

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós Graduação em Comunicação Social – Interações Mdiatizadas

Matheus Klem de Castro Pinheiro

**NOTAS MUSICAIS NAS ONDAS DIGITAIS:  
um estudo de caso sobre a carreira de Tiago Iorc na lógica operacional da  
indústria fonográfica contemporânea**

Belo Horizonte

2020

Matheus Klem de Castro Pinheiro

**NOTAS MUSICAIS NAS ONDAS DIGITAIS:  
um estudo de caso sobre a carreira de Tiago Iorc na lógica operacional da  
indústria fonográfica contemporânea**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Interações Midiatizadas – da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais para para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dra. Silvana Seabra  
Hooper

Área de Concentração: Interações  
Midiatizadas

Belo Horizonte

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

P654n Pinheiro, Matheus Klem de Castro  
Notas musicais nas ondas digitais: um estudo de caso sobre a carreira de Tiago Iorc na lógica operacional da indústria fonográfica contemporânea / Matheus Klem de Castro Pinheiro. Belo Horizonte, 2020.  
115 f. : il.

Orientadora: Silvana Seabra Hooper  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

1. Iorc, Tiago - Música - Estudo de casos. 2. Tecnologia streaming (Telecomunicação). 3. Registros sonoros - Indústria - Brasil - História. 4. Conectividade (Computadores). 5. Taquigrafia. 6. Tecnologia da informação. 7. Música - Indústrias. 8. Mídia digital. I. Hooper, Silvana Seabra. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 78

Matheus Klem de Castro Pinheiro

**Notas Musicais nas Ondas Digitais:  
um estudo de caso sobre a carreira de Tiago Iorc na lógica operacional da  
indústria fonográfica contemporânea**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Interações Midiatizadas – da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais para o processo de qualificação para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dra. Silvana Seabra  
Hooper  
Área de Concentração: Interações  
Midiatizadas

---

Prof. Dra. Silvana Seabra Hooper - PUC Minas (Orientadora)

---

Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes - PUC Minas (Banca Examinadora)

---

Prof. Dr. Anderson de Souza Sant'Anna - FGV (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 09 de julho de 2020

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as transformações da indústria fonográfica e do consumo de música com o advento da Internet, com foco principal nos últimos dez anos, período marcado pelo avanço das Novas Tecnologias da Informação, da hiperconectividade e da digitalização ao acesso a produtos culturais. Essas mudanças foram responsáveis pela reconfiguração nas relações entre os diversos profissionais que atuam dentro desse mercado, como as gravadoras, empresários e artistas, bem como do papel do público nas estratégias e atuação dessa indústria atualmente. Para esta pesquisa, a metodologia utilizada é a realização um estudo de caso da carreira do músico brasileiro Tiago Iorc, que atua no universo online para promover e distribuir seu trabalho musical, além usar a web para interagir com seus fãs, considerando, assim, que esse artista representa o modelo de operação da indústria fonográfica usual depois do sucesso das Novas tecnologias da Informação terem se disseminado também para a indústria fonográfica. Em complemento serão apresentados dados de natureza quantitativa para ilustrar o amplo crescimento do uso da internet nos dias de hoje para o consumo de música, considerando a popularidade das plataformas de *streaming*, que hoje se tornaram as principais ferramentas de acesso ao conteúdo musical.

Palavras-Chave: Indústria Fonográfica, Plataformas de Streaming, Hiperconectividade, Novas Tecnologias da Informação, Música.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the transformations of the phonographic industry and the consumption of music due to the advent of the Internet, with a main focus in the last ten years, a period marked by the advance of New Information Technologies, hyperconnectivity and the digitization of cultural products. These changes were responsible for a reconfiguration in the relationships between professionals who work within this market and their stakeholders, such as record companies, entrepreneurs and artists. In addition, it is important to highlight the role of the public in the strategies and performance of this industry today. For this research, the methodology used will be a case study about the career of the Brazilian musician Tiago Iorc, who works in the online universe to promote his musical work and to interact with his fans, considering that this represents the current model of operation of the phonographic industry. In addition, quantitative data will be presented to illustrate the broad growth in the use of the internet for music consumption, considering the popularity of Streaming platforms, which today have become the main tool for accessing musical content. This research is relevant today, as there is an intense use of mobile devices such as smartphones for carrying out routine activities, ranging from conducting an electronic bank transfer to accessing an album by a certain artist to listen while going to work, for example. The impact of all these changes on everyday life is a reality.

Keywords: Phonographic Industry, Streaming Platforms, Hyperconnectivity, New Information Technologies, Music.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - ITU DataSet.....	40
Tabela 2 – Domicílios com Telefone Móvel Celular em 2017 (IBGE).....	43
Tabela 3 – Domicílios em que havia Internet em 2017 (IBGE).....	44
Tabela 4 – Pesquisa TIC Domicílios 2018.....	45
Tabela 5 – Pesquisa da GSMA sobre acesso à Internet em 2019.....	48
Tabela 6 - Pesquisa Pró Musica Brasil sobre arrecadação da Indústria fonográfica em 2017.....	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Objeto de pesquisa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objeto Empírico.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>HISTÓRIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1</b>	<b>Notas musicais transmitidas da Rádio à Web.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>Do Rádio ao Mp3.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3</b>	<b>A Música Digital: do Mp3 ao <i>Streaming</i>.....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>O <i>STREAMING</i>: NOTAS MUSICAIS NAS NUVENS DIGITAIS .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>A música e as NTI.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>As Redes Sociais.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>O Streaming.....</b>	<b>51</b>
<b>4.</b>	<b>TIAGO IORC: UM ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>“Um Dia Após o Outro”: a trajetória de Iorc da infância ao início do sucesso no Brasil.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2</b>	<b>“Laços”: a carreira de Tiago Iorc no Brasil de 2015 a 2019.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>2015: O ano em que Tiago Iorc se popularizou no país.....</i></b>	<b><i>67</i></b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>2016 a 2018 – do sucesso ao sumiço.....</i></b>	<b><i>82</i></b>
<b>4.2.3</b>	<b><i>2019 – O retorno de Tiago Iorc e o álbum “Reconstrução”.....</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b>4.3</b>	<b>“De Todas as Coisas” Fatos e dados relevantes sobre a carreira de Tiago Iorc entre 2015 e 2019.....</b>	<b>97</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>108</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O estágio em que a tecnologia se encontra atualmente é avançado. Nos últimos anos vivenciamos transformações significativas de seu uso na vida cotidiana. A *internet*, hoje bastante diferente desde a sua entrada no mercado por volta dos anos 1980, assume um papel importante na economia planetária, com destaque para a personalização do acesso à rede em nossas vidas particulares.

Há mais ou menos 25 anos, acessar a rede mundial de computadores popularmente, era algo muito restrito a quem possuía um microcomputador dedicado para tal ação. Se conectar a *websites*, enviar mensagens através do seu *e-mail* e realizar outras atividades não era algo popular, ao contrário do que vemos hoje. A telefonia móvel ainda dava seus primeiros passos, e os computadores portáteis também estavam nesse mesmo patamar.

A tecnologia é algo que está em constante evolução. As transformações que vão dos antigos computadores de mesa até o telefone celular dotado de muitas funções que carregamos em nossos bolsos são uma prova disso. Antes de que a última opção se tornasse realidade, o que ocorreu em um momento recente (anos 2000-2010), devemos destacar a importância que todos estes aparatos, aliados aos avanços tecnológicos, tem em nosso cotidiano e, em especial, na maneira pela qual nos comunicamos e realizamos atividades rotineiras. Entender todas essas questões envolve observar, de maneira conjunta, as mudanças sociais ocorridas com o desenvolvimento da tecnologia.

Falando sobre esta relação entre mídia e sociedade, é importante destacar que os meios de comunicação “desempenham o papel de dispositivos enunciativos da informação” (GOMES, 2016, p.16). Podemos observar que em momentos específicos da história recente, há o protagonismo adquirido por diversos meios, como é o caso da TV e do rádio. No contemporâneo, a *internet* adquiriu essa posição central. Portanto cabe salientar a relevância de alguns conceitos que servem como base teórica para o cumprimento dos objetivos deste trabalho e que serão discutidos ao longo do texto: “Mediatização” e “Mediação”. O primeiro basicamente consiste na observação das particularidades da “inter-relação entre as mídias e a sociedade, que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia.” (BRAGA, 2006, p. 10). O segundo conceito apresenta-se de maneiras diferentes no campo da

comunicação, e “seu significado mais corrente vincula-se a ideia de intermediário” (SIGNATES, 2003, p.5), ou seja, considera-se o papel dos meios de comunicação como mediadores de informações.

Vivemos em uma era na qual estamos constantemente conectados, que pode ser classificada como hiperconectividade. Segundo Ribeiro *et al* (2019), esse conceito consiste:

no estado [atual] de disponibilidade dos indivíduos para se comunicar a qualquer momento com desdobramentos importantes tais como: o estado em que as pessoas estão conectadas a todo momento (*always-on*), a possibilidade de estar prontamente acessível (*readily accessible*), a riqueza de informações, a interatividade e o armazenamento ininterrupto de dados (*Always recording*). [...] o termo está atrelado atualmente às comunicações entre os indivíduos e máquina (*person-to-person*, P2P), indivíduos e máquina (*human-to-machine*, H2M) e entre máquinas (*machine-to-machine*, M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação. (RIBEIRO ET AL, 2019, p. 360)

A sociedade passou a ser classificada com base nas novas concepções que surgiram, entre elas novas práticas, ocupações e tudo que mudou em tão pouco tempo. Como citado anteriormente, o processo de mediatização atual “implica aspectos quantitativos e qualitativos em termos de tempo (os *media* sociais estão, cada vez mais, permanentemente ligados e disponíveis), de espaço (crescentemente em todo o lado) e de contextos (a comunicação mediada entrou em praticamente todas as dimensões da vida)” (FIGUEIRAS, 2017 p.106). Sendo assim, a sociedade passou a ser denominada não por aquilo que é ou pelos seus feitos alcançados, mas a partir dos instrumentos que passou a utilizar para evoluir (John, Moraes, 2007). No caso atual, os instrumentos são os novos dispositivos móveis, ou Novas Tecnologias da Informação<sup>1</sup>.

Hoje não é incomum observar a utilização em massa de dispositivos móveis como os *smartphones* e suas inúmeras funções. Tudo está na palma de nossas mãos. Podemos nos comunicar por mensagens instantâneas, enviar vídeos e fotos (pois esses aparelhos também possuem câmeras acopladas que podem registrar praticamente tudo), pedir um carro para se deslocar, conferir a localização de estabelecimentos em mapas virtuais e até pedir comida. Inúmeras funções que pareciam enredos de filmes de ficção científica antigamente.

---

<sup>1</sup> A partir deste ponto, o termo “Novas Tecnologias da Informação” será abreviado para NTI.

Todas estas utilidades já são consideradas elementos subjacentes em nossas vidas: afetam a economia, a cultura, o meio social e até a política. Há um processo de reconfiguração da vida social e todas as suas esferas. Dentro disso, uma das áreas mais afetadas com o uso das NTI foi a indústria fonográfica.

O acesso à música se reconfigurou significativamente ao longo dos últimos vinte anos. Diversas maneiras de se ouvir uma música existiram e marcaram épocas, como os discos de vinil, as fitas cassete e os CD's, e, hoje em dia, convivemos com a imensa popularidade dos serviços de *streaming*. Desse modo, podemos notar que a indústria fonográfica anda lado a lado com os avanços tecnológicos de distribuição (que inclui meios de comunicação e difusão como o caso do rádio, da televisão e da *internet*), como também das tecnologias usadas para a produção musical e de execução (toca-discos, gravadores de fita, computadores e *smartphones*). Portanto, o objeto de análise desta pesquisa está centrado nessa indústria e os novos desafios existentes para artistas e gravadoras com o advento da *internet* e seus impactos em suas atividades.

Sobre os artistas, esses seguem uma nova maneira de gerir sua carreira. Antes, o modelo centralizador praticado pelas gravadoras determinava o que seria lançado. A *internet* possibilitou o aumento da visibilidade de artistas independentes que até então eram desconhecidos do grande público. Atualmente, com a grande quantidade de usuários da rede, esta se tornou uma “vitrine” para os menos conhecidos, ao contrário da TV nos anos 1980 e 1990, e aliada à uma liberdade de atuação.

Bandas, músicos e artistas solo desfrutam dessa independência de uma maneira nunca antes vivenciada, sendo muitas vezes responsáveis por suas produções e interações com o público, que se dá muito através das redes sociais. A importância de estudar esse fato está relacionada diretamente com essa interação, afinal, o uso das redes sociais e da *internet* hoje em dia é algo facilmente observável, seja através de dados numéricos, seja nas ruas.

Estas novas práticas dentro da *internet* (que tem sido protagonista em diversas atividades rotineiras e também determinante na maneira com que consumimos música), são constantes ao redor do mundo e, no Brasil, isso não é diferente. Existem hoje por aqui mais linhas de telefones móveis do que habitantes, e quase 70% dos brasileiros já tem acesso à *internet* em casa ou via dispositivos

móveis.<sup>2</sup> Além disso, a mesma pesquisa realizada em 2019 pelo IFPI mostra que, no Brasil, 97% dos jovens entre 16 e 24 anos ouvem música através do seus *smartphones*, e 55% deles estão engajados em estilos musicais locais específicos, como é o caso da MPB (Música Popular Brasileira).

Com o objetivo de representar esta nova realidade, e considerando as novas formas de atuação dos artistas nesta nova era da indústria fonográfica, o objeto empírico desta pesquisa será a realização de um estudo de caso da carreira do músico Tiago Iorc, cantor que vem ganhando fama nacional expressiva ao longo dos últimos sete anos.

Formado em publicidade pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, o cantor, compositor e produtor musical brasileiro Tiago Iorczeski nasceu em Brasília mas tem ascendência familiar no Rio Grande do Sul. Filho de pais acadêmicos, residiu na Inglaterra e nos Estados Unidos durante sua infância e parte da sua adolescência, tendo a vivência no exterior influenciado de forma significativa sua produção musical. Após lançar alguns trabalhos em inglês, Tiago retornou ao Brasil em 2012 e iniciou uma carreira nacional compondo músicas em português e conquistando uma fama considerável a partir de 2015, com o lançamento do disco “*Troco Likes*”.

A escolha de Iorc para este trabalho leva em consideração essa nova lógica de operação da indústria fonográfica e da atuação dos artistas nesse contexto, como já citado anteriormente. Desta forma, deve-se considerar que as atividades artísticas do músico selecionado se concentram quase que em sua totalidade no universo online e em suas redes sociais, e se tornam uma relevante representação da realidade dos artistas no contexto atual. Iorc vem se promovendo através de pequenos vídeos, transmissões ao vivo e *stories*<sup>3</sup>, além de meios tradicionais de exibição, como shows.

Desse modo, este trabalho será dividido em quatro etapas. Inicialmente, no capítulo II, será apresentado um histórico da indústria fonográfica até os dias de hoje, considerando as principais mudanças que marcaram pontos de virada em diferentes contextos. Sabemos que a música é uma das formas de arte mais populares do mundo e tem uma presença considerável no cotidiano de muitas sociedades e, em especial

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada em 2018 pela TIC domicílios. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

<sup>3</sup> Publicações de curta duração no *Instagram* que desaparecem após 24 horas do perfil do usuário.

nos locais onde esta se tornou um produto comercial, há o estabelecimento de diversas relações de consumo entre público, arte e artista.

O capítulo III será dedicado ao *streaming* e à música na contemporaneidade. Essa parte do trabalho tem como objetivo observar e exibir as maneiras com que os artistas operam nessa nova configuração, considerando a gestão de suas carreiras dentro desse novo modelo de atuação que é majoritariamente digital.

No capítulo IV, chaverá a elaboração de um estudo de caso com o objeto empírico da pesquisa, o cantor Tiago Iorc e sua carreira, considerando o período temporal que vai de 2015 a 2019. Através de análise de alguns dados como postagens do músico em suas redes sociais oficiais e a sua presença nessas redes para a promoção de seu trabalho,

Por fim, o capítulo IV consiste na análise dos dados coletados e observados, considerando a inovação e as transformações provocadas pelas plataformas de *streaming* na indústria fonográfica e na carreira dos artistas, além das relações entre estes e seu público.

## **1.1 Objeto de pesquisa**

Atualmente, o ato de consumir se transformou. Adquirir um produto fisicamente não é a única opção existente. Não é preciso ir a determinada loja para acessá-lo, pois existem, por exemplo, as chamadas empresas de comércio eletrônico (*e-commerce*) nas quais você pode adquirir qualquer coisa e receber em sua casa. Podemos destacar, dentro desta categoria, a gigante norte americana *Amazon* e a brasileira *Submarino*. O advento da *internet* e do uso da tecnologia em diversas áreas da vida social, criou um espaço onde “o real e digital se confundem, e há um processo de desterritorialização do sujeito, da cultura e das relações econômicas” (GARCIA, 2015). Tudo isso promove um processo de desmaterialização da vida cotidiana.

Sobre esta questão em especial, podemos destacar particularidades e alguns exemplos que ilustram os impactos desta desmaterialização e que pode ser classificada como “uma operação na qual uma coisa é destituída de seu meio, sendo considerada apenas a sua essência como sendo a coisa, e tornando seu invólucro descartável. O jornal, por exemplo, com a *internet*, sofreu essa [transformação]. Ver o

jornal hoje significa ler suas notícias [...] na tela do computador, ou impresso em uma folha a parte” (RANOYA, 2004, p. 30)

Esse fenômeno também atingiu de maneira significativa a indústria musical. A produção se alterou em todas as suas etapas, da concepção da obra à distribuição final, além de questionar os processos tradicionais de atuação e inserir novas práticas sociais de consumo de arte. A indústria cultural sofreu impactos irreversíveis com o advento da *internet*. O modelo centralizador de distribuição de produtos culturais se deslocou para a rede. O ato de escolha dos produtos a serem consumidos é protagonizado atualmente pelo usuário. A comunicação em rede permitiu a “apropriação da tecnologia desestabilizando os mediadores tradicionais. Tudo isso, somado ao avanço que permitiu novas maneiras de se consumir, tem criado novas possibilidades para diversas áreas” (BANDEIRA, 2004, p. 152).

Se observarmos a maneira de se consumir música ou filmes há 20, 30 anos atrás, podemos notar com clareza que ir ao cinema hoje em dia ou adquirir um disco de um determinado artista já não se faz mais necessário: a maioria do conteúdo está digitalizado e se encontra disponível para acesso *online*.

Não que essas formas de acesso a produtos artísticos tenham se extinguido, elas apenas não são mais majoritárias. Hoje em dia temos em nossos aparelhos móveis uma série de aplicativos que hospedam serviços de *streaming*, que é uma forma de distribuição de conteúdo multimídia feita exclusivamente através da *internet*. Há diversas plataformas que distribuem conteúdo digital, como filmes, palestras e música.

Outro ponto importante a se considerar é a relação entre artistas e público. Há um ambiente propício para novas formas de relacionamento entre eles e muitos músicos e bandas vem se adaptando a este novo contexto e se inserindo dentro de uma nova lógica de operação da cadeia produtiva musical. Esse processo começa desde a concepção e registro de uma canção à sua distribuição (que abrange lançamentos e shows). Surge então a figura do artista empreendedor, “profissionais que conseguem divulgar seu trabalho de forma inovadora, alcançar uma boa rede de fãs, sendo reconhecidos. Esses músicos começaram a ganhar destaque especialmente após a popularização da *internet*” (CAMPOS, 2016, p.xx).

A carreira dos artistas antes do advento da *internet* era majoritariamente administrada por outras figuras e mediadores. As gravadoras, em especial, exerciam um grande controle e influência sobre a atividade profissional dos músicos assim

como nos meios de comunicação mais populares de cada época, lançando e difundindo canções de acordo com suas determinações. No Brasil, por exemplo, tivemos a Era do Rádio nos anos 1940, que revelou artistas como Cauby Peixoto e programas de TV famosos nos anos 1980 e 1990, como o Domingão do Faustão da TV Globo, que abriu espaço para outros artistas, como foi o caso do grupo de grande sucesso “Mamonas Assassinas”.

Outro exemplo interessante a ser considerado é o aumento da popularidade da TV e das telenovelas no Brasil a partir dos anos 1960. Segundo Silva (2015) “houve uma migração da audiência do rádio para a televisão, pois o veículo TV, recebeu investimentos de grandes empresários que estruturaram a sua programação gradativamente. Mesmo com a influência do rádio, a TV criou uma linguagem própria.” (SILVA, 2015, p. 64). Com isso, as telenovelas se constituíram como produtos nacionais de grande popularidade, “e um dos elementos que as compõem são as trilhas musicais. A música foi se tornando o condutor da narrativa folhetinesca e fez com que a escolha do repertório fosse condizente com o personagem, núcleo ou tema de abertura, envolvendo o interesse das gravadoras e da emissora carioca para o sucesso do produto” (SILVA, 2015, p.65)

Deste modo, as telenovelas no Brasil se consolidaram como um importante espaço para revelação de novos artistas em parceria com grandes gravadoras, como a Som Live (gravadora que faz parte do Grupo Globo). Sendo assim:

Por causa da periodicidade da telenovela, exibida geralmente por seis dias da semana em um horário fixo, ela acaba por cativar a fidelidade do público. Com isso, as canções, que são executadas diariamente, adquirem fácil assimilação com o enredo e rápida identificação do público com o intérprete musical. Essa inserção fez com que cantores e bandas alcançassem sucesso nacional com as músicas, criando nos telespectadores uma memória afetiva com canções e intérpretes. (SILVA, 2015, p. 65).

Após esses exemplos, fica claro que relação entre as gravadoras e meios de comunicação é íntima, sendo que a primeira era exclusivamente responsável pela seleção dos artistas a serem inseridos no mercado musical e muitos músicos adotavam um caminho padronizado para se chegar até elas. Era comum o envio de uma

gravação caseira conhecida como *Demo Tape*<sup>4</sup> para produtores de renome da indústria musical, com o objetivo de se obter um contrato com uma grande gravadora e impulsionar sua carreira. Dentro dessa lógica, poucos artistas conseguiam um grande sucesso.

Falando sobre o contexto atual, a realidade é outra. A ascensão da *internet* fez com que tudo isso se alterasse e migrasse para a rede. Sabemos que:

Os meios de comunicação ocupam papel de importância no processo de consumo, eles são o canal de informação entre os indivíduos e seus produtos, mas temos uma variação de relação entre eles com o uso da *internet* na sociedade contemporânea. Embora as televisões, rádios, jornais e revistas ofereçam canais para *feedback* à população, a *internet* é uma ferramenta ainda mais forte, se compararmos as questões de possibilidade de compartilhamento de informações de qualquer indivíduo para qualquer indivíduo, desde que tenha acesso à rede (HERMANN, 2012, p. 227).

Considerando os últimos dez anos, período em que a *internet* se popularizou significativamente e proporcionou o advento das redes sociais e dos serviços de *streaming*, um novo padrão de consumo musical e interação entre o público e artistas foi consolidado. Em redes sociais como o *Instagram* por exemplo, muitos artistas dispõem de ferramentas de comunicação que os aproxima de outra maneira de seus fãs, entre elas podemos destacar as transmissões ao vivo que são feitas por muitos deles, além da divulgação de fotos, agenda e outras atividades. Também é importante destacar duas plataformas de distribuição de conteúdo musical amplamente utilizadas e que estão diretamente ligadas à essa nova maneira de consumir música: o *Spotify* e o *Youtube*.

Não é difícil observar que o uso das redes sociais tem se intensificado muito nos últimos anos. Desde o advento dos sites de mensagem e bate papos virtuais nos anos 1990, uma nova maneira de se comunicar via *internet* surgiu e passou a conectar a humanidade de uma outra maneira. Novas sociabilidades emergiram, e o avanço dos dispositivos para acesso a essas redes possibilitou que as formas de interação entre os

---

<sup>4</sup> *Demo tape* ou *fita demo* é uma gravação musical demonstrativa amadora, feita em estúdio ou não, sem vínculo com gravadoras, para estudos musicais, ou primeiras propostas do que futuramente pode vir a ser um álbum de música. As *demo tapes* (ou apenas *demos*) são usadas como um portfólio para as bandas. O material é apresentado para as gravadoras, para um futuro contrato. Caso possa surgir um contrato de gravação e vendagem, as músicas podem ser sujeitas a modificações, pelos músicos e produtores do álbum.



indivíduos se consolidassem através de ferramentas presentes nestas redes, como o uso de fotografias e vídeos para compartilhar momentos da vida privada com demais usuários. Em relação a essas redes devemos destacar o *Instagram*, que se configura hoje como a segunda rede social mais usada no mundo, com cerca de 2,27 bilhões de usuários ativos mensais.<sup>5</sup>

O *Instagram* é uma rede social que foi criada em 2010 pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger. Baseada apenas em fotos inicialmente, esta se configurou como uma rede na qual os seus usuários postavam imagens de suas vidas e demais seguidores tem a possibilidade de curtir e comentar essas publicações. Em 2012, após seu grande sucesso, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares.<sup>6</sup>

Atualmente, as ferramentas presentes na rede social atraem milhões de usuários e principalmente marcas, pois existem inúmeras ferramentas disponíveis que geram engajamento e atraem praticamente usuários de todos os tipos. Há a função de disponibilização de fotos, vídeos, realização de transmissões ao vivo e outras que fazem com que o *Instagram* seja a rede social mais completa quando o assunto é interação. Além disso, vale considerar que muitos artistas também se utilizam dessa rede para interagir com seu público. O *Facebook* também se configura como uma rede popular importante para alguns artistas, e o próprio Tiago Iorc a utilizou muito em 2015, para divulgar o lançamento do seu disco “*Troco Likes*”. Naquele momento, o *Facebook* ainda era uma rede social bastante utilizada, o que mudou em 2017 com a ascensão da popularidade do *Instagram*.

Além das redes sociais como ferramentas bastante utilizadas pelos artistas hoje em dia, há também as chamadas plataformas digitais de distribuição musical online e que se popularizaram significativamente nos últimos anos. Isso transformou a indústria fonográfica e a nossa forma de consumir música. Entre elas está o *Spotify* e também o *Youtube*, este último, apesar de ser um site dedicado a vídeos, merece destaque.

O *Spotify* é um serviço de distribuição musical online que disponibiliza um vasto catálogo de músicas e álbuns de diversos artistas do mundo todo. Foi fundado

---

<sup>5</sup> Para mais informações: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>

em 2008 na Suécia e se popularizou internacionalmente em meados de 2013. Dentro os serviços de *streaming* musical ele ocupa a primeira posição de acessos, com 232 milhões de usuários ativos, de acordo com a própria empresa.

O *YouTube*, site de vídeos onde muitos artistas disponibilizam videoclipes e registros ao vivo, é hoje um dos mais acessados no mundo. Foi responsável por modificar o cenário audiovisual mundial, amplamente dominado pelas redes de TV até os anos 2000. No site há conteúdo amplo, pois a produção e compartilhamento de vídeos pode ser feito por qualquer pessoa que tenha acesso à *internet*. Considerando o site e a sua relação com a música, deve-se destacar que, segundo uma pesquisa do IFPI<sup>7</sup> de 2018, 95% dos vídeos mais populares do site são musicais, e 47% da música distribuída sob demanda foi ouvida por lá.

Outro ponto a ser desatado é a padronização da divulgação de mídia sonora proporcionada por estas plataformas. Os lançamentos são feitos de maneira simultânea via *internet* para todo o mundo. Há uma nova “geoeconomia musical”, ao contrário de décadas atrás quando discos novos eram lançando em momentos diferentes, levando mais tempo para chegar em determinados países e localidades.

Dentro desta nova configuração em que tecnologia e música andam juntas, muitos artistas, em especial os que construíram suas carreiras em meio a esta realidade, atuam exclusivamente no mundo digital, seja através de perfis oficiais em redes sociais como o *Instagram*, *Facebook* ou e em canais oficiais no *Youtube* lançando suas músicas em plataformas digitais de distribuição. Cria-se, portanto, uma nova lógica para uma nova configuração da relação entre artista e público, que se dá majoritariamente na esfera digital.

Em suma, a escolha em observar os sites especificados se deve a sua grande popularidade, o que ilustra a importância de suas atuações em um novo modo de se consumir música que já é amplamente praticado nos dias atuais. A seleção dessas plataformas pode fornecer informações importantes para o objeto desta pesquisa que será detalhado mais a frente. Outra questão a se considerar é que a observação da atuação e produção de artistas inseridos nessa nova era da indústria fonográfica, em especial a interação com seus fãs em suas redes sociais, se faz importante para os objetivos desse trabalho que serão detalhados a seguir.

---

<sup>7</sup> Pesquisa completa disponível em <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>

## 1.2 Objeto Empírico

O acesso à *internet* e o seu uso para a realização de diversas atividades cotidianas é uma realidade. A indústria fonográfica e o acesso à música também foram impactados devido a isso, e os artistas, especialmente, são mais protagonistas da gestão de suas carreiras do que antes. Isso ocorre em todas as partes do mundo e no nosso país não é diferente. Muitos artistas locais têm se adaptado a essa nova lógica.

