 02 de maio de 2024. Destaca-se que as entrevistas foram realizadas duas vezes. Na primeira rodada de entrevistas, obteve-se um tipo de resposta em que, na fala dos entrevistados, parecia não haver qualquer mudança substancial de prática de escuta de música diante dos serviços de streaming. O estranhamento gerado a partir desse resultado levou à decisão de fazer uma nova rodada de entrevistas com os mesmos indivíduos. Nessa segunda oportunidade, pôde-se perceber como os sistemas de recomendação automática dos serviços de streaming estavam, de fato, penetrando nas práticas cotidianas de escuta desses usuários do sistema.

³⁷ A justificativa da escolha do Spotify se deu por ele ser o serviço streaming de música mais utilizado e por querer circunscrever o campo de pesquisa, por conta da ausência de tempo para analisar uma pesquisa mais detida em outras plataformas.

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Identificação	Profissão	Idade
E1	Estudante de Engenharia Química	22 anos
E2	Estudante de História	24 anos
E3	Estudante de Arquitetura e Urbanismo	24 anos
E4	Estudante de Relações Internacionais	20 anos
E5	Estudante de Engenharia Elétrica	25 anos
E6	Analista de Marketing	23 anos
E7	Advogado	33 anos
E8	Tatuador e Body Piercer	20 anos

Fonte: O autor (2024)

É importante ressaltar que a análise está limitada aos métodos utilizados, à amostra selecionada pelo pesquisador e não pode ser aplicada para além dos limites desta pequena amostra e para outros serviços de *streaming*.

5.2 PRÁTICAS DE CONSUMO MUSICAL DO HEAVY METAL NOS SERVIÇOS DE STREAMING

Durante a primeira rodada de pesquisa, foram feitas perguntas aos entrevistados sobre como eles consomem Metal e se informam sobre as novas bandas que estão surgindo, além de perguntas para conhecer mais sobre que tipos de gêneros musicais que eles mais têm afinidade. Nesse momento, foi observado um padrão de comportamento dos entrevistados no que diz respeito ao uso da plataforma de *streaming*. Dos oito entrevistados, apenas um afirmou que utiliza exclusivamente o Spotify como plataforma para consumo de música digital, enquanto os outros afirmaram utilizar o YouTube em diversos outros momentos do dia, como observado na resposta de E5:

Eu consumo metal hoje em dia principalmente através do Spotify, mas quando estou no trabalho assisto shows e músicas pelo YouTube. O motivo disso é a facilidade de uso do YouTube e a existência de imagens, que ajudam bastante na imersão de um show ao vivo.

Esse mesmo padrão pôde ser observado na resposta de E4, que afirmou utilizar o Spotify para ouvir álbuns e músicas avulsas e o YouTube para performances ao vivo. Já as respostas quanto a informação sobre novas bandas surgindo, E6 respondeu que:

Geralmente é uma conjuntura de fatores. Recomendações de pessoas de confiança como meu pai; pessoas no Twitter (Atual X); Artigos de pessoas influentes no ramo musical como o Gastão Moreira. E de vez em quando clico em recomendações pelo YouTube de bandas que já ouvi falar. Mas só “converto” efetivamente para o Spotify depois de ouvir uma prévia (geralmente 1 música ou 2) pelo YouTube.

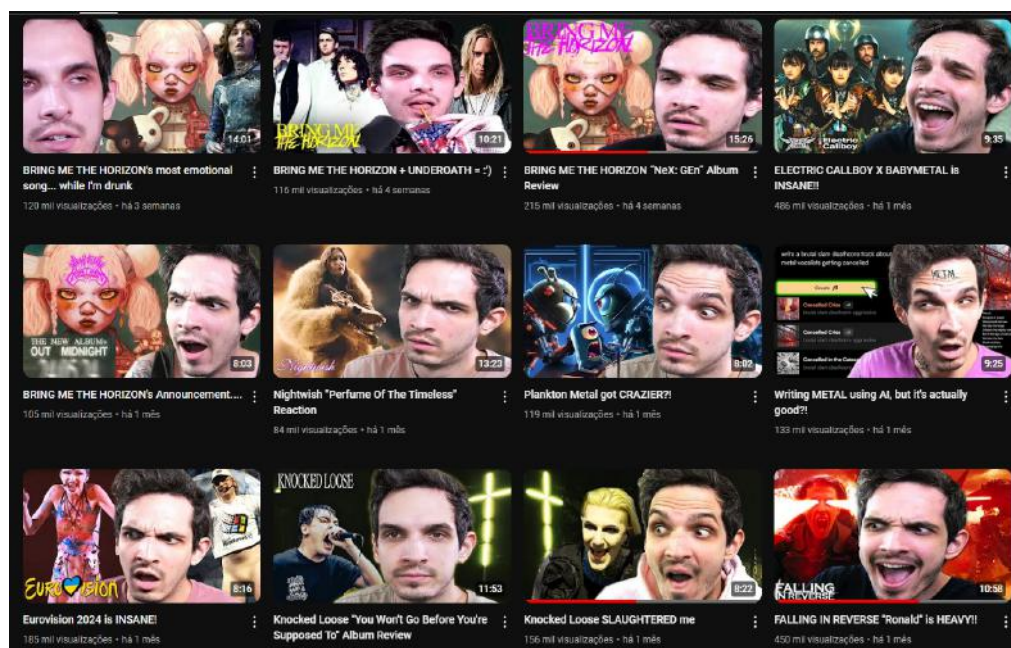
Isso sugere que, os *headbangers*, mesmo utilizando o Spotify como plataforma padrão para o consumo de música gravada, geralmente utilizam outra plataforma como apoio para a escuta do gênero musical, com a exceção de E8, que explicou sobre não utilizar outra plataforma para o consumo de música: “Não cresci usando tanto o computador quanto meus irmãos, ficando mais no celular, onde acho mais fácil pesquisar a música no Spotify do que pelo Youtube”.

