

Interações entre Artistas Natalenses e Públicos em Plataformas Digitais: um estudo netnográfico

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO

SUBÁREA: Etnomusicologia

Tiago de Quadros Maia Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
tiago.carvalho@ufrn.br

Ana Júlia Alves de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
julia.lima.706@ufrn.edu.br

Larissa Guedes dos Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
largs126@gmail.com

Resumo. O mundo atual, cada vez mais conectado, vem manifestando formas de sociabilidade no conceito das plataformas. A influência desse modelo de negócio privado vem influenciando artistas, bem como a sua relação com o público, sendo esse o caso da cidade do Natal-RN. O presente trabalho traz um relato de uma pesquisa que visou compreender as interações entre artistas natalenses e seus públicos, mediadas por plataformas. O estudo exploratório se valeu da técnica da netnografia ao coletar interações em áreas públicas em perfis de cinco artistas. Como resultados, percebe-se a influência das plataformas nas relações entre artistas e públicos, além de uma forte agência dos usuários nas produções musicais e atitudes daqueles que seguem. Não apenas isso, mas os resultados apontam para uma relação que conota relações sociais que são, ao mesmo tempo, parte ou elementos de um serviço prestado não apenas pela plataforma, mas pelo trabalho artístico como um modelo de negócio dentro da lógica da música independente.

Palavras-chave. Etnomusicologia no Ciberespaço, Música Potiguar, Plataformas Digitais e Música.

Title. *Interactions between Natal Artists and Audiences on Digital Platforms: a netnographic study*

Abstract. The current world, increasingly connected, has been manifesting forms of sociability in the concept of platforms. The influence of this private business model has influenced artists, as well as their relationship with the public, which is the case of the city of Natal-RN. The present work presents an account of a research that aimed to understand the interactions between Natal artists and their audiences, mediated by platforms. The exploratory study used the technique of netnography to collect interactions in public areas in profiles of five artists. As a result, the influence of platforms on the relationships between artists and audiences is perceived, as well as a strong agency of users in musical productions and attitudes of those who follow. The results point to a relationship that connotes social relationships that are, at the same time, part or elements of a service provided not only by the platform, but by the artwork as a business model within the logic of independent music.

Keywords. Ethnomusicology in Cyberspace, Potiguar Music, Digital Platforms and Music.

Introdução

Vive-se num mundo cada vez mais dominado pela lógica das relações sociais mediadas por elementos eletrônicos, pautando o fenômeno que D’Andréa (2020) apresenta, em discussão com outros autores, como “plataformização”. O termo, cunhado nas primeiras décadas do século XXI, aponta consequências sociais, econômicas e políticas advindas da emergência e popularização – para não dizer, em certos casos, dominância – de serviços online forjados na prática de extensa datificação: todas as ações, reações, postagens, cliques, são convertidos em dados que revelam os gostos, preferências, histórias, enfim, perfis de usuários cujas finalidades são múltiplas, incluindo a venda de informações para empresas de publicidade, a conexão entre usuários, a produção e divulgação de conteúdos, sempre sob a ótica da “experiência”. Tratam-se de modelos privados de negócios, desenvolvidos sob a égide da publicidade, que trazem para si a alcunha de público. Essas fronteiras – público e privado – acabam por se confundir (D’ANDRÉA, 2020) a partir da relação do usuário com o serviço. As plataformas têm lógica própria e o seu funcionamento está relacionado à aceitação de regras de comunidades, à celebração de contratos com empresas mas, acima de tudo, à imposição de modelos. Dessa forma:

Mais do que parceiros ou geradores de tráfego, plataformas infraestruturais como Google e Facebook têm se afirmado como modelos de funcionamento computacional com base nos quais outros serviços da chamada *open web* passam cada vez mais a operar. Para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), *blogs*, *sites* pessoais, portais etc. São levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas *online*.

O que se tem, como resultado, é o “espalhamento” da lógica das plataformas para toda a web. D’Andréa (2020) demonstra isso com a quase onipresença dos botões de curtidas do Facebook, ou mesmo de compartilhamento para outros serviços e a permeabilidade de dados de plataformas como o Youtube ou serviços do Google na arquitetura dos sites e portais. A grande diferença, como diz o próprio D’Andréa (2020), com relação ao movimento da WEB 2.0, de uma arquitetura da participação baseada em serviços colaborativos e produção de conteúdo a partir de maior autonomia aos partícipes da rede é que as regras são ditadas por grandes corporações, que detém as regras de funcionamento e mediação das relações.