Em relação ao Brasil, devemos inicialmente destacar a existência de um estilo musical muito conhecido por aqui: a Música Popular Brasileira – MPB. Sabemos que ela ocupa um espaço privilegiado na nossa história sociocultural, representando fusões, encontros de etnias, classes e geografias que formam a pluralidade do país. Em boa parte do século XX, a MPB traduziu os grandes dilemas e se configurou como um veículo das principais questões sociais do país, classificando o Brasil como uma das grandes usinas sonoras do planeta, lugar privilegiado não apenas para ouvir a música em si, mas também para refletir sobre a realidade local a partir dela. Passando por diversos períodos históricos, muitos artistas da MPB consagraram seu sucesso, entre eles Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque nos anos 1970, atuando na mídia através de programas musicais inseridos nas grades de programação de horários nobres das emissoras de televisão recém-inauguradas, considerados “espaços de fala” e de manifestação artística ao grande público. Na era da *internet* há novos artistas que, de agora em diante, atingem o sucesso através dela. Desse modo, justifica-se, inicialmente a escolha do objeto empírico deste trabalho: um estudo de caso sobre a carreira do músico brasileiro Tiago Iorc, que conquistou um significativo reconhecimento nacional em 2015 e que vem atuando exclusivamente no universo *online*.

A carreira do músico, antes de atingir grande popularidade no país, foi marcada por outros trabalhos e atividades. Mesmo antes de compor canções em português, Iorc lançou dois álbuns em inglês, sendo que algumas das canções presentes nestes trabalhos foram destaque em seriados de TV nacionais e novelas, como a faixa “*Blame*” na novela nacional “A Favorita”, de 2009. Após estes lançamentos, o músico iniciou seu diálogo com a língua portuguesa gravando duas canções lusófonas em seu álbum “*Zeski*”, de 2013, flertando com o público brasileiro de maneira mais direta. A canção “Música Inédita” contou com a participação da cantora Maria Gadú, bastante conhecida entre o público jovem brasileiro. Em 2015,

Iorc lançou o disco “*Troco Likes*”, todo composto em língua portuguesa e lançado após uma grande campanha de divulgação em suas redes sociais oficiais e sites especializados em música.

O próprio nome do disco, conforme será detalhado futuramente no desenvolvimento do terceiro capítulo, é uma alusão às redes sociais, em especial ao *Instagram*, rede que se baseia na interação que envolve o uso dos “likes”, ou seja, “curtidas” em publicações de usuários que se “curtem” mutuamente, trocando esses “likes”. Uma curiosidade interessante é que algumas letras do disco, em especial as das canções “Alexandria” e “Sol que Faltava”, dão pistas sobre essas interações mediadas pelas redes sociais atualmente.

Após este lançamento, em 2019, Iorc lançou o disco “*Reconstrução*” e que veio após um fato também curioso: o cantor se isolou por mais de um ano de suas redes oficiais e da mídia, alegando em palavras próprias que iria “dar uma pausa nessa vida instagrâmica”. Subitamente, em setembro do mesmo ano, Iorc reapareceu e disponibilizou seu novo disco nas plataformas de *streaming*. Cada faixa contou com um videoclipe estrelado pelo cantor, e todos foram disponibilizados na íntegra no *YouTube*.

Alguns dados são importantes para mostrar dimensão da popularidade do músico nas redes sociais e nessas plataformas. Atualmente Iorc conta com mais de 2 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*<sup>8</sup> e quase 3 milhões de seguidores em seu *Instagram*.<sup>9</sup> Considerando que a popularidade nacional do músico se iniciou em 2015 e atingiu seu ápice em 2019, o período de análise central será este, pois Tiago se tornou muito popular através da sua intensa atuação na *internet* e nas redes sociais. Este recorte não exclui o fato de que sua trajetória de vida seja mencionada anteriormente no capítulo que será dedicado à realização de seu estudo de caso.

Portanto, a escolha de Tiago Iorc como objeto empírico deste trabalho se deve ao fato de que o músico construiu sua fama nos anos em que vem atuando no mercado brasileiro, com muita presença no mundo *online*.

---

<sup>8</sup> Dados disponíveis em [https://open.spotify.com/artist/4iWkwAVzssjb8XgxdoOL6M?si=7cLopMOQQraudRaRvLn\\_Hw](https://open.spotify.com/artist/4iWkwAVzssjb8XgxdoOL6M?si=7cLopMOQQraudRaRvLn_Hw)

<sup>9</sup> Dados disponíveis em: <https://www.instagram.com/tiagoiorc/?hl=pt-br>

## 1.4 Metodologia

Considerando a intensa atuação do músico Tiago Iorc no universo digital, a metodologia empregada para análise de sua trajetória será, como mencionado anteriormente, um estudo de caso. Segundo Gaskell (2008), há etapas que envolvem a realização de estudo desse tipo, sendo as mais importantes a proposição, apresentação dos dados e a garantia de que esses se sustentem. Sendo assim, segundo as palavras do autor, essas etapas podem ser explicitadas da seguinte maneira:

1. Proposição: uma afirmação que contém estrutura e que é apresentada como o resultado de um argumento apoiado por fatos. Poderão existir numerosas proposições em uma unidade de análise, mas nosso interesse reside na proposição central que parte da estrutura da argumentação.
2. Dados: fatos ou evidências que estão à disposição do criador do argumento. Os dados podem se referir a acontecimentos passados, ou à situação, ação ou opinião atuais, mas de qualquer modo eles se referem à informação que está relacionada com a proposição central do argumento.
3. Garantia: uma premissa consistindo de razões, autorizações e regras usadas para afirmar que os dados são legitimamente utilizados a fim de apoiar a proposição. Ela é o passo lógico que conduz à conclusão, não por meio de uma regra formal, mas pela regra da lógica do argumento específico.

Este percurso metodológico apresenta características que condizem com o objeto de estudo desta pesquisa, por se tratar da análise de um caso que está inserido em um contexto particular que também é parte do próprio experimento. Deste modo:

Estudos de casos e outras pesquisas qualitativas utilizam, de forma geral, um direcionamento intencional. Assim, os critérios de escolha dos casos são essenciais para a qualidade dos resultados, devendo ser definidos previamente e com extremo cuidado. O pesquisador deve decidir quais e quantos casos são necessários para atingir a profundidade e amplitude desejada no estudo. A seleção dos casos deve observar dois aspectos: os casos devem ser teoricamente úteis para os objetivos da pesquisa, e em número suficiente para permitir a análise desejada. Quanto à adequação dos casos, a questão é se representam de fato o fenômeno estudado, fornecendo os elementos necessários para verificar as proposições e responder às questões de pesquisa (BRANSKI, FRANCO, LIMA JR. 2010, p.5)

Deste modo, após a especificação geral da metodologia e proposta de análise da pesquisa, esta se baseia na seguinte pergunta central: como a carreira de Tiago Iorc pode representar a realidade dos artistas envolvidos em uma nova era da indústria fonográfica? Em complemento, a hipótese central e que se liga com a proposição da pesquisa é de que a trajetória de Iorc de fato representa essa nova condição dos artistas, na qual as plataformas de *streaming* e a digitalização da música estão atreladas ao nosso cotidiano.

Esse estudo de caso contará com a realização de uma breve biografia do músico, enfatizando a sua relação com a música, que começou na sua pré-adolescência. Dentro desta descrição da trajetória de vida de Iorc, haverá a coleta de dados sobre a sua carreira musical, começando por dados numéricos atualizados de pesquisas de órgãos de referência (como o IBGE) sobre questões demográficas pertinentes, como o acesso à *internet* no Brasil nos últimos cinco anos. Há de se considerar também o número de usuários de redes sociais e serviços de *streaming*. Sendo assim:

Quanto aos instrumentos de pesquisa, os mais utilizados para a coleta de dados são o levantamento e análise de cartas, documentos, relatórios internos, jornais, revistas, internet, apresentações, e outros materiais como gravação, fotografias, filmes, etc. E, para a coleta de dados primários, entrevistas, observação direta e observação participativa. Os estudos de casos devem estar apoiados em múltiplas fontes de evidências secundárias e primárias. A análise e a combinação dos dados obtidos das diversas fontes – triangulação – evita distorções, sobretudo as decorrentes de viés dos informantes, e produz resultados mais estáveis e confiáveis (YIN, 2009, p.571)

Em segundo lugar, por consequência, será realizada a observação da popularidade de Tiago Iorc na *internet*, baseada em números dentro de seus perfis oficiais, como a quantidade de seguidores que possui, número de curtidas e comentários em publicações e compartilhamentos realizados por terceiros. Esta etapa terá um recorte temporal entre os anos de 2015 e 2019, período em que Iorc esteve presente em suas redes sociais de maneira intensa. Além disso, dentro desse período Tiago lançou dois álbuns e teve um aumento significativo de sua popularidade em suas redes sociais. Desta forma, serão observados os seguintes números:

1. quantidade ouvintes mensais de Tiago Iorc plataforma de streaming *Spotify*, entre 2015 e 2019;
2. número de seguidores no *Spotify*;
3. Quantidade de execuções das faixas mais populares do cantor no *Spotify*;
4. número de visualizações de seus videoclipes em seu canal oficial do *Youtube*, além do número de inscritos, considerando também este recorte temporal;
5. Aumento no número de visualizações de seus videoclipes no *Youtube* durante o ano de 2019;
6. número de curtidas em suas publicações principais no *Facebook* e *Instagram*, considerando aquelas que estão ligadas aos álbuns lançados e atividades particulares do cantor postadas por ele mesmo;
7. número de seguidores totais no *Instagram*;
8. quantidade de eventos virtuais criados em seu *Facebook* oficial para divulgar seus shows e aparições públicas;
9. quantidade de fotos publicadas realizadas por Tiago Iorc em seu *Facebook* oficial de 2015 a 2017;

O item 5 acima engloba também as apresentações ao vivo de Tiago Iorc, e sua dinâmica pode ser algo complementar para mostrar a sua popularidade além do ambiente online. Este dado poderá ser obtido através do site oficial do músico e de sua agenda digital no *Facebook*, considerando a facilidade em se acessar eventos virtuais criados por sua assessoria no passado que ficam registrados na plataforma. Após esta coleta, haverá a análise destes dados que serão confrontados. É importante considerar também que este período foi marcado pelo aumento significativo da popularidade dos serviços de *streaming* e do uso das redes sociais no mundo e no Brasil.

Como caráter complementar, serão observadas e citadas entrevistas concedidas pelo cantor em sites especializados, canais online no *Youtube*, revistas e portais focados em música. Também serão coletados dados referentes ao conteúdo da interação entre o músico e seu público de maneira mútua em suas redes sociais, como

imagens de comentários em postagens feitas pelos fãs. O conteúdo destes comentários mostram, na maioria das vezes, a reação das pessoas ao trabalho de Iorc. Por último, as letras de duas canções do autor serão inseridas por abordarem a temática dos impactos das TIC na vida social atualmente. O próprio músico afirma em algumas entrevistas se rum observador dessa questão.

Desta forma, a título de conclusão da exibição da metodologia desta dissertação, será desenvolvido um estudo de caso da carreira do músico brasileiro Tiago Iorc, considerando sua trajetória de vida até os tempos atuais, porém com ênfase no quadriênio que consiste nos anos de 2015 a 2019, período de maior atividade e popularidade do músico ao longo de sua carreira.



## 2 A HISTÓRIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

### 2.1 Das notas musicais transmitidas via rádio à *Web*

Atualmente, a música é amplamente consumida no meio digital. *Websites*, redes sociais e serviços de *streaming*, (esta última modalidade se popularizou consideravelmente nos últimos anos) são os maiores “distribuidores” musicais da nossa era. Além das plataformas que propiciam o acesso às músicas para os usuários, o consumo musical leva em consideração diversas questões. Inicialmente, devemos investigar as mudanças que proporcionaram esse novo modo de consumir música. Para isso, um breve histórico sobre a circulação musical ao longo do século XX será feita para uma melhor compreensão sobre o que ocorre hoje.

Inicialmente, é preciso destacar que o papel e a presença da música na vida social cotidiana é fundamental. Há alguns estudos que afirmam que a música é algo universal à humanidade. Como afirma Andrade (2004), “a música apresenta universalidades cognitivas e é encontrada em membros imaturos da espécie; e que apresentam algum grau de automação” (ANDRADE, 2004, p. 23). Contudo, “não apenas a produção musical é diversa, como também existem diferentes modos de escutá-la que implicam na reconfiguração de uma série de práticas culturais e sociais” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 25).

Ocorre que “estamos vivenciando novas práticas de consumo da música popular massiva, com novos mediadores, novas plataformas de escuta e formatos de distribuição” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 26). Precisamos compreender “como essas dinâmicas se apropriam e constroem novas formas de consumo, marcadas por um desenvolvimento no formato da escuta, contribuindo para uma maior difusão cultural” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p.27).

As práticas de consumo da música se configuram de acordo com a realidade social, cultural e econômica de determinado período histórico. Há muitos fatores que contribuem para a formatação e concretização destas práticas. Quando o rádio, por exemplo, era o meio de comunicação mais avançado da época (anos 1930), o acesso à música era feito através desse meio. Com a popularização da TV, em meados dos anos 1950, os programas musicais exibiam apresentações de muitos artistas ao vivo, e um exemplo disso foi o sucesso dos *Beatles* também na mesma década, se tornando

um dos maiores fenômenos musicais da história. Portanto, a relação entre mídia, tecnologia, meio e música é multifacetada e próxima.

Sobre esta relação, é importante destacar o conceito de mediação, que “teoriza o metaprocesso pelo qual as práticas quotidianas e as relações sociais são moldadas pela mediação das tecnologias e das organizações dos *media*” (FIGUEIRAS, 2017, p. 102). Há uma lógica por trás desta relação entre a mídia e a sociedade, pois

a importância crescente dos *media* na vida das pessoas em geral, o desenvolvimento dos *media* digitais e a progressiva diversificação das pesquisas desenvolvidas nos estudos dos *media*, impulsionaram a busca de novas perspectivas que permitissem apreender o processo pelo qual a sociedade crescentemente se entrelaça nos *media* e em suas lógicas. (FIGUEIRAS, 2017, p.102)

Essa mediação apresenta-se em diferentes graus de acordo com cada sociedade. A realidade social é construída nesse processo e condiz com os meios vigentes e sua influência na vida dos indivíduos. Desde a palavra escrita antigamente até os dias atuais com a intensa utilização de *smartphones* para gravação de vídeos e transmissão de mensagens instantâneas, cada meio se destacou cumprindo funções específicas na difusão de informações. A sociedade se constitui por meio da comunicação, e:

O conteúdo da comunicação é a expressão da vida dessa sociedade: passado, presente, futuro, histórias, sonhos etc. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações. O processo comunicacional possibilita os avanços progressivos da sociedade, sempre em níveis cada vez mais complexos. (GOMES, 2016, p. 15).

Portanto, além da música e da sua difusão através de determinados meios de comunicação ao longo da história, devemos considerar que as relações sociais são o cerne de toda a lógica operacional da mídia e da intensidade do processo de mediação da sociedade. A maneira com que os meios de comunicação atuam são “respostas possíveis às demandas de amplitude e majoração de vida dos conjuntos sociais humanos.” (PERUZOLLO, 2006, p. 52). Não é possível “analisar a comunicação sem considerar que os próprios meios são originados de comportamentos e situações sociais do ser humano.” (STASIAK, 2010, p.3). Nos

tópicos a seguir poderemos observar de maneira mais detalhada sobre alguns destes meios que se destacaram e transformaram a indústria fonográfica e as relações entre música, sociedade e mídia.

### **2.3 Do Rádio ao Mp3**

O acesso à música, assim como o seu consumo, sofrem alterações de acordo com o período histórico na qual estão inseridos, estando sujeitos às particularidades de determinada época. Geralmente isso está ligado às tecnologias mais avançadas naquele período para o armazenamento e distribuição de fonogramas, como o caso disco de vinil nos anos 1960, o CD na década de 1980 e a internet com a transmissão de arquivos digitais em meados dos anos 1990. Além dessa questão, ao observar a trajetória da distribuição musical ao longo do último século, “podemos perceber como [a música] se tornou uma mercadoria, sendo produzida, comercializada em massa e distribuída em diversos formatos” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 260).

Inicialmente, antes de ser distribuída através de meios como o rádio e os discos de vinil, a música era consumida de maneira assistida, como afirmam Moschetta e Vieira (2018):

Até o fim do século XIX, o consumo musical era restrito a espaços e horários limitados, como clubes, igrejas e salas de concerto e, necessariamente, com a copresença dos músicos. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 261)

Após este período, por volta dos anos 1920, “com a criação do fonógrafo e do gramofone, a música passou a ser gravada e reproduzida mecanicamente, possibilitando a disjunção entre o espaço-tempo em que é produzida e consumida” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 262). Com a possibilidade de reproduzir a música gravada, os meios de comunicação como o rádio e a TV contribuíram para a difusão de fonogramas:

Com os avanços da eletricidade e o descobrimento das ondas hertzianas no final do século XIX, uma nova forma de transmissão de música é possível: o rádio. Daí então torna-se realidade, ao longo do século seguinte, a dinâmica da música gravada. Os apreciadores de música não precisavam ir ao teatro ou a bares para escutar música, podiam ouvir em casa, através do rádio. Mesmo assim, as pessoas estavam limitadas a consumir música apenas no horário de exibição dos programas de rádio. (GOMES et al., 2015, p. 3)

O rádio mudou a forma de acesso à música por parte do público. O que antes era reproduzido através de apresentações de músicos e bandas em locais específicos, agora era reproduzido dentro dos lares através de gravações. Sua capacidade de transmissão também era grande, cruzando barreiras geográficas nunca antes atravessadas, eliminando, inicialmente, a necessidade exclusiva do contato humano presencial para a realização de diversas atividades, entre elas a execução musical ao vivo.

Considerando o fator do aumento da transmissibilidade de faixas musicais com a ajuda das ondas radiofônicas, a tecnologia de reprodução musical evoluiu e através da invenção de caixas de som, os discos de vinil surgiram em 1940 e “uma nova lógica comercial do consumo de música se estabeleceu” (GOMES *et al*, 2015, p.3). Como complemento, Moschetta e Vieira complementam considerando que:

na década de 1940, a introdução do disco de vinil marcou o início da indústria fonográfica, responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. Criou-se, então, uma nova lógica de mercado, em que músicas eram comercializadas na forma de *singles* e álbuns, com título, capa e encarte – padrão que persiste até hoje (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 262).

Os atos de ouvir e consumir música passaram a coexistir com o surgimento do vinil, na década de 1960, pois as pessoas podiam adquirir “fisicamente” uma obra musical para reproduzi-la em suas casas ou em qualquer outro local que contasse com um sistema de reprodução. Sendo assim, de fato,

começa a se desenvolver a estrutura de uma indústria fonográfica, responsável pela gravação/produção/distribuição/divulgação de discos e artistas. As pessoas deixam de apenas ouvir música para consumir música, no sentido comercial. Lojas especializadas em LP's tornam-se cada vez mais comuns. (GOMES *et al*, 2015, p. 3).

A indústria fonográfica, com a introdução dos discos de vinil, passou a ditar as regras quando o assunto era o consumo musical. Desde a seleção de artistas para futuros lançamentos, as gravadoras eram responsáveis também pela “gravação, distribuição, divulgação e comercialização de música. Desta forma, o controle da indústria fonográfica estava concentrado” (GOMES *et al*, 2015, p.3). A popularização dos discos de vinil, portanto, foi um pontapé inicial para que outros aparatos

surgissem em seguida quando o assunto era ouvir música. Isso aconteceu com o surgimento da fita cassete e do CD.

Criada no início dos anos 1960, a fita cassete provocou uma mudança radical na maneira de se reproduzir canções e no acesso à música. Essa transformação aconteceu mais precisamente em 1963:

No ano de 1963, surgiu a fita cassete. Seu principal propósito era gravar músicas de rádios para a reprodução portátil. A fita cassete também permitiu que bandas independentes pudessem gravar canções próprias, o que significava que a produção e o consumo de música não era mais dependente das grandes produtoras, pois pessoas comuns podiam gravar músicas em suas próprias casas e comercializá-las informalmente, embora a qualidade técnica das fitas cassete fosse baixa e houvesse dificuldade de distribuição das cópias em larga escala. (GOMES *et al*, 2015, p.3).

A fita cassete ganhou popularidade nas décadas seguintes. O formato se destacou com o lançamento dos reprodutores portáteis conhecidos como *Walkmans*. O consumo de música, a partir dessa transição, estava se transformando de maneira significativa. Sendo assim:

percebe-se que não bastava mais consumir só a música, mas também os equipamentos que a continham, como o toca-discos, o toca-fitas, o *Walkman*. Não era uma questão apenas de fetiche ter esses equipamentos, mas de necessidade. (GOMES *et al* 2015, p.4).

Alguns anos mais tarde, outro formato de armazenamento de fonogramas foi criado e também se destacou: o *compact disc*, popularmente conhecido como CD. As vantagens da nova tecnologia, em comparação com suas antecessoras, eram consideráveis: ele era leve, apresentava mais capacidade de armazenamento e um registro de áudio com melhor qualidade. Este novo formato, assim como o vinil, foi marcante na história da indústria fonográfica. De acordo com Moschetta e Vieira (2018):

O surgimento do CD, no início dos anos 1980, foi o marco inicial da digitalização da música, permitindo melhorias na qualidade de som a um custo mais baixo e favorecendo o crescimento exponencial da indústria fonográfica (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 263)

Das ondas do rádio ao CD, as transformações no consumo e na distribuição

de música foram numerosas e condizentes com a realidade social, econômica e cultural de determinados períodos históricos. Dentro dessas mudanças, a tecnologia e o seu desenvolvimento foram determinantes para que estes formatos fossem criados e disseminados.

A tendência natural do avanço de novas maneiras de distribuição de fonogramas chegou a um novo modelo em meados dos anos 1990, com a digitalização da música e com a ajuda da rede mundial de computadores. Após o esgotamento dos formatos físicos de armazenamento, o advento da *internet* digitalizou o acesso às canções com o surgimento do Mp3, e, com isso, a “música passou a circular livremente pela rede mundial de computadores” (GOMES *et al*, 2015, p. 4).

Como exemplo dessa nova concepção, surgiram sites de compartilhamento de arquivos conhecidos como *Peer to Peer*, que “contavam com um sistema de acesso direto de um computador pessoal a outro” (CASTRO, 2001, p.5). Esse compartilhamento comunitário de arquivos digitalizados era possível graças a *softwares* específicos, que

faziam a leitura de arquivos musicais de Mp3 em um disco rígido e em seguida publicava a lista destes arquivos em um servidor qualquer na rede. Todos os que estavam utilizando o Napster publicavam sua lista em um banco de dados comum, o qual podia ser vasculhado quando se estava procurando uma música em que se estava interessado. (CASTRO, 2001, p. 6)

A evolução tecnológica dos dispositivos capazes de armazenar fonogramas construíram novas formas de acesso e apreciação da música. Assim como a função de mediação exercida por meios de comunicação tradicionais marcantes na história da humanidade, como é o caso do rádio e da TV, o vinil, a fita cassete e o CD, são considerados mídias físicas capazes de armazenar e distribuir canções para uma quantidade significativa de indivíduos. Segundo Braga (2014)

lógicas processuais podem decorrer fortemente da materialidade das coisas —seja de coisas da natureza, seja de objetos técnicos disponíveis. Tais materiais determinariam os gestos e a coerência entre os usuários, e entre estes e os objetivos do processo. Ainda aqui, o aspecto das práticas reiteradas aparece como nitidamente associado às lógicas. Até porque estas, relativamente dependentes da materialidade das coisas, expressam também as práticas e valores sociais

incorporados no desenvolvimento da própria tecnologia. O elemento tentativo estaria presente no descobrir e no aprender a acionar efetivamente tais materiais; mas também na experimentação de outros usos – a que podemos caracterizar como invenção social sobre a tecnologia. (BRAGA, 2014, p.22)

Sendo assim, a criação do Mp3, fruto do avanço tecnológico que inseriu a *internet* e o uso de computadores pessoais na década de 1990, foi uma grande revolução na sociedade e na indústria fonográfica, pois a partir daquele momento, o ato de consumir música através das mídias físicas estava com seus dias contados.

### 2.3 A música Digital: do MP3 ao Streaming

Com a criação do formato digital de fonogramas,<sup>10</sup> sendo o mais popular deles o Mp3, a música passou a circular pela *internet* de maneira rápida e atingindo um público cada vez maior, destituindo, de certa maneira, as mídias físicas. Segundo Moschetta e Vieira (2018) “o formato Mp3 popularizou-se graças as redes P2P (*peer to peer*), eliminando a necessidade de uma mídia física e facilitando a distribuição informal de músicas” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 262).

Essa nova configuração de distribuição musical acabou gerando problemas para as gravadoras por conta da “pirataria”. Como exemplo desses *softwares*, o Napster se tornou um dos mais conhecidos. Lançado em 1999, ele foi retirado do ar após dois anos de operação através a uma ação judicial.. Estes programas possibilitavam que computadores ligados à internet pudessem trocar arquivos entre si.

O internauta poderia selecionar uma área específica de seu HD (disco rígido) e compartilhá-la com outros internautas conectados. O compartilhamento poderia envolver qualquer tipo de arquivo (texto, vídeo, imagem, som, etc.), porém, “para que esta funcionalidade se potencializasse, era necessário algum mecanismo que mediasse a conexão” (PALUDO, 2010, p. 211), que no caso eram estas plataformas.

Com essas mudanças, as gravadoras foram obrigadas a reorganizar suas

---

<sup>10</sup> O fonograma é a fixação sonora da interpretação humana ou de outros sons, em qualquer tipo de suporte material, como, por exemplo, uma faixa de um CD. Ou seja, é a gravação da obra. Todas as músicas que ouvimos nas rádios, TVs, filmes, novelas, CDs, serviços de streaming, e outros reprodutores de músicas, são geradas a partir de um fonograma. Uma mesma música pode gerar diferentes fonogramas, em diferentes versões e/ou interpretadas por diferentes artistas.

estratégias comerciais e de distribuição de conteúdo, com o objetivo de não perder a guerra contra a “pirataria” e ao intenso fluxo de compartilhamento musical na *internet*. Sendo assim

a indústria fonográfica buscou uma nova forma de distribuição de conteúdo e de combate à pirataria. A Apple foi uma das primeiras empresas a investir no novo modelo de distribuição musical ao vender músicas por unidade através do *iTunes*. (GOMES *et al* 2015, p.5).

Pioneira nesta questão, a Apple, como já citado acima, criou a *iTunes Store*, uma loja virtual onde os usuários poderiam escolher e baixar em seus computadores, músicas dos artistas que desejassem por um preço relativamente baixo. Essa tentativa não impediu que a pirataria cessasse suas atividades, pois mesmo com as lojas digitais, a indústria fonográfica não conseguiu impedir o aumento da distribuição informal, o que resultou em uma enorme queda nas vendas. Na metade da década de 2000, “uma em cada cinco pessoas fazia o *download* ilegal de músicas através de ferramentas como *Kazaa*, *LimeWire* e *eMule*, segundo dados da *NPD Group*” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 263).

A indústria musical já não era mais a mesma após o advento da *internet* e com o surgimento destas novas formas de distribuição de fonogramas. Isso se deve ao fato de que:

O deslocamento da experiência musical parece ter alcançado uma condição ímpar neste momento. A chamada música digital — isto é, não apenas aquela vinculada aos processos de criação através de computadores mas, sobretudo, virtualizada e submetida a um esquema de distribuição através de redes de computadores —, é, em boa medida, resultante de complexos avanços tecnológicos de programas e aplicativos de conversão de áudio para o formato digital (POLON apud BANDEIRA, 2002, p. 106).

Tudo se reconfigurou trazendo mudanças significativas no ato de ouvir e consumir música, sendo que duas são bem marcantes. A primeira delas é o fato de que com uma grande possibilidade de escolha por parte do ouvinte em um catálogo online de canções, era permitido avaliar uma prévia de cada uma delas dentro de um determinado disco contendo dezenas de faixas, e escolher uma ou apenas as que mais lhe agradavam. O consumo se personalizou. Desta forma:



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 Appud GOMES *et al*, 2015, p.5).

A segunda mudança dentro deste contexto é a popularização e democratização do acesso à música. Muitos artistas independentes, e de certa maneira marginalizados pela imposição e controle do consumo por parte das grandes gravadoras, agora poderiam conquistar seu espaço. Segundo Castro (2004):

O poder da indústria fonográfica na constituição de padrões massificados de recepção musical vem sendo desafiado por novos padrões de consumo que rejeitam formatações e são mediados pelas tecnologias digitais em múltiplas frentes: com a distribuição direta entre músicos e seu público, por meio do *download* (gratuito ou não) de faixas musicais como alternativa ao consumo tradicional de CDs, e também ao questionar a formatação estática e impositiva da maior parte dos CDs lançados comercialmente, demandando maior grau de personalização e interatividade entre música e ouvinte (CASTRO, 2004, p.10).

Sendo assim, o fato de existir anteriormente uma certa dificuldade para encontrar músicas de um artista pouco conhecido, atualmente, já é algo diferente. Os artistas independentes ganharam mais espaço e reconhecimento com o advento da *internet*.

Dentro deste contexto, a produção musical, principalmente no que se refere à gravação de músicas e discos, também se transformou. Com o avanço da computação e do surgimento de microcomputadores com uma configuração mais potente, comportando placas e *chips* de processamento digital de áudio, inaugurou-se a era da microinformática musical. Sendo assim:

a crescente demanda por novas tecnologias digitais teve como consequência uma rápida popularização dos recursos de tecnológicos de produção musical. O que antes era exclusivo dos grandes estúdios da indústria fonográfica ou dos principais centros acadêmicos mundiais devido aos altos custos e à enorme complexidade de operação dos equipamentos, vem se tornando acessível a uma quantidade cada vez maior de usuários. (CASTRO, 2004, p.12).