Após notar este tipo de comportamento, foi questionado a alguns entrevistados a justificativa do uso de outra plataforma de streaming para ouvir música. A partir disso, foi notado que eles, em sua grande maioria, utilizam bastante o computador de mesa como principal instrumento de trabalho e entretenimento ao longo do dia, como pode ser observado na fala de E7:

Por eu ter crescido vendo vídeos e ouvindo música no YouTube, eu criei um certo apego a plataforma. Além disso, eu trabalho de Home Office e jogo videogames pelo computador, então esse meio que virou o “meu espaço” por assim dizer. Aí fica muito mais fácil eu pesquisar uma coisa aqui e ali no google e abrir uma aba no YouTube pra ouvir algo que outras pessoas, geralmente youtubers guitarristas que mostram os melhores *riffs* de anos específicos, me recomendaram.

Quando perguntado a quais YouTubers guitarristas o entrevistado se referia, ele respondeu que assiste, principalmente, os vídeos do canadense Nik Nocturnal, que conta com mais de um milhão de inscritos em seu canal e cria conteúdos sobre Heavy Metal. Seus vídeos vão desde resenhas sobre álbuns que estão sendo lançados até conversas sobre o atual estado do gênero musical e o uso de inteligência artificial para a criação de músicas, conforme observado na imagem abaixo:

Figura 10 - Aba de vídeos do canal “Nik Nocturnal” no YouTube



Fonte: YouTube³⁸

Outros entrevistados alegaram se informar sobre produção musical, para além das músicas, também por meio do YouTube. Como observada na fala de E6, que se intitula um “entusiasta” dos equipamentos utilizados para a criação das músicas no Heavy Metal: “Eu assisto bastante coisa sobre equipamentos e produção musical no YouTube, curto bastante o conteúdo do Ola Englund nesse aspecto, ele mostra o funcionamento dos equipamentos com o intuito de mostrar se vai ter ‘chug³⁹’ (E6)”.

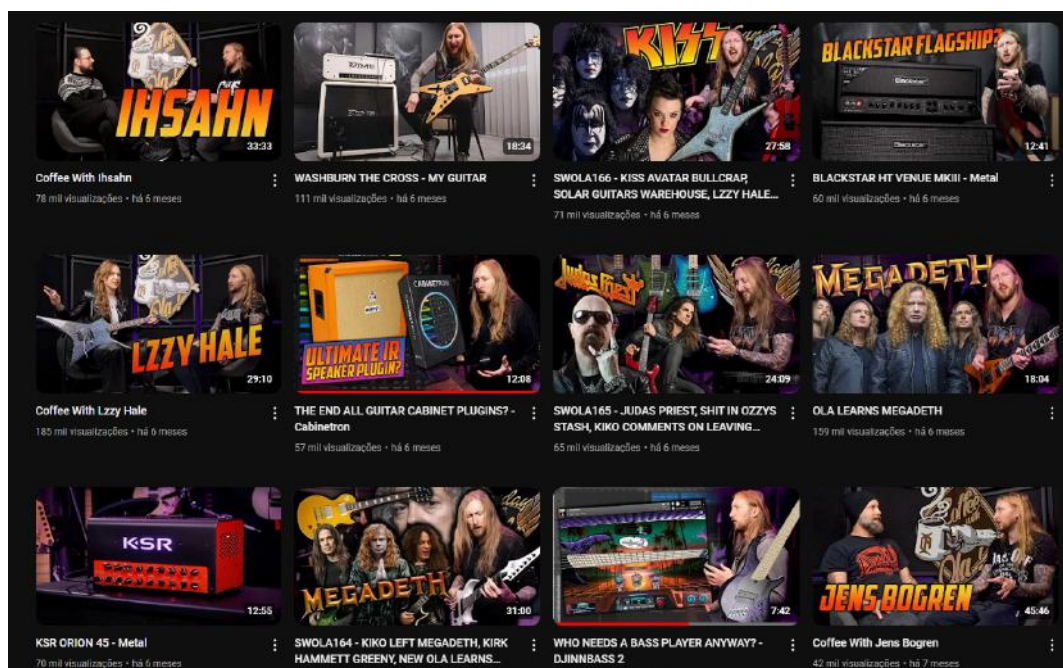
Ola Englund é um guitarrista sueco, produtor musical e proprietário da marca de guitarras Solar Guitars⁴⁰. Seu conteúdo na internet se baseia, principalmente, em testar novos equipamentos musicais e entrevistar músicos e engenheiros de som veteranos na indústria.

Figura 11 - Aba de vídeos do canal “Ola Englund” no YouTube

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@NikNocturnal/videos>. Acesso em 27 jun 2024.

³⁹ O “chug”, no Heavy Metal, é uma forma de exemplificar a sensação do som agressivo da técnica de abafamento das cordas da guitarra, que é obtido por meio do acúmulo de distorções de pedais e amplificadores.

⁴⁰ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Ola_Englund. Acesso em 27 jun 2024



Fonte: YouTube⁴¹

Em adição, E6 respondeu que conheceu o conteúdo do apresentador brasileiro Gastão Moreira⁴², através de seu pai e que ambos assistem os conteúdos frequentemente: “Meu pai me apresentou o Gastão há um tempo atrás, dizendo que relembra sua época de MTV e, desde então, assistimos juntos seu conteúdo que varia de recomendações a histórias de bandas”.

A partir dessa resposta, foi percebido outro padrão de resposta entre os demais entrevistados. Este padrão que, também, se assemelha às práticas utilizadas entre os pertencentes a comunidade do Metal na era pré-streaming: o boca a boca continua bastante presente no cotidiano dos *headbangers*, que se apoiam em notícias ou pessoas de confiança para conhecer novas bandas e artistas.

Geralmente conheço novas bandas pelo meu irmão, não me ligo muito a playlists. Mesmo vendo algumas bandas sendo recomendadas de forma constante na minha home page, eu efetivamente só começo a ouvir se recebo alguma recomendação “de confiança”. (E8)

Pôde-se perceber que E4 tem um modo de conhecer novas bandas que estão surgindo de forma bem parecida com E6 e E8, quando afirmou durante a entrevista que:

Há um conjunto de fatores que me ajuda nessa questão. Desde recomendações de pessoas que confio e conheço como meu pai, meu irmão e meus amigos

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@OlaEnglund/videos>. Acesso em 27 jun 2024

⁴² Gastão de Andrade Moreira é um apresentador de televisão, ex-VJ da MTV Brasil e jornalista musical brasileiro. Atualmente, possui um canal no YouTube, o KazaGastão, com mais de 200 mil inscritos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gast%C3%A3o_Moreira. Acesso em 27 jun 2024.

