OPEN ACCESS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
FAMECOS
PUCRS

REVISTA FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 33, p. 1-16, jan.-dez. 2026
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL

Entre o artista e o *streaming*: percepções sobre agregadores de conteúdo na distribuição de música digital

Between artists and streaming platforms: perceptions of content aggregators in digital music distribution

Entre el artista y el streaming: percepciones sobre agregadores de contenido en la distribución musical digital

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati[1]
orcid.org/0000-0001-9183-2301
vanessavaliati@feevale.br

Letícia Prior Breda[1]
orcid.org/0000-0002-7791-608X
leticiapriorbreda@gmail.com

Camila Melo Ferrareli[1]
orcid.org/0009-0002-4023-6934
camilamferrareli@gmail.com

Jorge Otávio Pinto Pouey de Oliveira[1]
orcid.org/0009-0001-7609-1856
frankjorg@gmail.com

Recebido em: 31 ago. 2025.
Aprovado em: 27 mar. 2026.
Publicado em: 04 nov. 2026.

Resumo: O artigo analisa como artistas independentes percebem os agregadores de conteúdo na distribuição musical digital, à luz do processo de plataformização da produção cultural. Com base em entrevistas em profundidade com músicos do Rio Grande do Sul, o estudo descreve os agregadores como intermediários que conectam artistas a serviços como Spotify, Apple Music e Deezer, dialogando com a literatura no campo. Como resultado, evidenciam-se a centralidade dos dados e das *playlists* editoriais e algorítmicas, bem como o papel das agregadoras, percebidas como necessárias, porém insuficientes para garantir o reconhecimento simbólico e a sustentabilidade dos artistas. Conclui-se que os agregadores operam como mediadores híbridos (técnicos e culturais), situados num ecossistema dominado por métricas e dados, que exige dos artistas competências ampliadas e reconfigura as condições de circulação e valor da música.

Palavras-chave: plataformização; indústria da música; *streaming*; agregadores de conteúdo.

Abstract: The article examines how independent artists perceive content aggregators in the context of digital music distribution, considering the platformisation of cultural production. Drawing on in-depth interviews with musicians from Rio Grande do Sul, the study describes aggregators as intermediaries linking artists to services such as Spotify, Apple Music, and Deezer, and engages with the existing literature. The findings highlight the centrality of data and editorial/algorithmic playlists, as well as the role of aggregators, which are perceived as necessary but insufficient to ensure symbolic recognition and artists' sustainability. The study concludes that aggregators operate as hybrid mediators (both technical and cultural) within an ecosystem dominated by metrics and data, which demands expanded competencies from artists and reconfigures the conditions of circulation and the value of music.

Keywords: platformisation; music industry; streaming; content aggregators.

Resumen: El artículo analiza cómo los artistas independientes perciben a los agregadores de contenido en la distribución musical digital, a la luz del proceso de plataformización de la producción cultural. A partir de entrevistas en profundidad con músicos de Rio Grande do Sul, el estudio describe a los agregadores como intermediarios que conectan a los artistas con servicios como Spotify, Apple Music y Deezer, en diálogo con la literatura del campo. Los resultados evidencian la centralidad de los datos y de las listas de reproducción editoriales/algorítmicas, así como el papel de los agregadores, percibidos como necesarios pero insuficientes para garantizar el reconocimiento simbólico y la sostenibilidad de los artistas. Se concluye que los agregadores operan como mediadores híbridos (técnicos y culturales) en un ecosistema dominado por métricas y datos, que exige de los artistas competencias ampliadas y reconfigura las condiciones

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença CC-BY 4.0, que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

[1] Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil.

de circulación y el valor de la música.
Palabras clave: plataformización; industria de la música; streaming; agregadores de contenido.

INTRODUÇÃO

Desde os anos 2000, a indústria da música tem passado por mudanças significativas que impactam diretamente a forma como os produtos são consumidos, produzidos e divulgados (De Marchi, 2023). Pesquisadores estão cada vez mais interessados nos impactos sociais e culturais das plataformas digitais em diversos campos (Nieborg; Poell, 2018, Prey, 2018; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Morris, 2020). A plataformização, neste caso, pode ser caracterizada como "a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas digitais em diferentes esferas, envolvendo a reorganização de práticas culturais e imaginários" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019, p. 2). Neste estudo, é importante definir as plataformas como "arquiteturas (re)programáveis projetadas para organizar interações entre usuários heterogêneos, voltadas para a coleta sistemática, o processamento algorítmico, a circulação e a monetização de dados" (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 4).