Os estúdios de gravação, a partir da década de 1990, já não se configuravam como as únicas opções para registro de canções por parte dos artistas, e mais precisamente no início dos anos 2000:

os estúdios domésticos se tornaram comuns. Isso ocorreu devido ao barateamento do custo dos equipamentos que compõe o *setup* básico e, acima de tudo, graças à informática. Placas de som profissionais (como a “*Audiophile 2496*” do fabricante M-Audio – ligada internamente no computador através da conexão padrão PCI fabricante, conectada através da porta USB obtivessem resultados profissionais dentro de suas casas. Aliando a utilização dessas placas de áudio profissionais a programas de computador que emulam com perfeição as mesas de gravação, gravadores multipista (*G*) e microfones semi-profissionais ou profissionais, o produtor passa a dispor de um estúdio com grande poder de atuação, disponível sem limite de horas (o custo do aluguel por hora desaparece), no conforto do seu lar (vale lembrar que quanto mais confortável o produtor sentir-se dentro do estúdio – pois passará horas trabalhando ali – melhor tendem a ser os resultados finais obtidos) (PALUDO, 2010, p. 151).

Produzir música em casa nos dias de hoje é relativamente simples. Atualmente “existem diversos programas de computador que simulam com muita fidelidade estúdios de gravação, com formato multipista. Estes *softwares* são classificados como *Digital Audio Workstations* (também conhecidos pela sigla *DAW*<sup>11</sup>). Dentro desses programas é possível simular, por exemplo, o som de um determinado amplificador de guitarra ou a acústica de um ambiente como uma igreja, algo que não acessível há décadas atrás.

O computador tem um papel fundamental nesse novo processo de produção musical: ele se tornou uma espécie de “estúdio portátil”, já que ele tem sido um grande aliado para músicos e produtores. Sendo assim, “desde a música concreta, passando pela música eletrônica, aos recursos de gravação de uma estação de trabalho para áudio digital *Pro Tools* (que reproduz, em sua totalidade, os processos de uma gravação analógica), o computador contribuiu para uma redefinição da noção de composição musical. O surgimento desses “estúdios portáteis”, por exemplo, facilitou o processo de gravação musical, ajudando na redução dos custos e na popularização da produção musical” (BANDEIRA, 2002, p.152).

Décadas antes da utilização dos computadores para a gravação de faixas e discos, em especial nos anos 1970 e 1980, apenas os grandes estúdios tinham a capacidade e o monopólio para exercer esse tipo de função. Equipamentos analógicos

de alto valor agregado como mesas de som, gravadores de fita multipista e microfones específicos, permitiam que gravações de alta qualidade sonora e exigidas pelo mercado fonográfico pudessem ser feitas.

Muita coisa se alterou com a popularização dos computadores e da produção e gravação de músicas de maneira independente. O desenvolvimento tecnológico que deu aos músicos e artistas a possibilidade de produzir, gravar e registrar composições em casa, agora se aliou à *internet* e à sua grande capacidade de transmitir informações e realizar conexões com seu público alvo. Segundo Castro (2004):

se, no campo da produção musical, as tecnologias digitais permitem um padrão profissional a produções caseiras ou independentes, a distribuição é dificultada pela enorme complexidade e altos custos envolvidos no processo. Nesse sentido, a distribuição digital surge como alternativa cada vez mais atraente (CASTRO, 2004, p.11)

Todas estas transformações construíram novas maneiras de consumir e produzir música, e a apropriação desta tecnologia pelos artistas “possibilitou uma mudança radical na forma de produção e veiculação de suas músicas, além de romper com a agenda e a estrutura dos formatos estabelecidos pela indústria fonográfica para os lançamentos dos discos.” (BANDEIRA, 2002, p. 152). O artista, portanto, tem mais liberdade acerca dos seus lançamentos, podendo decidir se irá lançar um trabalho completo com muitas faixas ou apenas uma música (single) de acordo com a necessidade que o momento de sua carreira exige.

Outro ponto a se considerar é que estas transformações permitiram o surgimento de um artista que agora administra sua carreira como um todo, assim como um empreendedor. A produção musical ganhou novas configurações, e o artista já pode agir de acordo com seus anseios, sem as pressões tradicionais mercadológicas das gravadoras para a construção de canções direcionadas apenas para o lucro. Além disso, cabe destacar também que:

os programas de compartilhamento e a *internet* mudaram a maneira de se distribuir fonogramas, e a introdução e utilização do formato MP3 criam uma complexa estrutura tecnológica para a esfera musical, superando quesitos materiais e dificuldades de produção e veiculação. Passamos, então, do consumo de unidades físicas que comportam as músicas (discos, CD) para a transferência de arquivos e dados, configurados por algoritmos e representações binárias. (BANDEIRA, 2012, p. 116)

O protagonismo assumido pela Rede Mundial de Computadores e pelo formato Mp3 transformou a maneira de se consumir música. Tudo se reconfigurou em comparação com a era do vinil e da fita cassete: períodos nos quais só era possível ouvir e apreciar a música com a aquisição de algum destes objetos. O Mp3 transformou a música em algo “imaterial”, acessível a partir de aparelhos eletrônicos ou da *internet*. Com todas estas mudanças, a partir deste ponto, uma nova forma de acesso à música surgiu, se instaurou e vem ganhando destaque: os serviços de *streaming*.

### 3. O *STREAMING*: NOTAS MUSICAIS NAS NUVENS DIGITAIS

A tecnologia vem transformando a vida humana significativamente ao longo dos últimos anos. Muitas atividades rotineiras atuais estão ligadas a ela. Essas modificações são facilmente visíveis, especialmente em relação ao entretenimento. Hoje em dia podemos ver filmes através das plataformas de *streaming* e ouvir músicas em bases digitais criando muitas possibilidades aos produtores e seus consumidores, que agora se relacionam através de formas alternativas cada vez mais rápidas e cada personalizadas.

Antes de entrar na discussão do *streaming* propriamente dita, é necessário realizar um histórico do desenvolvimento da *internet* e das Novas Tecnologias da Informação: bases que sustentam as plataformas de distribuição de produtos culturais na contemporaneidade.

#### 3.1 A Música e as NTI

A popularização do uso de *gadgets como smartphones e tablets* nos últimos dez anos, trouxe para a palma das mãos uma série de atividades e informações que antes se limitavam a outros meios de comunicação. Já é possível realizar um pedido em seu restaurante predileto, solicitar um carro para se transportar, acessar contas bancárias e marcar um encontro de maneira imediata através destes dispositivos. Eles

trazem o conceito de “celulares inteligentes” e a proposta de tornar o celular um equipamento multifuncional vem desde os anos 1980, quando, ainda, esse aparelho era utilizado apenas para efetuar chamadas e enviar mensagens. A partir dos anos 1990, os aparelhos ganharam novos formatos, designers, e, mais do que isso, uma nova interface e aplicativos diversos para permitir a interatividade entre as pessoas e o equipamento, que passou a fazer parte do cidadão. Hoje, o smartphone é mais que um acessório; por meio dele, as chamadas e mensagens instantâneas foram incrementadas à possibilidade de acessar a internet, assistir vídeos, ouvir músicas, organizar as tarefas do dia a dia, dentre tantas outras atividades. (POSSA *et al.*, 2015, p.19)

O consumo e as sociedades se reconfiguraram com o advento das novas tecnologias da informação. A mobilidade e a “desmaterialização” provocada por estas transformações gerou um impacto na esfera social, cultural e econômica sem precedentes. Não é estranho notar a presença ostensiva dos aparelhos celulares nas

mãos de muitos indivíduos durante suas atividades rotineiras. Está cada vez mais difícil não fixar os olhos nas telas destes pequenos dispositivos enquanto comemos, nos exercitamos e trabalhamos. A prática do uso do telefone fixo, nos anos 1990, para realizar funções como pedir uma pizza ou um táxi, faz parte, hoje, de um passado em esquecimento, apesar de recente. O surgimento dos telefones móveis (celulares) trouxe consigo a mobilidade e a facilidade de se comunicar em praticamente qualquer lugar. Inicialmente, estes aparelhos foram feitos para realização de conversas por voz, mas, com o avanço da tecnologia e a evolução da telefonia móvel, adquiriram também a capacidade de processamento de dados em rede, acessando também a *internet*.

A mobilidade se tornou regra e a desmaterialização das atividades uma consequência. Com isso, a popularização dessas tecnologias permitiu o acesso a informações remotas onde quer que se esteja, “abrindo um leque muito grande de facilidades, aplicações e serviços para os usuários” (FIGUEIREDO, NAKAMURA, 2003, p. 16). Para consolidar esta questão, Bandeira afirma que (2002):

apesar de uma base material ter sido desenvolvida para viabilizar a comunicação em escala mundial — através de computadores, fibra ótica, satélites etc. —, a revolução reside, exatamente, na superação das estruturas físicas e na desmaterialização dos produtos ou das relações comerciais, aspectos estes favorecidos, sobretudo, pelas tecnologias de informação (BANDEIRA, 2002, p. 95).

Em complemento:

As tecnologias digitais possibilitaram uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário econômico, político e social (KONH, MORAES, 2007, p.5).

De fato, essas novas mudanças foram precedidas por fortes alterações que se iniciaram nos anos 80, mas que se intensificaram ao longo das últimas duas décadas. Os impactos foram tão marcantes que uma nova onda de termos buscou renomear esses novos tempos: *Sociedade Mídiazada* que consiste, segundo Fausto Neto (2006), numa sociedade na qual a midiaticização se desenvolve e se engendra dentro de uma nova natureza sócio-técnica. Estas novas tecnologias estão intimamente ligadas às novas configurações sociais. Segundo Bandeira (2002), esta pode ser classificada também como a “Economia Informacional”. De acordo com o autor:

a década de 1980, marcada pela desregulamentação e pela privatização dos serviços públicos em diversos países (foi) palco de uma reestruturação do panorama financeiro mundial. Neste período, podemos registrar a difusão das idéias acerca da globalização, onde os Estados-nações passarão a ocupar uma posição secundária frente aos mercados globais e aos fluxos de capital em nível internacional (BANDEIRA, 2002, p.93).

Ainda sobre isso, de maneira geral, um processo de “internacionalização do capital — acentuada com o fim da Guerra fria em 1989 (com a queda do muro de Berlim e o reposicionamento político dos países socialistas) — (implicou) na “internacionalização do processo produtivo” (IANNI, 2002, p.63).

Dentro desta “Economia Informacional”<sup>12</sup> mudanças significativas que se referem ao consumo, comportamento e produção estão diretamente ligadas às tecnologias de informação que as proporcionaram. Ela

está relacionada às diversas mudanças introduzidas pelo processo de globalização e pelas tecnologias de informação, onde aspectos como competências, inteligência e informação recebem especial atenção (BANDEIRA, 2002, p. 94).

O peso da informação nesta nossa configuração econômica é considerável, assim como como apontou Castells (1999), e o seu caráter é global. Produtividade e competitividade eram anteriormente os alicerces da economia tradicional, e hoje não é possível pensar a economia fora da lógica de processamento informacional e das organizações. Além disso, “a gestão do conhecimento e do capital intelectual das empresas passa a compor o rol das estratégias comerciais (...) [e] também, novas formas de recepção e consumo, produção e distribuição” (BANDEIRA, 2002, p. 94).

Todas estas mudanças tiveram seu início com a popularização da *internet*, e com isso, a sociedade passou a

experimental o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir (1) do uso e apropriação de telefones celulares e outras tecnologias móveis, como *pads* e *notebooks*; (2) da fundamentação das redes de acesso telemáticas à *internet* sem fio (*wi-fi*); e (3) das redes de proximidade com a tecnologia *bluetooth* (POSSA *et al.*, 2015, p.150).

---

<sup>12</sup> Conceito desenvolvido por Manuel Castells (1992) que considera como informacional a economia marcada pelo protagonismo da ciência, da tecnologia e da informação na sua lógica produtiva.

Inicialmente, antes destas mudanças, a *internet* se apresentava de outra maneira. No ano passado a *Web* completou 50 anos de existência com o modelo 1.0, este que já se manifestava como uma forte promessa, mas foi só com a chegada da *Web* 2.0 que houve uma efetiva concretização das modificações. Segundo Monteiro (2001) “a *internet* atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial” (MONTEIRO, 2001, p. 27).

O uso para fins militares, logo se tornaria público. Em 1969, com uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, entrou em operação a “*ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network)*, inicialmente ligando quatro computadores” (MONTEIRO, 2001, p.28)”. Neste momento a *internet* foi oficialmente criada.

Nas décadas que se sucederam, em especial nos anos 1980 e 1990, a *internet* se popularizou, passando a existir não só em empresas como também nas moradias. Conforme afirma Monteiro (2001)

No início dos anos 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) como protocolo para a troca de informações na *ARPAnet* possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da rede. Em 1990, a *ARPAnet* foi transformada em *NSFnet (National Science Foundation's Network)*, se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a *internet*, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico (MONTEIRO, 2001, p.28).

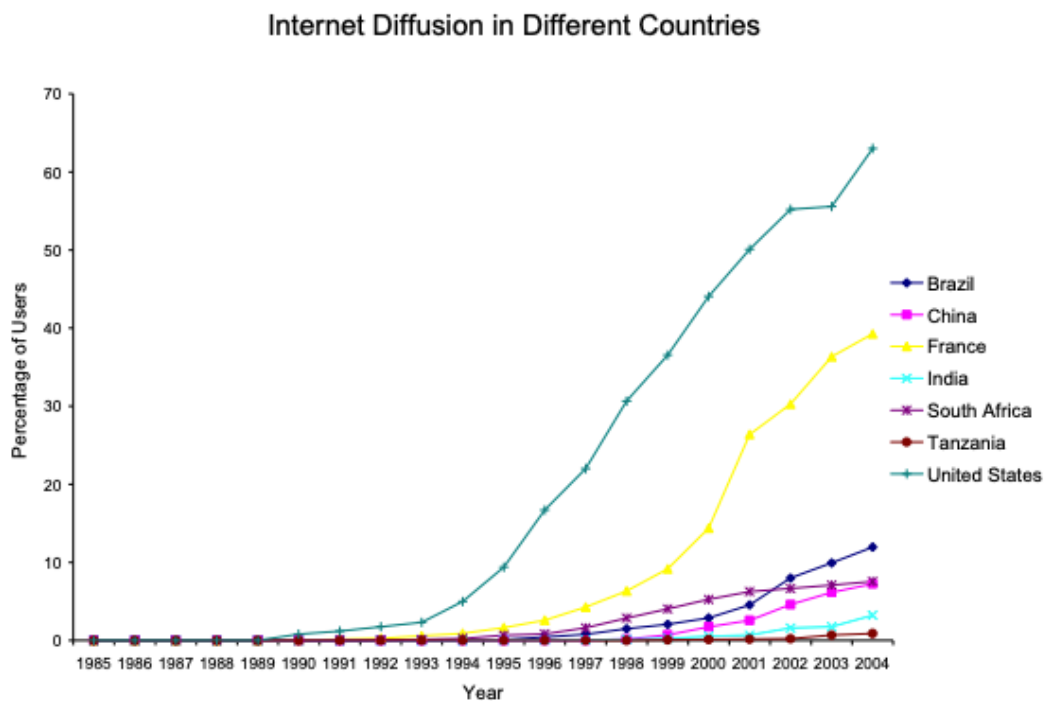
A *internet* de acesso civil como conhecemos hoje, teve seu início nos anos 1990, com o surgimento da *World Wide Web (WWW)*, sigla comumente usada para acessar diversos sites. A *internet* e a *WWW* são diferentes. Esta última é um “espaço que permite a troca de informações multimídia (textos, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da *internet*” (MONTEIRO, 2001, p.28). Ela foi criada por pesquisadores do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear na Suíça, apenas com o objetivo de compartilhar dados de pesquisadores sobre seus estudos.

A *World Wide Web*, após sua criação, provocou a curiosidade e interesse de empresas de tecnologia, e com isso, seu criador, o físico britânico Tim Berners-Lee resolveu disponibilizá-la publicamente. Em seguida, também nos anos 1990, foram desenvolvidos *browsers* (mais conhecidos como navegadores) para os sistemas



operacionais mais populares, como o *Windows*, da Microsoft e para a Apple, do Sistema *Macintosh*. O gráfico abaixo, retirado de uma pesquisa realizada pelo Banco Mundial<sup>13</sup> em 2007, ilustra o aumento do uso da *internet* a partir deste momento:

Tabela 1: Difusão da *internet* em diferentes países do mundo entre 1985 e 2004



Source: ITU dataset

Fonte: ITU Dataset 2007

Todo esse crescimento do uso da *World Wide Web* nos anos 1990 foi impulsionado concomitantemente com o aumento das vendas de microcomputadores pessoais, os chamados PC's (do inglês *Personal Computer*). Os computadores eram os dispositivos exclusivos para acesso à rede até o começo dos anos 2000. A partir dali, mudanças significativas ocorreram, dando início a um período classificado como “Era da Computação móvel”. Segundo Figueiredo e Nakamura, ela

surge como uma quarta revolução na computação antecedida pelos grandes centros de processamento de dados da década de sessenta, o surgimento dos terminais nos anos setenta, e as redes de computadores

<sup>13</sup> Pesquisa completa disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/7636>

na década de oitenta”. “Amplia o conceito tradicional de computação distribuída. Isso é possível graças à comunicação sem fio, o que elimina a necessidade do usuário manter-se conectado a uma infraestrutura fixa e, em geral, estática (FIGUEIREDO, NAKAMURA, 2003, p.17).

A mobilidade se tornou uma realidade após o surgimento de equipamentos que proporcionavam a conexão do usuário à rede de maneira remota. Antes de existirem os *smartphones* que conhecemos hoje, o *notebook* ou *laptop* foi um dos aparelhos pioneiros quando o assunto era portabilidade. Com dimensões mais reduzidas e configurações iguais aos computadores fixos, estes dispositivos podiam ser facilmente transportados e manipulados em qualquer lugar.

A conexão à *internet* também se transformou no início da década de 2000. A popularização da rede *wireless* permitiu que os usuários pudessem se conectar sem a necessidade de um *modem*<sup>14</sup> de porta fixa, que era conectado a uma linha telefônica e com um cabo ligado diretamente ao computador. A rede *WiFi*, sigla popularmente utilizada para definir a conexão sem fio, foi criada em 1989 e popularizada dez anos mais tarde. Esta foi colocada para uso comum em 1999. Segundo Fernando Sousa, em uma reportagem<sup>15</sup> sobre o aniversário de 20 anos do surgimento e utilização civil da conexão sem fio, a transição da conexão fixa para a móvel se deu em 2000, quando “começaram a aparecer os primeiros espaços públicos que disponibilizavam conexão sem fio para os usuários. Esses pontos, chamados *hotspots*, permitiam o acesso à rede para o público que portava um dispositivo compatível” (SOUSA, 2019, p.22). Com essas modificações na maneira de se conectar à *internet*, o acesso a rede passou a ser feito em qualquer lugar através de dispositivos móveis.

Hoje já não precisamos mais nos conectar através de um computador. O surgimento de outros aparelhos mais leves e móveis (*smartphones*, *tablets*, etc) abriu novos caminhos. Em nenhum momento da história humana houve um recurso que fosse disponível para um número tão grande da população.

Há portanto, a necessidade de considerar que “a *internet* tem se constituído um importante instrumento de mudanças globais. No contexto da sociedade

---

<sup>14</sup> Dispositivo de entrada e saída, modulador e desmodulador, utilizado para transmissão de dados entre computadores através da linha telefônica.

<sup>15</sup> Reportagem completa disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/20-anos-do-wi-fi-relembre-historia-da-conexao-no-brasil-e-no-mundo.ghtml>

cibernética [...] o advento e a difusão da *internet* fazem dela um canal para o estreitamento das relações humanas e para o incremento das capacidades organizacionais, facilitando o fluxo de informações e de conhecimento, configurando-se como uma ferramenta indispensável para muitos setores da economia e para as pessoas em particular” (WEISS, 2019, p. 208).

Não é incomum notar o uso frequente de dispositivos eletrônicos móveis atualmente. De acordo com Weiss (2019):

já não nos separamos de nossos dispositivos móveis e deles dependemos para praticamente qualquer coisa: guiamonos pelo *Waze*, pedimos nossa comida pelo *iFood*, realizamos nossas transações bancárias com nosso *e-banking* enquanto baixamos a *play list* preferida do *Spotify* e nossos sinais vitais são monitorados por algum aplicativo. Nossas casas, nossos automóveis, nossos televisores, nossos relógios, nossos *pets* estão conectados à internet. Nossos calçados e roupas já vão na mesma direção. Nossa localização geográfica, o que fazemos no mundo real e o que fazemos no mundo virtual já não são coisas tão protegidas dos olhos alheios (WEISS, 2019, p.209).

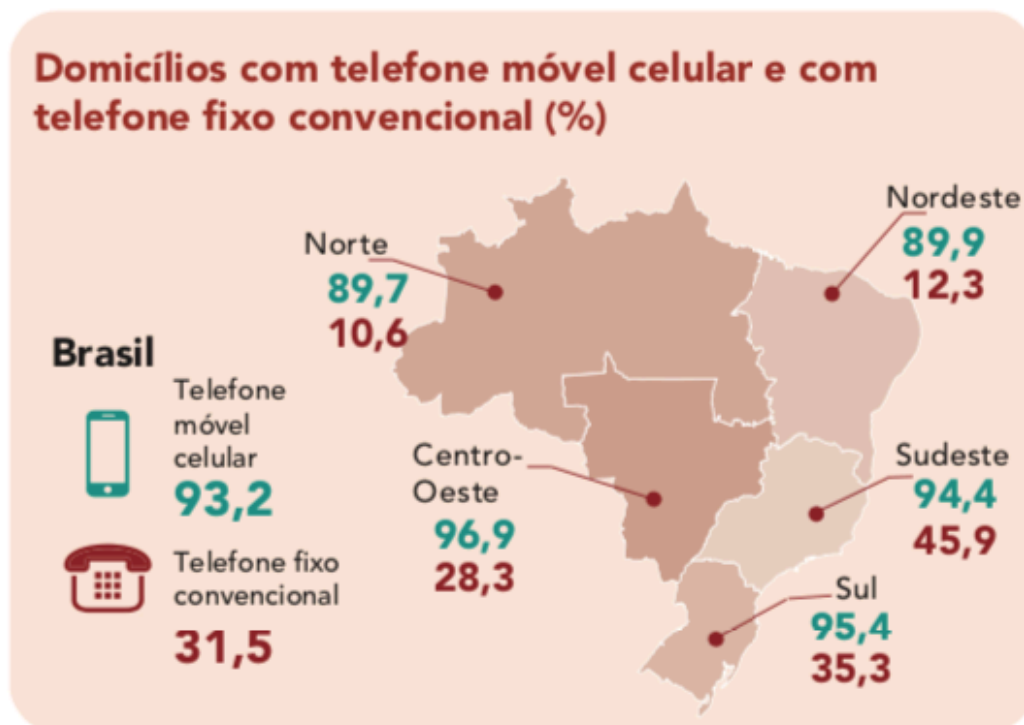
Conforme já mencionado no início deste capítulo, o uso destes aparelhos e suas funções estão imersas no nosso cotidiano. Estamos em uma era onde a conexão é constante e muito presente. Segundo Possa (2015), estamos em uma era de alta conectividade na qual a rede é um ambiente com múltiplas conexões, e seus usuários estão sempre em movimento. Desta forma as novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso dos espaços físicos (ruas, praças, escolas) e também os espaços de fluxos de informação (redes sociais, ambientes digitais). Pode-se afirmar que os dispositivos e objetos computacionais estão imersos no cotidiano de forma onipresente. E é no cotidiano, base da vida social, que essas apropriações e redefinições são perceptíveis. Em continuidade, Pellanda (2009) afirma que há de se considerar também os impactos da presença e utilização destes dispositivos na nossa vida social. Não é incomum, hoje em dia, observar a relevância da mediação, por exemplo, dos aplicativos de mensagem instantânea na comunicação interpessoal. A comunicação móvel e o seu avanço está se refletindo nas práticas sociais, pois a implantação tecnológica é alimentada pelo uso ou vice e versa. A aplicação intensa por diferentes camadas da população está alterando hábitos e conceitos sobre o uso do ciberespaço.

Observar essas mudanças nas práticas sociais não é algo difícil, e diversas esferas da vida cotidiana se transformam com este avanço tecnológico. Deste modo

todos reconhecemos que inovações tecnológicas dos mais variados tipos introduzem transformações em nossas vidas. Além das transformações que presenciamos em primeira mão, somos capazes de ter acesso a inúmeras outras quando estabelecemos contato, por meio de relatos dos mais velhos, livros, filmes, viagens, etc., com os modos de vida de épocas e lugares em que uma ou outra tecnologia ainda era desconhecida. Esse tipo de contato com o antes de determinada tecnologia, torna fácil perceber as transformações por ela geradas no depois (NICOLACI-DA-COSTA, 2002, p. 193).

No caso do Brasil, uma pesquisa relativamente recente do IBGE afirma que 93,2% dos domicílios do país contam com um telefone móvel. Nesse contexto, os dispositivos tecnológicos como a TV e o computador vêm perdendo espaço com o aumento dos uso aparelhos móveis, assim como ilustra o gráfico a seguir:

Tabela 2: Porcentagem de domicílios brasileiros com telefone móvel celular e telefone fixo convencional, em 2017



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

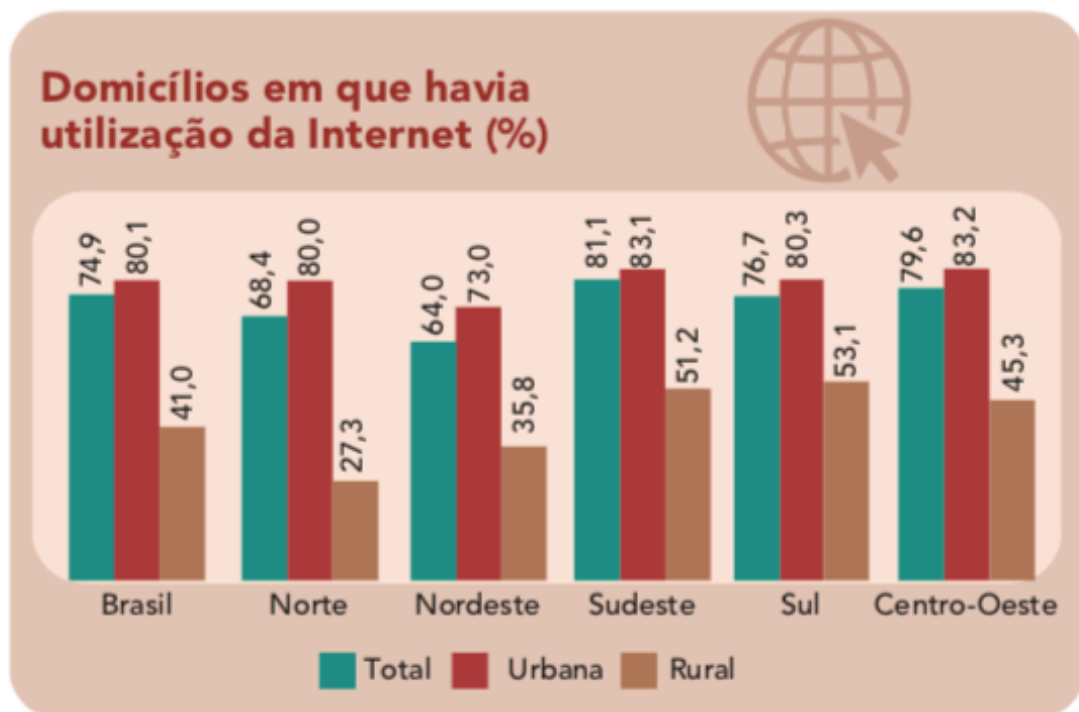
Fonte: IBGE

Além do aumento do uso de smartphones, o acesso à *internet* também cresceu substancialmente nos últimos anos no país. De acordo com o Instituto:

os resultados desta pesquisa corroboram que a utilização da *Internet* nos domicílios vem crescendo rapidamente. Em 2016, a *Internet* era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do País e este percentual aumentou para 74,9%, em 2017. O crescimento da utilização da *Internet* nos domicílios da área rural foi mais acentuado que nos da área urbana, contribuindo para reduzir a grande diferença entre os resultados destas duas áreas. Em área urbana, o percentual de domicílios em que a *Internet* era utilizada estava em 75,0%, em 2016, e aumentou para 80,1%, em 2017, e, em área rural, subiu de 33,6% para 41,0%. O mesmo tipo de evolução foi observado em todas as Grandes Regiões (IBGE, 2017).

Como complemento, o gráfico abaixo permite visualizar esse crescimento e a popularização do uso de *smartphones* e do acesso à rede mundial de computadores:

Tabela 3: Porcentagem de domicílios brasileiros em que havia utilização da *internet* em 2017



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

Fonte: IBGE.

Outro dado importante a ser considerado é o acesso à *internet* através dos *smartphones*. Segundo uma pesquisa realizada pela CGI (Comitê Gestor da *Internet* no Brasil) 97% dos brasileiros acessam a *internet* por *smartphones*. Na tabela abaixo

é possível visualizar demais dispositivos usados nesse acesso, mas os telefones celulares já se consolidaram como o mais popular para essa função.

Tabela 4: Pesquisa TIC Domicílios 2018



Fonte: CGI/ TIC Domicílios 2018

Todas estas mudanças influenciam e reconfiguram diversas esferas da vida social. Para Lévy (1996), “o universo cultural, próprio dos seres humanos estende

ainda mais a variabilidade dos espaços e das temporalidades” (LÉVY, 1996, p.22).