Trazendo o paradigma acima discutido ao mundo da música, não são poucos os exemplos que marcam a “plataformização”. O momento da WEB2.0 trouxe muitas mudanças ao mundo da música, prenunciadas por uma crise no *mainstream* oportunizada pela emergência de plataformas *peer to peer* – vide o caso do *Napster* --, além de plataformas como o My Space, uma das responsáveis pelo sucesso independente de cantoras como Malu Magalhães. Além

desse, talvez o caso mais famoso seja o do álbum *In Rainbows*, da banda *Radiohead*, cujas análises do fenômeno variaram entre a comemoração pelo lançamento de um modelo de negócios colaborativo e a percepção de que a reprodução desse mesmo modelo dependia, em certa medida, de sucesso acumulado por uma banda que fazia parte do *mainstream*.

A música, no sentido de sua plataformização, perpassa a popularização do Youtube, a partir do momento em que passa a operar com base em conteúdos gerados por usuários, bem como o surgimento de empresas dedicadas ao *streaming* de músicas, como é o caso do *Spotify*. Surgindo com um discurso que rememora a liberdade de produção musical e ideais de livre concorrência, é fato que o universo das plataformas de *streaming* de conteúdos, além de redes sociais como o Facebook e Instagram mudaram os modelos de produção e veiculação de músicas. De Marchi (2012), em seu estudo de caso sobre quatro grupos musicais independentes e suas estratégias de negócios apontou para sites e redes sociais como um caminho de desenvolvimento de uma audiência e clientela específica de sua produção, marcada por modelos de interação entre artistas e públicos.

O grande exemplo que marca essas mudanças foi a formatação de modelos inovadores direcionados à música ao vivo no período da pandemia da COVID-19. Sousa Júnior (et al., 2020) apontaram para o crescimento do modelo da música ao vivo via *streaming*, com base em lives no Instagram e Youtube. Os autores mostram uma consequência do isolamento social, marcando processos de enorme audiência por intermédio de transmissões mediadas pelas plataformas. Da mesma forma, Sahid (2020), discutiu uma potencial aceleração de mudança de paradigma na cadeia produtiva da música ao vivo, ao apontar um crescimento significativo dos *streamings* em vídeo, mais que de áudio durante a pandemia.

Tem-se, neste trabalho, um panorama ainda tímido e superficial acerca do papel que as plataformas exercem sobre as práticas musicais, seus aspectos políticos, econômicos, sociais e estéticos, bem como das relações que artistas estabelecem com seus públicos a partir de situações mediadas. Contudo, ele tem a serventia de contextualizar um mundo fortemente baseado em modelos de conexão no que diz respeito à produção de bens culturais e as disputas de poder que levam a situações complexas, fortemente mediadas pelo conflito do mundo social, pautado ainda em ideais da Web 2.0 e das plataformas, cuja dominância diz muito sobre o exercício de poder na forma de modelos de negócios de grandes corporações (JENKINS, 2014).

Não é tabu a compreensão de que, mesmo pensando na lógica dos produtos midiáticos gerados, consumidos e veiculados através das plataformas, as relações sociais prevalecem como uma forma de agência dos atores nela imbricadas. Noaves e Minuzzi (2016) defendem a ideia de que a participação nesse contexto traz à tona o papel do público que, de forma direta ou indireta, síncrona ou assíncrona, se manifesta nas redes, influenciando assim o produto e a prática musical.

O trabalho apresentado considera, portanto, as relações sociais que são delineadas no contexto de plataformas digitais. Entende-se que, nesse contexto, estabelecem-se relações sociais que influenciam as interações entre artistas e seus públicos. A pesquisa relatada neste texto foi realizada entre o ano de 2020 e 2021 e seu objetivo geral foi compreender as relações sociomusicais presentes entre músicos/compositores/grupos autorais de Natal-RN e seus respectivos públicos/consumidores mediados pelo ciberespaço, em específico no ecossistema das plataformas digitais.

