

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**SAARA LACERDA DE PAIVA**

**A Ascensão da Música Latino-Americana em Meio às  
Plataformas de Streaming**

**São Paulo  
2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**A Ascensão da Música Latino-Americana em Meio às  
Plataformas de Streaming**

**SAARA LACERDA DE PAIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para obtenção do título  
de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Issaaf Karhawi**

São Paulo  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que, de alguma forma, impactaram na elaboração desta pesquisa, seja pelas conversas que edificaram argumentos, pela paciência de cada um dos amigos que apoiaram com revisões, ajustes e consolo.

Aos familiares que, em diversos momentos, ofereceram apoio e compreenderam as ausências causadas pela elaboração da pesquisa.

Aos colegas do curso, que ao longo de todo o período da especialização, compartilharam conhecimento e apoio em grupos de WhatsApp e videochamadas pelos aplicativos de reuniões, já que ficamos impossibilitados de um contato mais próximo por conta do período de pandemia.

Um agradecimento especial para a orientadora Issaaf, por todos os debates que ajudaram a demarcar o rumo do trabalho, pelas indicações de leituras e paciência no processo.

# A ASCENSÃO DA MÚSICA LATINO-AMERICANA EM MEIO ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING

Saara Lacerda de Paiva

**Resumo:** A presente pesquisa analisa o crescimento de artistas latino-americanos e relaciona o acontecimento à necessidade de novos itens culturais que possam ser comercializados globalmente, em decorrência da globalização, além dos avanços tecnológicos que demandaram mudanças em diversos mercados, inclusive no da música, desencadeando no crescimento das plataformas de streaming e seu consequente impacto na indústria fonográfica. Os resultados da pesquisa apontam também para a influência dos algoritmos de recomendação e o avanço das plataformas em novos territórios que, por aumento de consumo nesses nichos, alavancam carreiras pelo mundo.

**Palavras-chave:** streaming, globalização, algoritmos, música, latino-americanos.

**Abstract:** The present research analyzes the growth of Latin American artists and relates the event to the need for new cultural items that can be marketed globally, as a result of globalization, in addition to the technological advances that demanded changes in several markets, including music, triggering in the growth of streaming platforms and its consequent impact on the music industry. The research results also point to the influence of recommendation algorithms and the advancement of platforms in new territories that, due to increased consumption in these niches, leverage careers around the world.

**Keywords:** streaming, globalization, algorithms, music, Latin Americans.

**Resúmen:** La presente investigación estudia el crecimiento de los artistas latinoamericanos y relaciona el evento con la necesidad de nuevos elementos culturales que puedan comercializarse globalmente, producto de la globalización, además de los avances tecnológicos que demandaron cambios en varios mercados, incluido el musical, desencadenando en el crecimiento de las plataformas de streaming y su consecuente impacto en la industria musical. Los resultados de la investigación también apuntan a la influencia de los algoritmos de recomendaciones y el avance de las plataformas en nuevos territorios que, debido al aumento del consumo en estos nichos, apalancan carreras en todo el mundo.

**Palabras clave:** streaming, globalización, algoritmos, música, latino-americanos.

## 1 – INTRODUÇÃO

Cada vez mais a música está na palma da mão. Basta ligar o celular, acessar a plataforma de streaming e terá à sua disposição milhares de músicas, de diferentes épocas, línguas e nacionalidades. Mais do que isso, você terá uma curadoria indicando lançamentos, músicas que estão em alta na sua região e no mundo, listas de reprodução (*playlists*) personalizadas de acordo com situações, lugares, humor etc. Essa forma de consumo foi moldada e é utilizada diariamente para entender não apenas as demandas de mercado, mas também para moldá-las com base em inteligência artificial (KISCHINHEVSKY, et al., 2015).

Um dos efeitos da globalização foi a valorização e difusão internacional da língua inglesa que, conseqüentemente, seguiu-se da desvalorização de outras línguas - em especial as línguas de origem latino-americanas (FAIRCLOUGH, 2003). Com isso, as músicas mais ouvidas no mundo, as que recebiam os principais prêmios e que estavam em destaque, de maneira geral, eram músicas em inglês, principalmente as do cenário musical norte-americano.

No entanto, de tempos em tempos, alguns artistas de origens distintas conseguem furar essa bolha. Isso tem ocorrido de maneira cíclica, principalmente quando falamos de artistas de origem latino-americana, que despontam no cenário mundial, com a exceção de que, para conseguirem esse destaque, eles precisam se adequar a uma moldagem da indústria, com o principal ponto: cantarem em inglês. Isso aconteceu nos anos 1990, por exemplo, quando cantores como Shakira e Enrique Iglesias conseguiram emplacar álbuns nas paradas musicais do mundo, mas tiveram que passar a cantar em inglês ao invés de espanhol. Isso não se reserva apenas aos artistas latino-americanos, mas, para esta pesquisa, vamos usá-los como foco, principalmente pela recente mudança nesse cenário.

Nos últimos cinco anos, estamos acompanhando a ascensão de mais artistas da América Latina, que estão ganhando as plataformas de streaming, como DJ Balvin, Luis Fonsi, BeckyG, El Chombo entre outros, que fazem com que a música latina “continue em vertiginoso crescimento nos Estados Unidos” (LUCCHESI, 2021).

Segundo pesquisa divulgada em 2021 pelo Instituto Alpha Data, a busca por música latina cresceu 25% nas plataformas de streaming de 2019 para 2020. Esse tipo de aumento acontece exatamente quando mais artistas latino-americanos se destacam no cenário mundial.

O diferencial dessa nova leva de grandes hits latino-americanos é justamente o idioma. Esses artistas têm utilizado, na maioria de suas músicas, sua língua de origem, o Espanhol. O mercado musical, que sempre valorizou a linguagem em inglês, agora abre espaço para artistas de diferentes nacionalidades – como os coreanos, por exemplo - fazerem sucesso, ultrapassando

outros artistas norte-americanos e ingleses, ganhando prêmios e reconhecimento. Assim, este projeto de pesquisa tem como objetivo iniciar uma discussão sobre o tema para tentar entender as possíveis mudanças que ocasionaram esse novo direcionamento mercadológico. Estariam as plataformas de streaming envolvidas no crescimento de artistas latino-americanos?

Para iniciar a discussão sobre esse movimento, ao longo deste artigo, vamos avaliar algumas questões, como a teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), que explica o surgimento de nichos de mercado como uma das razões para que cada vez mais músicas consigam destaque. Também vamos refletir sobre o pensamento de Stuart Hall (2005) em relação à globalização, que explica a luta de grupos minoritários em busca de visibilidade e pelo não apagamento de sua cultura, o que reforça a necessidade da existência desses grupos diversos também para a manutenção dessa globalização.