Para complementar, Meyrowitz (2003) afirma que:

as diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades estão também mudando. Com computadores, telefones móveis e a *Internet*, várias tarefas diferentes – como fazer compras, pagar contas, fazer tarefas para casa, explorar problemas médicos, se comunicar com amigos, fazer propostas de negócios e tentar se encontrar com estranhos – se dão em nenhum lugar específico [...] e mesmo, duas dessas atividades, podem ser feitas ao mesmo tempo (MEYROWITZ 2003, p. 95).

As práticas sociais e a tecnologia mantêm uma relação complementar na qual se influenciam. Segundo Weiss (2019):

flexibilidade, conveniência, produtividade e qualidade de serviços são, portanto, o que se pode esperar de qualquer organização que busque se projetar na *internet*, incluindo o poder público. O advento e a adoção crescentes dos telefones inteligentes e outros dispositivos móveis de comunicação e interação têm servido como importantes instrumentos para viabilizar e estreitar a relação entre as pessoas e o mundo onde vivem. Com o crescimento da presença desses dispositivos e dos avanços em telecomunicações, a cada dia surgem novas possibilidades de aplicativos para equipá-los e transformá-los em dispositivos mais inteligentes, transformando cada usuário em uma verdadeira e inequívoca fonte de geração de dados e consumidora de informações. Para além das facilidades de comunicação por voz, esses dispositivos têm proporcionado uma nova forma de interação, com novas formas de percepção e de registro da realidade espaço temporal (WEISS, 2019, p. 209).

Um novo estilo de vida vem ganhando espaço. Estamos experimentando uma mudança radical nos nossos sentidos de local, identidade, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura. Além da utilização dos *smartphones* para diversas atividades cotidianas, observar as novas configurações das relações humanas com o advento desta nova era tecnológica se faz necessária.

Tudo acontece dentro destes pequenos aparelhos. Não nos sentamos mais na frente da TV com frequência para assistir ao noticiário ou qualquer outro programa: está tudo disponível em novas plataformas, em aplicativos e sites que podem ser acessados de qualquer lugar. Dessa forma, com a maioria da população conectada à rede de maneira personalizada, surge uma nova configuração de sociabilidade que se dá através da mediação destes novos aparelhos em uma nova “Ecologia Midiática”. Segundo Santaella (2007), essas ecologias são “intricadamente enredadas” por que

novas mídias são introduzidas em uma paisagem humana já povoada por mídias anteriores.

Na medida em que estas transformações do panorama midiático vão se consolidando, há a predominância de determinadas mídias de outras épocas, que vão “se espremendo entre as outras e gradativamente encontrando seus direitos de existência ao provocar uma refuncionalização dos papéis desempenhados pelas anteriores” (SANTAELLA, 2007, p. 232). A mídia não perdeu seu papel central de mediadora na sociedade, agora ela atua como “marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido”. (MATA, 1999, p.84). Podemos observar que isso está ocorrendo com intensidade em função do uso intenso dos dispositivos móveis atuais e suas funções, o que contribuiu para que diversos indivíduos compartilhem suas experiências e se tornem também produtores de conteúdo.

A frequência, intensidade e número de usuários de *smartphones* no mundo atingiu números bastante expressivos. Segundo a GSMA, empresa que analisa dados a respeito do uso da *internet* em escala global, afirmou, através de uma pesquisa própria que, em 2019, 5 bilhões de pessoas utilizaram algum aparelho celular, o que equivale a 67% da população mundial. O infográfico abaixo retirado do estudo mostra os números em detalhes:



Tabela 5: Pesquisa da GSMA sobre acesso à *Internet* em 2019



Fonte: GSMA 2019

Com toda essa expressividade, podemos dizer que as relações humanas também ganharam uma nova configuração. Nos anos 1990 e 2000, os aplicativos de trocas de mensagens instantâneas como o MSN Messenger e ICQ, eram apenas utilizados em computadores. Atualmente, nos *smartphones*, temos o popular *Whatsapp*, que carrega consigo inúmeras funções, entre elas a possibilidade de envio de arquivos como imagens, vídeos e mensagens de áudio pré-gravadas. Além de tudo isso, houve também a popularização das redes sociais e a grande interação humana através delas.

Uma nova sociabilidade entrou em vigor com o advento das novas tecnologias e das redes sociais que são acessadas majoritariamente pelos aparelhos celulares. Existe agora o protagonismo destes aparelhos no nosso cotidiano, que é tão marcado pela mobilidade, imediatismo e virtualidade. Sendo assim, “possuir e usar um celular torna-se uma maneira de estar no mundo – mediada pelas tecnologias de comunicação e informação – que é cada vez mais característica da cultura contemporânea” (SILVA, 2007, p.12).

As novas maneiras se relacionar dos indivíduos deslocou a centralidade de

meios de comunicação até então bastante populares décadas atrás como a TV e o rádio. Antes era possível observar que “ao se encontrarem, as pessoas comentavam e compartilhavam o que haviam lido no jornal pela manhã ou ouvido no noticiário da noite” (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 3). A *internet* revolucionou a maneira de se comunicar. Na rede, o usuário se torna protagonista, se transforma em emissor e receptor de informações e conteúdo, desfrutando da opção de escolher quando e quais informações deseja receber, deixando de ser apenas um espectador

Nesta nova realidade, o compartilhamento de informações, dados e a própria comunicação, é feita de maneira multilateral e compartilhada. Vivemos um período na qual a midiatização se configura em um estágio avançado. Segundo Hepp (2020):

a digitalização provocou o surgimento de novo estágio de midiatização que podemos identificar como midiatização profunda. A midiatização profunda é um estágio avançado do processo no qual todos os elementos do nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados à mídia digital e suas infraestruturas subjacentes. (HEPP, 2020, p.5, tradução nossa)<sup>16</sup>

Como consequência, o espaço está mais democratizado, pois mais importante do que aumentar a quantidade, “a tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência” (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 6). Deste modo, uma questão a ser considerada é que a popularidade de indivíduos com certo destaque midiático está se reconfigurando, o que cria novas personalidades e novas maneiras de interação com seu público.

### **3.2 As Redes Sociais**

As redes sociais desde o seu surgimento até sua grande utilização nos dias atuais, cumprem um papel determinante na popularização de determinados indivíduos que nunca foram famosos ou reconhecidos por mídias tradicionais como a TV, por exemplo. O número de seguidores e a interação com seus perfis é um instrumento de medida usado atualmente para avaliar esta espécie de “fama contemporânea”. Existem hoje os chamados “influenciadores digitais”, que são indivíduos que se destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, se

---

<sup>16</sup> Digitalization has seen us emerge into a new stage of mediatization which we can identify as *Deep mediatization*. Deep mediatization is an advanced stage of the process in which all elements of our social world are intricately related to digital media and their underlying infrastructures.

tornando importantes formadores de opinião, além de pautar também comportamentos. Ocorre que “a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos” (SILVA, TESSAROLO, 2016, p.5).

A relação entre o público e a figura em destaque se dá de uma maneira mais próxima. Todos estão participando de uma mesma rede, compartilhando a todo tempo suas experiências cotidianas através de vídeos e imagens, o que torna a celebridade mais próxima do seu fã. O processo de interação muitas vezes é mediado pelo próprio indivíduo que possui determinada fama, através de ações como: responder seus fãs diretamente através de mensagens, escrever comentários em seus perfis ou compartilhar suas publicações em suas páginas oficiais. Há uma infinidade de relações de troca entre artistas e público através das redes. Sendo assim:

a relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da *internet* e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade (SILVA, TESSAROLO, 2016, p.7).

Toda essa interação tem impactos diretos principalmente no consumo. A praticidade sem precedentes existente dentro dos nossos aparelhos móveis altera não só as relações interpessoais, como as relações entre as empresas e consumidores. O mercado ligado à publicidade também se vê em um contexto em que as tradicionais práticas publicitárias de antes já não são mais tão efetivas. Como exemplo, anunciantes já não recorrem somente ao horário nobre de uma telenovela de sucesso para promover seus produtos ou serviços, agora eles utilizam de ferramentas online como o *Google Ads* e *Facebook Ads*.

Todas estas questões podem ser resumidas em um ponto central também mencionado anteriormente: a desmaterialização de práticas de consumo antes majoritariamente presenciais e físicas. Para exemplificar esta questão, a indústria do entretenimento, responsável pela produção de filmes e músicas, também passou por profundas alterações com o surgimento de plataformas de *streaming* e da utilização de acesso a arquivos remotos hospedados em servidores conhecidos como nuvens.

O consumo de música, em especial, sofreu alterações significativas nas últimas décadas. Comprar um CD atualmente já não é a primeira opção para se ouvir

uma canção: basta cada um acessar sua plataforma de *streaming* favorita e escolher o que ouvir. A música digital é uma realidade, e muitos artistas surgiram em meio a essa transformação que se consolidou nos dias de hoje. Deste modo, a próxima seção se dedica a analisar justamente as transformações na indústria fonográfica ao longo das últimas décadas e de que maneira o advento da internet e da mobilidade provocada pelas novas tecnologias, alteraram a carreira de muitos músicos e bandas, impondo e criando novas maneiras de se consumir música.

### 3.3 O Streaming

Inicialmente, antes da existência das plataformas de *streaming* que conhecemos hoje, alguns acontecimentos foram cruciais para o seu surgimento. Um deles foi a pirataria de arquivos musicais que atingiu níveis consideráveis nos anos 1990 e 2000, gerando uma reação direta da indústria fonográfica. Com o objetivo de combater esta pirataria online e se adaptar a era da música digital, as gravadoras adotaram “novas estratégias de distribuição e reprodução – como a música em *streaming* – a fim de não perder público e lucro” (GOMES *et al*, 2015). Segundo Santos, Ramos e Rios (2016):

Mesmo com a crise no mercado da indústria fonográfica, que assistiu as vendas de discos despencarem e a pirataria crescer absurdamente, a adaptação parece ser uma tendência para os dias atuais. Surgem as novas formas de ganhar dinheiro com a música e, a partir de então, se torna comum pagar uma quantia mensal para ter acesso a uma infinidade de títulos, que só poderiam ser acessados após a compra de exemplares disponíveis em lojas especializadas (SANTOS *et al* 2016, p.2).

Por definição, estes sites especializados em distribuição musical *online* podem ser classificados como “Plataformas de Transmissão de Som Instantâneas, entretanto sem a necessidade de efetuar de fato *downloads*” (SANTOS *et al*, 2016, p. 3), ou seja, através de uma base de dados hospedadas em nuvem<sup>17</sup>, o usuário apenas acessa a plataforma por um navegador de *internet* ou aplicativo apenas apertando o botão de *play* na faixa que deseja ouvir após pesquisar no catálogo da plataforma.

---

<sup>17</sup> Computação em nuvem (do inglês *cloud computing*) é um conceito que faz referência a uma tecnologia que permite o acesso a programas, arquivos e serviços por meio da internet, sem a necessidade de instalação de programas ou armazenamento de dados – daí vem a alusão a “nuvem”  
Fonte: Site “Estudo Prático”.

Os serviços de distribuição via *streaming* se popularizaram bastante nos últimos dez anos. Basicamente essas plataformas cobram dos usuários uma mensalidade afim de que estes possam ouvir qualquer música que desejarem dentro do amplo catálogo disponível. Parte da renda arrecada com as assinaturas do serviço é repassada para os artistas. Estes serviços têm um modelo de negócio baseado em uma experiência de consumo de conteúdos exclusivamente digitais, e que substitui a compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de arquivos sonoros hospedados nas redes digitais, permitindo que o usuário desfrute desses produtos sem precisar baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em seus aparelhos pessoais.

Há diversas plataformas disponíveis atualmente para o *streaming* de músicas, sendo as mais populares o *Spotify*, a *Apple Music* e o *Youtube Music*, este último que também conta com uma plataforma de vídeos que revolucionou também o mercado audiovisual. Em comum, todos estes serviços se baseiam na lógica do “*On Demand*”, ou em tradução livre “por demanda”, mas neste caso, do próprio indivíduo que tem plena liberdade de escolha sobre o conteúdo que deseja consumir.

O uso do *streaming*, em especial das plataformas mais populares existentes, teve um aumento significativo nos últimos anos, o que mostra que esta nova modalidade tem se popularizado e atraído cada vez mais usuários. Segundo dados recentes do IFPI<sup>18</sup> no seu relatório anual sobre performance econômica da indústria da música (*Global Music Report*), essa popularidade do *streaming* é uma realidade. Segundo o relatório, as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram em 2017 8,1% na comparação com 2016, tendo o faturamento global do setor atingido o montante de US\$ 17,3 bilhões.

O crescimento da distribuição de conteúdo musical por *streaming* foi, segundo o IFPI, um fator determinante para este resultado. Com 176 milhões de assinantes em todo o mundo (comparado a 112 milhões em 2016), e crescentes receitas derivadas principalmente de subscrições, mas também de publicidade, o *streaming* gerou para o setor de música gravada em 2017 aproximadamente US\$ 6,6 bilhões, um crescimento de 41,1% em relação a 2016. Isso firmou o *streaming* como a maior fonte de receitas de todo o setor fonográfico mundial (38,4% do total destas receitas).

---

<sup>18</sup> O *International Federation of the Phonographic Industry* é um órgão internacional que representa as maiores gravadoras do mundo, com sede em Londres.

Seguindo a tendência mundial, o Brasil também se destaca neste quesito. O país tem se tornado um mercado cada vez mais digital, segundo a Pró Música (Produtores Fonográficos Associados). Os gráficos abaixo mostram que o mercado de consumo digital de música cresceu 46% de 2016 para 2017:

Tabela 6: Pesquisa Pró Música Brasil sobre arrecadação da Indústria fonográfica em 2017



## MERCADO NO BRASIL

(VALORES EXPRESSOS EM MILHÕES DE DÓLARES NORTE-AMERICANOS US\$ 1 = R\$ 3,19)

**\$295,8m**

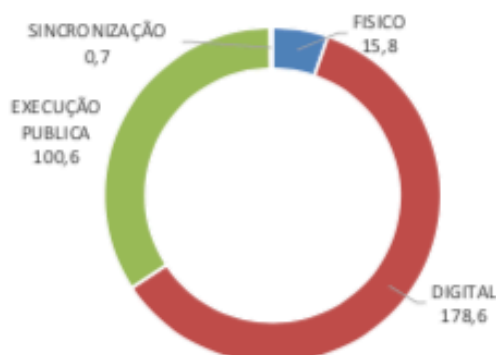
Receita em dólares da indústria da música no Brasil em 2017

**+17.9%**

Crescimento em relação com 2016

**9°**

Posição do Brasil no ranking mundial



Mercado digital cresceu 46%. Receitas de streaming foram a principal razão. Brasil ganha 2 posições



Fonte: Pró Música Brasil 2017

Os dados mostram o desempenho positivo destas plataformas de transmissão musical online, o que comprova a popularidade deste tipo de serviço para o consumo de fonogramas. Por trás disso, há as condições práticas do atual contexto que propiciam esse sucesso, como por exemplo o uso intenso da *internet*, algo inerente ao cotidiano. Em outras palavras:

Os limites físicos foram ultrapassados e, definitivamente, se pode ter acesso a qualquer arquivo musical muito mais fácil. A forma de ouvir muda, assim como a forma de comprar. É justamente aqui que a indústria tenta se adaptar à uma nova realidade. E os streamings ganham força. 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 (KISCHINHEVSKY; DE MARCHIK Appud SANTOS, RAMOS, RIOS. 2016, p. 3).

Outro ponto a se destacar é que:

Sempre bombardeados pelos hits, músicas de sucesso massivo, os consumidores passavam a acreditar que só tinham acesso a esse tipo de produto. No entanto, com a quebra da barreira física das lojas, limitadas a vender aquilo que era mais escutado, o consumidor tem acesso aos mais diversos tipos e estilos de música, principalmente na internet (GOMES *et al*, 2015, p. 8).

A mobilidade e a fluidez são constantes com a transposição dos limites físicos para se acessar um determinado fonograma ou obra musical completa. Além disso, há também um certo grau de liberdade por parte do usuário em escolher o que deseja ouvir. Para isto, basta estar conectado à *internet*, seja por dispositivos móveis ou pelo computador, e desfrutar da infinidade de opções disponíveis no catálogo musical das maiores plataformas de *streaming* existentes. São novos tempos que geraram novas formas de consumo e comportamento.

Observamos portanto, ao longo dos tópicos anteriores, a transformação geral na indústria fonográfica provocada pelos avanços tecnológicos e por questões de cunho econômico e social, que levaram a novas formas de consumir música. Desde os primeiros registros em discos de vinil até o simples toque em uma tela para ouvir o que quiser, devemos considerar também a influência dessas ações na vida dos



consumidores e apreciadores de música. Além da indústria em si (que engloba produtores, artistas, empresários e afins) há o público, parte importante em todo este processo de produção.

A música, de maneira geral, “exerce um papel fundamental na comunicação humana, apresentando-se enquanto um dos seus mais expressivos elementos constitutivos, servindo, inclusive, como fator de socialização e criando processos de interação” (BANDEIRA, 2012, p. 81). Considerando esta função atrelada ao advento das novas tecnologias e das novas maneiras de acesso às obras musicais, existem novas formas de comunicação inerentes ao atual contexto.

No âmbito relacional novas formas de sociabilidade se concretizaram. De acordo com Bandeira (2012):

Os ambientes informacionais — um novo ambiente humano introduzido pelo computador — respondem, ainda de acordo com McLuhan (1971), pela configuração de novos âmbitos de sociabilidade. Então, o ambiente comunicacional conformado pelas novas tecnologias se apresenta como um novo âmbito de relações sociais, políticas, econômicas e culturais (BANDEIRA, 2012, p. 82).

Estas novas formas de sociabilidade são resultado de um contexto particular no qual as novas mídias operam de acordo com a condição tecnológica vigente. De acordo com Paludo (2010)

Os computadores ligados em rede possibilitaram um intercâmbio cultural-musical que desconhece limites, ambiente no qual a música do mundo encontra-se em permanente acesso para todos aqueles que tiverem um computador conectado e ouvidos atentos e abertos. À esta música produzida através da utilização dos recursos digitais e dos computadores ligados em rede, proponho chama-la de “Cibermúsica” (PALUDO, 2010, p. 162).

Desta forma, na era dos *smartphones* e do imediatismo, há um processo de “desintermediação”, que segundo Bandeira (2012) alterou os modelos clássicos de distribuição de bens culturais, como é o caso da música, das notícias e dos filmes. Para o autor, a “integração de produtores e consumidores destes bens no ambiente digital [conta] com aspectos diferenciados, como o imediatismo, a flexibilidade e a personalização, a supressão de intermediários (técnicos ou humanos)” (BANDEIRA, 2012, p.100).

Cabe ao usuário escolher o que deseja ouvir e se entreter. Não é mais

comum, como há 30 anos atrás, a existência do determinismo de escolha por parte das gravadoras aos ouvintes, que inseriam no mercado produtos a serem consumidos de maneira quase que obrigatória. A falta de opções e a limitação de escolha promoviam uma espécie de “monopólio” de gostos, sempre ditados como regras pela indústria da música. Hoje as gravadoras e empresas do ramo se deparam com a personalização, e a consideram como uma saída para continuar operando nesse mercado cada vez mais independente, no qual o usuário define, por conta própria, suas preferências sem a mediação de meios clássicos de comunicação. Segundo Bandeira (2012), “a mediação tecnológica das redes, no limite da justaposição produtor-consumidor e emissor-receptor, [promoveu] a desintermediação entre os mídias tradicionais e seus públicos” (BANDEIRA, 2012, p. 100).

Observamos, portanto, uma nova realidade do consumo de bens culturais e num novo processo de formação de gostos e socialização. Com a *internet*, milhões de pessoas distribuem informações e conteúdo que é visualizado e acessível a todos os usuários da rede. Cria-se um novo contexto de interação social e novas formas de sociabilidade que acabam se potencializando. Como afirma Castro (2004), há um aumento significativo no número de comunidades virtuais baseadas em interesses comuns na dentro da *internet*. Muitos desses grupos virtuais “agregam amantes de música em seus mais variados tipos e espécies. *Sites* de distribuição de música digital proliferam na rede e atraem milhões de usuários.” (CASTRO, 2004, p. 9).

Cria-se, dentro dessa nova realidade, um novo perfil de consumidor, mais independente em suas escolhas em face a uma imensa quantidade de canções que podem ser escolhidas de acordo com a suas preferências particulares. Como afirma Hermann (2012):

A proliferação das inúmeras telas, por meio de televisores, computadores, celulares e *tablets*, deixam o consumidor escolher em qual plataforma deseja consumir o produto audiovisual. Essas opções oferecidas pelas marcas aos consumidores desencadeiam a necessidade de um olhar mais pontual a quem consome os produtos. O uso do mercado de nicho aparece justamente dentro deste cenário, no qual é possível segmentarmos produtos por perfis pessoais, significando a passagem da mídia de massa ao planejamento de produtos direcionados a uma parcela potencial de consumo, ocasionando rentabilidade financeira e foco nas campanhas publicitárias (HERMANN, 2012, p. 226).

Isso gera o fenômeno conhecido como ‘Cauda Longa’, que segundo

Anderson & Herman (2012), nada mais é que uma escolha infinita. Uma distribuição abundante e barata. Acessível e também ilimitada— o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as 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*.

Com essas condições, os artistas buscam seu público alvo de acordo com nichos específicos. Nesse caso, o gênero musical e o estado de humor do usuário são questões muito utilizadas no *Spotify* para direcionar o público às canções. Dentro da plataforma,

as *playlists* são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada. Se o usuário precisa estudar, ele terá músicas selecionadas pelo aplicativo para ajudar na sua concentração; se o usuário estiver em um dia ruim, ele encontrará uma *playlist* especialmente selecionada para combinar com o seu humor. Isso é reflexo de um processo de evolução da interação aplicativo-usuário, já que o consumidor pode montar seu próprio acervo musical ou deixar tudo a cargo do aplicativo, que é adaptável a seus gostos e, portanto, irá organizar as *playlists* sem a intervenção direta do usuário (GOMES *et al*, 2015, p.8).

O consumo dentro deste novo contexto elimina em muito o caráter anterior pautado na massificação dos produtos culturais, e que era amplamente usado nas décadas em que as gravadoras, aliadas a meios de comunicação como a TV e o rádio, determinavam o que seria popular ou não, atuando como mediadoras e curadoras da informação. Hoje tudo se configura de outra maneira. Existe agora a figura do consumidor mais livre, aliado às possibilidades de escolha e a um ambiente propício para isso com a existência da *internet*. Em outras palavras, dentro desse contexto de midiatização profunda, e observando a lógica de atuação das plataformas de *streaming*, a inteligência artificial cumpre esse papel baseada nas opções do usuário.

De maneira mais detalhada, o que ocorre dentro destas plataformas é a atuação dos Sistemas de Recomendação. Eles são definidos “como algoritmos que classificam e recomendam produtos culturais a partir de dados sobre as práticas e o comportamento dos usuários.”(SANTINI, SALES, 2020 p. 83). O impacto da escolha do próprio indivíduo é o motor de operação destes sistemas. A formação de opinião que determina o que é considerado algo de “bom gosto”, parte também da ação de intermediários, mas, atualmente, uma espécie de choque entre a classificação musical dos usuários e do “capital cultural” preexistente destes mediadores culturais, “sejam

humanos ou tecnológicos.” (SANTINI, SALES, 2020, p.89) determina o que será mais popular.

Podemos considerar que há duas maneiras de seleção de músicas dentro destas plataformas e que se complementam, como explicitado no parágrafo acima: uma surge exclusivamente do usuário e outra do sistema de recomendação (SR<sup>19</sup>). Em relação aos usuários, devemos considerar que estes pautam sua escolha no seu contexto social, a partir de relações sociais, interações e com seu interesse próprio. Já a indústria fonográfica “organiza a oferta de acordo com seus próprios interesses: ganhar escala e, ao mesmo tempo, controlar diferentes nichos de mercado.” (SANTINI, SALES, 2020, p. 89).

Em continuidade, por outro lado, a atuação dos artistas nessa nova condição também é bastante diferente de antes. Sem a necessidade de seguir regras impostas pelas grandes gravadoras, especialmente em sua produção musical e na comunicação com seu público, estes estão se reinventando para sobreviver nesta realidade tão particular. As relações de trabalho entre os artistas e gravadoras, que antes eram pautadas num modelo clássico de contratação, hoje já se diferem. Segundo Kovács (2015), a revolução digital se

manifesta na difusão de plataformas digitais, o que leva à expansão da economia *freelancer*. As plataformas tecnológicas e a computação na Nuvem empurram claramente em uma direção a uma economia com uma proporção muito maior de produtores independentes, ao invés de empregados (KOVÁCS, 2015, p. 12)

Com os avanços tecnológicos visíveis na atualidade, a discussão sobre os impactos da tecnologia no mundo do trabalho não cessou. Segundo Kovács (2015) há a existência de uma polarização das qualificações e dos salários por conta da tecnologia. O que de fato ocorre é que:

A automação abrange cada vez mais não apenas as tarefas rotineiras, mas também as tarefas abstratas, embora esteja longe de substituir as pessoas em atividades que implicam criatividade, intuição e imaginação. A economia continua a criar bons empregos. Os empregos ligados à atividades rotineiras tendem a desaparecer, mas surgem novas atividades não rotineiras que exigem trabalhadores com alto nível de qualificação (KOVÁCS, 2015, p. 15)

---

<sup>19</sup> Informações sobre este sistema em: <https://canaltech.com.br/musica/spotify-lanca-sistema-de-recomendacoes-semanais-de-musicas-45501/>

Os artistas, portanto, se configuram nos dias de hoje como profissionais autônomos que operam dentro desta lógica criativa.

Com essa independência, músicos e bandas agora tem grande responsabilidade sobre a gestão de suas carreiras, e contam com novas ferramentas que vão de encontro com esse novo contexto de atuação. No que envolve a comunicação e divulgação, a popularização das redes sociais proporcionou uma maior facilidade para se contatar fãs, mídia especializada e possíveis contratantes de shows e eventos. Está tudo a um clique de distância assim como as músicas estão para o público. Deste modo, muitos deles já atuam quase que exclusivamente dentro dessa configuração gerindo uma “carreira online”, como é o caso de Tiago Iorc, objeto empírico desta pesquisa. O capítulo seguinte deste estudo contará com a elaboração um estudo de caso sobre a carreira do cantor, mostrando em detalhes como essa atuação se configura.

Sendo assim, esta parte do trabalho teve como objetivo a exposição dos principais pontos da pesquisa o que inclui a realização de um capítulo dedicado a história da indústria fonográfica até a atualidade e as transformações ocorridas com o advento da *internet* na música comercial; a apresentação dos objetos de pesquisa (geral e específico), sendo este último a realização de um estudo de caso da carreira de Iorc.

#### 4. TIAGO IORC: UM ESTUDO DE CASO

Com o mapeamento histórico sobre as transformações da indústria fonográfica ao longo de diferentes épocas, e colocando em foco as transformações mais impactantes ocorridas ao longo das últimas duas décadas, atualmente a *internet* tem ditado as regras de operação deste setor. A atuação de todas as partes envolvidas na indústria da música é diferente, e os artistas, em especial, dependem mais de si para gerir sua trajetória artística neste momento. Sendo assim, este capítulo tem como objetivo a realização de um estudo de caso sobre a carreira do músico brasileiro Tiago Iorc, que ao longo dos últimos anos, tem alcançado um sucesso considerável nesse universo digital.

Conforme explicitado no capítulo sobre a metodologia desta pesquisa, este estudo contará com alguns passos definidos para sua realização de acordo com os objetivos e norteado por sua pergunta central. Em resumo, parte-se da hipótese de que a carreira de Iorc representa a maneira com que artistas e músicos operam dentro do atual contexto da indústria fonográfica, em que grande parte das suas atividades estão concentradas na *internet* e principalmente nas plataformas de *streaming*. Desta forma, o estudo de caso se justifica por ser um meio

de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo incluindo seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos, etc.) Vale, no entanto, lembrar que a totalidade de qualquer objeto é uma construção mental, pois concretamente não há limites, se não forem relacionados com o objeto de estudo da pesquisa no contexto em que será investigada. Portanto, por meio do estudo do caso, o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa. (VENTURA, 2007, p. 384)

Portanto, inicialmente, uma breve biografia de Iorc será desenvolvida por que justamente na transição entre a sua infância e adolescência, o artista obteve seus primeiros contatos com a música. Com o passar dos anos, o músico se profissionalizou e construiu uma carreira de sucesso e que se iniciou fora do Brasil. Por conseguinte, em 2015, Tiago atingiu uma grande popularidade no país e que se estende até os dias de hoje, que se concretizou através do lançamento de dois álbuns. O recorte temporal selecionado para a elaboração desse estudo será justamente o quadriênio de 2015 a 2019, período de maior sucesso da carreira de Iorc. Cabe

salientar também, a título de esclarecimento, que não há uma biografia oficial lançada sobre a carreira do músico nem algo que se aproxime disso. As informações aqui presentes em relação ao desenvolvimento da trajetória pessoal de Iorc, foram coletadas no site oficial do músico e no portal *Tiago Iorc Online*, site do seu fã clube oficial e que é legitimado pelo músico. Os demais dados referentes à sua carreira, músicas, lançamentos e demais informações profissionais, foram encontradas em dados oficiais das plataformas de *streaming*, *sites* de música renomados e redes sociais oficiais e verificadas.