Natal-RN é uma cidade que, como muitas outras, apresenta em seu âmago uma vida artística característica, em diversos segmentos e muitos deles possuem representação em redes sociais, sites e plataformas de *streaming*. É comum a percepção da presença de perfis de bandas, artistas, compositores em grupos e comunidades de redes sociais. No caso da rede social Facebook, por exemplo, muitas articulações são possíveis, ao passo que figuram grupos intitulados como "Música Experimental em Natal-RN", "Músicos e bandas - Natal-RN", "Músicos freelancers Natal-RN", "Músicos da Grande Natal-RN", ou mesmo "RN Autoral do Samba ao Choro". Com extensão ao Instagram, artistas como Yrahn Barreto têm realizado lives diárias, bem como parcerias ao vivo com músicos de outras cidades, bem como organizado festivais online, da "Semana do Sampaio" dedicado ao compositor Sérgio Sampaio. É recorrente, ao mesmo tempo, a presença de canais no YouTube com clipes e reprodução de shows e lives passadas de todos esses músicos que participam de grupos no Facebook. As bandas autorais e independentes que participam do Festival do Sol possuem canais no YouTube e se projetam nas redes sociais. A cidade do Natal é o local onde o fenômeno de *likes* e curtidas "Juninho Groovador" surgiu. Boa parte de todos(as) os(as) artistas que figuram em tantas redes possuem materiais musicais disponíveis em plataformas como o Spotify, Deezer, Amazon Music, etc. Como parte da arquitetura das próprias plataformas, a reação mediante comentários, compartilhamentos e curtidas marcam relações sociais entre artistas e seus fãs/seguidores. Como aponta Almeida (2010), as relações mediadas por tecnologias digitais são um

componente atual necessário aos estudos etnomusicológicos da atualidade e, por isso, tem-se como relevante esta pesquisa exploratória.

Metodologia

Foram delimitados, como universo desta pesquisa, artistas/compositores/grupos da cidade do Natal-RN com perfis em redes sociais e materiais disponíveis em plataformas online, como álbuns, singles, Eps, clipes, entre outros. Esses perfis foram descobertos a partir de sua projeção em redes sociais, em buscas pelo nome da cidade do Natal, bem como em sites de festivais da cidade, como o “do Sol”. Para esta pesquisa – que ainda carece de um desdobramento – foram consideradas apenas as áreas públicas dos perfis selecionados, considerando-se sinopses, descrições, playlists, material iconográfico, bem como curtidas, comentários e compartilhamentos, mas sem exploração dessas redes de compartilhamentos a partir de grafos, redes ou técnicas de análise de mídias sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). A equipe chegou a um total de setenta e quatro perfis. A seleção posterior considerou fatores como o número de seguidores/inscritos/visualizações, presença em mais de uma rede social e/ou plataforma, além de atividade constante em, pelo menos, uma delas (postagens, respostas a comentários, etc.). Também foi considerado o enquadramento em gênero musical, com vistas à diversidade de dados. A partir dessa triagem, chegou-se a um total de cinco perfis, sendo eles:

- Alan Persa: Alan de Melo Trindade tem 33 anos e nasceu em Natal/RN. Iniciou sua carreira musical em 2003. Em 2014, fez participação como guitarrista da banda de rock “2polos”, que levou os componentes a um período de apresentações em São Paulo e, com isso, iniciou as suas apresentações com um repertório cheio de *hits* do pop rock, reggae, mpb e músicas autorais nas calçadas de grandes lojas em Natal/RN, como também do shopping *Midway Mall*, lugar que fez com que sua carreira tivesse maior divulgação depois que publicaram uma foto de uma criança assistindo o seu show em maio de 2016. Isso levou à evidência do artista nas redes sociais e até apresentações nos finais de tarde na praia de Ponta Negra. No ano de 2018, teve sua música “o que é que tem” premiada com o 3º lugar no Festival Música Potiguar Brasileira. Em janeiro de 2021, o artista lançou a música “comedor de camarão”, que faz referência aos costumes, cultura, artistas e 36 lugares do Rio Grande do Norte.