Pensando nessa luta de grupos minoritários, chegamos a uma das hipóteses para esse aumento, disseminação e sucesso da música latino-americana no mundo: as plataformas de streaming. Essas ferramentas absorvem principalmente os dados gerados pela utilização de seus usuários, por meio de inteligência artificial, para entender o que está em alta, quais são os artistas e músicas mais procurados e, com base nessas e outras métricas, que estão sempre em aprimoramento, selecionam músicas em ascensão em determinadas regiões e disseminam para outras, o que, em parte, explica o sucesso de canções de territórios muito específicos e que possivelmente não teriam alcance, se não fosse por essa distribuição hiper nichada (ANDERSON, 2006). Essa lógica da plataforma também dialoga - e se adapta - a uma mudança de mercado, onde cada vez mais se discute a diversidade, a inclusão e a busca do diferente.

Para essa análise, vamos utilizar os dados de números de seguidores e de reproduções de músicas disponíveis na plataforma de streaming Spotify, para entender o alcance de três artistas que despontaram nos últimos anos. Um deles é o Bad Bunny, cantor de reggaeton e latin trap porto-riquenho que acumula diversos prêmios internacionais, incluindo o prêmio de melhor música no Billboard Music Awards 2021 e o marco de ter o primeiro trabalho inteiramente em espanhol que estreou no topo da parada Billboard 200.

Outro artista que vamos analisar é o colombiano J Balvin, que vem conquistando o público e as paradas com sucessos como "Mi Gente", vídeo com mais de 2,9 bilhões de visualizações no YouTube. Por fim, a terceira artista analisada será a cantora brasileira Anitta, que em 25 de março alcançou o primeiro lugar no Spotify com "Envolver", música em espanhol, que se tornou a música mais ouvida do mundo na plataforma, fazendo com que a cantora se tornasse a primeira brasileira e mulher latino-americana solo a conseguir esse marco.

A ideia é entender, por meio de pesquisa documental, da análise das informações disponíveis na plataforma de streaming Spotify, pela análise de suas trajetórias e número de prêmios, qual o alcance desses artistas e tentar compreender o que os difere dos artistas dos anos 1990.

Uma das hipóteses é que a partir da chegada das plataformas de streaming, que facilitaram o processo de crescimento dos hiper nichos, artistas que antes tinham pouco espaço de divulgação conseguiram ultrapassar barreiras de alcance com esse novo mercado. Outra hipótese que pode ter influenciado este aumento é que a não adequação à língua inglesa seja um diferencial, principalmente para o público jovem, que tem a diversidade como uma de suas metas. Para complementar a análise, também serão analisadas entrevistas dos artistas citados anteriormente comentando sobre o início de suas carreiras, sobre a importância - ou não - da sua língua natal e avaliar como eles entendem as plataformas e como as utilizam para divulgação de seu trabalho.

Como elemento de comparação em relação ao uso do idioma de origem nas criações como um fator para o sucesso de divulgação de canções, vamos fazer uma análise do caso da cantora brasileira Anitta, que tem se destacado no cenário da música mundial. No entanto, ao contrário dos demais artistas analisados, ela tem alternado seus trabalhos entre o português, o espanhol e o inglês. A escolha dessa artista, que tem uma abordagem diferente, foi feita para refletirmos sobre uma peça na contramão das demais ações e comparar o seu alcance com o de outros artistas, que usam a sua língua de origem em grande parte de suas produções.

## 2 – GLOBALIZAÇÃO

A globalização trouxe diversas consequências e conceitos que são analisados até hoje por pesquisadores sobre a miscigenação de culturas, a diminuição de distâncias, entre outros temas. Stuart Hall discute um aspecto da globalização caracterizado pelo “crescimento da homogeneização cultural”, em que países com economias dominantes exercem grande influência cultural sobre nações com economias menos influentes, gerando um apagamento cultural dessas nações. Um dos exemplos que o autor traz para esse apagamento é a perda da lealdade cultural, já que um item originário de um país pode ser massificado, esvaziado de seu propósito e consumido em qualquer parte do mundo, gerando um “reforçamento de outros laços e lealdades culturais” (HALL, 2014, p. 42). Apesar desse efeito apontado por Hall, o autor também reforça que, a pós-modernidade, a globalização tem desencadeado um “reforço” das identidades nacionais ou “locais”, como forma de resistência em relação a homogeneização promovida por economias dominantes. Para explicar esse fenômeno, ele analisa três críticas a essa ideia homogeneizante da globalização:

- 1) A fascinação com o diferente só é encontrada no local.
- 2) A globalização é mundialmente desigual na sua distribuição.
- 3) Não se sabe ao certo o que é mais afetado por ela.

Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Há juntamente com o impacto “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (...) na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acertado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”. (HALL, 2005, p. 77).

A partir dessas três críticas, que apontam para a reação de novas identidades locais e compõem as discussões sobre o efeito contrário a homogeneização da globalização (HALL, 2005, p. 45-47), podemos seguir para os efeitos provocados pela globalização em relação à modernidade tardia, que apontam para um hibridismo das identidades locais que, apesar das influências de países com mercado mais influenciador, não perderam seus vínculos com tradições, mas vivem em um local que não é o originário dessas tradições, fazendo com que esses indivíduos tenham que “negociar com as novas culturas em que vivem”. Dessa forma eles nunca serão pertencentes a um único local ou serão unificados a essas tradições (HALL, 2005, p. 52).



### 3 – DO RÁDIO ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING: A TRAJETÓRIA DA MÚSICA

A música está constantemente presente na rotina das pessoas e seu consumo passou por diversas mudanças. Das apresentações ao vivo, as reproduções no rádio, a venda dos discos de vinil, a popularização das fitas cassete, a chegada dos CD's e, finalmente, o advento da internet, que trouxe transformações não apenas na forma como as pessoas ouvem música, mas também no modelo de negócio, a criação de uma indústria musical, o desenvolvimento de novas tecnologias para produção, distribuição, venda e consumo.

A internet trouxe para o fim do século XX um gostinho do que estava por vir para o século XXI: um universo digital em que arquivos circulam livremente pela rede mundial de computadores, trazendo portabilidade e a não necessidade de compra de álbuns inteiros, já que as músicas passam a ser baixadas pela internet de maneira legal ou ilegal, graças a pirataria online.

A partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade. Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 76).

Antes da chegada da internet, qualquer banda ou cantor que quisesse despontar, ter suas músicas tocadas nas rádios e fazer show para centenas de pessoas precisava, primeiramente, gravar uma demo, que era uma gravação musical amadora realizada em estúdio - principalmente se quisessem ter uma experiência sonora mais agradável. Depois dessa gravação, as bandas tentavam fazer as rádios tocarem suas músicas e, se atraíssem o público, elas poderiam ser divulgadas mais vezes, para mais rádios e, muitas vezes, era a partir desse sucesso que conseguiam contratos com gravadoras.