Neste cenário, pesquisas mostram que os serviços de *streaming* de música são fundamentais não apenas para a distribuição e circulação, mas também para as experiências diárias, a identidade e a formação do gosto (Hagen; Lüders, 2017; Prey, 2018; Airoldi, 2021; Webster, 2021). Enquanto outros se concentram na curadoria algorítmica em plataformas como o Spotify, analisando como a datificação afeta os artistas e as práticas comerciais, bem como o cerne da própria música (Prey, 2018; Bonini; Gandini, 2019). Nieborg e Poell (2018) apontam a existência de plataformas multilaterais, ou seja, serviços *on-line* que baseiam seus modelos de negócio na articulação com outros serviços e mercados que anteriormente operavam de forma mais fragmentada (D'Andrea, 2020).

Para Amaral e Monteiro (2013), as plataformas de *streaming* de música não se configuram apenas como repositórios de conteúdos sonoros, mas como espaços nos quais o gosto musical é performado e a identidade é constantemente negociada. As autoras compreendem o gosto como uma *performance*, perspectiva que contribui para a noção de uma "relação experiencial entre sujeitos, a música e as materialidades tecnológicas" (Amaral; Monteiro, 2013, p. 447). No estudo, as autoras destacam ainda o papel central dos fãs e apreciadores de determinados artistas ou gêneros musicais, evidenciando como esses atores participam ativamente da dinâmica de circulação, legitimação e engajamento em torno das obras e dos próprios artistas.

Por sua vez, Sá (2009) argumenta que passamos a delegar aos *softwares* uma função que antes cabia a amigos, críticos musicais ou mediadores culturais. Essa transformação reforça o debate sobre como agregadores musicais e plataformas de *streaming* assumiram papel central na circulação da música. Hoje, essa mediação é operada por algoritmos que buscam antecipar e prever os interesses do consumidor. A autora dialoga com Amaral e Monteiro (2013) ao afirmar que a tecnologia, por si só, não é capaz de atribuir valor à música, e, para que essa legitimação tenha força, é necessário o apoio das mídias sociais, responsáveis por construir reconhecimento e autoridade cultural em torno das obras e dos artistas.

Como forma de contribuir com pesquisas nessas áreas, este estudo[2] investiga a percepção dos artistas musicais sobre os agregadores de conteúdo. Essas plataformas atuam como intermediários culturais e digitais (Poell; Nieborg; van Dijck, 2019), facilitando a distribuição de músicas para serviços como Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music, entre outros. Elas são responsáveis por estabelecer uma conexão entre os artistas e os serviços de *streaming*, permitindo que os fonogramas sejam publicados sem a necessidade de contratos diretos com cada plataforma.

---

[2] Este estudo tem parceria com uma pesquisa mais ampla, realizada junto a pesquisadores do Chile, intitulada "*Cantando para el algoritmo*", sobre a relação de músicos com plataformas digitais. A realização no Brasil integra projeto financiado pelo Edital Universal CNPq/MCTI (420387/2023-4) e FAPERGS PqG (25/2551-0002861-2).

Esse é um agente de mercado pouco analisado quando olhamos a indústria em retrospectiva, mas que ocupa um espaço central e fundamental na cadeia de produção. Interessa a este estudo, portanto, compreender como músicos independentes percebem e vivenciam os processos de distribuição digital por meio de agregadores de conteúdo em plataformas de *streaming*. A análise foi conduzida a partir de entrevistas qualitativas em profundidade realizadas com 11 artistas musicais independentes, residentes no Rio Grande do Sul, que, ao longo de quase duas horas de conversa, compartilharam suas experiências e refletiram sobre o uso dessas plataformas na divulgação de seus produtos sonoros.

STREAMING E RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL

De acordo com dados da Kantar IBOPE Media e da pesquisa Roku, 75% dos brasileiros utilizam plataformas de *streaming* diariamente (A explosão [...], 2024). No recorte da indústria da música, o relatório Mercado Brasileiro de Música, produzido pela Pró-Música, entidade que representa as principais gravadoras e produtoras fonográficas do país, aponta que as plataformas de *streaming* responderam por 87,6% das receitas totais do setor no ano passado, que capitanearam um faturamento de R$ 3,05 bilhões (Ismerim, 2025). Esse resultado manteve o Brasil na 9ª posição no *ranking* dos maiores mercados musicais do mundo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2025). Já são oito anos consecutivos que o país configura entre as dez maiores indústrias.