- **Cazasuja:** nasceu na Zona Oeste de Natal/RN, tendo sido criado entre os bairros Nazaré e Felipe Camarão, regiões periféricas da cidade. A desigualdade experimentada pelo artista é temática constante nas suas composições, que são protestos contra o racismo e a injustiça social. Atuou durante dez anos em bandas de metal e hardcore. Entre as influências presentes em suas composições estão o jazz, blues, groove, samba, metal, hip hop e trap. Como trabalhos de destaque do artista, cita-se o seu primeiro álbum completo, “Dia de Preto”, lançado em 2020 pela Incubadora Dosol, além dos EPs “Ato I”(2018) e “Entre Eles e a Morte, Eu” (2019), que lhe renderam as indicações ao Prêmio Hangar de Música. No ano de 2021, o rapper já lançou o single “Preto Chique”, bem como um clipe da faixa, e já anunciou a produção da nova mixtape “NTL Selvage Vol. 4”.
- **Khrystal:** A cantora, compositora, instrumentista e atriz Khrystal nasceu em Natal/RN em 28 de maio de 1981 e, aos 17 anos, já cantava em bares da cidade. Em 2009 estreou como atriz no filme “A Luneta do Tempo”, de Alceu Valença, participação que resultou em indicação ao prêmio Kikito no Festival de Cinema de Gramado/RS. A artista também tem atuação internacional, tendo realizado, em 2008, uma minitemporada de quatro shows em Lisboa. O segundo disco de sua carreira é “Dois Tempos”, de 2012, que vendeu cinco mil CDs físicos. O feito rendeu vários shows pelo nordeste, além de ter figurado entre os melhores do ano. Dois momentos importantes para a projeção nacional da cantora foram sua participação no “The Voice Brasil” (TV Globo), em 2013, e a participação no musical “Elza”, em 2019, um espetáculo em homenagem à cantora Elza Soares, sendo sucesso de público crítica. Os outros discos da cantora são “Não Deixe para Amanhã o Que Pode Deixar pra Lá” (2016), e “2007 a 2020 ao Vivo” (2020), seu primeiro álbum de registros ao vivo.
- **Sérgio Groove:** nasceu em Natal/RN e iniciou a sua vida musical aos 12 anos de idade por causa do irmão, que lhe apresentou o violão. Com 14 anos, iniciou os estudos em contrabaixo no próprio violão, com a ajuda de alguns amigos e escutando referências brasileiras. A partir disso, já sabia que era essa profissão que queria. Recebeu o convite para participar da Banda Circuito Musical, tocando ao lado de muitos músicos experientes. Um grande marco de sua carreira foi no ano de 2011, quando participou do Festival internacional de contrabaixo em São Luís (MA) e conheceu o professor da *Berklee School Music*, Jim Stinnet, que o convidou para fazer parte de festivais em



Boston. Sérgio se mudou para os Estados Unidos em março de 2011. Lá fez gravações em estúdios, ministrou aulas na *Berklee School Music*, participou de um trio com o brasileiro Ebinho Cardoso e o norte-americano Grant Stinnet e tinha o Sergio Groove quinteto. Transitando por vários elementos da música contemporânea, Sérgio Groove é muito procurado pelos artistas do estado para fazer parcerias e já registra participações em mais de cinquenta discos. Já participou de eventos como Cascavel Jazz, Papary jazz - RN, Quinta instrumental - CE, 1º Festival da Música Instrumental do Rio Grande do Norte, Workshop no Guitarrix Music Class - CE, Projeto Seis e Meia -RN, Workshop no Instrumental Nordeste, Projeto Nação Potiguar - RN. Lançou os CDs “Brincando com os dedos” (2003) e “Continuo brincando” (2005); E os DVDs “Ao vivo” (2006), “Groove primata” (2007) e “Brasil pra nós” (2009). Atualmente, em 2021 Sérgio Groove continua lançando músicas sozinho, fazendo parcerias com outros artistas da região e está sempre fazendo novos projetos como o projeto romã do Duo groove e Khrystal.

- Uma Sra Limonada: é uma banda potiguar de folk-pop-rock. As suas primeiras publicações em redes e mídias sociais datam de 2013 no Youtube e 2014 no Instagram. Desde então, a banda passou por algumas reformulações e a sua formação atual é composta por: Anny Rocha - contrabaixo; Luana Simplício - voz e violão; Marília Poeira – Bateria e; Garu - Guitarra e vocal. Possuem várias músicas gravadas e videoclipes (alguns deles com mais de mil visualizações). Em 2017 lançou o EP “Mesmo que Demorasse”. Participou de festivais, como o DoSol, o M.A.D.A e o Garagem de Rua. Em 2019 lançou o disco “Na Rua”, que é um compilado da trajetória da banda. Esse álbum também rendeu um minidocumentário, que traz o mesmo nome do disco e aborda as experiências dos/as integrantes enquanto pessoas LGBTQIA+.