Dos anos 1950 aos anos 1980, passando pela era de ouro da TV, que gerava um fator de unificação nos Estados Unidos, as bandas que faziam sucesso nas rádios eram chamadas para participarem de programas de TV, aumentando ainda mais sua visibilidade. Era um processo que dependia muito da mídia - principalmente das rádios. Esse também foi um período em que encontrar discos de bandas que estavam fora do mainstream era mais difícil, já que, por nem sempre terem muito espaço disponível, as lojas de discos precisavam disponibilizar apenas o material que vendia facilmente, geralmente de bandas mais conhecidas ou de grupos locais.

“A falta de meios de comunicação e de transportes rápidos limitavam a miscigenação cultural

e a propagação de novas ideias e tendências. Essa foi uma primeira era da cultura de nicho, determinada mais pela geografia do que pela afinidade.” (ANDERSON, 2006, p. 21).

Esse modelo de mercado não se aplicava apenas ao cenário musical. Os programas de TV, filmes e outros canais de entretenimento precisavam de menos produtos culturais, mas que agradassem ao máximo de pessoas. Hoje, essa realidade se torna contraproducente. “Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto” (ANDERSON, 2006, p.7).

### **3.1 – O fim da “era de ouro” do rádio**

Meio de comunicação utilizado por décadas – e que persiste até hoje –, o rádio já passou por diversas fases, desde sua era de ouro no Brasil, entre os anos de 1930 e 1950, a queda com a chegada da Televisão, além dos rumores de que o meio de comunicação deixaria de existir. Em 2022, mesmo com a televisão, a internet, as plataformas de streaming, entre outros, o rádio continua sua jornada de resistência em relação às novas tecnologias, se adaptando às plataformas de comunicação.

Apesar de perseverar até hoje, o rádio em seu formato original se tornou um meio de comunicação pouco utilizado pelo público geral. É o que aponta pesquisa realizada em 2015 pela consultoria Ipsos. Segundo ela, pela primeira vez a maioria (51%) dos consumidores de música acessava serviços de streaming para escutar arquivos (IFPI, 2015). Esse dado revela que ficou para trás a era de compra de discos e se estabelece o período não atribuído à posse, mas sim ao “desejo do consumidor por acesso a música, mais do que por sua propriedade” (IFPI, 2015, p. 5).

Com esse crescimento das plataformas digitais, o rádio teve que se reinventar e, em alguns casos, até mesmo migrar para essas plataformas, utilizando uma proposta diferente. Hoje, podemos encontrar em plataformas de streaming, como o Spotify, por exemplo, episódios de programas radiofônicos, como giro de notícias diário e debates entre jornalistas, apresentadores e especialistas sobre temas diversos. Esses programas entram nas plataformas como podcasts, mas nota-se que as rádios entenderam que, no quesito musical, eles não devem competir com as plataformas pois, conforme citado anteriormente, o diferencial desses streamings é justamente o acesso à música no momento em que o consumidor desejar e não como as antigas programações de rádios transmitiam, em que o público precisava se manter sintonizado à emissora para ter a chance de ouvir uma de suas músicas favoritas ou ligar para

a empresa para solicitar a execução das mesmas.

Com esses constantes ajustes de modelo de negócio e de formato o rádio se torna, também, um mercado de nicho, já que está cada vez mais voltado para grupos específicos e se adequando às necessidades desses grupos.

### **3.2 – O atravessamento da internet no mercado musical e o surgimento dos nichos**

Entre os anos 1990 e 2000, o surgimento e popularização da internet fez com que diversas áreas tivessem que se readequar a uma nova realidade, em que o consumo de produtos, serviços e conteúdos passaram a migrar para um mercado digital. Com a área musical não foi diferente, já que esta sofreu um atravessamento da internet, que mudou a forma de produção, venda e consumo da música no mundo todo. Se antes as lojas precisavam de um estoque e davam preferência aos poucos sucessos, com a internet, temos um estoque infinito de músicas.

Apesar dos álbuns mais vendidos ainda serem os dos anos 1970 e 1980, quando analisamos um gráfico de vendas pela internet, vamos notar que ele forma uma longa cauda em que os grandes hits estão no começo e, descendo, estão os outros grupos de vendas. No entanto, a somatória da venda de outros nichos supera a venda dos hits, já que são diversos pequenos mercados que mantêm uma venda que, apesar de baixa, é contínua (ANDERSON, 2006).

Enquanto as gravações de CDs e as trocas entre amigos é "marketing viral!" (algo que se transmite de pessoa para pessoa) do tipo mais poderoso, o compartilhamento de playlists (função específica de programas de media player, que organiza e controla as músicas armazenadas num PC) é propaganda boca a boca em escala industrial. (ANDERSON, 2006, p.26).

Com cada vez mais canais, opções e alcançando produtos culturais de diversos lugares do mundo, o conceito de hit foi substituído pelo micro-hit. Se antes acompanhávamos poucos sucessos estrondosos, hoje temos diversos sucessos separados por um grande número de nichos, com público menor, mas com maior número de engajamento (ANDERSON, 2006). Dessa forma:

Cauda Longa é nada mais que uma escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada - o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto às escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line,

elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é a mesma que a fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p179).

Com um “estoque” infinito de espaço a um preço muito baixo, as redes conseguem distribuir cada vez mais estilos específicos e que fogem dos objetos massificados, dando visibilidade e fazendo com que a venda total desses diversos segmentos supere os grandes hits. Para compreendermos essa mudança dentro do mercado, primeiramente, precisamos elencar três pontos principais da Cauda Longa apontados por Chris Anderson:

- 1) A cauda das variedades é muito mais longa do que supomos.
- 2) Ela agora é economicamente viável.
- 3) Todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo.

Com esses três pontos pré-estabelecidos, podemos entender que “a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia de abundância - o que acontece quando gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”. (ANDERSON, 2006).

Uma das “forças” da Cauda Longa é a democratização das ferramentas de produção, reduzindo custos e possibilitando o surgimento de gravadoras independentes, que lançam centenas de discos em poucos anos (ANDERSON, 2006). No entanto, com um número tão grande de músicas produzidas, criou-se uma gama de subgêneros musicais, hiper especializados e com públicos muito característicos, sempre ávidos por mais conteúdo focado em seu próprio nicho. Com essa segmentação, criam-se grupos cada vez menores e mais específicos, mas extremamente engajados, que consomem assiduamente os produtos dessas “fatias”, o que garante a existência e, até mesmo, mais segmentações deles, já que cada subnicho traz uma solução para uma necessidade de seu público.