(pessoalmente ou por vias de redes sociais como X, Instagram e Whatsapp). E uma parte por conta própria com base nas recomendações em cima das músicas e bandas que ouço ou me disponho a ouvir. A partir daí, depende muito da sonoridade ou de um momento pessoal meu que fico 'fiscado' pela banda o suficiente pra ouvir recorrentemente ao longo dos meus dias (E4).

Diante das respostas, nesta primeira rodada de pesquisas, foi possível perceber um padrão de comportamento parecido com o padrão observado durante o surgimento do Heavy Metal na era pré-streaming, em que a divulgação boca a boca era uma prática comum, as revistas especializadas eram bastante utilizadas para novas informações, — que agora se encontram em formato digital como a Roadie Crew — as rádios, e aos antigos programas dedicados à música pesada, que agora dão lugar a novos formatos digitais como o *videocast* “Amplifica” — apresentado pelo guitarrista da banda brasileira Angra, Rafael Bittencourt — e aos influenciadores digitais no especializados no ramo como os citados Gastão Moreira, Nik Nocturnal e Ola Englund, além de outros que não foram citados, mas também possuem relevância no meio como Heavy Talk, O Cara do Metal, Jared Dines, Rob Scallon e Rudy Ayub.

Nesse primeiro momento, conforme se observou antes, não foi percebida qualquer grande diferença entre as formas de consumo do gênero musical neste meio por parte dos entrevistados, que falaram sobre as suas práticas de ouvir música apenas como uma mudança técnica: o que antes era escutado nos CDs, agora é escutado por meio dos streamings, mas de forma similar. Assim como o acompanhamento de informações relacionadas ao Metal, que era realizado por meio de revistas especializadas, programas de TV e rádio, agora deu lugar a programas em formatos digitais.

No entanto, foi feita uma segunda rodada de pesquisa, dessa vez para entender como os *headbangers* lidam com a plataforma Spotify em um nível mais avançado. Foram feitas algumas perguntas relacionadas ao salvamento de músicas em playlists, sobre o compartilhamento de música, a escuta ativa de álbuns completos e como conheceram as últimas bandas que escutaram. A partir disso, em comparação ao que vimos anteriormente no capítulo, podemos perceber características diferentes da forma pré-streaming de consumo de música e que, os *headbangers*, por mais que sejam considerados o público mais fiel aos artistas na música, não consomem de forma muito diferente de outros nichos existentes, adotando a nova maneira de ouvir música através dos sistemas de recomendação automática.

Quando foi perguntado sobre a última banda que os entrevistados conheceram, 50% citaram Sleep Token e E4 afirmou ser a sua banda favorita do momento. A banda britânica desbancou o Metallica e teve o disco de Metal mais ouvido de 2023 no Spotify (Machado,

2024), além de arrancar elogios de diversas pessoas no ramo musical como Mike Portnoy (Dream Theater), Corey Taylor (Slipknot), Amy Lee (Evanescence) e Cristina Scabbia (Lacuna Coil). De acordo com a reportagem de Marcio Machado (2024) para o portal Confere Rock, o álbum “Take Me Back To Eden” também foi o topo de diversas listas de melhores do ano que apareceram em 2023. A partir disso, é possível verificar que a curiosidade dos entrevistados é intensificada por meio das redes sociais, mas também, pelo próprio sistema de recomendação automática das plataformas de streaming, conforme afirma E2:

Eu escuto música por meio de diversas fontes. Seja pelo TikTok, por amigos de longa data que possuem gosto musical semelhante ao meu ou até mesmo meu pai que é conhecedor do ramo musical. Geralmente escuto a música no TikTok e, caso goste, procuro mais sobre o artista no Spotify e/ou no Youtube. A última banda que realmente me despertou curiosidade foi a Sleep Token, não foi a última que conheci, mas tanto no Twitter (Atual X) quanto no TikTok só se falavam dela ano passado e tanto no YouTube quanto no Spotify apareciam na parte de “Recomendado para você”, então fui procurar e estou completamente apaixonado (E2).

Algo semelhante também aconteceu com E8, que explicitou a forma como a última banda que conheceu apareceu em seus recomendados: “conheci Limp Bizkit por conta do TikTok, pois tinha viralizado por lá. No entanto, logo percebi que a banda também aparecia frequentemente na minha *home page* do Spotify e desde então me acompanha nas playlists”.

Apesar disso, o sistema de recomendação automática das plataformas não acerta na construção do gosto musical de forma unânime. Conforme observado ao final do capítulo 3, os algoritmos, além de sugerir conteúdos que já agradavam ao usuário, passavam a oferecer novas opções que ele poderia vir a gostar, mas que não estavam sendo procuradas de forma ativa ou consciente, “guiando” o ouvinte para aquilo que ele possa ter afinidade. Essa “falha” nos sistemas de recomendação pode ser apontada ao analisarmos os relatos de E5 e, posteriormente, E6. O entrevistado E5 explica que: “recebia constantemente recomendações da Sleep Token no Spotify e no YouTube, mas quando ouvi não gostei”. Já E6, explicou mais detalhadamente sobre as questões envolvendo sua relação com os algoritmos do Spotify:

As recomendações do Spotify funcionam um pouco diferente para mim, pelo menos. As bandas que aparecem na parte de “Recomendados para você” não tem absolutamente nada a ver com o meu estilo e sinto que o Spotify recomenda músicas cada vez mais extremas pra mim, então eu nem abro direito essa parte, vejo só de curiosidade pra saber o que não tem a ver comigo. Mas uma parte que funciona, de certa forma, é a de “Novos Lançamentos para você”, que geralmente não tem muitas bandas que eu conheço, por incrível que pareça, mas eu sempre acabo clicando em algum álbum de curiosidade para ver se gosto. Conheci a banda Calígula 's Horse dessa maneira e curti muito a sonoridade dela (E6).