Após a seleção dos perfis, foi empreendida uma coleta de dados a partir de observação direta das relações entre os artistas e seus públicos nas plataformas, considerando comentários, curtidas e compartilhamentos, além de métricas de acesso e inscrições disponíveis em área pública. Para tanto, foi utilizada como técnica a netnografia. De acordo com Kozinetz (2010), esta abordagem considera a observação e, em alguns casos, participação direta, com base nas características específicas da mediação das relações por tecnologias do ciberespaço. Dessa forma, prevalece a compreensão de como as relações sociais são delineadas, verificando-se o canal de comunicações, como elas ocorrem, as regras dessas relações, entre outros (FRAGOSO;



RECUERO; AMARAL, 2016). Para Fragoso, Recuero e Amaral, contudo, as etnografias no ciberespaço são profundas, pensadas no contato direto com interlocutores e em processos de participação social. Contudo, para a pesquisa apresentada neste trabalho, o contato direto com artistas e públicos não foi empreendido, mas de forma proposital. Este estudo exploratório busca exatamente uma compreensão do contexto geral das interações entre artistas e públicos. Uma abordagem mais aprofundada e pautada em entrevistas com interlocutores será o próximo passo da pesquisa, em um novo projeto.

A observação dos perfis ocorreu entre 29 de março de 2021 e 17 de maio do mesmo ano. Rapidamente, percebeu-se que, apesar dos artistas possuírem perfis em mais de uma rede, como Facebook e Twitter, prevaleceu o uso constante do Instagram (Stories, Reels e Postagens), Youtube e Spotify. Assim, a coleta de dados foi concentrada nessas plataformas, nos perfis e canais dos cinco artistas supracitados. A seguir, serão apresentados os dados coletados, organizados e analisados, de modo a produzir a compreensão geral de como ocorrem as interações com os públicos.

Alguns Resultados

Ao fim do período observado, foram realizadas duas análises. A primeira apresenta resultados gerais, em que buscamos entender o uso de cada plataforma pelos/as artistas. Desse modo, criamos categorias de análise para cada uma das redes. Por apresentar um fluxo maior de postagens, a primeira rede social analisada foi o Instagram que, ao todo, apresentou 26 categorias relacionadas às publicações e compartilhamentos realizados nos feeds e stories. São elas:

- 1. Ensaios:** vídeos, fotos, boomerangs em ensaios;
- 2. Festivais:** todas as postagens relacionadas diretamente a festivais de música, incluindo posts de divulgação de participação em festivais e fotos ou vídeos nestes eventos;
- 3. Menções em stories de outros perfis:** esta categoria merece destaque pelo fato de ser uma das formas possíveis (visíveis ao pesquisador) de interação entre os próprios artistas, ou entre os artistas e seus públicos nos stories;
- 4. Lives:** Transmissões ao vivo pelo Instagram, além de fotos e banners de divulgação;
- 5. Parcerias com empreendedores locais:** envio de produtos, nem sempre relacionados às músicas, para que os artistas divulguem em seus perfis;

6. **Parcerias musicais:** duos, feats, composições colaborativas, parcerias com estúdios, ou com empresas de instrumentos e acessórios musicais;
7. **Captura da preferência do público sobre novas produções:** caixas de pergunta, enquetes para que o público opine sobre as próximas produções musicais do artista;
8. **Divulgação de trabalhos a serem lançados:** fotos e vídeos que deem indicações de novas produções, que informem suas datas de lançamento ou mesmo que convidem as pessoas a fazer um pre-save;
9. **Divulgação de trabalhos já lançados:** compartilhamento de fotos e vídeos de trabalhos recém-lançados;
10. **Divulgação de trabalhos de outros artistas:** compartilhamento de vídeos e/ou fotos dos perfis desses artistas os mencionando e enaltecendo suas produções;
11. **Aulas:** postagens relacionadas a oficinas e aulas ministradas pelos artistas;
12. **Vídeos cantando em casa:** vídeos de caráter mais intimista, gravados em casa;
13. **Paródias:** versões com manutenção de melodia e mudança de letra de músicas já existentes;
14. **Sondagem sobre a relação do público com sua produção e atuação musical:** caixas de pergunta ou enquetes para saber através de qual plataforma as canções são mais ouvidas, se já foram para algum show presencial etc.
15. **Agradecimentos:** fotos com textos ou mesmo vídeos de agradecimento por número de seguidores e visualizações de produções musicais;
16. **Opiniões:** postagens ou compartilhamento de vídeos e fotos de outros perfis, nos quais o artista expressa suas opiniões políticas ou sobre a própria cena musical potiguar;
17. **Reportagens sobre trabalho do artista:** notícias publicadas em fontes jornalísticas acerca das produções musicais dos pesquisados;
18. **Justificativa de ausência nas redes sociais:** vídeos relatando o motivo do não uso da rede social em dado espaço de tempo;