### **3.3 - Last FM e o surgimento das listas de reprodução**

Como o próprio nome sugere, a Last FM se propõe a ser a última rádio FM. Ela surge no fim dos anos 1990 com um diferencial que as demais rádios não tinham: um formato em site onde os ouvintes poderiam “favoritar” suas músicas preferidas, indicando quais eram as

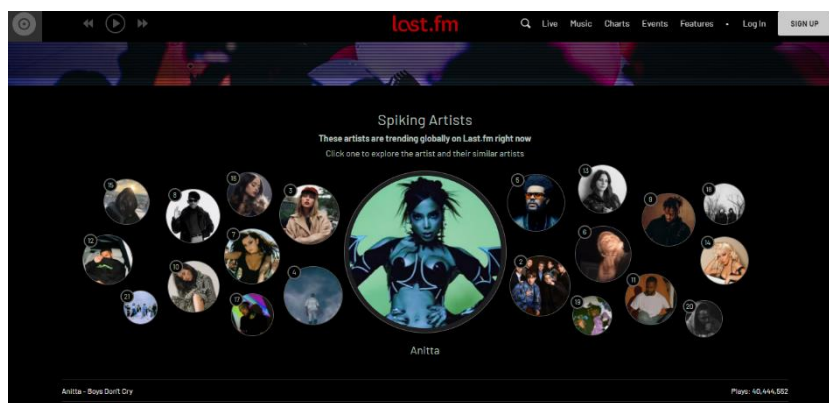
melhores canções - em seu próprio ponto de vista. Com essa nova forma de consumir as músicas, foram surgindo as primeiras listas de reprodução, as chamadas “playlists”, que trouxeram mais dinamismo e interação, não apenas dos consumidores com a rádio em si, mas também com outros ouvintes, que compartilham suas trilhas preferidas.

As etiquetas são hoje comumente chamadas de tags e podem ser criadas por qualquer usuário de um sistema que adote a folksonomia para organizar o conteúdo disponível no sistema. Dessa forma, ela surge como um novo processo de representação e recuperação de conteúdo on-line feito pelos próprios internautas. (AMARAL, AQUINO, 2009, p.117).

Dessa forma, as dinâmicas dentro da plataforma cresceram e se desenvolveram, dentro e fora dela, criando subgrupos divididos por gostos musicais “pois a recomendação per se é, antes de tudo, fruto de um processo social e tem influência dos elos sociais estabelecidos ao longo da atuação humana nesse processo”. (FIGUEIRA FILHO, GEUS; ALBUQUERQUE, 2008: Online).

O site da Last FM ainda está em funcionamento e, em sua homepage, podemos observar os artistas que estão em alta. Essa dinâmica, segundo a observação da autora da pesquisa, é feita em tempo real, conforme o número de reproduções de músicas aumenta ou diminui, em escala global, conforme ilustrado na Figura 1. O site também mostra onde as músicas estão sendo mais tocadas.

Figura 1 – Frame do site da Last FM.



Fonte: print screen da página Last FM, em 28 de janeiro de 2022.

#### 4 - OS ALGORITMOS QUE CRIAM SUGESTÕES NO SPOTIFY

“Serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo”. É assim que se define o Spotify, plataforma de streaming analisada nesta pesquisa, que possui mais de 400 milhões de ouvintes em 184 países, mais de 4 bilhões de playlists, mais de 2,2 milhões de títulos de podcast (TUNHOLI, 2022). Para além das definições do próprio serviço, as plataformas de streaming também são definidas como portais ou mídias:

[...] podem ser mais bem descritos como portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo que escapam às tentativas de classificação generalizantes. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p. 304).

O Spotify surgiu em 2006, em Rågsved, subúrbio de Estocolmo, na Suécia. No início, a plataforma só aceitava o cadastro gratuito por indicação, quando um amigo que tem a plataforma envia um convite para que outro consumidor possa participar, mas a versão paga estava disponível para todos. Foi apenas em 2009, no Reino Unido, que o streaming passou a ser liberado gratuitamente para todos. Em 2010 a plataforma alcançou o marco de 10 milhões de músicas em seu banco de dados e expandiu para outros países da Europa. Já em 2011, ela chegou aos Estados Unidos, onde expandiu com diversas parcerias, inclusive com o Facebook. Somente em 2014 o Spotify iniciou a sua trajetória no Brasil e, neste mesmo ano, a plataforma alcançou o marco de 10 milhões de assinantes (KLEINA, 2018).

Nos últimos anos, a plataforma também implementou outras funcionalidades e produtos, como vídeos rápidos durante a reprodução das músicas, podcasts, demonstração da letra da música enquanto o consumidor ouve a reprodução, entre outros. Em 2021, a plataforma ultrapassou o número de 400 milhões de usuários ativos, sendo 180 milhões de assinantes, segundo relatório trimestral divulgado pela própria empresa, em fevereiro de 2022.

Além das funcionalidades supracitadas, a plataforma também oferece aos seus ouvintes serviços como “Rádio”, em que o usuário seleciona uma música e a própria plataforma faz sugestões de outras canções relacionadas à primeira; playlists desenvolvidas pelos próprios integrantes da plataforma, que trazem as novidades dos artistas mais conhecidos; novidades dos artistas que o usuário mais escutou ou que segue na plataforma; rankings das canções mais

ouvidas por localidade; seleções específicas por estilo musical; entre outros.

Essas variadas playlists oferecidas pela plataforma são baseadas nos algoritmos utilizados dentro do streaming, que cruzam dados de seus usuários para demonstrar as músicas mais ouvidas, curtidas, compartilhadas e incluídas em listas de reprodução, além de outros critérios; que fazem sugestões de novas músicas de acordo com o histórico do que o consumidor ouve dentro da plataforma, “prevendo” o que ele gostaria de ouvir em seguida.

#### **4.1 – A etiquetagem da LAST FM que impulsiona as plataformas de streaming.**

Um das funções das plataformas de streaming é a etiquetagem, a funcionalidade que permite sinalizar músicas que os usuários têm preferência, não apenas para a plataforma, mas também como forma de recomendação do que se ouve para os círculos sociais, realizada por meio da criação de listas de reprodução e/ou do compartilhamento de faixas específicas nas redes sociais interligadas ao streaming, fomentando a interação dos ouvintes em uma experiência de consumo coletiva, estabelecendo laços sociais com outros usuários. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015).

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. 305).

Como vimos anteriormente, a etiquetagem de músicas online para compartilhamento individual ou em formato de listas foi uma tecnologia desenvolvida nos anos 90, mas ela perdura até os dias atuais, repaginada e com o apoio de tecnologias mais recentes e o aumento do desenvolvimento dos algoritmos, que fizeram da “tag” um referencial para as plataformas de streaming.