Dessa maneira, por mais que E6 relate que não utiliza a seção de “Recomendados para você” do Spotify para conhecer novas bandas, ele também está sendo afetado pelos

algoritmos ao se recusar a escutar as bandas que aparecem nessa parte da plataforma. Ou seja, somente o ato do entrevistado de interagir minimamente com esta seção específica para não ouvir as bandas recomendadas, ele também está treinando os algoritmos para recomendarem aquilo que ele possa vir a gostar, visto o “sucesso” das recomendações em outras seções da plataforma, conforme dito pelo próprio entrevistado.

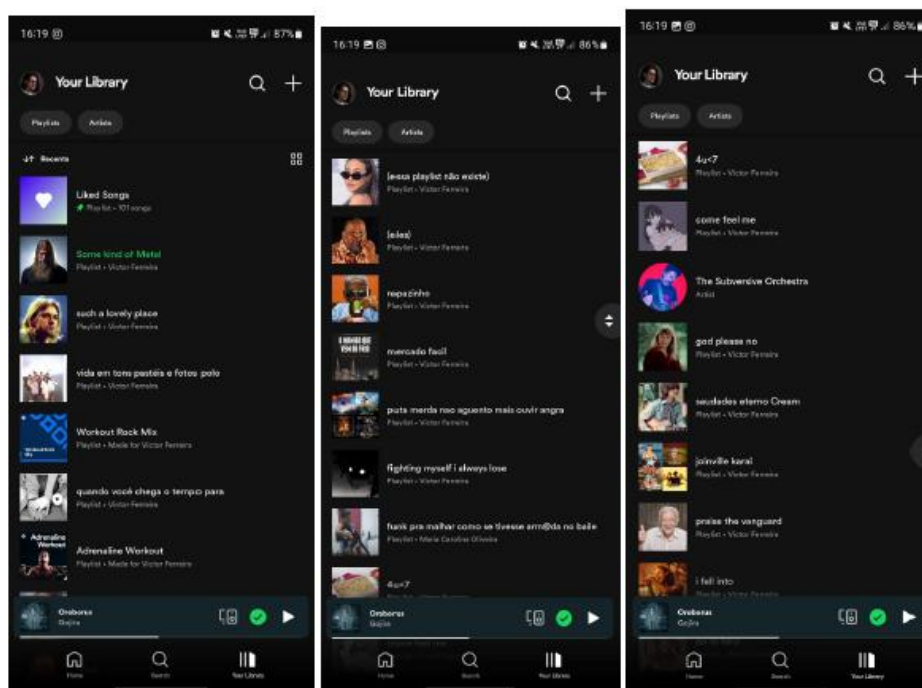
Em seguida, para entender mais sobre a relação dos entrevistados com a plataforma de streaming, foram feitas perguntas sobre as formas de utilização do Spotify a nível mais específico. Nesse sentido, ao perguntar ao E4 sobre sua forma de utilizar a plataforma para consumir Heavy Metal, ele respondeu:

Quando quero ouvir música, abro o Spotify e vou, geralmente, para as músicas curtidas na minha biblioteca. Salvo poucas músicas em playlists, tendo apenas duas playlists totais (uma mais jazz, outra focada em classic rock). Ouço poucos álbuns inteiros, sendo um deles do Tool. Ouço mais músicas avulsas do que álbuns. Uso com os amigos o sistema de compartilhamento do Spotify e acabamos convertendo as músicas para as curtidas ou começo a escutar mais a música (não necessariamente o artista). Montar a fila manualmente conforme o meu sentimento do dia é algo que gosto de fazer, e uso o modo automático do Spotify de recomendação de músicas parecidas na fila quando estou sem ideias. Com esse algoritmo, já lembrei de bandas que havia esquecido por estar muito tempo sem ouvir (E4).

Essa forma de consumo também pôde ser observada na grande maioria dos entrevistados, como o E3, que disponibilizou *prints* de suas *playlists* de curadoria própria e contou sobre a sua forma de ouvir música ao longo do dia. Em sua fala, foi possível perceber uma diferença de intencionalidade entre o ato de parar para ouvir música, abandonado por grande parte dos indivíduos desde a mudança do mercado para o modelo digital:

Todo dia e a todo momento, ouço música. O gênero tende para o metal ou classic rock, e também uso muitas playlists, separadas por gêneros musicais e até sub-gêneros, com mais de mil músicas. Uso essas playlists quando não quero ouvir uma música específica. Seleciono as músicas com base no que mais ouço no momento. Quando quero ouvir algum artista específico, entro na playlist de curadoria do próprio Spotify: a "THIS IS (nome do artista)". Não uso as músicas curtidas, mas, hoje em dia, elas são automaticamente curtidas pelo Spotify quando adicionadas a playlists. Sigo bastante playlists públicas, geralmente criadas com músicas para treinar na academia. (E3)

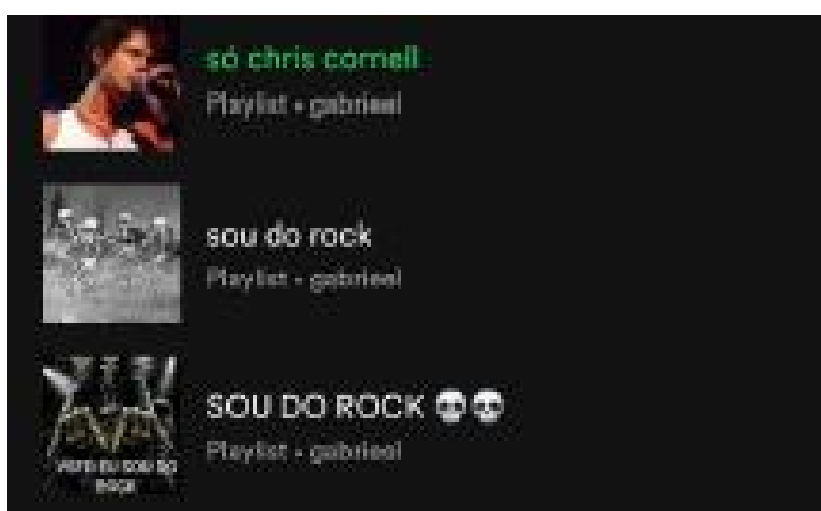
Figura 12 - Playlists de curadoria própria do Entrevistado 3



Fonte: Capturas de tela disponibilizadas pelo entrevistado

Essa diferença de intencionalidade na hora de ouvir música também foi percebida na explicação de E8 que revelou: “a todo momento estou ouvindo música, principalmente quando estou fazendo outra atividade, e nem sempre tenho vontade de ouvir algo específico, por isso utilizo as playlists com centenas de músicas”. O entrevistado também disponibilizou uma imagem das suas playlists utilizadas ao longo do dia, conforme pode ser observado abaixo.