#### **4.1 “Um Dia Após o Outro”<sup>21</sup>: a trajetória de Iorc da infância ao início do sucesso no Brasil**

Tiago Iorczeski (nome de batismo), nasceu em Brasília em 28 de novembro de 1985. Filho de pais gaúchos e caçula de cinco irmãos, ficou apenas dez meses no Brasil e se mudou para a Inglaterra em 1986. Seu pai, um engenheiro agrônomo, foi selecionado para realizar seu doutorado no país estrangeiro<sup>22</sup> e com isso, a mudança ocorreu. Por consequência, o músico cresceu em um ambiente onde a língua inglesa era predominante e se naturalizou no idioma. Futuramente, isso impactou diretamente nos seus primeiros trabalhos artísticos.

A estadia no Reino Unido durou cinco anos. No início dos anos 1990, Tiago retornou ao Brasil com sua família e se instalou em Passo Fundo, no estado Rio Grande do Sul, terra natal de seus pais e outros parentes. Neste período o cantor teve um maior contato com a língua portuguesa e com a música. Na casa de seu avô materno havia um violão que era usado por sua prima no passado e que lhe despertou um certo interesse. Em entrevista ao site *M de Mulher*<sup>23</sup>, Iorc (2014) fala sobre o momento em que decidiu herdar o instrumento, aos oito anos de idade:

---

<sup>21</sup> Faixa presente no álbum “Zeski”, de 2013, uma das primeiras canções em português lançadas por Iorc.

<sup>22</sup> Informações presentes no currículo Lattes oficial de Edson Iorczeski, pai de Tiago Iorc. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/4128497720833705>

<sup>23</sup> Matéria completa disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/tiago-iorc-a-musica-nasce-do-meu-violao/>

Mesa, cadeira e várias outras coisas foram sendo distribuídas entre os filhos, até que apareceu o violão. Minha mãe perguntou: ‘Quem vai querer isso?’ (IORC, 2014)

A partir desse momento Tiago começou a ter aulas de violão através de um acordo realizado entre sua mãe (professora de inglês) e uma vizinha do apartamento da família, que também dava aulas, só que de música. A mãe de Tiago ofereceu seus serviços de aulas de inglês para o filho de sua vizinha, enquanto esta daria aulas de violão para Iorc. Segundo o músico, na mesma entrevista, o fato de ter começado a aprender violão “mudou tudo” (IORC, 2014). Após esta estadia no Brasil, que durou também por volta de cinco anos, Iorc se mudou novamente para o exterior, desta vez, para que seu pai realizasse o seu pós-doutorado.<sup>24</sup>

Este novo período internacional da vida de Tiago durou até meados de 2003, quando o músico completou dezoito anos. Viveu na Carolina do Norte com sua família até que novamente as circunstâncias o levaram de volta ao Brasil. As constantes mudanças do músico foram fruto do trabalho acadêmico e de pesquisa de seu pai, Edson Iorczeski, pesquisador genético aposentado da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)<sup>25</sup>. Nesta segunda volta ao seu país natal, Tiago e sua família foram residir em Curitiba.

Vivendo na capital do Paraná, Tiago ingressou na Pontifícia Universidade Católica do estado e concluiu o curso de Publicidade e Propaganda. Durante a faculdade, sua carreira musical de fato começou. No ano de 2006, em um festival musical da própria universidade, Tiago participou executando a canção “*Scared*” da banda americana *Three Days Grace* e começou, a partir dali, a adquirir visibilidade na cena local<sup>26</sup>. Com esta repercussão positiva, Tiago decidiu investir em composições próprias e com isso um fato interessante ocorreu naquele mesmo ano: a faixa autoral “*Nothing But a Song*”, gravada de maneira independente por ele, caiu nas mãos da equipe de produção musical da Rede Globo responsável pelo seriado *Malhação*, que é de grande sucesso entre o público jovem. A jornalista Christina Fuscaldo do site O Globo, em entrevista com o músico, explica este acontecimento:

---

<sup>24</sup> Informações presentes no currículo Lattes do pai do músico. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/4128497720833705>

<sup>25</sup> Informações presentes na reportagem do site M de Mulher, de 2014, disponível no link: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/tiago-iorc-a-musica-nasce-do-meu-violao/>

<sup>26</sup> Matéria completa disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/vidaarte/2017/02/o-pop-autoral-de-tiago-iorc.html>



quando Tiago Iorc escreveu "*Nothing but a song*", a ideia era experimentar seus dotes como compositor. Se os mais próximos curtissem, ele começaria a explorar esse campo com mais entusiasmo. A música passou pelas caixas de e-mails de vários amigos, rodou a internet e, em outubro de 2007, foi parar na trilha sonora de "Malhação" (FUSCALDO, 2008)<sup>27</sup>

Por conta disso, a faixa logo entrou pra trilha oficial da novela juvenil da Rede Globo em Outubro de 2007, e lhe rendeu a assinatura de um contrato com a gravadora Som Livre. A partir desse momento, a carreira de Tiago Iorc alcançava um novo patamar. Por consequência, em 2008, Tiago se mudou novamente, e desta vez para o Rio de Janeiro, onde a sede de sua gravadora se localizava.

Agora como artista assessorado por uma grande gravadora, Tiago teve a oportunidade de gravar seu disco de estreia, o "*Let Yourself In*", que foi lançado em 20 de abril de 2008. O disco conta com dez faixas sendo todas na língua inglesa. Tiago afirma, em entrevista ao site Terra em 2013, que sempre se sentiu confortável ao escrever e compor em inglês:

Cantar em inglês, pela sonoridade da língua mesmo, permite algumas coisas que na língua portuguesa é um pouco diferente. Só para exemplificar para ti, parecia como se fosse uma pessoa de fora tentando cantar em português. O que é um pouco estranho, porque, na verdade, eu sou daqui, falo as duas línguas normalmente" (IORC, 2013)<sup>28</sup>

A partir deste momento, o músico começou a construir uma sólida carreira e inclusive conquistou fãs em outros países. No Brasil, Tiago Iorc contou não só com o apoio de uma grande gravadora para o lançamento do seu primeiro disco, como se beneficiou do fato da Som Livre ser afiliada da Rede Globo, facilitando a inserção de suas canções em trilhas sonoras oficiais de telenovelas, o que aconteceu inicialmente em Malhação. A partir daí o músico emplacou várias canções em muitos folhetins diários da emissora. Considerando a relevância cultural das novelas no país<sup>29</sup>, Iorc utilizou-se desta vantagem para divulgar seu trabalho.

As músicas presentes nas novelas televisionadas pela Rede Globo foram dez, e todas lançadas entre 2008 e 2015. Todas as faixas geraram o lançamento da primeira

<sup>27</sup> Matéria completa disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-tiago-iorc-musico-que-so-compoe-em-ingles-ja-emplacou-dois-hits-em-trilhas-de-novelas-3615030>

<sup>28</sup> Matéria completa disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/sucesso-em-trilhas-da-globo-tiago-iorc-fala-do-desafio-de-cantar-em-portugues,b4eb488841211410VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

<sup>29</sup> Para mais informações sobre a telenovela no Brasil, retornar à página 14 desta dissertação.

coletânea do músico chamada “*Novelas*”, lançada em maio de 2015. Entre os principais lançamentos estão:

- a canção “*Blame*”, da novela “*A Favorita*” de 2009, e que atingiu em seu último capítulo uma das maiores audiências da história da emissora<sup>30</sup>;
- a regravação da icônica canção “*What A Wonderful World*”, imortalizada na voz de Louis Armstrong em 1967. A faixa esteve presente na abertura de “*Sete Vidas*”, novela das 18 horas exibida entre março e julho de 2015.

Em paralelo às músicas presentes nas telenovelas, Iorc continuou com sua carreira e até chegou a se apresentar na Ásia em 2010, mais precisamente na Coreia do Sul, no *Grant Mint Festival*. A canção “*Five*” entrou para a trilha sonora da série de TV local “*Personal Taste*”<sup>31</sup>. Além disso seu disco de estreia entrou para a lista dos 100 mais tocados da *Billboard* do Japão em 2008<sup>32</sup>.

Com todos esses acontecimentos, naturalmente novos trabalhos foram surgindo e Tiago continuou a produzir mais discos. Ele gravou seu segundo álbum “*Umbilical*” em 2011. O disco seguia basicamente a mesma fórmula do seu antecessor, com faixas em inglês e melodias mais intimistas e orgânicas. Para a composição deste álbum, Iorc se mudou novamente para Curitiba no final de 2010. Em entrevista a *Rolling Stone Brasil*<sup>33</sup> no mesmo ano, o músico contou um pouco sobre essa decisão:

No final de 2010 percebi que estava na hora de um novo projeto e foi justamente quando eu voltei do Rio de Janeiro para Curitiba. Pela primeira vez eu tive um lugar meu de verdade. Percebi que estava deixando coisas importantes de lado. Busquei recuperar minha relação com amigos, com minha família e com as pessoas mais próximas, O processo todo foi bastante espontâneo, orgânico. (IORC, 2010)

---

<sup>30</sup> Dados completos disponíveis em: <https://www.otvfoco.com.br/relembre-ultimo-capitulo-de-a-favorita-registra-55-pontos-para-globo/>

<sup>31</sup> Informações passadas pelo próprio músico em entrevista ao Site Brazil Korea. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/exclusivo-tiago-iorc-fala-sobre-sua-experiencia-na-coreia/>

<sup>32</sup> Dados disponíveis em: <https://www.abramus.org.br/noticias/4705/tiago-iorc-lanca-album-umbilical/>

<sup>33</sup> Entrevista completa em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/percebi-que-estava-deixando-coisas-importantes-de-lado-afirma-tiago-iorc/>

Após cinco meses isolado em Curitiba compondo suas novas músicas, Tiago passou rapidamente pelo Rio de Janeiro por algumas semanas para as sessões de pré-produção do disco. O produtor responsável pelo novo trabalho foi Andy Chase, conhecido por trabalhar com grandes nomes da música americana, como a banda de rock *The Smashing Pumpkins* e o cantor Rob Thomas, membro da banda *Matchbox Twenty*. Após se reunirem no Brasil no início de 2011, apenas algumas semanas depois, Tiago viajou para Nova York para dar início às gravações do disco no *Stratosphere Sound*, estúdio de Chase. No dia 10 de outubro de 2011, o disco foi lançado no Brasil, em Portugal, Coreia do Sul e Japão.

Assim como foi com o álbum anterior, Tiago iniciou uma turnê no ano seguinte pelo Brasil para divulgar seu novo trabalho e escolheu justamente Curitiba para realizar o primeiro show. A apresentação ocorreu no dia 28 de abril de 2012<sup>34</sup>. O músico viajou para Portugal em maio<sup>35</sup> para fazer outras apresentações e retornou ao Brasil para continuar a turnê por aqui, onde passou por algumas capitais. O álbum “*Umbilical*” trouxe bons frutos para a carreira de Iorc, especialmente por que o músico começou a construir um público no Brasil, e que anos mais tarde, o fez atingir o ápice de sua carreira.

Com a turnê de “*Umbilical*” encerrada, Tiago se preparava agora para dar outro passo em sua carreira, que seria gravar um disco contendo duas faixas em português, iniciando um contato direto com o público nacional. Um fato interessante a ser mencionado é que Tiago já possuía mais de 30 mil curtidas em sua página oficial do *Facebook* na época, o que evidencia a sua considerável presença na internet. Em janeiro de 2013, segundo informações do jornalista André Medeiros do site MúsicaPavê, o músico iniciou as composições do seu novo álbum:

O ano começa com Tiago envolvido nas composições que farão parte de seu terceiro disco, que fará sequência ao belo *Umbilical* (2011). Foi quando veio a decisão de, pela primeira vez, ter canções em português em um de seus álbuns: Forasteiro (composta com SILVA) e Um Dia Após o Outono (feita com Daniel Lopes), ambas originais, e as covers Música Inédita (em dueto com Maria Gadú) e a clássica Tempo Perdido, que Renato Russo gravou com sua Legião Urbana. Nessa

---

<sup>34</sup> Matéria completa sobre o show de abertura da turnê disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/04/tiago-iorc-inicia-turne-de-umbilical-em-curitiba-neste-fim-de-semana.html>

<sup>35</sup> Matéria completa em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/novo-album-traz-tiago-iorc-em-nova-fase-1t2j7akpygz9lrfec1kgpkc3y/>

época, sua página no Facebook já tinha 35 mil *likes*, um número que nem todo artista consegue atingir. (MEDEIROS, 2013)

Seguindo a mesma rotina dos últimos discos, Tiago realizou a pré-produção e as gravações aqui no Brasil, e em seguida, no mês de março daquele mesmo ano, viajou para Los Angeles para masterizar o trabalho. O músico aproveitou esta viagem para realizar um pequena turnê pela América do Norte, passando por cidades como Nova York e Toronto, mas o auge desta viagem foi a realização de um show no renomado festival de artes SXSW, realizado em Austin, no Texas. O evento reúne artistas de grande porte de todo o mundo além de exibição de palestras sobre diversos temas como sustentabilidade e economia criativa. Ao retornar ao Brasil, Tiago iniciou a organização do lançamento do seu disco e da turnê de divulgação, que foi feita de maneira totalmente independente<sup>36</sup>, inclusive sem apoio da sua gravadora e de patrocinadores. Por fim, para coroar mais esta etapa produtiva de sua carreira:

durante o inverno brasileiro, eis que surge *Zeski* em formato digital, lançado pelo selo SLAP, unindo o teor pop de *Let Yourself In* (2008) e a densidade de *Umbilical*. O trabalho recebe críticas positivas e alcança o sexto lugar entre os mais vendidos do país na *iTunes Store*. (MEDEIROS, 2013)

Do lançamento do disco ao final do mesmo ano, Tiago focou em sua turnê “*Zeski*” e conquistou um grande público no Brasil. Algumas apresentações se esgotaram rapidamente, mostrando o sucesso que o músico alcançou por aqui naquele ano. “*Zeski*” foi um divisor de águas na carreira de Iorc, inserindo-o no mercado musical brasileiro e configurando o artista como um dos mais promissores novos nomes da nossa música.

---

<sup>36</sup> Informações disponíveis em: <https://musicapave.com/artigos/2013-o-ano-de-tiago-iorc/>

## 4.2 “Laços”<sup>37</sup>: a carreira de Tiago Iorc no Brasil de 2015 a 2019

### 4.2.1 2015: O ano em que Tiago Iorc se popularizou no país

O sucesso de sua última turnê pelo Brasil em 2013, construiu um positivo novo momento na carreira de Tiago Iorc. Já com uma certa fama no Brasil, o músico passou a se voltar para o cenário musical local, e a primeira atitude foi compor seu primeiro álbum totalmente em português intitulado de “*Troco Likes*”. Produzido por Alexandre Castilho e pelo próprio Tiago, o disco foi gravado do início do ano até maio, e contou com a direção artística de Felipe Simas, empresário de longa data do músico.

Um mês e meio antes de lançar ao mundo o novo trabalho, o cantor publicou em sua página oficial do *Facebook* uma mensagem anunciando-o através da *hashtag* #tiagoiorctrocolikes. A postagem rendeu mais de 20 mil curtidas e 200 compartilhamentos, números expressivos para um artista que ainda não era tão conhecido por aqui em comparação com outros nomes novos da MPB, como a cantora Maria Gadú.

Figura 1 : postagem original de anúncio do disco *Troco Likes*. em maio de 2015.



Fonte: *Facebook*

<sup>37</sup> Faixa presente no álbum “*Reconstrução*”, de Tiago Iorc, lançado em maio de 2019.

Antes de divulgar o disco completo, Iorc e sua produção decidiram lançar o single “Coisa Linda”<sup>38</sup> como faixa inicial de trabalho. A balada acústica e romântica foi divulgada no dia 4 de junho de 2015, e veio acompanhada de um clipe gravado em preto e branco e em apenas uma tomada, contando com a presença do músico tocando seu violão. Aumento da presença online do músico com esse disco deve ser destacada. A maioria das músicas de “*Troco Likes*” foram lançadas em áudio em diversas plataformas digitais e acompanhadas de videoclipes temáticos no *Youtube*. Isso fez com que o Tiago ganhasse muita visibilidade.

O lançamento oficial do trabalho aconteceu no dia 10 de julho de 2015 pela sua gravadora Som Livre, e através do selo que revela novos artistas intitulado SLAP. Para este lançamento, uma ação exclusiva focada na plataforma de *streaming Spotify*<sup>39</sup> foi efetuada. O site de *streaming* naquele ano já havia se tornado o mais popular no Brasil, o que foi um indicador determinante nessa escolha. Em postagem no seu *Facebook* oficial, Tiago fez o anúncio da exclusividade do lançamento com a plataforma digital.

---

<sup>38</sup> O Clipe de “Coisa Linda” conta com mais 88 milhões de visualizações no Youtube, e pode ser acessado pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=OBaEbTuDQEc>

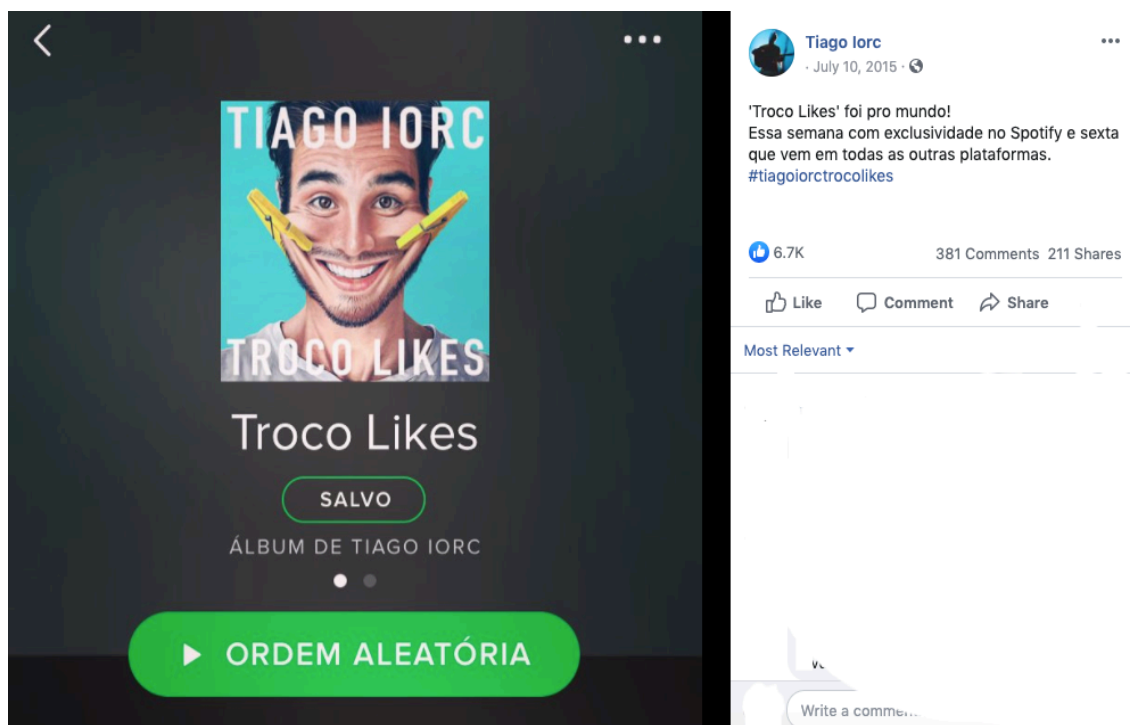
<sup>39</sup> A plataforma teve um aumento de 160% no Brasil em apenas um ano. Dados disponíveis em: <https://tecnologia.ig.com.br/especial/2015-05-28/por-musica-offline-e-acesso-movel-usuarios-trocaram-pirataria-pelo-streaming.html>

Figura 2: Anúncio oficial sobre o lançamento online do disco no *Facebook*.



Fonte: *Facebook*

Figura 3: Postagem do lançamento do disco “Troco Likes” exclusiva via *Spotify*



Fonte: *Facebook*

O disco contava com dez faixas e todas em português. A capa do disco foi desenhada e produzida pelo artista argentino Néstor Canavarro, e conta com o rosto do músico sorrindo de maneira forçada com a utilização de prendedores de roupa.

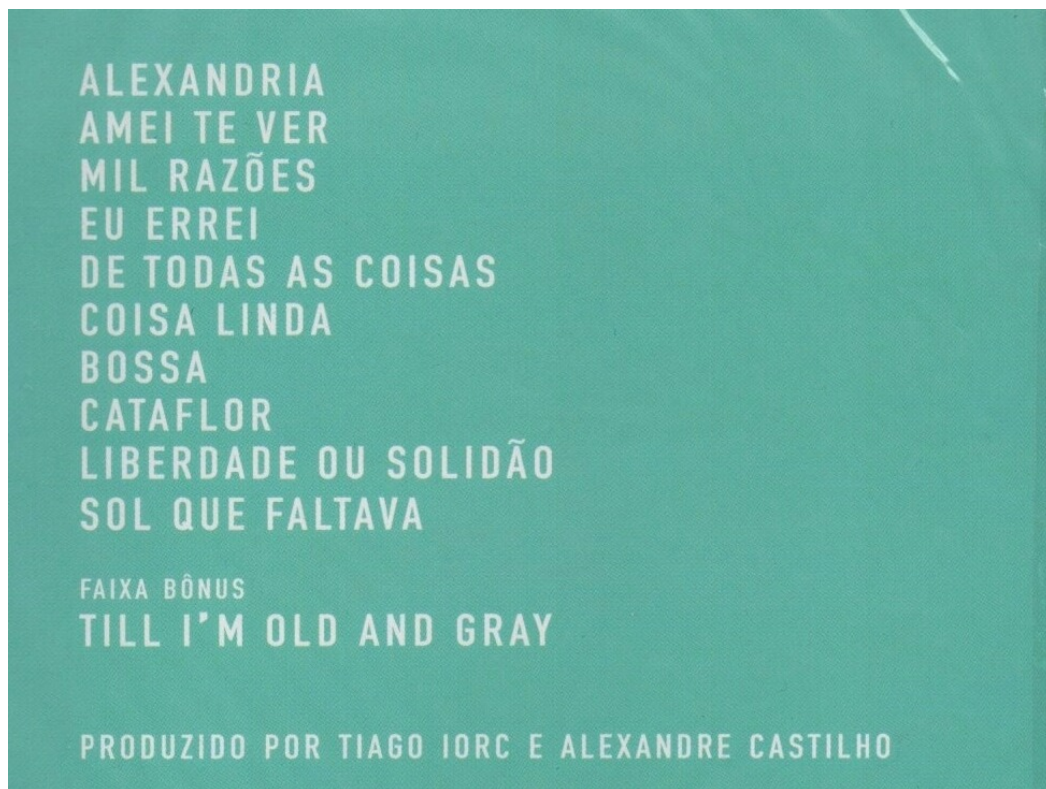
Figura 4: Capa oficial do álbum “Troco Likes”



Fonte: *Facebook*.



Figura 5: Foto do verso do álbum “Troco Likes”



Fonte: Facebook.

O novo álbum inaugurou uma nova etapa na carreira de Tiago Iorc, não somente pelo fato de ser o seu primeiro em língua portuguesa, conforme mencionado anteriormente, mas pelas estratégias de marketing adotadas e com foco exclusivo em meios online, como suas redes sociais oficiais e sites de música populares no Brasil, como é o caso do portal Papel Pop. O título do disco também foi bem condizente com estas ações. “Troco Likes” é uma expressão muito utilizada por usuários da rede social *Instagram*, que comentam em postagens de outros usuários pedindo “curtidas” mútuas, ou seja, se um usuário curte a foto de outro, este tem que retribuir. Segundo Tiago, em entrevista ao site Papel Pop na semana de lançamento do disco, o nome do álbum tem a ver justamente com o que está por trás desta ação:

Depois que abraçamos o tema, começamos a direcionar mais as músicas para esse intuito. No começo parecia mais ser uma coisa de observação social, aí acabou tomando um outro rumo no meio do processo, o próprio tema foi se revelando pra mim de outras formas. Essa coisa da vivência, da experiência de fazer as músicas... Eu fui descobrindo muito sobre o disco enquanto fazia ele. Então quando percebi, o “Troco Likes” passou a ser uma observação sobre essa necessidade de ser visto, de ser gostado, de

ter essa troca. Não só no âmbito da *internet* mas no âmbito social. Virou uma imersão sobre o assunto, observei coisas que aconteciam ao meu redor e acabou se tornando algo bem pessoal também. (IORC, 2015)

É importante salientar também o interesse dos jornalistas ao longo dessas entrevistas em questionar ao músico se “*Troco Likes*” se tratava de uma crítica às redes sociais e à dinâmica das relações sociais mediadas através destas plataformas. Em entrevista ao Portal Curitiba Cult<sup>40</sup> de outubro de 2015, o jornalista Lucas Panek indaga:

Muitos fãs e portais acabaram assumindo o “*Troco Likes*” e letras, como o Sol que faltava, com um tom de crítica. Era essa a intenção? (PANEK, 2015)

Em resposta, Tiago afirma:

Óbvio, há essa sugestão. Mas é mais um levantamento da questão. O legal desse processo é que em nenhum momento eu me vi descolado dele. É uma coisa tão humana, tão nossa, de precisar se sentir importante para o outro pra gente se sentir significativa, né? E você falar uma coisa, a outra pessoa ouvir e entender e aí você se sentir apreciado, ou o que quer que seja que a gente faça, o jeito que a gente se veste, o jeito que a gente fala. E isso só se reverteu na *internet* de um jeito esquisito. É meio drástica essa coisa da necessidade da pessoa ser nesse universo que é uma falácia, né? Aquilo ali não existe, na verdade, é uma projeção do que é a vida em si. Mais uma que a gente se propõe. Mas dessa carência estar manifestada ali, daquela forma, então, me chamou a atenção. Mas, enfim, a ideia nunca foi apontar o dedo ou cutucar uma ferida, porque ela faz parte de mim também. É mais um levantamento mais humorado, era só para jogar a questão para cima. (IORC, 2015)

A música em questão se trata da última faixa do disco, intitulada “Sol Que Faltava”, e que apresenta em seus versos referências ao modo com que as pessoas agem em algumas redes sociais como o *Instagram*, que é mencionada diretamente na letra. Nesta menção, Tiago transformou o nome da rede social em um verbo: “*Instagramear*”, e que no contexto da letra indica a sua intensa utilização nos dias atuais. Abaixo a letra da canção:

---

<sup>40</sup> Entrevista completa em: <https://curitiba.cult.com.br/tiago-iorc-fala-sobre-imersao-pessoal-em-troco-likes/>

Quando foi, quando foi  
A última vez que você  
Saiu sem ninguém notar  
Sem ninguém te reparar  
Onde foi, onde foi  
A última vez que você se deixou livre, sem se retocar  
Sem se *Instagramear*  
É, é, é, era só o começo ou uma coisa boba?

Era só para se mostrar?  
E no mar de tanta indiferença

Era o sol que me faltava  
Era o sol que me faltava

Quando foi, quando foi  
A última vez que você  
Quis escutar  
Silenciar  
Onde foi, onde foi  
A última vez que o instante  
Deixou se fotografar  
No teu olhar

No mar de tanta indiferença  
Era o sol que me faltava  
Era o sol que me faltava (IORC, 2015)

As ações focadas na internet por parte de Iorc no lançamento de “*Troco Likes*” mostram a relação íntima do artista com as redes sociais e às possibilidades que elas oferecem tanto para a comunicação com fãs, quanto para a divulgação de suas atividades. Além de toda essa atuação online no processo de divulgação do disco, uma turnê nacional foi organizada e divulgada também através de uma postagem no *Facebook*. Tiago viajou pelas principais capitais do Brasil além de cidades do interior entre Julho e Dezembro de 2015.

Figura 6: Imagem com as datas da turnê do álbum “Troco Likes” publicada em junho de 2015



Fonte: Facebook

A agenda cheia de Tiago Iorc veio com o aumento de sua popularidade especialmente após as ações feitas na *internet* para promover seu novo trabalho nas redes sociais e plataformas de *streaming*. Considerando a centralidade do consumo da música via plataformas digitais, os shows se tornaram uma fonte de renda bastante viável para os artistas atualmente. De acordo com Oliveira Júnior (2017), na recente transição da indústria da música:

O fonograma [deixou de ser] o principal bem de consumo, e atualmente se baseia em formatos digitais e na crescente valorização dos shows ao vivo. Assim podemos ter noção da dimensão da importância não só econômica mas sócio-política e cultural de tais eventos nos contextos local, nacional e global (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012, p.9)

Os shows atualmente são uma estratégia multifatorial que possibilitam tanto a divulgação de um novo trabalho como também geram renda para os artistas e reunião de fãs, proporcionando uma interação social direta. Com a individualização/personalização do consumo de música através do uso das plataformas digitais, as apresentações ao vivo se tornaram momentos de compartilhamento de experiências entre os indivíduos que apreciam o mesmo estilo musical e artistas específicos. Esses momentos se tornam ferramentas que dão ao consumidor a sensação de pertencimento a uma coletividade permitindo a promoção de identificação. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2017, p.19). As redes sociais também cumprem um papel importante na promoção destas apresentações.