Com cada vez mais nichos disponíveis, as plataformas também bebem da teoria da cauda longa em sua raiz, já que oferecem para o seu público músicas recentes e antigas, coletâneas inteiras de artistas de diversos países, gêneros e subgêneros, tornando a experiência de ouvir música única, com indicações específicas para cada gosto.

Produtos de nicho são produtos para públicos específicos. No Spotify, os nichos contemplados são inúmeros, e os gêneros que existem há muito tempo, mas que só ganharam relevância como consumo musical online, também estão lá: o folk, o indie, o K-pop e muitos outros. (GOMES *et al*, 2015, p. 09).

## 4.2 – Os algoritmos de recomendação

Se na programação das rádios existia uma função específica para a criação das playlists diárias, os DJs, para as plataformas de streaming, além dos profissionais que criam as playlists mais populares, também existem as listas de reprodução criadas por usuários e curadores, que imprimem ali o seu gosto pessoal.

No entanto, para recomendação de músicas feitas individualmente para cada usuário, as plataformas de streaming utilizam como uma das bases de cálculo de recomendação as informações colhidas pelas próprias plataformas sobre seus consumidores, como forma de prever comportamentos e, a partir deles, criar uma recomendação de mais músicas, estabelecendo uma lógica de combinação de informações que têm como objetivo uma seleção mais próxima das experiências musicais realizadas por seres humanos. Ou seja, busca replicar seus resultados usando outros procedimentos para trazer a experiência anteriormente fornecida pelos DJs das rádios, trazendo também os rankings que elas utilizavam. (FERREIRA, 2021).

Infere-se um possível padrão de busca pela informação musical que o sistema deve replicar, não por agir da mesma forma que o usuário, mas por obter os mesmos resultados que ele. Assim, trata-se de construir diferentes hierarquias de fonogramas em uma biblioteca, baseando-se em dados atribuídos a estes fonogramas, seja previamente ou durante o uso de diferentes serviços. A depender do peso atribuído a diferentes dados ou ao cruzamento destes dados, mudam-se as posições de um fonograma no ranking construído. (FERREIRA, Gustavo.2021, p. 67).

A partir deles, é possível saber as preferências musicais de cada pessoa - inclusive dos demais perfis que utilizam uma única assinatura -, onde as pessoas utilizam a plataforma (pelo computador, celular, no carro, na TV etc.), entre outros dados. Essas informações são captadas também para servir de insumo para os artistas e produtores de conteúdo que utilizam a plataforma, para que possam entender, com a ajuda das informações, o que o seu público mais gosta e traçar suas estratégias a partir disso.

Em entrevista à revista Forbes, Paulo Junqueiro, CEO da Sony Music, corrobora essas informações sobre a influência das plataformas de streaming no mercado da música.



Outro movimento trazido pelo streaming foram os dados. Antes, você não sabia de onde estava sendo consumida a sua música. Hoje, tem em detalhes se a pessoa está no carro ou em casa. Todos esses dados nos ajudam, por meio da área de Business Intelligence, a absorver, digerir e entregar para o artista uma informação estratégica. (JUNQUEIRO, Paulo, 2021, Revista Online Forbes Brasil).

Segundo Junqueiro, esses dados também são utilizados por produtoras para alavancar carreiras de artistas em ascensão, como o exemplo da banda brasileira Barões da Pisadianha, que alcançaram sucesso nacional. "Descobrimos que a música deles estava aparecendo no Top 50 mil e tinha ali um universo representativo de pessoas ouvindo, isso fez com que apostássemos e virou o sucesso que virou".

Além de ser utilizada como forma de alavancar carreiras, por meio da ação de produtores, a plataforma de streaming também influencia no crescimento dos artistas por meio dos usuários. Foi o que alegou o presidente da Sony/ATV Music Publishing da América Latina, Jorge Mejía, em conferência realizada em 2019. Segundo ele, cerca de 20% dos assinantes do Spotify eram latinos, o que significava que aproximadamente 40 milhões dos 200 milhões de assinantes da plataforma no período ouviam principalmente conteúdo latino. “Isso significa que, quando você tem um single sendo empurrado para o sucesso por 20% da base, ele também será empurrado pelos algoritmos ao redor do mundo”.

## **5 - METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem caráter documental e analisou os perfis de três artistas latino-americanos que alcançaram, nos últimos 5 anos, marcos importantes na história da música, são eles: Bad Bunny, J Balvin e Anitta. O recorte de cinco anos foi selecionado por representar um período de ascensão de artistas latino-americanos, além do crescimento da plataforma Spotify no Brasil, já que esta já estava estabelecida em outros países. Esse foi o período em que a música latino-americana voltou a fazer parte do cenário global, em 2017, com o hit “Despacito”, de Luis Fonsi, artistas porto-riquenho.

Por meio de pesquisas em sites focados em música em veículos jornalísticos que possuem representação no mercado, como a Revista Rolling Stone, focada em música e cultura pop, o Portal de notícias El País, site de notícias espanhol, mas que possui filiais em diversos países da América. Os dados coletados destes sites são relacionados a carreira dos artistas

analisados, como os prêmios com mais destaque que esses artistas receberam nos últimos cinco anos. O foco da pesquisa foi a desenvoltura desses artistas plataforma de Streaming Spotify, assim como os números alcançados por eles e suas músicas, além da análise da própria plataforma, para tentar entender se o streaming teve ou não relação com o crescimento desses artistas. A seguir, vamos detalhar as premiações que atestam a importância desses artistas.

## **6 – ANÁLISE**

Para esta análise, foram utilizados os dados disponíveis na plataforma Spotify, que foi o principal objeto desta pesquisa, conteúdos de matérias em veículos de notícias voltados para o nicho de música e/ou com grande prestígio na mídia, além de relatórios de instituições como a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) que anualmente gera relatórios sobre o consumo de músicas dos principais mercados do mundo.

### **6.1 - Artistas latino-americanos**

Com base nos dados divulgadas em 2021 pelo instituto Alpha Data, fonte oficial de dados para os rankings da revista Rolling Stone, a busca por música de origem latino-americana cresceu 25% nas plataformas de streaming de 2019 para 2020. Isso demonstra o interesse do público que utiliza essas plataformas nesse nicho específico, que tem aumentado, principalmente se considerarmos que o crescimento de artistas, como os que serão utilizados nessa pesquisa, fazem com que outros cantores também cresçam.

Como citado no início da pesquisa, em outros momentos da história da música, artistas latinos chegaram a ter destaque, como Shakira, Henrique Iglesias, Thalía, entre outros, mas todos eles alcançaram o sucesso internacional quando passaram a cantar suas músicas em inglês. O diferencial deste momento é que alguns artistas latino-americanos, desde o lançamento de “Despacito”, do cantor porto-riquenho Luís Fonsi, alcançaram marcos nunca antes conquistados por artistas latinos cantando em sua língua de origem. É importante observarmos que nem todos os artistas latinos cantam apenas em espanhol, como vamos abordar em seguida, mas que esse fenômeno é uma anomalia, que tem despertado curiosidade e mostrado que talvez exista um caminho para o “sucesso mundial” que não obrigue cantores a abandonarem suas raízes na música.