Figura 13 - Coleção de Playlists de E8



Fonte: Captura de tela disponibilizada pelo entrevistado

Isso infere que, diferentemente do que foi analisado durante a primeira rodada de entrevistas, a maior parte dos entrevistados utiliza ferramentas características dos sistemas de recomendação automática de música no que diz respeito à construção do gosto musical. O uso de playlists públicas como a “This Is”, de playlists de curadoria própria com suas mais de mil músicas favoritas — como dito pelo entrevistado E3 — e das seções específicas como a “Recomendado para você” e “Novos lançamentos para você” colaboram para a construção de uma coleção de artefatos digitais que representam uma espécie de documentação das lembranças afetivas dos usuários com as músicas. Dessa forma, conforme analisado no capítulo 3 desta monografia, sob a ótica de Figueiredo (2024), quando o ouvinte decide o que quer escutar, faz sua busca entre as músicas que já salvou na plataforma e sabe que gosta, criando uma espécie de “bolha” em que o usuário sempre estará na zona de conforto na hora de ouvir Heavy Metal.

O único entrevistado que concedeu uma resposta diferente durante a entrevista foi E6, que, indo de encontro ao que os outros revelaram no que diz respeito à utilização de playlists de curadoria própria ou de playlists públicas de curadoria da própria plataforma, revelou saber exatamente o que quer ouvir quando abre o serviço de *streaming*:

Quando quero ouvir música, abro o Spotify e seleciono um álbum que quero ouvir e escuto do início ao fim. Diferentemente de outras pessoas, sempre sei o que quero ouvir, mas me foco bastante em álbuns de artistas específicos. Não uso muito as playlists, somente quando servem de “aquecimento” para shows em que não conheço muito bem as bandas. Nesses casos, crio uma playlist com todas as bandas do dia do festival ou com a setlist do show que vou assistir. Nunca uso as playlists prontas do Spotify, mas uso a função de salvar o álbum na biblioteca para lançamentos que estou animado para ouvir ou que tenho curiosidade de ouvir depois (E6).

Durante as entrevistas com o intuito de analisar o caminho dos usuários da plataforma Spotify, a adição de uma funcionalidade recente ao serviço de streaming foi percebida. Um *pop-up*⁴³ de “Recomendação Patrocinada” apareceu na página principal do aplicativo para um entrevistado (E4), que revelou surpresa ao descobrir a funcionalidade: “isso aqui é novo, nunca vi dessa forma, geralmente as recomendações apareciam em seções, não jogadas ‘na nossa cara’ desse jeito”. O entrevistado também disponibilizou capturas de tela do momento que percebeu o surgimento desse novo *pop-up*.

⁴³ O *pop-up* é um tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. O *pop-up* é utilizado por autores de sites para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Pop-up&oldid=67197791>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

Figura 14 - Álbum recomendado em nova seção do Spotify



Fonte: Captura de tela disponibilizada pelo entrevistado

Figura 15 - Explicação sobre a nova seção disponibilizada pelo aplicativo

Recomendações patrocinadas

Esta é uma recomendação de música de um artista que talvez você curta, incluindo aqueles que você segue ou escuta, além de artistas que achamos que você vai gostar com base no seu histórico. Esta recomendação é patrocinada por um dos nossos parceiros musicais.

Essas recomendações são baseadas na mesma personalização que torna o Spotify o melhor lugar para curtir música. Usamos o que sabemos sobre o seu gosto para prever qual conteúdo você vai curtir mais. As gravadoras e equipes dos artistas podem patrocinar essas recomendações para que a música chegue até você no momento ideal.

Mas não esqueça: você está no controle. É possível ocultar essas recomendações se você não curtir.

Fonte: Captura de tela disponibilizada pelo entrevistado

Ao analisar esta nova funcionalidade da plataforma, é possível observar que o Spotify não esconde mais sua influência na construção do gosto musical por meio de algoritmos, explicando abertamente que a nova seção de recomendações é patrocinada por parceiros musicais do serviço de streaming. Além disso, é aberto aos consumidores que a plataforma utiliza os dados coletados sobre os diferentes usuários para prever qual conteúdo pode gostar mais. Nas palavras da própria empresa, conforme observado na imagem acima, “as gravadoras e equipes dos artistas podem patrocinar essas recomendações para que a música chegue até você no momento ideal”. Dessa forma, com a análise da construção do gosto musical, anteriormente realizada no presente trabalho, é possível perceber uma aproximação ao estudo de DeMarchi e Câmara (2023?), mostrando que o Spotify, se consolida cada vez mais como uma empresa de mineração de dados e, conseqüentemente, uma empresa cada vez mais valorizada.

Em seguida, foi perguntado a outros entrevistados a relação com a escuta dos álbuns completos a fim de entender mais sobre a questão da intencionalidade por trás da escuta ativa das músicas do trabalhado gênero musical. Nesse aspecto, também foi possível perceber diferenças no que diz respeito à finalidade da escuta dessas obras ao compararmos as falas de E2 com E6. O entrevistado E1 relatou que: “ouço álbuns do início ao fim, mas nunca volto para ouvir ele de novo, seleciono minhas favoritas e coloco nas minhas playlists”. Já E6, disse que escuta álbuns completos de modo parecido com a época pré-streaming: “Ouço álbuns, aprendi isso com meu pai, quando quero ouvir música pego um álbum e ouço do início ao fim, sem colocar nada em playlists”.