Sobre a divulgação de shows, a ferramenta de criação<sup>41</sup> de eventos do *Facebook* possibilita a elaboração de um convite virtual de uma apresentação por parte do artista em sua página oficial. Através destes convites, os fãs tem o poder de compartilhá-lo com outras pessoas, inclusive apertar botões virtuais que indicam se comparecerão ou não. Ao observar a relação de eventos<sup>42</sup> criados por Tiago Iorc em seu *Facebook*, verifica-se que todos os shows da turnê do disco foram registradas com o auxílio dessa ferramenta, o que gerou um alto engajamento por parte do público. Como exemplo, na imagem abaixo retirada do evento<sup>43</sup> oficial de um show da turnê “Troco Likes” na cidade de São Paulo, em 29 de julho de 2015, podemos ver que mais de 3 mil pessoas confirmaram presença na apresentação ao vivo:

---

<sup>41</sup> Informações sobre a ferramenta em: <https://www.facebook.com/help/1076296042409786>

<sup>42</sup> Lista de eventos completa disponível em: <https://www.facebook.com/pg/iorcmusic/events/>

<sup>43</sup> Link do evento: <https://www.facebook.com/events/1458338911131284/>

Figura 7: Imagem do evento oficial do show “Troco Likes” em São Paulo

The image shows a Facebook event page for 'TIAGO IORC | Turnê Troco Likes | São Paulo, SP'. The event is scheduled for July 29, 2015, at 21:00. It is organized by 'Tiago Iorc' and is public. The location is 'Teatro Claro SP' at '360 Rua Olimpíadas, 04551-000 São Paulo'. The event has 3,200 attendees and 258 interested users. The page includes buttons for 'Tenho interesse' and 'Vou', and a 'Ver todos' link for interested users.

**JUL 29** **TIAGO IORC | Turnê Troco Likes | São Paulo, SP**  
Público · Organizado por **Tiago Iorc** ✓

★ Tenho interesse ✓ Vou ...

🕒 **Quarta-feira, 29 de julho de 2015 às 21:00**  
Há mais de um ano

📍 **Teatro Claro SP** [Exibir mapa](#)  
360 Rua Olimpíadas, 04551-000 São Paulo

**Sobre** Discussão

**3,2 mil compareceram · 258 interessados** [Ver todos](#)

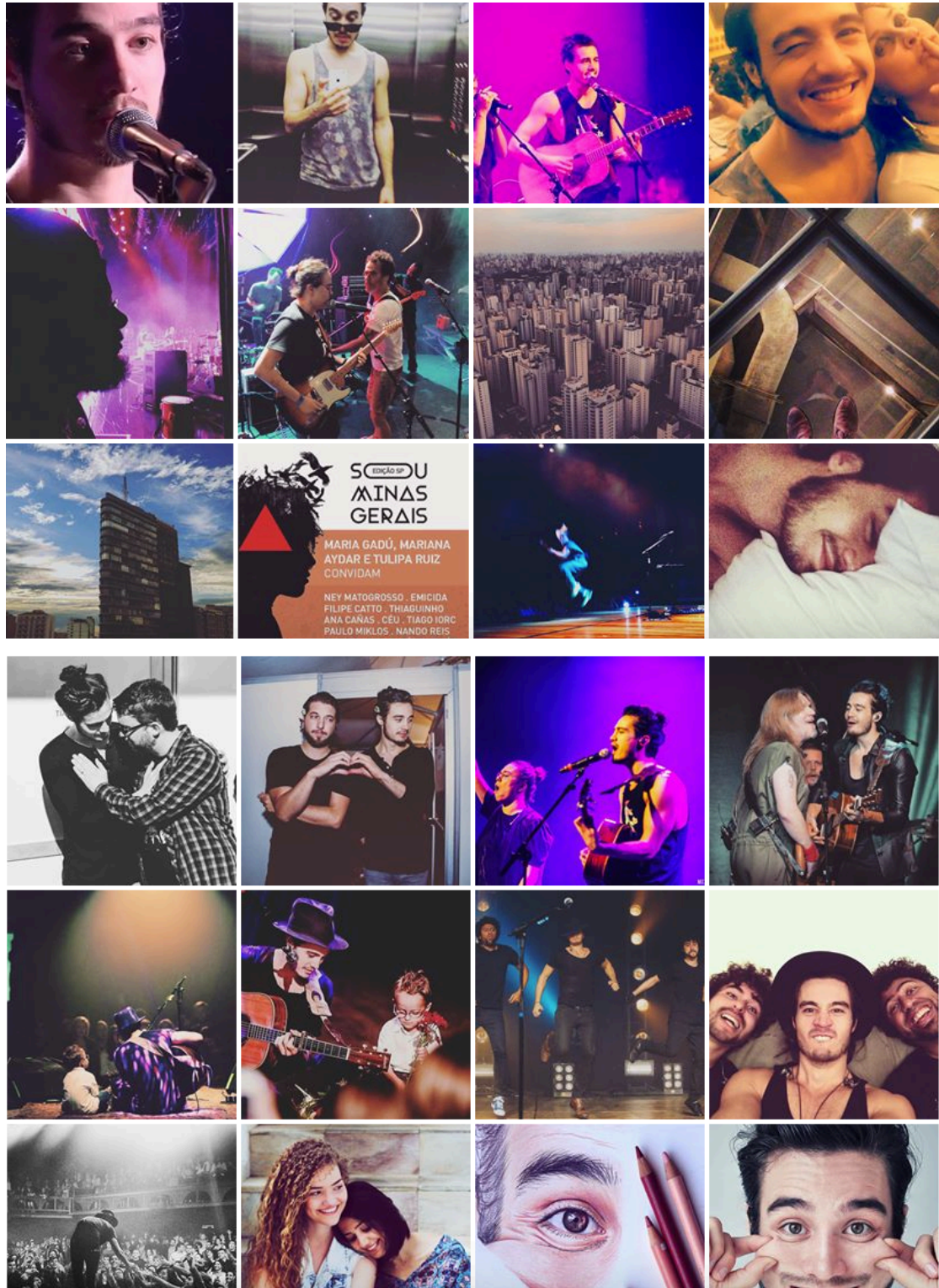
Fonte: *Facebook*

Desde o lançamento do disco em julho de 2015 até o final daquele mesmo ano, Tiago esteve muito presente em suas redes sociais, em especial no *Facebook* através da postagem de fotos mostrando suas atividades rotineiras e falando sobre o andamento dos resultados do novo trabalho. Ao observar a parte dedicada aos álbuns<sup>44</sup> fotográficos virtuais da rede social entre maio e dezembro de 2015, constatou-se que Tiago postou 225 fotos com diversos conteúdos. Muitas destas postagens ultrapassaram o número de 20 mil curtidas. A era do álbum “Troco Likes” foi marcada por esta presença quase que diária de Iorc em seu *Facebook*, sempre interagindo com seus fãs e utilizando a rede social como ferramenta importante na promoção de suas atividades artísticas. Nas imagens abaixo retiradas do perfil oficial

<sup>44</sup> Fotos disponíveis em: <https://www.facebook.com/pg/iorcmusic/photos/>

de Tiago Iorc no *Facebook*, é possível ver as diversas fotos postadas pelo músico contendo detalhes de suas atividades:

Figura 8: Mosaicos das fotos publicadas por Tiago Iorc em seu Facebook oficial de maio a dezembro de 2015

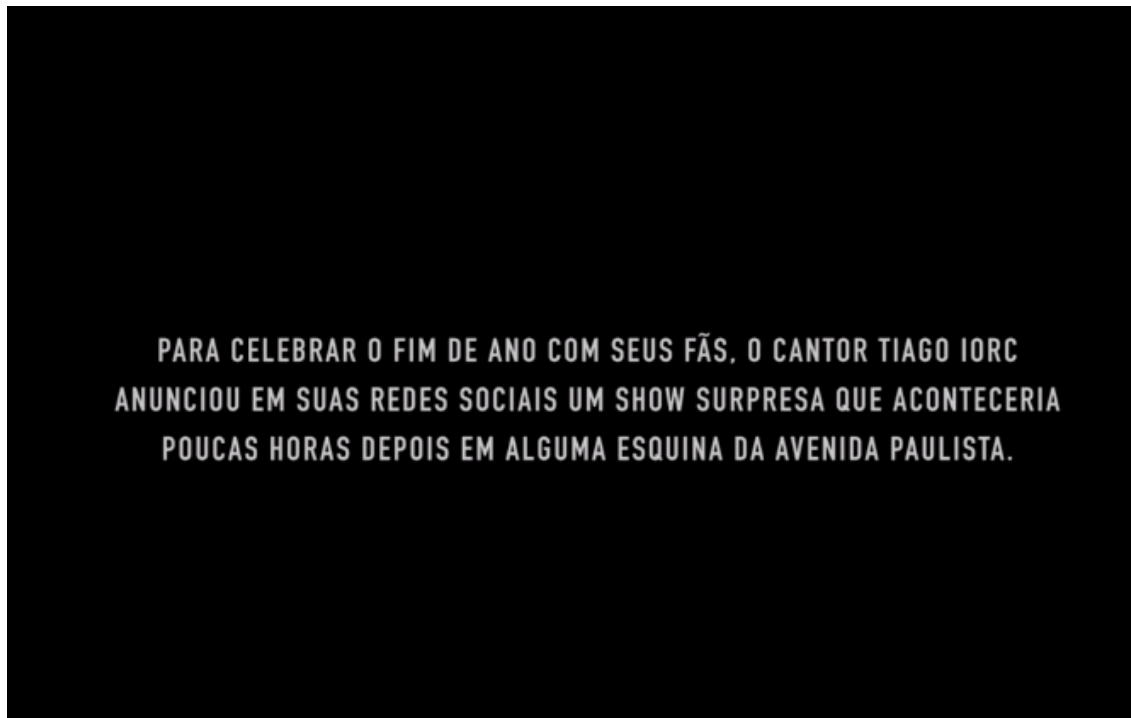


Fonte: Facebook.

Para finalizar mais esta etapa de sua carreira, no dia 5 de dezembro, Tiago gravou o clipe da faixa de abertura do disco, “Alexandria”, durante a realização de um show na rua. O músico anunciou em seu *Facebook* que faria um show<sup>45</sup> surpresa em formato voz e violão na Avenida Paulista, em São Paulo. O local exato foi postado apenas trinta minutos antes da apresentação. O clipe<sup>46</sup> foi filmado em sua grande parte com o cenas reais do cantor correndo pelas ruas da capital paulista até a chegada no local marcado, onde dezenas de fãs estavam aguardando por ele. O ponto de encontro foi a esquina da Avenida Paulista com a rua Hadock Lobo.

O vídeo foi lançado treze dias depois, em 18 de dezembro, e apresentava em suas cenas iniciais a explicação sobre o processo de divulgação relâmpago da apresentação, conforme pode ser visto nas imagens abaixo, retiradas do próprio clipe:

Figura 9: Imagem de abertura do clipe da faixa “Alexandria”.



Fonte: *Youtube*

---

<sup>45</sup> Informações sobre o show na matéria: <https://portalpopline.com.br/omg-tiago-iorc-faz-show-surpresa-de-graca-no-meio-da-avenida-paulista-mas-policia-acaba-com-a-brincadeira/>

<sup>46</sup> Clipe completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=yogFf3xVXRk>



Figura 9: Segunda imagem da abertura do clipe da faixa “Alexandria”.



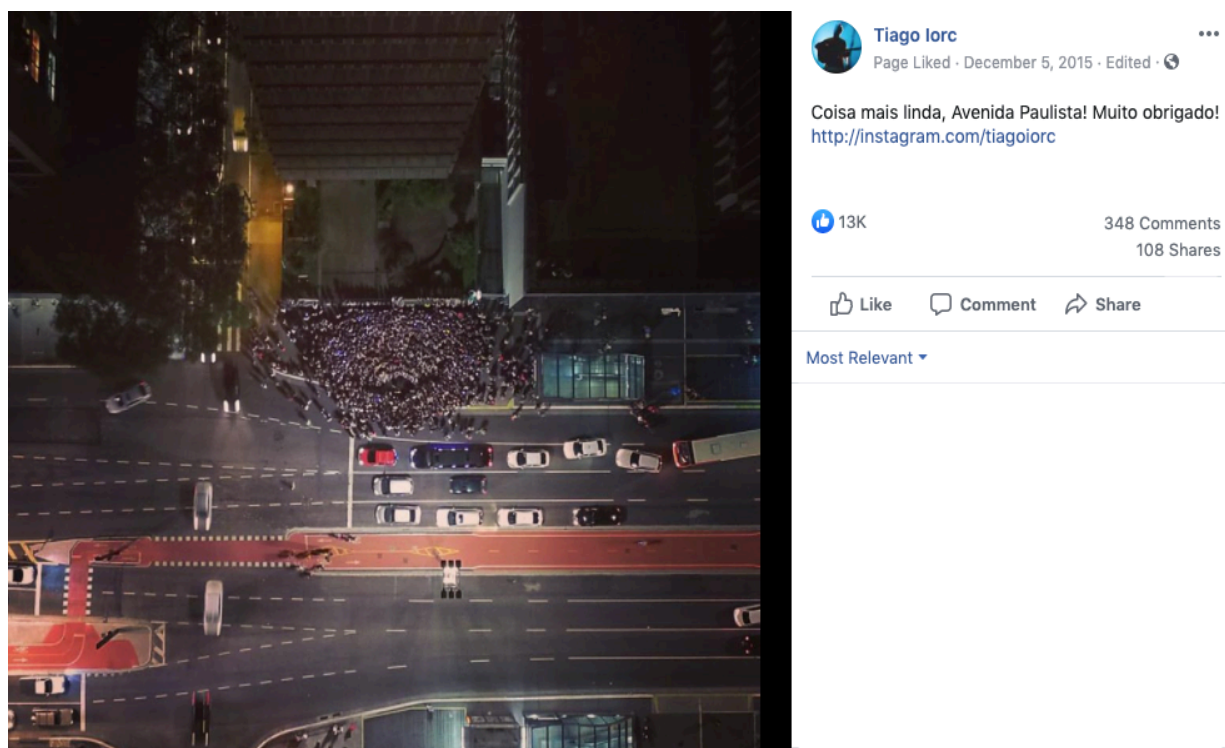
Fonte: *Youtube*

Todo o contexto do show surpresa é exibido no vídeo e, ao final, cenas de Tiago com o público são mescladas com imagens aéreas feitas por *drones* mostrando a dimensão da aglomeração de pessoas no local. Ao final, por não ter sido uma apresentação planejada e comunicada à prefeitura da cidade, a polícia foi acionada e interrompeu as atividades. Os impactos gerados na movimentação de pedestres e no trânsito foram também motivos para esta intervenção. No mesmo dia Tiago postou no seu *Facebook* uma imagem aérea da ação agradecendo ao público presente. O que podemos observar com esse evento é que a popularidade de Iorc nas redes sociais vai além apenas do espaço virtual. A *internet* se tornou um meio importante para o músico construir uma rede de fãs engajados e que admiram sua obra. Por conta disso estes fãs acabam participando de diversas ações como esta. Segundo Oliveira Júnior (2017)

A relação entre indivíduos e suas tribos urbanas nos ajuda a compreender o novo protagonismo dos eventos musicais. Os diferentes nichos de público não se articulam através de regras bem definidas ou institucionalizadas, mas estabelecem comunidades fundadas em aspectos subjetivos, como emoção, simbologia e identificação. Digitalmente, esses grupos constituem comunidades virtuais que tem suas relações renovadas e intensificadas pelas experiências ao vivo, o

que pode nos dar pistas sobre a recente valorização de concertos, cenas/circuitos e festivais (OLIVEIRA JÚNIOR, 2017, p.10)

Figura 10: Postagem de Tiago Iorc sobre o show de gravação do clipe de “Alexandria” em 5 de dezembro de 2015



Fonte: Facebook

“Troco Likes” foi um álbum importante na carreira de Tiago Iorc. O período de nove meses desde o seu pré-lançamento até o final do ano de 2015 foi marcado por uma turnê extensa e ações focadas exclusivamente nas redes sociais, o que aproximou o artista de seu público de uma maneira não experienciada por ele anteriormente. A aproximação com os brasileiros, principalmente pelo fato do disco conter apenas músicas em português, e somadas às ações de divulgação do trabalho através das redes sociais, Tiago conquistou um grande reconhecimento. O mais importante a ser destacado nesta etapa é justamente o aumento da presença *online* de Iorc para a realização de suas atividades e com ênfase na interação com o público através de cada

postagem. O número de curtidas em suas publicações mostra essa grande popularidade e engajamento por parte dos fãs.

#### 4.2.2. 2016 a 2018 – do sucesso ao sumiço

O ano de 2016 se iniciou com grandes acontecimentos na carreira de Tiago Iorc após o sucesso atingido com o álbum “*Troco Likes*” no ano anterior. Na bagagem o músico já carregava conquistas importantes e que foram somadas a novos eventos relevantes. Durante o primeiro semestre, Tiago continuou realizando alguns shows de maneira pontual, e um fato bastante marcante naquele período foi a gravação de um DVD ao vivo de maneira intimista, em voz e violão, intitulado de “*Troco Likes Ao Vivo - Um filme de Tiago Iorc*”. Filmado em plano sequência no teatro estação Gasômetro em Belém, no Pará, o show se tornou um registro oficial da sua turnê iniciada em 2015. Além disso, Tiago se dedicou a outras atividades musicais, participando como músico convidado na canção “Me Espera” da cantora Sandy em maio do mesmo ano. Iorc também se envolveu na produção do disco de estreia da dupla Anavitória.

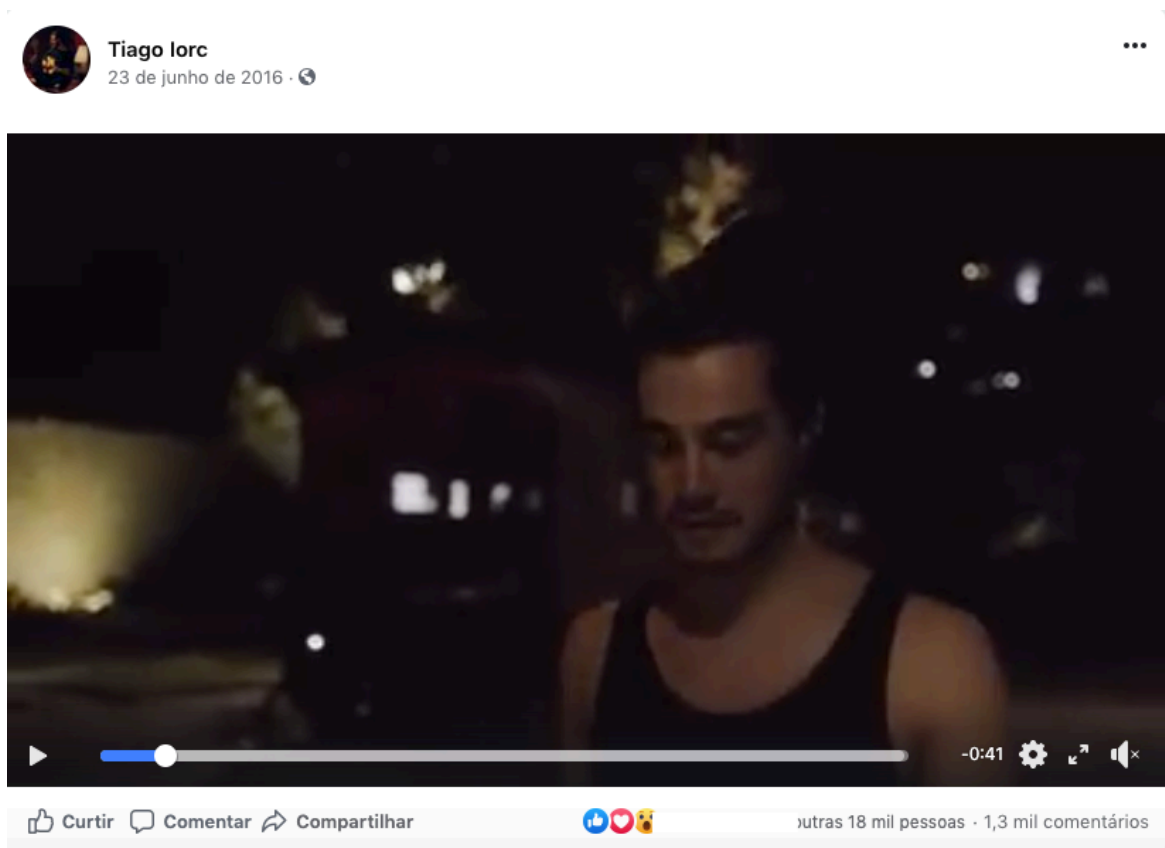
“*Troco Likes ao vivo*” foi lançado seguindo diretrizes parecidas ao álbum de 2015 mas com novidades. Inicialmente, Tiago divulgou o trailer oficial do DVD em sua página oficial do *Facebook* em junho de 2016, anunciando que o show seria lançado exclusivamente em salas de cinema da rede Cinemark<sup>47</sup> em quatorze cidades brasileiras, no dia 27 de setembro. Dez dias antes, o áudio do show completo foi disponibilizado nas principais plataformas digitais de *streaming*, como o *Spotify*. As publicações<sup>48</sup> anunciando este lançamento alcançaram mais de 15 mil curtidas. A reação dos fãs nos comentários destas postagens foram de surpresa e ansiedade.

---

<sup>47</sup> Matéria completa sobre estas exhibições disponível em: <https://www.emaisgoias.com.br/show-troco-likes-de-tiago-iorc-sera-exibido-no-cinemark/>

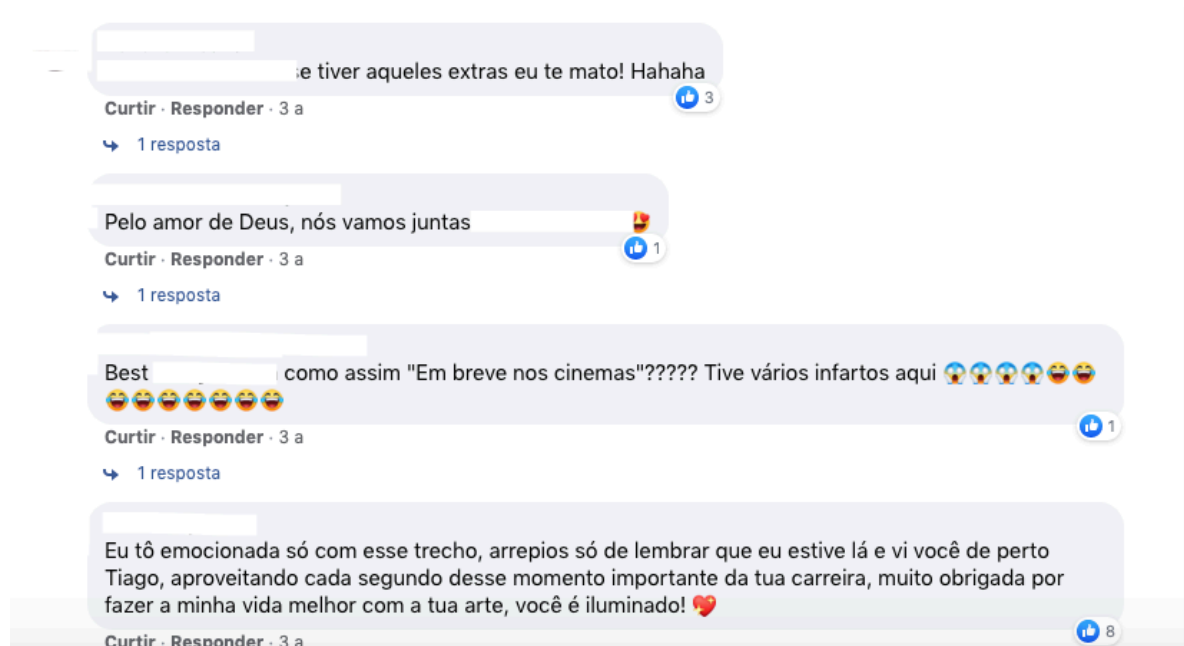
<sup>48</sup> Postagem com o vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=10153482518026577>

Figura 11: postagem oficial do trailer do DVD “Troco Likes Ao Vivo”



Fonte: *Facebook*

Figura 12: comentários de fãs na postagem oficial do trailer do DVD “Troco Likes Ao Vivo”.



Fonte: *Facebook*

Figura 13: Postagem sobre a divulgação do áudio do filme “Troco Likes Ao Vivo” nas plataformas digitais de *Streaming* musical.



A screenshot of a Facebook post by Tiago Iorc. The post features a circular profile picture of a globe, the name 'Tiago Iorc', and a date of '16 de setembro de 2016'. The text of the post reads: 'Pra aquecer o lançamento do filme que pré estreia semana que vem, saiu hoje o audio do 'Troco Likes ao Vivo' lá no Spotify, iTunes, Deezer...'. Below the text, there are icons for likes and hearts, followed by the number '17 mil'. To the right, there are icons for comments and shares, followed by the numbers '219 comentários' and '161 compartilhamentos'. At the bottom, there are three buttons: 'Curtir' (with a thumbs-up icon), 'Comentar' (with a speech bubble icon), and 'Compartilhar' (with a share icon). A dropdown menu is visible at the bottom left, showing 'Mais relevantes' with a downward arrow.

**Tiago Iorc** · 16 de setembro de 2016 · 🌐

Pra aquecer o lançamento do filme que pré estreia semana que vem, saiu hoje o audio do 'Troco Likes ao Vivo' lá no Spotify, iTunes, Deezer...

👍❤️ 17 mil      219 comentários  
161 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Fonte: *Facebook*

Figura 14: Lista de eventos virtuais postados no Facebook de Tiago Iorc com as salas onde o filme seria exibido.

SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - São Paulo, SP</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark - Cidade São Paulo São Paulo
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Salvador, BA</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark - Salvador Salvador, Bahia
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Porto Alegre, ...</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark Barra Shopping Sul Porto Alegre, Rio Grande do...
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Campinas, SP</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark Iguatemi Campinas Campinas, São Paulo
SET 27	<b>TROCO LIKES AO VIVO, Um Filme de Tiago I...</b> Ter 20:00 · por Tiago Iorc	
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Belo Horizonte...</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark - Pátio Savassi Belo Horizonte
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Belém, PA</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	UCI Cinema - Shopping Bos... Belém, Pará
SET 27	<b>FILME - Troco Likes ao Vivo - Curitiba, PR</b> 27 de set de 2016 – 29 de set de 2016 · por Tiago Iorc	Cinemark - Shopping Mueller Curitiba, Paraná

Fonte: Facebook

Ao longo do ano, desde o lançamento do seu filme e álbum ao vivo extraídos do DVD, Tiago Iorc realizou alguns shows pelo país para divulgar este novo registro, além de participar de muitos programas de TV. Iorc esteve presente no *Altas Horas*, da Rede Globo, *The Noite*, do SBT e *X-Factor* da TV Bandeirantes, e neste último, o músico além de se apresentar ao vivo, participou como jurado técnico auxiliar, já que se trata de um programa de competição entre cantores anônimos. Em meados de novembro, uma notícia bastante positiva se tornou manchete nos principais sites de música e surpreendeu também ao próprio músico: ele havia sido indicado ao *Grammy Latino*<sup>49</sup> na categoria “Melhor álbum em Língua Portuguesa” com o disco “*Troco Likes*” de 2015. No mesmo mês Tiago lançou nas lojas a versão física do seu filme e realizou uma postagem divulgando a chegada das cópias.

<sup>49</sup> Lista Completa de nomes indicados ao Grammy latino de 2016 disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/latin/7517955/latin-grammys-2016-nominations-full-list>

Figura 15: Postagem em que Tiago anuncia a versão física do seu filme  
“Troco Likes Ao Vivo”.



Fonte: Facebook

No ano seguinte Tiago manteve sua agenda cheia de shows novamente. Durante 2017, em contagem livre na seção de eventos virtuais do seu *Facebook* oficial, o músico realizou 96 apresentações ao longo daquele ano não só no Brasil. Iorc também se apresentou em quatro cidades norte-americanas em julho de 2017. Além de estar focado em uma turnê, Tiago não deixou de lançar novas músicas.

Em março, de maneira discreta, Tiago e o cantor Milton Nascimento se encontraram e iniciaram uma nova parceria que rendeu bons frutos aos dois no segundo semestre daquele ano. Iorc foi até a cidade de Juiz de Fora onde Milton mora, e iniciou a composição de uma nova música intitulada “Mais Bonito Não Há”. A faixa foi lançada em outubro e contou com arranjos gravados pela orquestra filarmônica de Praga. Em entrevista ao jornal “Em Tempo”<sup>50</sup> publicada na época do lançamento da música, Tiago falou sobre a parceria:

<sup>50</sup>Entrevista completa disponível em: <https://d.emtempo.com.br/cultura/81886/tiago-iorc---mais-bonito-nao-ha>



Tem sido um encontro muito, muito especial. Quando soube que Milton queria me conhecer, no início desse ano, senti a urgência de mergulhar no universo dele. E foi assistindo à uma de suas entrevistas que fui fisgado por uma pureza muito bonita no olhar dele. Foi a beleza do que vi naquele olhar, a faísca da música que acabamos escrevendo juntos. O mais bonito é ver essa sensação que permeia nosso encontro se estendendo à outras pessoas também. (IORC, 2017)

Milton Nascimento, em outra entrevista, esta ao site Notibras<sup>51</sup>, fala sobre como a ideia da parceria surgiu e da admiração pessoal pelo trabalho de Iorc:

Conheci o Tiago pela televisão, ouvi várias músicas e gostei bastante. Então pedi ao meu filho, Augusto, que tentasse um encontro. Foi aí que nosso amigo Marcus Preto (produtor) entrou na história. Ele fez a ponte e apareceu aqui em casa com o Tiago. Eles passaram vários dias em Juiz de Fora, daí começou tudo, a amizade, a parceria, a gravação da nossa primeira música, o videoclipe, até chegar nesses shows que vamos fazer agora. (NASCIMENTO, 2017).