### 6.1.1 - Bad Bunny

Benito Antonio Martínez Ocasio, o Bad Bunny - Coelho Mau, em tradução livre - trabalhava em um supermercado até 2016, em Porto Rico. Começou no mercado musical criando suas próprias músicas pelo computador e tocando em festas de garagem e já está em seu sétimo álbum. Em 2017, Bunny, que canta trap, um subgênero do rap, já alcançava o cenário internacional e, apesar do curto período de carreira, já alcançou diversos marcos, listados abaixo:

- Álbum latino do ano pelo trabalho *YHLQMDLG* (sigla Yo Hago Lo Que Me Da La Gana, ou seja, faço o que me dá na telha), no American Music Awards;
- Primeiro trabalho inteiramente em espanhol que estreou no topo da parada Billboard 200 com *El Último Tour del Mundo*;
- Compositor latino 2020 pela Sociedade Americana de Compositores, Autores e Editores;
- Se apresentou no Super Bowl ao lado de Shakira, Jennifer Lopez e J Balvin;
- Melhor Música no Billboard Music Awards 2021.
- O artista alcança uma média de 47.868.56 ouvintes mensais na plataforma Spotify, (Figura 2) - dados da plataforma, acessados em 31 de março de 2022.

Figura 2 - Frame da página do artista na plataforma - Perfil Bad Bunny



Fonte: print screen da plataforma Spotify, em 31 de março de 2022.

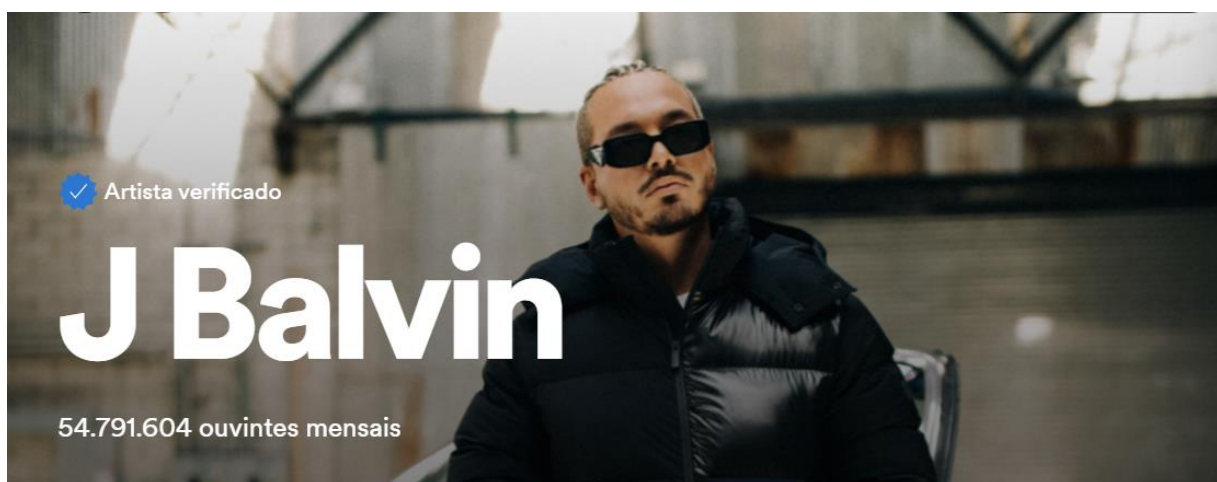
### 6.1.2 – J Balvin

José Álvaro Osório Balvin, conhecido internacionalmente como J Balvin, é um cantor colombiano que se diz “um colombiano orgulhoso de liderar um país e levar minha terra para outras partes do mundo” , em entrevista ao jornal El País.

- Primeira música em espanhol a chegar ao número 1 mundial em audições em 2017 com “*Mi Gente*”;
- Terceiro artista mais escutado do planeta no Spotify em 2020;
- Primeiro artista a tocar reggaeton no festival Primavera Sound;
- Indicado duas vezes ao Grammy por “*Oasis*”, em 2020;
- Artista com o maior número de ouvintes mensais no Spotify em 2018;

J Balvin é o artista que, durante o período da pesquisa, mais tinha ouvintes mensais na plataforma de streaming Spotify, alcançando 54.791.604 ouvintes mensais na plataforma Spotify, segundo dados coletados na própria plataforma em 31 de março de 2022 (Figura 3).

Figura 3 - Frame da página do artista na plataforma Spotify - Perfil J Balvin



Fonte: print screen da plataforma Spotify, em 31 de março de 2022.

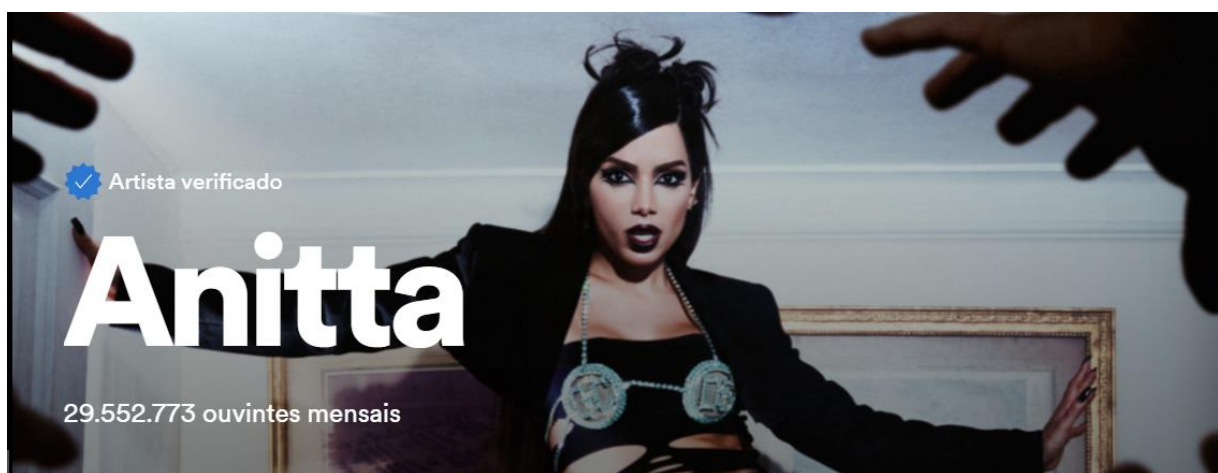
### 6.1.3 – Anitta

Larissa de Macedo Machado, conhecida como Anitta, é uma artista brasileira, natural de Honório Gurgel, no Rio de Janeiro. Seu primeiro show de destaque na carreira foi uma apresentação de festa de ano novo no Piscinão de Ramos, uma praia artificial na região da periferia do Rio de Janeiro. Após dez anos de carreira, o último show de ano novo feito por Anitta foi realizado na Times Square, em Nova York.