19. **Felicitações ao artista ou a membros do grupo:** fotos do artista no feed com legenda, parabenizando-o por aniversário;
20. **Drogas:** publicações protagonizadas pelo uso de drogas ou pela divulgação de acessórios para seu uso;
21. **Desconexos:** fotos e vídeos sem uma lógica explícita;
22. **Sorteios:** divulgação de sorteios de outros perfis e outras páginas do Instagram;
23. **Campanhas:** divulgação de campanhas de arrecadação de recursos financeiros para outras pessoas;
24. **Natureza:** fotos e vídeos com elementos da natureza, como animais, plantas e praias;
25. **Família:** fotos e vídeos com familiares, ou mesmo em homenagem a parentes em específico, como pais e mães.

A partir dessas categorias, outras foram criadas, observando os padrões de repetição de comentários que o público fez nas publicações realizadas nos feeds dos/as artistas. Ao todo, mais 18 categorias foram criadas. São elas:

1. **Elogios à beleza do artista:** elogios às qualidades estéticas dos artistas;
2. **Identificação com as canções:** expressões nas quais os seguidores demonstram enxergar sua realidade nas canções;
3. **Elogios às qualidades artísticas:** reconhecimento das habilidades musicais e artísticas dos compositores;
4. **Elogios às participantes das publicações:** reconhecimento das qualidades de mulheres que estão presentes em clipes, montagens etc.
5. **Feedback do público:** falas dos seguidores sobre trabalhos do artista, como lives, músicas e EPs, ou mesmo sobre a postura dele perante os que acompanham seu trabalho;
6. **Importância local do artista:** falas afirmando que o artista representa bem a cidade, o estado etc;
7. **Relações de amizade:** expressões que apontam para vínculos afetivos;
8. **Felicitações:** mensagens relacionadas a aniversários, dias comemorativos ou conquistas;

9. **Mensagens de empatia:** comentários desejando boas coisas, bem como expressões de ânimo, compreensão e consolo;
10. **Convite para trabalho:** convites para o artista atuar em determinados espaços;
11. **Confirmação de presença:** mensagens do público afirmando participação em lives, festivais etc;
12. **Sugestões de produções:** sugestões de parcerias que gostariam de ver, formatos em que gostariam de ter determinadas músicas etc;
13. **Expectativas:** falas que expressam ansiedade e alegria geradas a partir de spoilers de novas produções;
14. **Feedback de parceiros:** comentários externando alegria e gratidão pela participação em trabalhos dos artistas;
15. **Marcações de perfis:** menção de IGs para que esses conheçam trabalho do artista;
16. **Instrumentos e acessórios musicais:** afirmações ou perguntas sobre instrumentos e seus insumos;
17. **Aulas:** afirmações ou perguntas a respeito de aulas virtuais ministradas pelo artista;
18. **Emojis:** emojis como os de coração vermelho, carinha com corações nos olhos e fogo figuram entre os mais usados.

A segunda plataforma analisada foi o Youtube. Nela há menor periodicidade de postagens. E como essas postagens não somem em 24h, como no Instagram, foi possível realizar um maior recorte de tempo. O Youtube não permite uma interação tão ampla e se restringe a publicação de vídeos e comentários nas postagens, além dos botões “curti” ou “não curti”. Por isso, poucas categorias foram elaboradas, algumas em comum com as outras redes e outras categorias inéditas. São elas:

1. **Divulgação de trabalhos a serem lançados:** Marcação de pre-save e vídeos curtos com trechos de músicas;

2. **Parcerias musicais:** duos, feats, composições colaborativas;
3. **Festivais:** todas as postagens relacionadas diretamente a festivais de músicas, participação em festivais;
4. **Vídeos com foto e música:** Postagens com uma única imagem, em que o foco é a música, sempre uma composição nova;
5. **Videoclipes:** Duas possibilidades nessa categoria: vídeo tocando e cantando; vídeo que ilustra a música do artista;
6. **Documentários:** Filme com caráter informativo, relacionado às práticas ou contextos dos artistas.