Esse mesmo relatório, referente a 2024, aponta que as plataformas de *streaming* tiveram um crescimento de 9,5% nas assinaturas. No todo, o *streaming* ocupa uma fatia de 69% do mercado e, em contrapartida, as vendas físicas fecharam o ano com uma queda de 3% na receita. Outro ponto de atenção é o crescimento de 5,9% nos direitos de *performance*, o que confirma o que Throsby e Zednik (2010) e o relatório da Australasian Performing Right Association (APRA, 2011) identificam: os *shows* em espaços presenciais funcionam como um laboratório para músicos em início de carreira. Apesar de as tecnologias digitais ampliarem as possibilidades de alcançar públicos diversos, a experiência ao vivo continua sendo decisiva tanto para o aprimoramento técnico e criativo quanto para a geração de renda e a construção de vínculos com fãs e com o próprio mercado musical. O ponto das novas audiências, destacado pelo relatório, é uma das principais preocupações dos músicos em relação ao Spotify. A formação de plateia, enquanto parte do mundo físico e não digitalizado, foi responsável por grandes movimentos musicais, conforme apresenta Hesmondhalgh (2013).

Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2019), diferentes abordagens têm influenciado a forma como as plataformas digitais são incorporadas aos setores econômicos, impactando diretamente a relação dos consumidores com diversos produtos e serviços. Para os autores, as plataformas são mediadoras centrais entre produtores e consumidores. Os autores destacam a importância dos "complementadores" para essas infraestruturas digitais, que conectam e organizam interações entre ambos os lados. Os complementadores podem ser desenvolvedores de aplicativos, produtores de conteúdo, empresas de mídia, anunciantes, entre outros. Seu papel é ajudar a expandir o ecossistema das plataformas, atraindo mais usuários e, por consequência, outros complementadores. Trata-se de um trabalho de coprodução de dados: as plataformas oferecem o serviço, e os complementadores contribuem para alimentar e coletar dados que sustentam esse modelo de negócio.

Em relação à indústria da música, o crescimento de serviços como o Spotify revela uma lógica que transcende o consumo musical. Como aponta Vonderau (2019), trata-se menos de música e mais de uma operação financeira baseada em dados. O serviço de *streaming* funciona como uma infraestrutura automatizada de agregação, convertendo informações de usuários, anunciantes e produtores culturais em ativos financeiros. Nesse contexto, o autor utiliza o termo "*Spotify effect*" para descrever como a empresa dissolve

fronteiras entre setores, música, publicidade, tecnologia e finanças, ao transformar escuta em capital e audiência em métrica de valor.

As mudanças mercadológicas às quais a indústria da música precisou (e ainda precisa) se adaptar acabam impactando também a ponta final desse ecossistema: os consumidores. Para existirem, as plataformas precisam de usuários, que, por sua vez, são igualmente importantes para a carreira dos artistas. Assim, à medida que as mídias físicas de música foram sendo substituídas por mídias digitais, transformou-se a forma como os ouvintes podem obter prestígio social por meio da música que consomem (Walsh, 2023). No entanto, isso não significa que os usuários esperem uma experiência menos rica ao consumir produtos sonoros. A ausência da cultura material, como discos e CDs, faz com que os serviços de *streaming* precisem oferecer maior personalização e outros recursos úteis para agregar valor ao consumo, uma vez que não podem fornecer mercadorias tangíveis. Assim, a própria plataforma passa a se constituir como a mercadoria (McCourt, 2005).

Além disso, no processo de escuta musical, é importante compreender que ouvir música afeta significativamente o sistema cognitivo e emocional dos usuários, o que acaba também estando na mira de quem trabalha neste mercado. Segundo Nunes (2015), a música é um produto hedônico que proporciona o consumo por meio de diversão, prazer, excitação, tristeza ou nostalgia, ou seja, ouvir música está relacionado principalmente ao prazer que proporciona.

Em uma definição resumida, o *streaming* é entendido como a transmissão de música pela internet a partir de um servidor remoto, sem necessidade de *download* (Eriksson *et al.*, 2019). Já a escolha pelo foco no Spotify na análise se baseia: 1) no número de assinantes mundialmente (Spotify [...], 2025); 2) nas afirmações da introdução, as quais definem a plataforma como um grande negócio (Vonderau, 2019); e 3) por esse ser o serviço mais citado entre os entrevistados. Durante a coleta, as expressões "Spotify" e "plataforma de *streaming*" soaram quase como sinônimos. Contudo, muitos artistas acumulam opiniões mais críticas em relação à forma como o mercado os trata e organiza o cenário musical.

Esse mesmo tom é descrito por Eriksson *et al.* (2019), indicando que o Spotify possui questões políticas desde a sua concepção: nas palavras de Daniel Ek, cofundador e CEO da plataforma, a ideia sempre foi criar uma rede melhor que a pirataria, que fosse legal e acessível a todos gratuitamente, o que já não é mais uma realidade. Assim como qualquer outra empresa do mundo corporativo, o Spotify visa o lucro, e trabalhar com produtos culturais parece ser uma boa fonte de faturamento. A exemplo disso, a cena independente conseguiu, ao longo dos anos, articular todo o contexto do gênero – incluindo estilo de vida, forma de se vestir, maneiras de falar e engajar os fãs –, facilitando a entrada dos artistas nos meios tradicionais. Revistas, rádios e até programas de televisão dependiam do interesse da audiência para a sua própria sobrevivência, e assim a roda da indústria musical girava. Sem deixar as grandes gravadoras de fora, essa é uma ilustração simplista, mas real, de uma possibilidade de crescimento de artistas emergentes que foi alterada com a estruturação do Spotify. Nesse mesmo sentido, a plataforma atua como grande detentora do mercado, mas exclui todos os elementos de engajamento de base citados anteriormente.