- Primeira artista brasileira e a primeira mulher latino-americana solo a atingir o primeiro lugar da plataforma Spotify;
- Primeira brasileira a performar no Video Music Awards;
- A música “Envolver” chegou ao top 10 da parada Billboard 200.

Com o marco de primeira brasileira e primeira mulher latino-americana solo a ter uma música como a mais ouvida no mundo pela plataforma de streaming Spotify, o número de ouvintes mensais da cantora chegou a 29.552.773 (Figura 4) - consulta realizada em 31 de março de 2022.

Figura 4 – Frame da página do artista na plataforma Spotify – Perfil Anitta



Fonte: print screen da plataforma Spotify, em 31 de março de 2022.

## **6.2 – As premiações internacionais e sua relação com o alcance dos artistas**

Existem diversas premiações pelo mundo, segmentadas por nichos musicais, países e, até mesmo, plataformas, como o exemplo do “Teens Choice Awards”, que tem entre suas categorias a “Melhor Rede Social”. No entanto, para esta pesquisa, foram considerados os prêmios e marcos que reverberam na mídia, como a parada Billboard 200, que leva em consideração as músicas mais ouvidas em todos os países, considerando rádios, vendas online e plataformas de streaming.

Os prêmios e marcos citados no capítulo anterior, que foram concedidos à artistas latino-americanos, mostra que essas pessoas, de fato, tiveram um crescimento em suas carreiras, já que se tornaram, em alguns casos, pioneiros nessa conquista, quando falamos de artistas latinos.

## **6.3 – A globalização como expansão de nichos**

O aumento da repercussão de artistas latino-americanos acontece também quando temos a expansão das plataformas de streaming na América do Sul, segundo o Instituto Alpha Data. Ainda segundo o instituto, essa foi a maior elevação depois de estilos musicais diretamente impactados pelo distanciamento social, como easy listening (39%), música para crianças (28%) e nova era (27%).

A partir do pensamento de Hall (2005), que traz a perspectiva de que a globalização, ao mesmo tempo que tornou global a cultura de uma potência econômica que exerce sua influência sobre outros países, principalmente os considerados “em desenvolvimento econômico”, ela também precisa de objetos culturais oriundos de outros espaços para se manter. Nesta reflexão, podemos relacionar os momentos de ascensão dos artistas latino-americanos ao longo dos anos, em suas diversas fases, com a teoria de que a globalização, em seu movimento de buscar nos países em desenvolvimento elementos culturais para comercializá-los como um produto, tornando-o popular, mas, muitas vezes, com perda de parte de suas características para facilitar a comercialização do mesmo com esse crescimento.

Nos anos 1990, quando artistas como Shakira começaram a crescer, trouxeram o ritmo latino como algo diferente dos demais gêneros musicais da época. No entanto, para se adequar e alcançar mais público, de maneira globalizada, ela e outros artistas latino-americanos se adequaram ao item que permanecia dominante na globalização - a língua. Foi apenas após

lançar um álbum com músicas em inglês que a artista colombiana fez sucesso nas rádios e paradas musicais.

Essa perspectiva de globalização se mantém atual quando analisamos a nacionalidade dos artistas que fizeram sucesso nos últimos 10 anos. Entre os mais ouvidos, encontramos coreanos, colombianos, porto-riquenhos, brasileiros, entre outros, que trouxeram elementos de sua cultura como produtos que foram comercializados.

Cada vez mais o mundo globalizado tem demonstrado a necessidade de buscar nas características locais o frescor necessário para o global. A diferença neste cenário é que, com o advento da internet e todos os processos de reestruturação dos mercados, em específico o mercado da música, que encontrou na internet um acervo infinito de descobertas do passado e do presente, do que está próximo e do que está distante, do que é igual e do que é diferente; essa barreira da língua se tornou menos impositiva, tornando possível que músicas em diferentes idiomas façam sucesso no mundo todo, mesmo que, inicialmente, em segmentos e nichos específicos, que ganharam força até se tornarem populares.

#### **6.4 – Os avanços tecnológicos na manutenção do mercado musical**

Com o advento da internet e constantes mudanças no mercado, os artistas tiveram que se adequar às diversas plataformas que surgiram ao longo dos anos, inclusive incentivando que seus fãs interajam nessas plataformas, para que os artistas, a partir dessa interação dos fãs, pudessem aumentar sua visibilidade dentro e fora dessas plataformas. Esse item se aplica desde a Last FM, quando as pessoas curtiam e recomendavam músicas no site, interagindo com outras pessoas e trocando recomendações, até as plataformas utilizadas hoje.

A junção de playlists, que podem ser individuais ou colaborativas, privadas ou disponibilizadas para todos os usuários da plataforma, apoiada ao compartilhamento, fizeram do Spotify uma plataforma propícia para sua época, com o crescimento da internet banda larga, aumento do número de pessoas com computadores e celulares com essa internet e a sensação social da interação disponibilizadas por essas playlists, que tiveram seu início já com a Last FM e que foram absorvidas não só pelo Spotify, mas também por outras plataformas de streaming, impulsionando não apenas a plataforma, mas também os artistas que cresceram com essas recomendações dos algoritmos da mesma.

O que diferencia essas interações hoje é que elas são multiplataforma: os artistas, com perfis em várias redes sociais, pedem que seus fãs compartilhem nessas redes as suas músicas

nas plataformas, geralmente compartilhando o link em que eles podem encontrar essa música - como o link do Spotify. Como exemplo, podemos usar o recente marco na carreira da cantora Anitta, que chegou ao número 1 global do Spotify, ranking que indica as músicas mais reproduzidas na plataforma em todo o mundo, começando uma mobilização na internet. Ao longo na semana em que a música estava subindo na plataforma, entre 21 e 25 de março de 2022, milhares de pessoas divulgaram em diversas redes sociais que estavam “tacando stream” na música “Envolver”, que chegou ao topo das paradas no Spotify.

Poucos dias após alcançar esse marco na plataforma de streaming, a cantora Anitta também entrou no ranking da revista Rolling Stone. Esse exemplo mostra a importância que as plataformas de streaming alcançaram ao longo dos anos. A mobilização dos artistas e dos fãs é que a música selecionada alcance um número alto de reproduções dentro da plataforma, como forma de reforçar a capacidade daquele artista.