A parceria entre os dois rendeu uma pequena turnê que foi realizada em seis capitais brasileiras entre novembro e dezembro de 2017 e projetou ainda mais Tiago e sua obra, o que fez com que ele fosse considerado um dos artistas mais populares do país. Para finalizar mais um ano de trabalhos frutíferos para o músico, Tiago venceu o *Grammy Latino*<sup>52</sup> em duas categorias: “Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa”, com o DVD “*Troco Likes Ao Vivo*” e “Melhor Canção Em Língua Portuguesa com “Trevo(Tu)”, composição de Iorc gravada pela dupla Anavitória, na qual o músico foi produtor.

Com o grande sucesso e o ritmo de trabalho intenso desde 2015 com o lançamento do álbum “*Troco Likes*”, um novo fato chamou muito a atenção de todos em janeiro de 2018, e em especial para os fãs e mídia especializada em música no Brasil: Tiago anunciou em sua conta oficial do *Instagram* que se ausentaria de suas redes sociais por tempo indeterminado, alegando a necessidade de se desligar e se

---

<sup>51</sup> Matéria completa disponível em: <https://www.notibras.com/site/milton-nascimento-diz-por-que-mais-bonito-nao-ha/>

<sup>52</sup> Lista completa de vencedores disponível em: <https://www.grammy.com/grammys/news/2017-latin-grammy-awards-full-winners-list> (Em Inglês)

reconectar consigo mesmo. O músico publicou uma foto<sup>53</sup> sua de 2007 e escreveu um texto na legenda com explicações sobre a decisão:

Conheci aquele guri ali, sentado, enquanto ele gravava seu primeiro videoclipe. Lembro dele todo cheio de medos, engolido por timidez, mas firme de certezas. Ele não fazia ideia de nada, mas sabia exatamente tudo o que queria. Olhando pra essa foto, vejo ele me reconhecendo. Ele sempre soube que me encontraria aqui. Enquanto digito, penso no quanto a audacidade daquele pirralho propulsionou minha vida. Dez anos que vivi. Dez anos que me viveram. Foram: intensos como um piscar de olhos e efêmeros como a eternidade. Parece que foi ontem. Parece que foi tanto. Quanta alegria! Pelo caminho, vi ficarem os medos, as certezas também. Quanta saudade...Hoje me vi sem medo e senti saudade. Ou teria eu sentido medo de não sentir medo? Hoje me vi sem certezas e me senti velho. Somente o velho não consegue ter certeza do que é sonho. Concluí que um descanso vai me fazer bem. Me ausentar dessa nossa vida *instagrâmica* que nos consome e me permitir viver sem calcular tanto, me descobrir em novos medos, voltar a ter certeza do que é improvável. É só pra isso que sigo nessa vida. Sei que devo isso àquele Tiago ali, de 2007. E a vocês também. Todo meu amor. Até já já! (IORC, 2018)

O texto de Tiago, assim com algumas das letras do disco “*Troco Likes*”, novamente menciona a questão das redes sociais e fala sobre a sua atuação na internet ao longo deste período no qual esteve bastante ativo. Com um tom reflexivo e um pouco crítico, o músico se ausentou por mais de um ano sem que ninguém soubesse ao certo onde estava. Sites especulavam a todo momento sobre seu paradeiro e em 8 de janeiro de 2019, data em que se completava um ano de seu “desaparecimento forçado”, o portal G1<sup>54</sup> da Globo chegou a especular que o músico estaria nos Estados Unidos, país onde morou na adolescência, mas nada foi confirmado. Porém, meses mais tarde, Tiago voltaria aos holofotes.

---

<sup>53</sup> A foto não está mais disponível no Instagram do músico, mas o texto de despedida foi publicado em vários sites na época e que ainda estão no ar.

<sup>54</sup> Matéria completa sobre Tiago Iorc e seu afastamento disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/01/07/cade-tiago-iorc-cantor-completa-um-ano-sumido-sem-previsao-para-voltar.ghtml>

#### 4.2.3. 2019 – O retorno de Tiago Iorc e o álbum “Reconstrução”

Após mais de quinhentos dias sem aparecer em público, Tiago deu as caras em maio de 2019 sem anúncio prévio e com o lançamento de um novo álbum intitulado “Reconstrução”, disponibilizado novamente nas principais plataformas digitais e com um aditivo: todas as faixas estavam acompanhadas de videoclipes estrelados pelo músico e a atriz Michele Alves. Os treze clipes foram postados no *Youtube* oficial do músico no mesmo dia da divulgação do álbum: 5 de maio de 2019. No seu *Instagram* oficial, Tiago também publicou a foto da capa do disco.

Figura 16: Capa do disco “Reconstrução”.



Fonte: *Instagram*

O disco em si contém 13 faixas e foi produzido pelo próprio músico. O álbum é marcante não só pelo retorno de Tiago às atividades artísticas mas também

pelos números atingidos nas primeiras horas de lançamento. Segundo matéria<sup>55</sup> publicada no jornal O Globo, a faixa de abertura do disco acumulou naquele dia mais de 2,5 milhões de execuções no *Spotify* e os treze clipes contabilizaram mais de 12,3 milhões de visualizações no *Youtube* oficial do músico. Na plataforma de *streaming* em especial, os resultados foram mais chamativos: as treze faixas do disco ficaram na lista das “50 Mais Tocadas” do *Spotify*, conforme foi publicado em matéria do site “Tenho Mais Discos Que Amigos”<sup>56</sup>

A volta de Tiago foi marcada novamente por estratégias já utilizadas pelo músico anteriormente, entre elas a utilização das redes sociais na promoção do novo trabalho e no contato com seu público. Desta vez o artista utilizou-se exclusivamente do seu *Instagram* oficial para se promover, além de postar imagens e vídeos de sua rotina na mesma rede. Isso se deve ao aumento da popularidade desta rede entre o final de 2017 e meados de 2019. Segundo dados da própria rede social, o *Instagram* teve 20 vezes mais interações que o *Facebook* no último trimestre de 2019 e um aumento de 230% em número de usuários entre o segundo semestre de 2017 e final de 2019<sup>57</sup>. A foto da capa do disco postada no *Instagram* oficial de Iorc atingiu mais de 1 milhão de curtidas.

---

<sup>55</sup> Matéria completa disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/reconstrucao-tiago-iorc-bate-records-no-streaming-com-disco-surpresa-23645394>

<sup>56</sup> Matéria completa disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/05/06/tiago-iorc-recorde-spotify/>

<sup>57</sup> Gráficos interativos com os dados citados disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/dadosinsta-2019>

Figura 17: Postagem oficial da capa do álbum “Reconstrução” com número de curtidas no Instagram oficial do músico



Fonte: *Instagram*

Com “Reconstrução”, Tiago Iorc trilhava mais uma etapa de sucesso de sua carreira, o que culminou no lançamento de um novo trabalho em setembro daquele mesmo ano: o *Acústico MTV*, no qual o músico regravou ao vivo músicas de sua carreira com diferentes arranjos. Este trabalho marcou o retorno da série dos *Acústicos MTV*, muito populares na década de 1990 e 2000<sup>58</sup>. Esta gravação rendeu em 2019 uma nova turnê. Foram 22 apresentações pelo país entre outubro e dezembro do mesmo ano, realizadas tanto nas principais capitais do país quanto em cidades do interior.

---

<sup>58</sup> Mais informações sobre o *Acústico MTV* disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ac%C3%BAstico\\_MTV](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ac%C3%BAstico_MTV)

Figura 18: Lista com alguns shows de 2019 na página oficial de Tiago Iorc no *Facebook*.

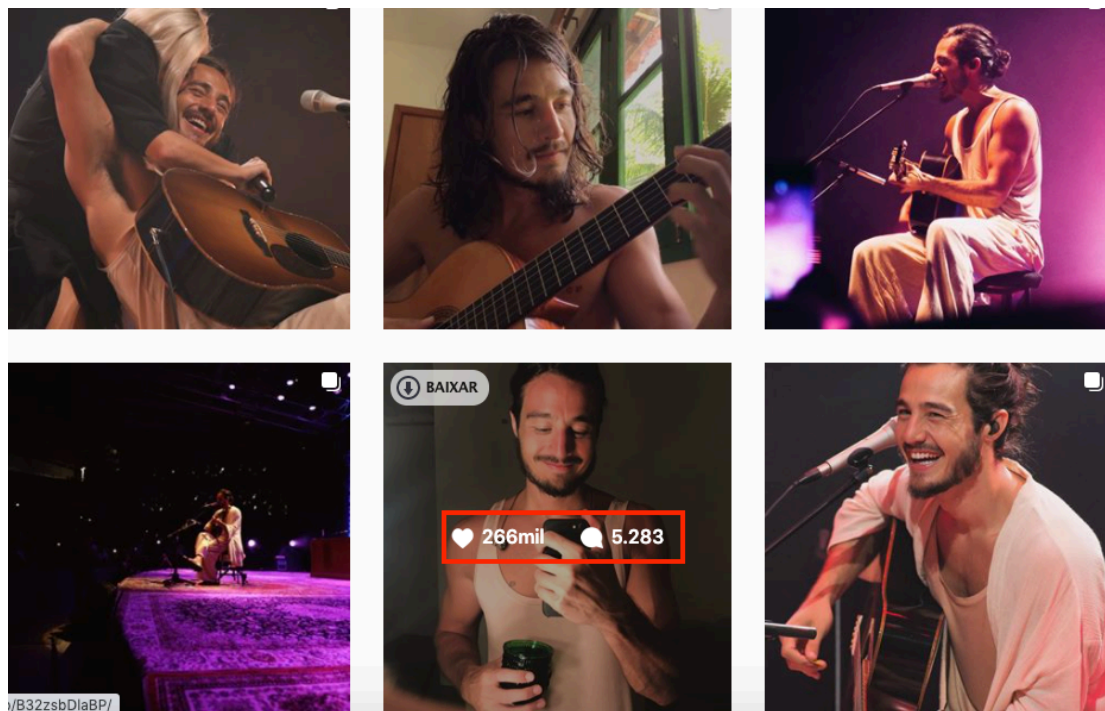
NOV 23	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Belo Horizonte,...</b> Sáb 22:00 · 2 amigos compareceram	Km de Vantagens Hall Belo Horizonte
NOV 23	<b>Tiago Iorc no Km de Vantagens Hall // BH - ...</b> Sáb 21:00 · 1.581 convidados	Km de Vantagens Hall Belo Horizonte
NOV 21	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Brasília, DF</b> Qui 21:00 · por Tiago Iorc	Centro De Convenções Ulys... Brasília
NOV 20	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Goiânia, GO</b> Qua 21:00 · por Tiago Iorc	Centro de Convenções PUC...
NOV 9	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   São Paulo, SP (...)</b> Sáb 23:00 · por Tiago Iorc	Espaço das Américas São Paulo
NOV 8	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   São Paulo, SP</b> Sex 23:00 · por Tiago Iorc	Espaço das Américas São Paulo
NOV 6	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Jundiaí, SP</b> Qua 20:30 · por Tiago Iorc	Teatro Polytheama Jundiaí, São Paulo
NOV 5	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Ribeirão Preto, ...</b> Ter 21:00 · por Tiago Iorc	Quinta Linda - Centro de Ev... Ribeirão Preto, São Paulo
NOV 3	<b>Acustico MTV TIAGO IORC   Curitiba, PR</b> Dom 20:00 · por Tiago Iorc	Teatro Guaira Oficial Curitiba, Paraná

Fonte: *Facebook*.

O período de isolamento de Tiago Iorc antes do lançamento do seu último trabalho ,amplificou sua fama de uma maneira considerável. Atuando quase que exclusivamente através do seu *Instagram* oficial em 2019, o número de publicações do músico diminuiu consideravelmente em relação às de seu *Facebook*, especialmente com o lançamento do álbum “*Troco Likes*”. Mesmo com esta diminuição, o número de curtidas foi bem maior que as postagens antigas no *Facebook*. Cada foto ou vídeo postado por Iorc em seu *Instagram* após o lançamento de “Reconstrução”, ultrapassavam a marca de 200 mil curtidas e mil comentários<sup>59</sup>, conforme pode ser visto nas imagens abaixo:

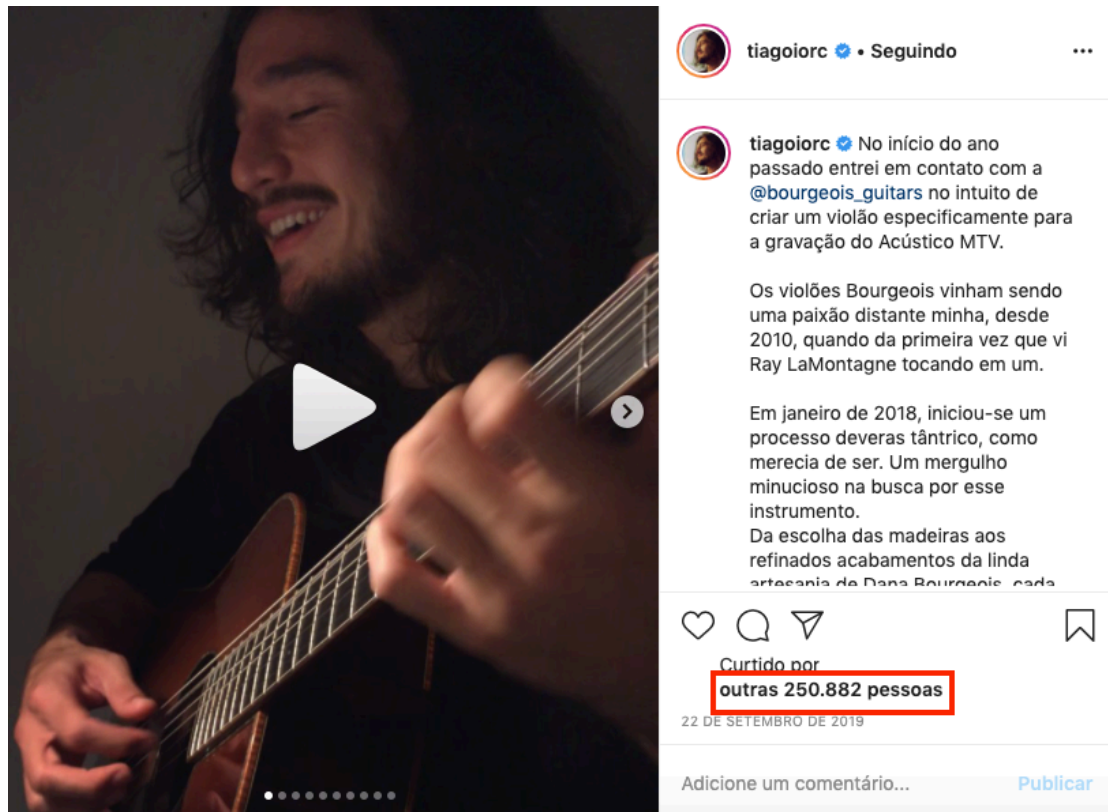
<sup>59</sup> Estas fotos podem ser acessadas no Instagram oficial do músico: <https://www.instagram.com/tiagoiorc/>

Figura 19: Mosaico das publicações de Tiago Iorc em seu *Instagram* oficial em 2019.



Fonte: *Instagram*

Figura 20: Vídeo publicado por Tiago Iorc em seu *Instagram* oficial em Setembro de 2019



Fonte: *Instagram*

Após o seu retorno, Tiago continuou utilizando-se das redes sociais como instrumento central na divulgação de diversas etapas de seu trabalho, além de promover também a interação entre seus fãs nestes canais, o que amplificou sua popularidade. Percebe-se também, de maneira complementar, que na faixa de abertura do disco, intitulada de “Desconstrução”, Tiago apresenta na letra, assim como na faixa “Sol que Faltava” do seu disco “Troco Likes” de 2015, os impactos das redes sociais e da hiperconectividade no nosso cotidiano.:

Quando se viu pela primeira vez  
Na tela escura de seu celular  
Saiu de cena pra poder entrar  
E aliviar a sua timidez  
Vestiu um ego que não satisfez  
Dramatizou o vil da rotina  
Como fosse dádiva divina



Queria só um pouco de atenção  
Mas encontrou a própria solidão  
Ela era só uma menina  
Abrir os olhos não lhe satisfez  
Entrou no escuro de seu celular  
Correu pro espelho pra se maquiar  
Pintou de dor a sua palidez  
E confiou sua primeira vez  
No rastro de um pai que não via  
Nem a própria mãe compreendia  
Num passatempo de prazeres vãos  
Viu toda a graça escapar das mãos  
E voltou pra casa tão vazia  
Amanheceu tão logo se desfez  
Se abriu nos olhos de um celular  
Aliviou a tela ao entrar  
Tirou de cena toda a timidez  
Alimentou as redes de nudez  
Fantasiou o brio da rotina  
Fez de sua pele sua sina  
Se estilhaçou em cacos virtuais  
Nas aparências todos tão iguais  
Singularidades em ruína  
Entrou no escuro de sua palidez  
Estilhaçou seu corpo celular  
Saiu de cena pra se aliviar  
Vestiu o drama uma última vez  
Se liquidou em sua liquidez  
Viralizou no cio da ruína  
Ela era só uma menina  
Ninguém notou a sua depressão  
Seguiu o bando a deslizar a mão  
Para assegurar uma curtida. (IORC, 2019)

Com um tom de crítica ao modo no qual os indivíduos se apresentam nas redes sociais, algo que o músico já observava e falava abertamente em entrevistas<sup>60</sup>, a canção revela uma imersão de Iorc nesse universo no qual faz parte de sua vida pessoal e profissional.

### **4.3 “De Todas as Coisas”<sup>61</sup>: Fatos e dados relevantes sobre a carreira de Tiago Iorc entre 2015 e 2019**

Tiago Iorc, desde 2015 com o lançamento do disco “*Troco Likes*”, vem mostrando através de suas ações que a *internet* tem sido um importante meio de divulgação de seu trabalho. O número de interações em suas publicações presentes nas páginas oficiais do *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* é alto e reflete a centralidade que elas têm em sua carreira. As imagens apresentadas nas seções anteriores ilustram este protagonismo. Portanto, nesta breve seção, serão apresentadas algumas observações pontuais sobre estes dados, considerando os números atingidos pelo músico no recorte temporal de análise proposto (2015-2019).

Inicialmente devemos considerar o fato de que Tiago Iorc começou sua carreira de maneira independente e tímida, cantando em inglês e posteriormente veio a chamar a atenção de executivos da gravadora Som Livre, em 2007, na qual foi artista exclusivo até 2019. Mesmo sendo um artista contratado por grandes gravadoras desde o seu álbum de 2008, Tiago sempre demonstrou desfrutar de uma certa liberdade para sua criação musical e tomada de decisões em sua carreira, e quando alternou para a *Universal Music* em 2019, o músico já havia rompido seu contrato com a Som Livre e estava sem gravadora até meses antes de se isolar em 2018. Ao retornar, Tiago gravou o novo álbum “Reconstrução” de maneira independente e apresentou o trabalho aos executivos da *Universal*. Ambos firmaram um acordo de distribuição e não de artista exclusivo, como era o caso da sua relação com sua gravadora anterior. Esta modalidade de contrato permitia que a *Universal* fizesse a

---

<sup>60</sup> Entrevista de Tiago ao portal Tiago Iorc *Online*, na qual o músico fala sobre a relação entre as redes sociais e seus impactos na vida social, a partir do seu ponto de vista. Entrevista completa disponível em: <https://www.tiagoiorconline.com/2015/08/a-critica-descoberta-de-tiago-iorc-em.html>

<sup>61</sup> Faixa presente no álbum “Troco Likes”, de 2015.

distribuição dos fonogramas nas plataformas digitais e promoção das músicas através de estratégias de marketing atingindo um público muito significativo se comparado com artistas independentes que distribuem suas faixas por conta própria.<sup>62</sup>

Partindo da pergunta norteadora da pesquisa, que visa responder se a carreira de Tiago Iorc representa a atuação dos artistas no atual contexto da indústria fonográfica, alguns números sobre a carreira do músico aproximam de uma resposta afirmativa. As postagens inseridas em forma de imagem nas seções anteriores, mostram o papel fundamental que a *internet* tem na carreira de Iorc, o que se reflete na quantidade de curtidas e comentários de suas postagens. Cabe, portanto, salientar algumas destas postagens. Em 2015, a publicação feita na data de lançamento do álbum “*Troco Likes*” teve 6,7 mil curtidas e quase 400 comentários, número significativo para a época, momento em que o *Facebook* era uma rede social muito utilizada e popular. Muitos destes comentários foram, em sua maioria, elogios ao disco.<sup>63</sup> No mesmo ano Tiago também compartilhou muitos momentos de sua vida pessoal com seus fãs através do *Facebook*, e algumas destas imagens também tiveram um número alto de interações, como uma *selfie*<sup>64</sup> do músico que atingiu mais de 30 mil curtidas e 500 comentários.

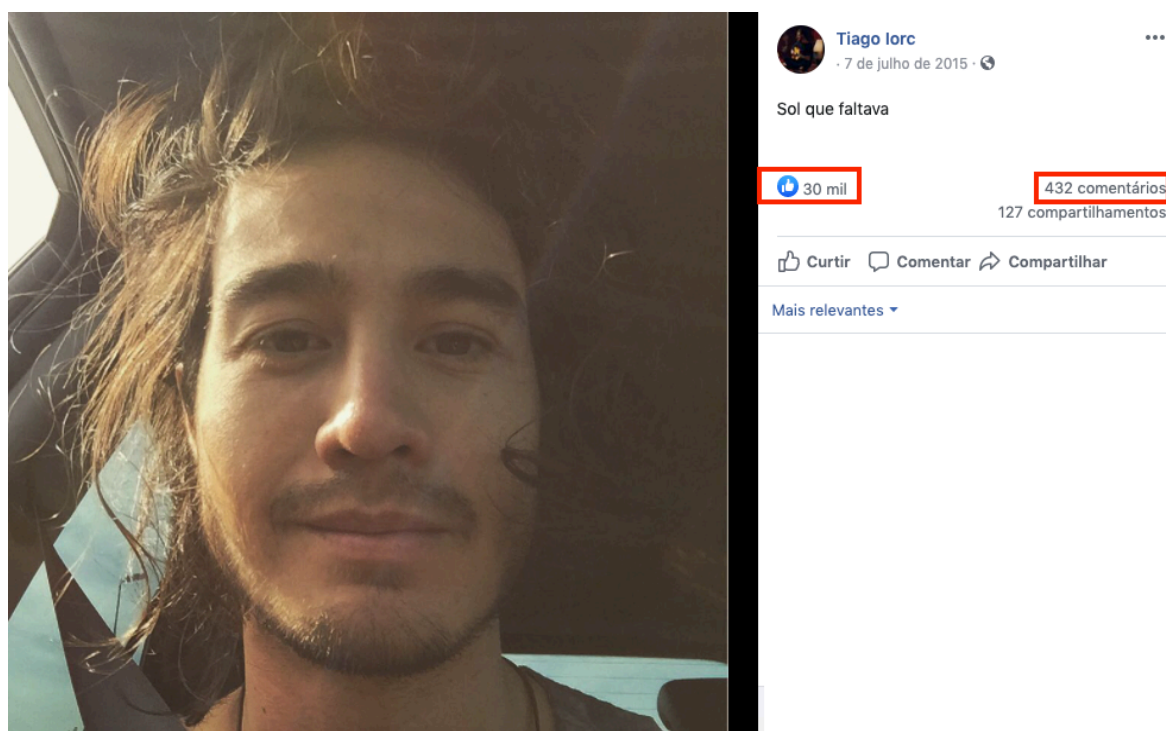
---

<sup>62</sup> Matéria completa sobre este caso disponível em: <https://portalpopline.com.br/tiago-iorc-adere-ao-metodo-beyonce-de-trabalho-para-gravar-e-lancar-reconstrucao/>

<sup>63</sup> Postagem disponível em: <https://www.facebook.com/iormusic/photos/a.10150374926271577/10152845554626577/?type=3&theater>

<sup>64</sup> Segundo Pastor (2017), o termo indica “o hábito de tirar uma foto de si, um tipo de autorretrato, a partir da câmera fotográfica do aparelho celular. Uma prática, portanto, que emerge das próprias experiências de fotografia cotidiana atuais, associadas a uma grande interação com as tecnologias e mídias digitais.” (PASTOR, 2017, p. 158)

Figura 21: *Selfie* tirada por Iorc em Julho de 2015



Fonte: *Facebook*

No final de 2015 uma outra postagem feita por Iorc também deve ser considerada por sua representatividade no que se refere a sua relação com os seus fãs nas redes sociais. Como já exibido anteriormente, a presença de seu público e a interação deles com sua carreira é marcante. Por conta disso, Iorc solicitou aos fãs que compartilhassem fotos tiradas com ele ao longo de sua turnê nos comentários da publicação intitulada com a *hashtag* *#coisaslindasde2015*<sup>65</sup>. Muitos fãs se engajaram na postagem e publicaram suas imagens com o músico. Foram mais de 100 comentários e duas mil curtidas.

---

65 Postagem completa disponível em: <https://www.facebook.com/iorcmusic/photos/a.10150374926271577/10153134079121577/?type=3&theater>

Figura 22: Postagem da hashtag #coisaslindasde2015

---

 **Tiago Iorc** ...

· 28 de dezembro de 2015 · Editado · 

<http://instagram.com/tiagoiorc>

Tô aqui revendo fotos de momentos bonitos desse ano e me veio a vontade de dividir esses sopros de vida vivida postando algumas imagens aqui. Vou usar a hashtag #CoisasLindasDe2015 pra criar esse mural de belas lembranças e, se tu também tiver imagens do nosso ano juntos e quiser dividir, te convido pra preencher esse mural comigo 😊

 2,2 mil 102 comentários

9 compartilhamentos

Fonte: *Facebook*

Através disso, é possível perceber uma grande presença de fãs em seus shows e atividades externas, e a gravação do clipe da faixa “Alexandria” é um exemplo relevante. O público que se deslocou para o local da apresentação surpresa na avenida Paulista foi significativo, considerando que o show foi anunciado meia hora antes através de uma publicação no *Facebook* oficial de Iorc, o que mostra a influência que ele tem no meio digital.

No ano de 2016, com a turnê do álbum “*Troco Likes*”, e após a gravação e lançamento do DVD ao vivo do disco, Tiago continuou a marcar presença em suas redes sociais e também foi além: desta vez o músico passou a participar de programas de televisão. Iorc se apresentou no “Domingão do Faustão”, deu entrevista no programa “Estrelas” da apresentadora Angélica, e tocou sucessos no palco de Raul Gil. Transitar entre deferentes canais midiáticos foi algo corriqueiro para Iorc entre 2016 e 2019, o que possibilitou ao artista alcançar um público maior e que se refletiu no lançamento do álbum “*Reconstrução*” de 2019, o seu maior sucesso até então.

Em 2017 Iorc lançou apenas um single, através de uma parceria com Milton Nascimento. Durante os meses iniciais do ano o cantor focou na realização de shows quase que exclusivamente, e passou a atuar em outras redes sociais como o *Instagram*, que se popularizou muito a partir daquele momento, como já citado anteriormente. Como complemento, uma notícia publicada agora em 2020 sobre uma pesquisa realizada pela consultoria *Social Bakers*, da Inglaterra, foi confirmado que o *Instagram* superou o *Facebook* em número de usuários<sup>66</sup>. O Brasil, em especial, é o segundo país do mundo com mais inscritos na rede social, segundo dados da consultoria *Statista* de 2019<sup>67</sup>.

Naturalmente as postagens de Tiago no seu *Facebook* se reduziram em 2017, sendo a sua última feita no dia 3 de dezembro do mesmo ano, quando o músico publicou uma imagem de um dos shows com Milton Nascimento. Depois desta postagem, em janeiro de 2018, o músico se isolou da mídia e das redes sociais. O sumiço de Iorc nas redes sociais gerou muitas especulações sobre seu paradeiro e também uma reflexão sobre o papel que as redes tem na nossa vida social contemporânea. Em um contexto de “midiatização profunda”, no qual o uso destas redes e da internet tem sido frequente e inerente ao cotidiano, se desconectar é muitas vezes visto como algo negativo. Segundo uma pesquisa realizada em 2019 pela *Global Web Index*<sup>68</sup>, os brasileiros passam em média 143 minutos por dia em redes sociais, ficando apenas atrás das Filipinas.