Como o Youtube é restrito ao âmbito profissional, foi possível notar o mesmo padrão de comentários nas publicações dos/as artistas pesquisados/as. Por isso, foram observadas as seguintes categorias:

1. **Identificação com as canções:** expressões nas quais os seguidores demonstram enxergar sua realidade nas canções;
2. **Elogios às qualidades artísticas:** reconhecimento das habilidades musicais e artísticas dos compositores;
3. **Feedback do público:** falas dos seguidores sobre trabalhos do artista, como lives, músicas e EPs, ou mesmo sobre a postura dele perante os que acompanham seu trabalho;
4. **Sugestões de produções:** sugestões de parcerias que gostariam de ver, formatos em que gostariam de ter determinadas músicas, etc;
5. **Expectativas:** falas que expressam ansiedade e alegria geradas a partir de spoilers de novas produções.

Considerações

Com base nas categorias gerais levantadas e expostas parcialmente neste texto, tem-se a perspectiva de que o uso das plataformas modela, com base em sua estrutura, a comunicação entre artistas potiguares e o seu público. Os dados apresentados conotam grande participação dos fãs, ou seguidores, na vida musical dos artistas. Não apenas isso, mas como é comum nos estudos que consideram a performance enquanto um processo social (TURNER, 1988;

SEEGER, 1992) e aos que entendem a agência dos indivíduos como um elemento de dinâmica e transformação da cultura (ORTNER, 2006), percebe-se que os seguidores tem influência considerável no processo de criação das obras, na apreciação prévia das mesmas, no reforço ou rechaço das ações e criações veiculadas.

Outro aspecto importante que surge dos dados apresentados é o da imagem dos artistas enquanto figuras que detém influência sobre um determinado público, ainda que seja pequeno. Isso implica que, no âmbito das plataformas, estes podem associar as suas imagens a produtos e relações de consumo. Ainda que essas postagens tenham, em muitas situações, um caráter diluído em situações cotidianas, ou mesmo integradas a performances, ressalta-se aí um modelo de negócio que, em diversas situações, lembra que a exposição em plataformas também se configura como um serviço na agência dos artistas.

Por fim, vale acrescentar que os dados expostos não caracterizam a totalidade da pesquisa. Há análises que consideram as suas individualidades nas plataformas, ações e, ao mesmo tempo, a integração entre diferentes serviços como formas de disponibilização de conteúdo e interação dos usuários. Não apenas isso, mas esta pesquisa enseja um desdobramento, marcado pela observação direta do cotidiano dos artistas, atreladas a entrevistas, com vistas a compreender como estes utilizam as plataformas como parte de estratégias artísticas, sociais e de negócios.

Referências

ALMEIDA, Luciano André da Silva. *Etnomusicologia no Ciberespaço: processos criativos e de disseminação em videoclipes amadores*. 2010. 2014 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Música, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 04 set. 2020.

DE MARCHI, Leonardo. Inovação e Institucionalização na Indústria Fonográfica Brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, v. 14, n. 2, p. 1-22, mai. ago. 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/419>. Acesso em: 10 set. 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETS, Robert V. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sagepub, 2010.

NOVAES, Anderson Lucas da Silva; MINUZZI, Marcus. *Música Independente e Mídias Sociais: produção, promoção e público*. Panorama, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 2-14, jan. 2016.

ORTNER, Sherry B. Subjectivity and Cultural Critique. In: ORTNER, SHERRY B. *Anthropology and The Social Theory: culture, power and the acting subject*. Durham: Duke University Press, 2006.

SAHID, Sekar. *What Coronavirus Has Done To Music Industry and How They Overcome It*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3590920>. Acesso em: 29 out. 2021.

SEEGER, Anthony. Ethnography of Music. In: MYERS, Helen. *Ethnomusicology: an introduction*. New York: W. W. Norton & Company, 1992.

SOUSA JÚNIOR et al. “#Fiqueemcasa e Cante Comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 2, n. 4, 2020. Disponível em: www.revista.ufrn.br/boca. Acesso em: 29 out. 2021.

TURNER, Victor. *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications, 1988