Ao retornarmos à discussão apresentada no capítulo 3 desta pesquisa, é possível perceber uma aproximação do modo de escutar música da época analógica com a era digital ao analisarmos os comportamentos de usuário de E6. A resposta de E1, em contrapartida, se relaciona com a forma de consumo digital discutida anteriormente que diz: “geralmente, abro o Spotify e decido a música ou artista que quero ouvir, selecionando minha fila manualmente, mas com o modo aleatório ativado”, ao ser questionado sobre a utilização de playlists de curadoria própria ao usar o serviço de *streaming*, respondeu: “não tenho playlists próprias, mas ouço playlists do próprio Spotify, como a *This is*”. Mesmo criando manualmente a sua fila para escutar música, é possível perceber que os algoritmos que influenciam na construção do gosto musical ainda estão presentes em E1.

Em contrapartida, por mais que exista certa relação entre a escuta de álbuns inteiros com a época de origem do Heavy Metal, foi possível notar uma superioridade considerável

dos entrevistados que alegam ouvir as obras musicais como filtro para a efetiva “conversão” em suas playlists.

Por fim, foi interessante perceber as diferentes respostas ao longo das duas rodadas de entrevistas que, em primeiro momento, não foram percebidas diferenças significativas nas formas de escutar música, apenas mudando do meio analógico para o meio digital. Essa mudança foi percebida tanto no ato de escutar música, quanto na busca por novas informações relacionadas ao gênero musical. Já durante a segunda rodada de pesquisas, foi percebido que algo novo está começando a surgir nos ouvintes de Heavy Metal. Os *headbangers* estão, cada vez mais, adotando uma nova forma de ouvir música, se valendo dos sistemas de recomendação automática para selecionarem o que vão escutar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as formas de consumo de música dos jovens *headbangers* na era digital, utilizando o Heavy Metal como estudo de caso dentro da plataforma de *streaming* Spotify. A fim de alcançar esse objetivo, foram feitas entrevistas em profundidade com consumidores da cultura do Metal que ouvem esse tipo de música utilizando o Spotify. A partir da análise das entrevistas, pudemos observar as considerações dos entrevistados sobre como eles se informam sobre novas bandas de Rock Pesado que estão surgindo, as funcionalidades utilizadas enquanto usuários ativos do Spotify e as semelhantes formas de consumo de Heavy Metal utilizando a plataforma. Nos oferecendo, assim, uma visão mais pessoal e subjetiva dos métodos de consumo de cada entrevistado.

Como analisado, o Heavy Metal, por mais que seja um estilo que se apropria de locais físicos e da materialidade das obras fonográficas como forma de expressão do gênero musical, os jovens adultos que consomem a cultura do Metal não ouvem música de forma muito diferente do senso comum, ou seja, mesmo após a análise sobre a origem, os desdobramentos e as formas de ocupar espaço do Heavy Metal mostrarem que o gênero sempre se apropriou de locais físicos, conforme visto no capítulo 4, o presente trabalho mostrou que as práticas gerais de consumo de música na era digital como a presença de algoritmos e a construção do gosto musical por meio deles, também estão presentes na forma de consumo dos jovens *headbangers*. Foi interessante perceber que praticamente todos os entrevistados utilizam bastante suas *playlists* próprias como forma de curadoria entre suas músicas favoritas e como forma de sempre estarem ouvindo-as, mesmo que não estejam com vontade de ouvir algo específico. Esse comportamento foi percebido em seis dos oito entrevistados, que utilizam dessa ferramenta para converter suas músicas favoritas.

No que diz respeito a ouvir álbuns completos, todos os entrevistados alegaram ouvir as obras do início ao fim quando lançadas, mas somente um deles explicou que ouve álbuns como a geração mais antiga ouvia, seguindo o exemplo de seu pai, parando as atividades que está realizando para se dedicar, somente, a escutar o álbum do início ao fim e sem utilizá-lo como porta de entrada para a inclusão das faixas em *playlists* personalizadas. Em contraposição, os outros sete entrevistados explicitaram que ouvem os álbuns também do início ao fim, mas selecionam suas faixas favoritas para incluir em *playlists*.

No entanto, foi interessante notar que o boca a boca continua sendo um fator de destaque para este gênero musical. Durante a primeira rodada de entrevistas, todos os entrevistados explicitaram que, por mais que estejam antenados sobre o que acontece na

internet envolvendo o Heavy Metal, apreciam de forma considerável as sugestões dos círculos de pessoas próximas a eles.

Durante a elaboração do trabalho, também foi percebida uma diferença entre as bandas mais consumidas no ambiente físico e no ambiente digital. As bandas mais antigas ainda se favorecem do modelo de negócios dos CDs, enquanto bandas modernas visam, em sua grande maioria, o mercado digital, conforme observado o crescente número de ouvintes da banda britânica de *metalcore*, Bring Me The Horizon, em comparação a clássica banda de *thrash metal*, Metallica, no capítulo 4. Esta comparação também foi percebida nas entrevistas, após os entrevistados mais novos alegarem que suas bandas favoritas são Sleep Token e Bring Me The Horizon, respectivamente, enquanto os entrevistados mais velhos citaram bandas mais antigas como Opeth, Metallica, Gojira, Slipknot, Kamelot e Dream Theater, que foram criadas entre os anos 80 e início dos anos 2000.

Durante a pesquisa, também foi possível observar uma grande quantidade de homens na cena do Heavy Metal em comparação com a presença de mulheres, vide a predominância do gênero entre os entrevistados. Essa predominância reflete que, por mais que existam movimentos recentes de inclusão, o cenário deste gênero musical ainda é desigual em questões de raça e gênero.

Assim, é possível inferir que os jovens *headbangers* consomem música de forma parecida com a tendência atual da indústria fonográfica, conforme observada no capítulo 2, em que a cultura digital passa a se tornar ferramenta fundamental para a relevância das bandas, mostrando que, até mesmo, o movimento mais fiel da música não consegue resistir a pressão das novas formas de consumo impostas pela indústria. Por fim, é importante ressaltar que a presente pesquisa serviu como exercício metodológico científico para um experimento para um trabalho mais amplo, levando a possibilidade de outros estudos aflorarem do trabalho como a existência de novas tecnologias, o consumo de Heavy Metal em outros tipos de streaming, funcionamentos de locais de resistência ao surgimento destas novas tecnologias como a própria Galeria do Rock, brevemente citada nesta pesquisa, as problemáticas em relação a vertentes extremas do gênero como a religiosidade, machismo e xenofobia. Além disso, é pertinente uma pesquisa sobre o crescente aumento da presença de mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ na cena em forma de resistência ao conservadorismo presente no gênero musical.

7. REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, p. 105-129, 2009. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/356>> . Acesso em: 8 dez 2023.
- ALECRIM, Emerson. Spotify: dez anos de história do streaming de música. **Tecnoblog**, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>. Acesso em 07. mai. 2024
- ARTIGAS, André. A nova era: Bring Me The Horizon abre alas para a nova geração. **Downstage**, 26 mai 2024. Disponível em: <https://downstage.com.br/reviews/bring-me-the-horizon-post-human-nex-gen/>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- AZEVEDO, Cláudia. “É para ser escuro!” – codificações do black metal como gênero audiovisual. 2009. Disponível em: <<http://www.unirio.br/ppgm/arquivos/teses/claudia-azevedo>>. Acesso em: 24 jun 2024.
- BRING ME THE HORIZON se torna a banda de rock com mais streamings do mundo. **Rolling Stone Brasil**, 31 mai 2024. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/bring-me-the-horizon-se-torna-banda-de-rock-com-mais-streams-no-mundo/>. Acesso em 24 jun 2024.
- CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, p. 177-207, 2016.
- CARVALHEIRO, Marcus; MORAES, Taiza Mara Rauen. O metal, suas especificidades e desdobramentos. **Revista Confluência Culturais**, v. 7, n especial: 10 anos do Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade, p. 105-116, 2018.
- CIRIACO, Douglas. O que é P2P?. **TecMundo**. 25 ago. 2008. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.html/> 25 ago. 2008. Acesso em 17. abr 2024
- CHRISTE, Ian. **Heavy Metal**: a história completa; tradução de Milena Duarte e Augusto Zantoz- SP: Arx, Saraiva, 2010.
- DA SILVA, Gabriela Oliveira. **TIDAL: uma análise sobre a percepção de valor dos consumidores de música por streaming**. 2017. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017
- DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis Alfonso; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n.1, p. 279-291, jan/abr. 2011.

DE MARCHI, Leonardo; CÂMARA, Marlon. Táticas de escuta de música nos serviços de streaming: uma etnografia digital multissituada. **Percursos**, Florianópolis, v. xx, n. xx, p. xx - xx, xx./xx. xxxx, 2023?.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. **Editora Atlas S.A.**, São Paulo, 2005.

ERNANI, Felipe. Billie Eilish, FINNEAS e o pequeno quarto que está redefinindo a música. **TMDQA**. 30 jan. 2020. Disponível em <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/01/30/billie-eilish-finneas-quarto/>> Acesso em 09/04/2024.

ESTUDO CONFIRMA que Metallica é a maior banda da história. **Rolling Stone Brasil**, 18 set 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/e-oficial-metallica-maior-banda-da-historia/>. Acesso em 24 jun 2024.

FABBRI, Franco. **A theory of musical genres: two applications**. Tagg Homepage. 1980. Disponível em: <<http://www.tagg.org/others/ffabbri81a.html>>. Acesso em: 22 mai. 2024.

FERREIRA, Mauro. Black Pantera une melodia, ativismo e força em ‘Perpétuo’, quarto álbum do ascendente trio mineiro de rock pesado. **G1**, 31 mai 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2024/05/31/black-pantera-une-melodia-ativismo-e-peso-em-perpetuo-quarto-album-do-ascendente-trio-mineiro-de-rock-pesado.ghtml>. Acesso em 25 jun 2024.

FIGUEIREDO, Marlon. **Ouvindo música na era do streaming: materialidades das plataformas digitais e sua presença na vida dos ouvintes contemporâneos** [dissertação]. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2024.

GIMENEZ, Izabel. Sertanejo foi o gênero musical mais ouvido no Brasil em 2023. **Globo Rural**, São Paulo, 29 nov 2023. Disponível em: <https://globorural.globo.com/cultura/noticia/2023/11/retrospectiva-spotify-este-foi-o-genero-musical-mais-ouvido-no-brasil-em-2023.ghtml>. Acesso em 17 jun 2024.

GUIMARÃES, Rodolfo Bianchi. **A Quem Beneficia o Crescimento do Streaming Digital de Música? Uma Análise das Participações de Mercado**. ESPM-Rio, 2020.

GROW, Kory. Ozzy Osbourne once picketed his own gig and 12 other things we learned hanging out with the Iron Man. **Rolling Stone**, 14 set 2022. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/ozzy-osbourne-things-we-learned-patient-number-9-1234590605/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

HEAVY METAL foi o gênero musical que mais cresceu em 2018. **Rolling Stone Brasil**, 30 abr 2018. Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/heavy-metal-foi-o-genero-musical-que-mais-cresceu-em-2018/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

HONG, Seung-Hyun. Measuring the Effect of Napster on Recorded Music Sales: Difference-in-differences Estimates under Compositional Changes. **Journal of Applied Econometrics**, 2013, p. 297-324.

IKEDA, Augusto. Metallica e Napster: a história de uma batalha que mudou a indústria da música. **Igor Miranda**, 26 abr. 2023. Disponível em: <<https://igormiranda.com.br/2023/04/metallica-napster-historia/>>. Acesso em: 09 jun. 2024.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Aumenta Que Isso Aí é Rock and Roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: editora E-Papers, 2003.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Heavy metal**: o universo tribal e o espaço dos sonhos. Campinas, SP : [s.n.], 1994, 105 f. : il. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, 1994.

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. 2, p.x-x 2015. Disponível em <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>> . Acesso em 07 de maio de 2024.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. Música e cibercultura. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.40, v.?, p.51-56, 2009.

LIMA, Victor Gomes de Freitas. **"Press Play!": Um estudo sobre o Spotify e hábitos de consumo de música na era dos streamings**. Tese de graduação. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2017

LUCA, Felipe Gouvêa de. **Usabilidade em plataforma de streaming: uma análise do aplicativo de música Spotify**. Tese de graduação. Departamento de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2022.