---

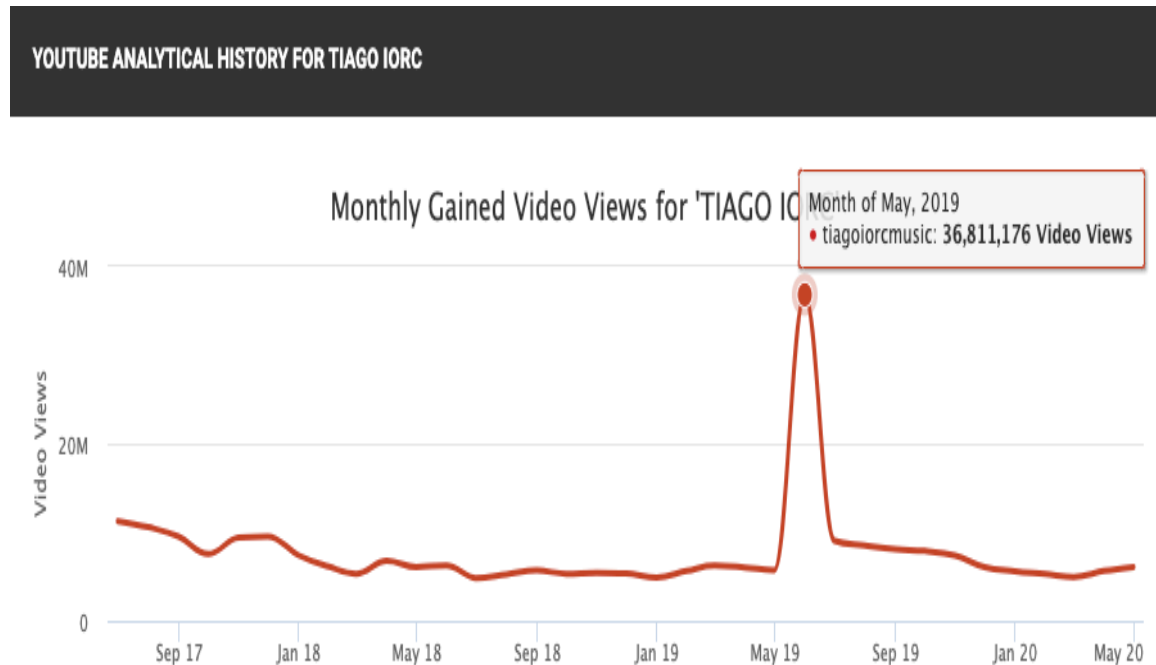
<sup>66</sup>Dados disponíveis em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-supera-numero-de-usuarios-do-facebook-pela-primeira-vez-revela-estudo/>

<sup>67</sup> Dados disponíveis em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>

<sup>68</sup> Dados disponíveis em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>

O sucesso entre 2015 e o final de 2018 foi significativo para Tiago Iorc. Com o lançamento de dois álbuns de estúdio, um DVD ao vivo e um *Grammy* Latino nas mãos, o músico se tornou uma das personalidades musicais mais conhecidas do país, e se configurou como um dos nomes da nova MPB mais aclamados pelo público e crítica. Alguns dados ilustram essa proporção do seu sucesso, mas o seu retorno em 2019 após mais de um ano e meio isolado, fez com que a etapa mais popular de sua carreira surgisse em maio de 2019 com o lançamento do álbum “*Reconstrução*”. Utilizando-se novamente das plataformas de *streaming* e de videoclipes lançados em seu canal no *Youtube* para cada uma das faixas do álbum, os números do cantor em execuções no *Spotify* e em visualizações na plataforma de vídeos foram muito significativos. Inicialmente, no primeiro dia de lançamento do disco, 6 de maio de 2019, Tiago teve 13 faixas do trabalho entre as 50 mais tocadas do *Spotify*. No *Youtube*, naquele mesmo mês, Tiago obteve mais de 38 milhões de visualizações em seu canal oficial, como mostra o gráfico abaixo retirado do site de análises numéricas de redes sociais *Social Blade*:

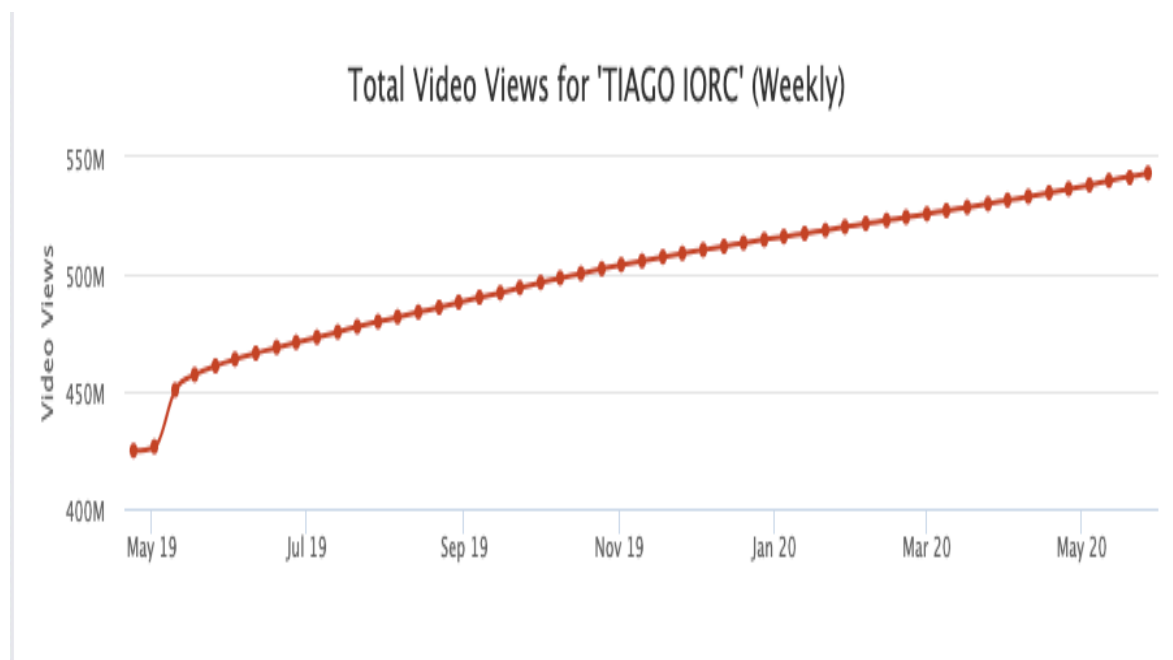
Figura 23: Número de visualizações mensais de Tiago Iorc no *Youtube*



Fonte: *Social Blade, Youtube.*

Algo que também continuou ocorrendo após este pico: o constante aumento das visualizações de seus vídeos em seu canal semanalmente. No gráfico abaixo é possível observar um crescimento recorrente e que se estende até o atual no momento. Já são mais de 500 milhões de visualizações no total.

Figura 24: Número de visualizações semanais de Tiago Iorc no *Youtube*



Fonte: *Social Blade, Youtube*.

Os números relevantes nas principais redes sociais de Tiago Iorc refletem também o seu sucesso nos serviços de *streaming* musical, em especial no *Spotify*, o mais popular atualmente. Sendo um dos objetos de análise desta pesquisa e a plataforma central que define a configuração do consumo de música no contemporâneo, estas plataformas amplificam a popularidade dos artistas que atuam no meio online. Com Iorc não foi diferente. Desde o lançamento de “*Troco Likes*”, em 2015, até o sucesso de execuções do álbum “*Reconstrução*” em 2019, o músico já conta com mais de 2 milhões de ouvintes mensais no *Spotify*, conforme pode ser visto em seu perfil oficial na plataforma:



Figura 25: número de ouvintes mensais de Tiago Iorc no *Spotify*



Fonte: *Spotify Brasil*

Outro ponto a ser observado é o número de execuções das faixas mais populares do artista, e que é exibido na página inicial do seu perfil na plataforma. A faixa “Coisa Linda”, do álbum “*Troco Likes*”, tem mais de 65 milhões de execuções. Em termos financeiros, isto gera uma alta receita para o artista já que a plataforma, segundo dados da revista *Rolling Stone Brasil*, paga aproximadamente 4 dólares americanos a cada mil execuções de uma faixa<sup>69</sup>. Estes números raramente são divulgados publicamente por artistas de grande sucesso, mas sabemos que a venda de CD’s e mídia física de fonogramas atualmente é quase nula, e os serviços de *streaming* realizam esta atividade.

Somado a isso, o *Spotify* conta com duas ferramentas adicionais para promoção dos artistas dentro da plataforma, com o objetivo de conquistar mais ouvintes: as *playlists* oficiais e ferramenta para divulgação de shows. A primeira é bastante popular e cumpre um papel fundamental na distribuição de músicas na

<sup>69</sup> Matéria completa disponível em: [https://rollingstone.uol.com.br/blog/descubra-qual-e-o-servico-de-streaming-musical-que-melhor-paga-os-artistas/?aff\\_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996](https://rollingstone.uol.com.br/blog/descubra-qual-e-o-servico-de-streaming-musical-que-melhor-paga-os-artistas/?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996)

plataforma. Ela também atua no processo de construção do gosto musical pessoal do usuário. Já a ferramenta de apresentações e shows evidencia, na página inicial do artista, a próxima data em que o ele se apresentará ao vivo, e com um aditivo: se o show for em um local próximo da cidade do ouvinte, este estará em evidência visual na página inicial do *Spotify*. Com o auxílio do *GPS* dos aparelhos celulares e computadores conectados, esta função pode ser realizada com precisão pela plataforma<sup>70</sup>. O artista pode inserir novas datas de shows quando desejar, basta apenas acessar seu perfil e adicioná-la.

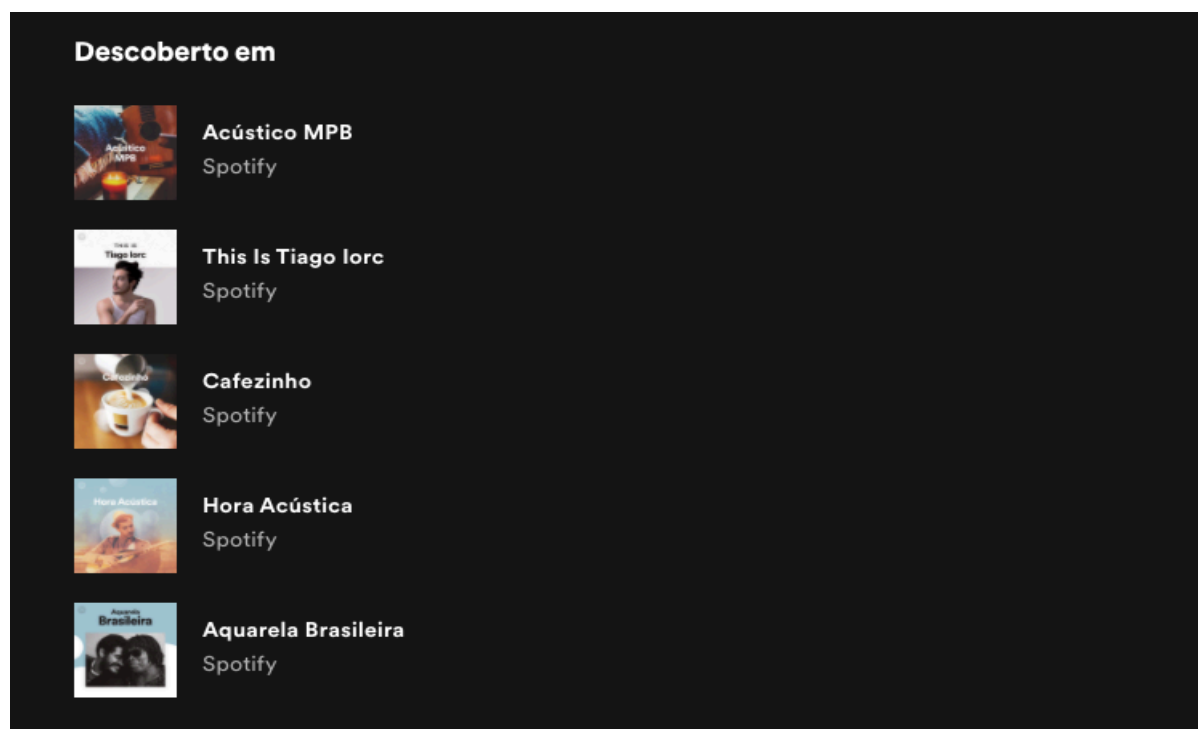
As *playlists* no *Spotify* são bastante conhecidas por seus usuários. Criadas com diversos temas (estado de espírito, estilo musical, trilhas sonoras e etc), estas listas são montadas baseadas nos algoritmos do próprio aplicativo que recomendam ao ouvinte músicas e artistas semelhantes aos que ele habitualmente ouve. Neste caso, duas *playlists* se destacam: a “Descobertas da Semana”, que toda segunda-feira recomenda ao ouvinte artistas semelhantes aos que este tem escutado na última semana, e a “Radar de Novidades”, que toda sexta-feira exibe uma lista de novos lançamentos ao assinante e que é também baseada nos artistas mais ouvidos por ele. Esta em especial segue o padrão do *Spotify* de concentrar os lançamentos musicais na plataforma sempre às sextas-feiras, o que se tornou também uma prática corriqueira tanto de artistas independentes quanto das gravadoras e distribuidoras ao lançar novos materiais.

Ainda sobre estas listas, há de se considerar também o fator humano dentro desta seleção automatizada dos algoritmos. O *Spotify* conta com profissionais que atuam como curadores na inserção de músicas em suas *playlists* oficiais, que são vitrines de grande alcance principalmente para artistas independentes, ou que estão iniciando sua carreira, como foi o caso de Tiago Iorc ao lançar seu disco “*Troco Likes*” em 2015. Através da imagem abaixo, retirada do perfil do músico, Iorc está presente em diversas destas listas, e muitas delas bastante populares, como a “Aquarela Brasileira”:

---

<sup>70</sup> Matéria sobre esta ferramenta disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/spotify-agora-recomenda-shows-que-acontecem-perto-de-voce-52601/>

Figura 26: Playlists oficiais do *Spotify* nas quais Tiago Iorc está inserido



Fonte: *Spotify Brasil*

Desta forma, podemos observar que estas listas digitais musicais reforçam a ideia de que as plataformas de *streaming* promovem a personalização do consumo musical nos dias atuais. Tudo isso para “compensar a falta de materialidade no ambiente digital.”(MOSCHETTA, VIEIRA, 2018, p. 270). Em meio ao imenso catálogo disponível para o usuário, o ato de filtrar canções e prender a atenção do ouvinte se torna algo cada vez mais difícil, e neste ponto, especificamente, as *playlists* executam um papel fundamental.

Em suma, o que podemos observar sobre a carreira de Tiago Iorc e sua maneira de atuar dentro deste contexto digital, em que a música ecoa através de diversas plataformas *online*, é a existência de uma interligação entre diferentes redes nas quais o artista contemporâneo transita e opera. Iorc, que sempre marcou presença nas suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) desde 2015, conquistou milhões de seguidores e fãs que lhe renderam também milhões de visualizações no *Youtube* e execuções nas plataformas de *streaming* musical, fazendo com que ele se tornasse um

dos artistas mais conhecidos do Brasil. Outro fator importante a se destacar para complementar essa popularidade, foi a agenda de shows intensa do músico, em especial no ano de 2017, com mais de 90 shows.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca foi tão fácil escolher e ouvir uma música como nos dias de hoje. Através da Internet, das NTI e *gadgets* como os *smartphones*, é possível com apenas alguns toques, executar qualquer canção em qualquer lugar. Seja através de um imenso catálogo musical disponível das plataformas de *streaming* ou em sites de vídeos como o *Youtube*. As opções são praticamente infinitas. Tudo isso é possível graças ao avanço tecnológico que ocorreu em ritmo acelerado nos últimos quinze anos.

Com todas estas transformações, não só a forma de consumir música se reconfigurou, mas também a lógica operacional da indústria fonográfica foi alterada. A centralidade das mídias físicas como CD's e fitas cassetes já são coisa do passado. O surgimento de aparelhos de reprodução como os *walkmans* e *MP3 players* contribuíram para a criação da mobilidade e a consequente desmaterialização da música, até chegar às plataformas de *streaming* hoje em dia. Os meios de comunicação também passaram por uma transformação. Os que antes eram centrais na distribuição musical, como o rádio e a TV, hoje são mais coadjuvantes do que protagonistas.

Em relação aos artistas e a gestão de suas carreiras, muitas mudanças significativas ocorreram, e através deste estudo, pudemos observar que esta classe se beneficiou muito com este novo cenário. Primeiramente, o avanço tecnológico permitiu que computadores pessoais pudessem ser utilizados para a gravação e produção caseira de músicas em nível profissional comparado aos grandes estúdios. Segundo, através das redes sociais, o artista pode realizar e manter contato direto com sua base de fãs sem depender de outro meio de comunicação. Por fim, as plataformas de *streaming* e sites de distribuição de conteúdo audiovisual podem ser utilizadas por estes músicos para publicarem seu trabalho no momento em que desejarem. O que podemos perceber com tudo isso é que o artista, neste contexto, é responsável por todas as atividades ligadas à sua carreira, atuando como um empreendedor, diferentemente da antiga lógica relacional “patrão-empregado” praticada pelas grandes gravadoras até o final da década de 1990.

O que se vê na indústria musical atual é que esta reconfiguração dos processos de operação fez com que muitos artistas, que não chegavam à fama por não conseguirem um contrato com uma grande gravadora, hoje conquistam um público

considerável através da *internet*. Muitos realizam inúmeras apresentações ao vivo, geram uma receita considerável para se sustentar e se tornam famosos por consequência, como é o caso de Iorc, que começou sua carreira de maneira independente e que construiu uma base sólida de fãs, atraindo os olhares de uma grande gravadora, ao contrário de antigamente. Isso mostra que as próprias gravadoras observam este tipo de popularidade (*online*) para selecionar artistas, afinal, mais da metade da população mundial utiliza a *internet* atualmente<sup>71</sup>.

Durante o trajeto desta pesquisa, que teve como objetivo observar e compreender as transformações da indústria fonográfica com o advento da *internet* e das novas tecnologias, é importante ressaltar algumas questões encontradas e que são de grande relevância. Inicialmente, a *internet* já é protagonista no processo de difusão musical, e ocupa esse posto há pelo menos dez anos. Desde o surgimento do Mp3 nos anos 1990 e a transmissão de músicas pela rede, as gravadoras tiveram que se adaptar a esta realidade. A queda na venda de discos e a digitalização dos fonogramas se tornaram um caminho sem volta. Houve também diminuição do poder de curadoria das gravadoras no lançamento de músicas e novos artistas.

Em termos numéricos, muito se falou sobre as perdas financeiras da indústria fonográfica com a pirataria e a distribuição de arquivos musicais pela rede e a queda da venda de discos e mídias físicas. Isso de fato ocorreu, fazendo com que as gravadoras se readaptassem. A Apple criou, no final dos anos 1990, a *iTunes Store*, com o objetivo de vender arquivos musicais por um preço baixo e combater a pirataria de arquivos de Mp3. Tudo isso novamente se transformou com a chegada dos serviços de *streaming*, no início da década de 2010. Com a perda de receita, a indústria fonográfica viu nessas plataformas uma nova oportunidade de se reestruturar, e de fato isso ocorreu. O *Spotify*, plataforma mais usada e popular entre as existentes, lucrou em 2019, mais de 200 milhões de dólares<sup>72</sup>.

Considerando essas mudanças, o que esta pesquisa nos mostrou através dos dados obtidos, é que a indústria musical depende majoritariamente da *Internet* para manter sua operação nos dias de hoje, já que a sua utilização é algo inerente às práticas da maioria dos indivíduos. Falando agora sobre o ouvinte, este detém um

---

<sup>71</sup> Dados da pesquisa sobre o acesso à internet no mundo disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>

<sup>72</sup> Mais informações disponíveis em: <https://veja.abril.com.br/economia/spotify-tem-lucro-e-aumento-de-assinantes-acima-do-esperado/>

poder de escolha muito maior do que décadas atrás em relação às músicas que deseja desfrutar, se tornando um parâmetro valioso para as gravadoras e artistas no sentido de elaborarem seus trabalhos e canções. Informações sobre o público alvo são constantemente analisadas dentro destas plataformas de *streaming* e através das redes sociais de artistas populares. O fã é uma figura determinante nos dias atuais para que a indústria continue operando de maneira rentável, pois este já não é mais o consumidor final, e sim parte do processo da própria produção musical como um todo.

Voltando aos artistas, a preocupação destes com seu público alvo também é grande neste momento, principalmente por que eles dependem de novas fontes de renda que vem de atividades como shows, visualizações em redes sociais, execuções em plataformas de *streaming* e visualizações em sites de vídeos. Desta forma, nossa pesquisa mostrou que Tiago Iorc se mantém muito ativo em suas redes sociais publicando fotos ligadas às suas atividades rotineiras e também divulgando sua agenda de shows e aparições públicas. Tudo isso reflete esta preocupação com o público. Além de Iorc, também possível perceber como é comum ver outros artistas interagindo com seus fãs de maneira intensa e próxima nestes canais. Isto se tornou uma constante e gera um engajamento que se reflete em todas as esferas de suas carreiras. Portanto, nossa pesquisa considerou que Tiago Iorc representa esta nova configuração de gestão de carreira dos músicos que atuam dentro de uma lógica operacional marcada pela utilização da *internet*, e que considera o fã como um dos focos centrais de uma boa atuação artística. Além dessa atuação *online*, através de entrevistas e letras de algumas canções de Iorc e que estão presentes no capítulo anterior, podemos observar que ele está atento a este novo cenário de uma maneira diferenciada. O músico já afirmou que os impactos das redes sociais e da *internet* na vida humana atual o interessam, o que se reflete nas letras de algumas de suas composições. Outro fato importante que foi observado foi o texto de “despedida” que Tiago Iorc publicou no seu *Instagram* em 2018, antes de se isolar por mais de um ano após afirmar que “estava cansado da vida online e que precisava se desconectar”.

Durante o período em que Tiago esteve isolado e sem aparições públicas na *internet*, muitos sites de entretenimento com foco nas chamadas fofocas de celebridades e especializados em música, discutiram sobre seu paradeiro e sobre a questão de se desligar das redes em um contexto no qual a hiperconectividade é subjacente. Vivemos tão conectados que o ato de estar fora disso pareceu ser uma

espécie de “suicídio da vida social”. O que foi interessante observar foi justamente esta reflexão que o próprio músico provocou com esta atitude.

Nesta realidade marcada pela presença constante do uso da *internet*, redes sociais e das Novas Tecnologias, e dentro de um contexto de midiatização profunda, todas as esferas da vida humana são afetadas diretamente. Dentro disso, não há como deixar de mencionar a indústria fonográfica e todos os atores que nela estão inseridos, sendo os artistas uma engrenagem importante para seu funcionamento. Desta forma, chegamos ao final de nossa pesquisa considerando que a nova lógica que existe atualmente dentro da indústria fonográfica, de fato deu poder aos músicos e bandas em relação às suas carreiras, como também fez com que as gravadoras buscassem novas alternativas para não sucumbirem com a queda da venda de discos e com a perda de seu poder de influência sobre o ouvinte.

É possível, portanto, afirmar que o caso de Tiago Iorc ilustra, de maneira muito eficiente, o que ocorre atualmente nesta indústria: artistas que atuam de acordo com a resposta direta do seu público, em constante contato com ele via redes sociais e utilizando-se das novas ferramentas de distribuição digital (*streaming*) para promover seu trabalho, tudo de maneira independente e livre das pressões das grandes gravadoras. Por fim, considerando as constantes transformações na indústria fonográfica contemporânea, estudos sobre a dinâmica e os impactos do consumo e o papel da música atualmente, não são só relevantes para entendê-las, como também são importantes para a elaboração de estratégias tanto para profissionais da área (artistas, produtores, estúdios e comunicadores), quanto para o público, considerando a importância psicossocial da música em nossas vidas.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. E. (2004). **Uma abordagem evolucionária e neurocientífica da música.** Neurociências, 1 (1), 21-33. 2004.

AMARAL, A. **Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis.** In: Trivinho, E.; Cazelota, E. (Orgs.). A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural. 2009.

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming.** Revista Temática. 2014.

BANDEIRA, Messias Guimarães. **Construindo a Audiosfera: as tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical.** Salvador: UFBA / Faculdade de Comunicação, 2004.

BRANSKI, Regina & ARELLANO, Raul & Franco, Caldeira & Lima Jr, Orlando. **Metodologia de Estudo de Casos aplicada à Logística.** 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CGLBR/NIC.BR. **TIC Domicílios 2018.** Disponível em: <https://tinyurl.com/wtrqs7y>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

CASTRO, Gisela G. S. **Música Digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas.** 2001

\_\_\_\_\_, Gisela .G. S. **O caso Napster: ou de como um dropout deu a volta por cima e abalou.** Logos, v. 8, n. 2, 2001.

\_\_\_\_\_,Gisela .G. S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã.** Revista Fronteiras: estudos midiáticos. S. Leopoldo, RS, Unisinos, v. 14, n. 2, p. 133-140. 2012

\_\_\_\_\_,Gisela .G. S. **Web Music: produção e consumo de música na cibercultura.** Revista Comunicação, Cultura e Consumo. n.2, 2004.

\_\_\_\_\_,Gisela .G. S. **Pirataria na Música Digital: internet, direito autoral e novas práticas de consumo.** UNIrevista, junho de 2006.

EILRAM, L. **The use of the case study method in logistics research.** Journal of Business Logistics. Oakbrook, Ill, v. 17, n. 2. 1996.

FIGUEIREDO, Carlos; NAKAMURA, Eduardo. **Computação móvel: novas oportunidades e desafios.** Rev T&C Amazônia.,1(2):16-28. 2003.

GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** Petrópolis,: Vozes, 2002.

GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATIONS. **The Mobile Economy Report.** 2019. Disponível em: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/#>

Acesso em: 20 de Abril de 2020.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital.** In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA

COMUNICAÇÃO XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Natal , RN, 2015.

HERRMANN, Leticia. **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos.** Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S.l.], v. 11, n. 22, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080>. Acesso em: 29 de março de 2020.

IANNI, O. **Teorias da globalização.** Editora: Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2004. 12º Ed.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI) **The Recording Industry in Numbers.** London: IFPI. 2018. Disponível em: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>. Acesso em: 28 de janeiro de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.** 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida/desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em 19 de abril de 2020.

THE TELECOMMUNICATION DEVELOPMENT SECTOR. **ITU Data Set 2007.** Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. **Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, , 2006.

TSAVKKO. Garcia, R. (2015). **Os Blogs enquanto Espaços de (Re)territorialização de Identidades.** Glocalism. 2015(2). Italy: Globus et Locus.

RANOYA, G. **Tecnologias da desmaterialização.** Novos Olhares, n. 13, p. 22-35, 30 jun. 2004.

KOHN, K. MORAES, C. H. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Santos –29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/Cesnors). São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música.** E-Compós, v. 14, p. 1-14, 2011.

\_\_\_\_\_, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Música Infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical.** 2015. Disponível em [http://www.compos.org.br/biblioteca/test\\_2860.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

LIMA, Nádía Laguárdia de et al . As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. **Gerais, Rev. Interinst. Psicol.,** Juiz de fora , v. 9, n. 1, p. 90-109, jun. 2016 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202016000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202016000100008&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 11 jun. 2020.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Tecnologias da inteligência**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, T.R. **Redes Sociais e Circulação Musical**. Anais do SimSocial Simpósio em Tecnologias Sociais e Sociabilidade. Disponível em: [http://gitsufba.net/simposio/?page\\_id=179](http://gitsufba.net/simposio/?page_id=179). Salvador, UFBA, 2011. Acesso em: 29 de janeiro de 2020.

LUCENA, Simone. **Da Televisão Analógica aos canais do Youtube na Internet; Outras formas de produzir e compartilhar**. Revista Docência e Cibercultura, v. 2, n. 1, maio/abril de 2018, p.31-50. <https://doi.org/10.12957/redoc.2018.32529>. Acesso em: 29 de janeiro de 2020.

MARCONDES FILHO, C. **Haverá vida após a internet?**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 16, dez. 2001.

MEYROWITZ, Joshua. **Global nomads in the digital veldt**. In: NYÍRI (ed.). Mobile democracy.

MONTEIRO, L. **A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001. Campo Grande. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM. Disponível na Internet. URL: <http://hdl.handle.net/1904/4714>. Acesso em: 29 de janeiro de 2020.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**, 5 ed. Sociologias 20(49), 258–292, 2018.

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. Gestão e Produção, São Carlos, vol. 17, n. 3, pp. 627-638, 2010.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, ano 18, nº 2, p. 193-202, 2002.

**Número de artistas no Spotify**. Disponível em: <http://www.spotifyartists.com/2-billion-and-counting/>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

PALUDO, Ticiano. **Reconfigurações musicais: os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2010.

PELLANDA, Eduardo. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações**. In: Em Questão, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p.89-98, jan./jul, 2009

POSSA, André Dala; ACHUTTI, Camila; FERNANDEZ, Cassia; CALIXTO, Douglas;

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRÓ MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2017**. 2017. Disponível em: [https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro\\_MusicaBr\\_IFPIGlobalMusicReport2018\\_abril2017-003.pdf](https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf). Acesso em: 20 de abril de 2020.

- SÁ, S. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** Revista E-Compós, Brasília, ago. 2006
- SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, dezembro de 2003.
- \_\_\_\_\_, Lúcia. **A ecologia pluralista das mídias locativas.** In: Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUCRS, n. 37, p. 20 - 24, dez. 2008.
- \_\_\_\_\_, Lúcia. **Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência.** Revista GEMINIS, p. 4-7, 19 maio 2014.
- SANTOS, Mylena C. G.; RAMOS, Rebecca C.; RIOS, José Riverson A. C. **Os “filtros-bolhas” da internet nos aplicativos de música online.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, , p. 1-15, 2015.
- SCHADT, Felipe; ALBINO, Jacqueline Meneguel; TEIXEIRA, Marcelo Victor; ANTUNES, Michele Cristina Fonseca; SAITO, Ricardo Toshihito; COSTA, Suéller. **Transliteracia na palma da mão: o smartphone na educação do século XXI.** 2015. Disponível em: [http://ccvap.futuro.usp.br/TMP\\_UPLOAD/files/tc-secs1436297597673\\_nusp2015.pdf](http://ccvap.futuro.usp.br/TMP_UPLOAD/files/tc-secs1436297597673_nusp2015.pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia.** Net, Espírito Santos, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.
- SILVA, Sandra Rúbia, **“Eu não vivo Sem Celular”:** Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. 2007, Santos: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- WEISS, Marcos César. **Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital.** Estud. av. [online]. 2019, vol.33, n.95, pp.203-214. ISSN 0103-4014.
- YIN, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods).** Thousand Oaks. California: Sage Publications. 2009
- ZAN, José Roberto. **Música popular brasileira: indústria cultural e identidade.** Revista Eccos, UNINOVE, São Paulo: (n. 1, v. 3): 1