Esse tipo de disputa por pódios também acompanha a linha do tempo desta pesquisa, já que os rankings disputados pelos cantores e bandas começaram no rádio, onde a audiência tinha contato com suas músicas, passou pela televisão, pela internet e agora, essa disputa segue nas plataformas de streaming para, por meio de número de reproduções de uma música ou do compilados de músicas de um artista, saibamos quem é a figura com mais representação em um mercado que ultrapassa essas plataformas.

No período de análise desta pesquisa, apesar de ter a música mais ouvida do Spotify, a cantora Anitta não era a artista latino-americana mais ouvida na plataforma - esse posto ainda pertencia ao cantor colombiano J Balvin.

## **6.5 – A ascensão das plataformas também é a ascensão de artistas**

Outro ângulo que podemos analisar deste momento é a influência da comunidade latino-americana dentro da plataforma, o que corrobora a fala do presidente da Sony Latina, citada anteriormente, sobre a força que os latinos têm de alavancar suas origens. Anitta alcançou o topo com uma campanha de seus fãs, em sua maioria brasileiros, que utilizaram tanto a plataforma que a música chegou ao primeiro lugar.

Isso reforça a teoria de que os algoritmos levam para seus rankings o que está sendo ouvido em determinadas regiões para outras, aumentando o leque de pessoas que podem acessar a música, corroborando a teoria da Cauda Longa de Anderson e aumentando o leque do “banco de dados” e nichos que podemos ter. Ninguém precisou ir até uma loja de discos e procurar por



Bad Bunny, suas músicas chegaram como recomendação entre as mais tocadas da plataforma.

O mesmo acontece com outros artistas latino-americanos, que têm seus trabalhos impulsionados cada vez que os usuários latino-americanos reproduzem suas músicas dentro da plataforma do Spotify.

Não podemos descartar aqui o trabalho de marketing realizado por gravadoras, parcerias musicais produzidas pelos artistas com outros membros da indústria, o trabalho realizado nas mídias sociais, entre outras ações que impulsionam artistas do mundo inteiro, mas é possível analisar o recorte de cenário realizado, que nos leva a entender que esse conjunto de fatores, que foi desenvolvido cronologicamente (advento da internet, aumento do consumo online, queda do rádio, surgimento das listas de reprodução, mudança geracional que busca mais diversidade, expansão da internet, aumento do consumo de aplicativos e, finalmente, o crescimento das plataformas de streaming), impacta nas diferenças dos sucessos latino-americanos de outrora com os atuais.

Bad Bunny e J Balvin seguem suas carreiras - até o momento desta pesquisa - cantando a maior parte de suas músicas em espanhol e integrando ritmos latinos às fórmulas mais modernas. Anitta, apesar de ter músicas em português, espanhol e inglês, teve seus maiores sucessos na plataforma nas músicas em português e, mais recentemente, em espanhol, com o hit “Envolver”.

## **7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a realização da análise, podemos chegar à conclusão que diversos fatores influenciam no crescimento de artistas, não apenas latino-americanos, mas em todo o mundo.

O que tem se destacado nos últimos anos são as diferenças, as características de artistas que trazem elementos culturais como um diferencial, seja com o fato de usarem sua língua de origem nas músicas, de adotarem para suas músicas ritmos típicos de seu país, a estética cultural de sua região, entre outros fatores. Esses itens alimentam uma expansão cultural, amplamente comercializada.

No entanto, esse fator também precisa do surgimento da internet, avanços tecnológicos, investimento na popularização de computadores e smartphones, entre outros, para que seja necessária uma mudança no mercado musical, que passa a ser, em grande parte, digital, para pavimentar a chegada de plataformas de streaming, que mudam a perspectiva de mercado,

ampliando a Calda Longa e diversificando cada vez mais os itens que se mantêm no topo desse mercado, os chamados itens populares.

Também percebemos a importância das plataformas de streaming. Em um mercado que estava em crise nos anos 1990 e 2000, as plataformas chegam como uma solução, ainda que com ressalvas, para a pirataria na internet, principalmente quando falamos de música.

Mais do que uma nova forma de ouvir, as plataformas de streaming se tornaram um novo modelo para produzir, divulgar e comercializada música, fazendo com que artistas tenham que se reinventar e trazendo para outras esferas músicas que, em outros períodos, ficariam limitadas ao seu local de lançamento.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A; AQUINO, M. “Eu recomendo... e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários no Last.fm. 2009.

EXPOSITO, Suzy. Entrevista com J Balvin: ‘Sempre fui competitivo, mas vou guardar isso para outro momento’. Revista Rolling Stone, EUA, 1 de abril de 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/entrevista-com-j-balvin-semprer-fui-competitivo-mas-vou-guardar-isso-para-outro-momento-exclusivo/>. Acesso em 19 de março de 2022.

FAIRCLOUGH, N. Analyzing discourse. Textual analysis for social research. London: Routledge. 2003.

FERREIRA, Gustavo. A filosofia de programação musical do algoritmo. Radiofonias –Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 03, p. 57-85, set./dez. 2021.

GOMES, Carolina et al. Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital. 2015. Disponível em <https://docplayer.com.br/23223454-Spotify-streaming-e-as-novas-formas-de-consumo-na-era-digital-1-carolina-gomes-2-rosiane-franca-3-tais-barros-4-riverson-rios-5.html>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). Digital music report 2015. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

J Balvin ultrapassa Drake e se torna artista mais ouvido do mundo no Spotify. G1, São Paulo, 25 de junho de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/j-balvin-ultrapassa-drake-e-se-torna-artista-mais-ouvido-do-mundo-no-spotify.ghtml>. Acesso em 9 de março de 2022.

KISCHINHEVSKY, M. VICENTE, E. DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista Fronteiras, vol. (17/3): 302-31. 2015.

KLEINA, Nilton. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. Tecmundo, São Paulo, 26 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

LUCCHESI, Alexandre. Música latina cresce em audiência e conquista (de novo) os Estados Unidos. Revista GZH Música, São Paulo, 9 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/02/musica-latina-cresce-em-audiencia-e-conquista-de-novo-os-estados-unidos-ckkyj30ui005i017wpr8amq31.html>. Acesso em 28/01/2022.

SANGUINO, Juan. J Balvin: “Acho que nós, músicos, salvamos mais vidas do que qualquer psiquiatra”. El País, Madri, 6 de junho de 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-06-06/j-balvin-acho-que-nos-musicos-salvamos-mais-vidas-do-que-qualquer-psiquiatra.html>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

TUNHOLI, Murilo. Spotify chega a 400 milhões de usuários, mas previsões assustam investidores. Terra, São Paulo, 2 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/spotify-chega-a-400-milhoes-de-usuarios-mas-previsoes-assustam-investidores,382819b734c871cc1414043e6616935eydf2gry6.html>. Acesso em 8 de fevereiro de 2022.