MACHADO, Marcio. Sleep Token desbanca Metallica e tem o disco de metal mais ouvido de 2023 no Spotify. **Confererock**, 09 jan 2024. Disponível em: <https://confererock.com.br/sleep-token-desbanca-metallica-e-tem-o-disco-de-metal-mais-ouvido-de-2023-no-spotify/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MELO, Clayton. Como a Galeria do Rock deu a volta por cima e se reinventou na era da economia criativa. **A Vida no Centro**, 25 jun 2017. Disponível em: <https://avidanocentro.com.br/cultura/como-a-galeria-do-rock-deu-a-volta-por-cima-e-se-reinventou-na-era-da-economia-criativa/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MIRANDA, Igor. DORO Celebra maior espaço para mulheres no metal e cita artistas de destaque na atualidade. **Roadie Crew**, 20 jun 2024. Disponível em: <https://roadiecrew.com/doro-celebra-maior-espaco-para-mulheres-no-metal-e-cita-artistas-de-destaque/>. Acesso em 25 jun 2024.

MCGREEVY, RONAN. Corey Taylor: After 20 years in Slipknot we are all beat up. **The Irish Times**. 15 jan de 2020. Disponível em: <https://www.irishtimes.com/culture/music/corey-taylor-after-20-years-in-slipknot-we-are-all-beat-up-1.4140645>> Acesso em 09 jun. 2024.

NUNES, Ronayre. Rock e heavy metal dominam as vendas de discos físicos em 2021. **Correio Braziliense**, 20 jul 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/07/4938798-rock-e-heavy-metal-dominam-as-vendas-de-discos-fisicos-em-2021.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

DIAS, Miguel. Spotify Wrapped 2023: chegou o momento mais aguardado do ano. **Notícias ao Minuto**, 29 nov 2023. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/tech/2451188/spotify-wrapped-2023-chegou-o-momento-mais-aguardado-do-ano>. Acesso em: 13 jun. 2024.

O HEAVY METAL NÃO ESTÁ MAIS NO MAINSTREAM, segundo Lars Ulrich. **RockBizz**, [S.l.], 06 out 2023. Disponível em: <https://www.rockbizz.com.br/o-heavy-metal-nao-esta-mais-no-mainstream-segundo-lars-ulrich/>. Acesso em 17 jun 2024.

OLIVER, Richard. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378001700405>> Acesso em: 11 dez 2023.

PEÑA, Rogério Lima. **Fontes de informação e o Heavy Metal**: o caso da Encyclopaedia Metallum. 2015. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

PERASSOLO, João. Sucesso do Summer Breeze prova o bom momento do metal. **Folha de S.Paulo**, 29 abr 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/04/sucesso-do-summer-breeze-prova-o-bom-momento-do-metal.shtml>. Acesso em: 26 jun. 2024.

PETRÓ, Gustavo; BRENTANO, Laura. iPod faz 10 anos; veja o que o tocador mudou na indústria da música. **G1**, 26 out 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/ipod-faz-10-anos-veja-o-que-o-tocador-mudou-na-industria-da-musica.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

PIOLHO, Rodrigo. Napster declara falência. **Omelete**, 4 set. 2002. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/napster-declara-falencia#:~:text=Depois%20de%20um%20ano%20inativo,anunciou%20que%20fechar%C3%A1%20suas%20portas>. Acesso em: 9 jun. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ana Isabel. Do CD à cassete, eles colecionam música — mas sempre de ouvido no stream. **Público.pt**, 26 set. 2023. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2023/09/26/p3/reportagem/cd-cassete-colecionam-musica-ouvido-streaming-2064308>> Acesso em: 9 jun. 2024

ROCHA, V. C.; BOGGIO, P. S. A música por uma óptica neurocientífica. **Per Musi**, Belo Horizonte, n.27, 2013, p.132-140

ROCK IN RIO: dia do metal com Iron Maiden e Scorpions é o primeiro a esgotar. **O Globo**, 11 abr 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/rock-in-rio-dia-do-metal-com-iron-maiden-scorpions-o-primeiro-esgotar-23592956>. Acesso em: 26 jun. 2024.

ROVARI, Giovanna. Crypta: quem é a banda brasileira que colocou o death metal feminino pela primeira vez nas paradas da Billboard. **G1**, 26 ago 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/santa-barbara-rock-fest/noticia/2023/08/26/crypta-quem-e-a-banda-brasileira-que-colocou-o-death-metal-feminino-nas-paradas-da-billboard.ghtml>. Acesso em 25 jun 2024

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

SENA, Raffael Silveira. **Da transgressão ao conservadorismo: a escalada da extrema direita na cena metal – Campina Grande, 2019**. 144 f. : il. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2019.

SILVA, Rafael Alexandre da. Do gramofone ao live streaming: a evolução dos modos de escutar música - algumas implicações. **Revista da Tulha**, São Paulo, v. 1, p. 251-263, jan-jun 2015. ISSN 1. Disponível em: . Acesso em: 07 mai 2024.

SILVA, Rafael Florêncio da. O AGRO(NEJO) É POP: A violência invisível do gênero musical mais ouvido do Brasil. **Revista Mutirão**. Folhetim de Geografias Agrárias do Sul, v. v. 5 n. 1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2675-3472.2024.262033>. Acesso em: 17 jun 2024.

SCHURR, Paul. H.; OZANNE, Julie. L. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 11, n. 4, p. 939-953, 1985. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/record/1985-24081-001>> Acesso em: 11 dez 2023.

SPOTIFY. **Mundo das Marcas**, 10 set. 2016. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/spotify.html>. Acesso em: 2 jul. 2024.

STREAMING cresce 52,4% no Brasil!. **Abramus**. 25 maio. 2017. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/13397/streaming-cresce-524-no-brasil/> Acesso em: 26 jun. 2024.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 15 jul. 2024.

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. XXVIII Encontro Nacional de engenharia de Produção. **Anais eletrônicos [...]**, Rio de Janeiro, 2008. Rio de Janeiro: Enegep, 2008. Disponível em Acesso: 07 mai. 2024.

VLADI, Nadja. O Admirável mundo da tecnologia musical - Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música. **Música**, v. 2, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36868>> . Acesso em: 11 dez 2023.

WACHOWICZ, Marcos; VIRTUOSO, Bibiana Biscaia. A Gestão Coletiva Dos Direitos Autorais e Streaming. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 4 n. 1 p.4-17, Set./ Fev. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª ed, Bookman. Porto Alegre, 2001.