Para Eriksson *et al.* (2019), a plataforma está mais próxima de um meio de mídia tradicional do que de uma empresa de tecnologia, pois necessita de regulação – não necessariamente governamental, já que o estudo mostra a relação íntima entre o governo da Suécia e o Spotify – e determina a curadoria algorítmica do que é recomendado. Quando os pesquisadores aplicaram uma metodologia para desvendar o sistema da plataforma, receberam processos e intimações, o que desencorajou o andamento do projeto. Com isso, surge uma dúvida ainda maior do que a de como funciona o sistema de recomendação do Spotify: quais são os limites da investigação dentro da plataforma? Em resumo, os autores utilizam esses fatos para argumentar

que o Spotify é responsável pela organização e distribuição da música e que, ao fazê-lo, substitui os agentes de mercado por dados e métricas, que operam de forma quantitativa e desconsideram todo o contexto da música, antes abordado pelas gravadoras.

Ainda assim, o modelo de negócio do Spotify apresenta questões específicas quanto a essa relação. Durante os anos mais recentes, pós-reforma de mercado e pré-pandemia, as plataformas registraram prejuízo, enquanto as gravadoras retomaram o padrão de lucro (Meier; Manzerolle, 2019). Para os autores, existe uma lógica de poder em que o *streaming* oferece vantagens para os grandes *players* ao fornecer dados e prever tendências de escuta dos usuários. Os dados, por sua vez, são o grande ativo do Spotify: o valor de mercado da empresa está associado à sua base, que, quanto mais refinada fica, melhor é o direcionamento de anúncios ou conteúdos, atraindo ainda mais investimento para a indústria. Ainda assim, essa lógica de poder beneficia grandes artistas (Meier; Manzerolle, 2019).

Independentemente das tecnologias disponíveis, esses atores estão condicionados a um círculo econômico que forma a indústria. O quadro abaixo descreve um breve esquema da cadeia tradicional de produção da música, conforme indicada por Bandeira (2005):

Quadro 1 – Cadeia produtiva do mercado musical

CRIAÇÃO	MODERAÇÃO	RECEPÇÃO E CONSUMO
Compositores e autores de músicas e letras, arranjadores, intérpretes, músicos e produtores musicais.	Responsável pela facilitação dos aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música popular.	Processos de reprodução e audição, através do público consumidor. Este consumo se estende, também, aos produtos correlatos da música popular, como acessórios, equipamentos eletrônicos, além de roupas e peças inerentes à moda.

Fonte: Adaptado de Bandeira (2005).

No caso da música, a mediação já era vista como uma parte isolada, uma facilitadora do que era produzido. No cenário atual, esse papel é ocupado pelas agregadoras ou distribuidoras digitais de conteúdo. Para Arriagada *et al.* (2025), elas são agentes comerciais que surgiram com a digitalização da música, realizando a mediação obrigatória entre artistas e plataformas de *streaming*. Diferenciam-se das gravadoras por não se envolverem na produção, atuando apenas na distribuição e, eventualmente, na promoção dos produtos digitais.

Os autores destacam que, atualmente, não é possível realizar o *upload* de um fonograma sem as agregadoras, pois são elas as responsáveis por preencher todos os itens burocráticos exigidos pelas plataformas. Essa mudança impacta, portanto, não apenas o início da cadeia produtiva, mas também a sua etapa final. Exemplificando o trabalho do músico, além de compor, gravar, produzir e planejar a divulgação de *shows*, ele ainda teria que lidar com questões de direitos autorais para realizar essa tarefa, o que fez com que essas empresas ganhassem maior relevância no mercado. Além disso, embora as gravadoras continuem sendo tão relevantes quanto antes, Arriagada *et al.* (2025) comparam as agregadoras aos selos[3], já que o poder de decisão sobre o que entra ou não nas plataformas está nessas empresas – e nos algoritmos. Os autores apresentam dados coletados no cenário musical do Chile, no qual identificam que 65,9% dos entrevistados utilizam algum tipo de intermediário (agregador de conteúdo) para gerenciar suas músicas no Spotify. Em relação às funções desempenhadas pelos intermediários, a mais comum é a de enviar a música para a plataforma e recolher os lucros. As dimensões da promoção da música e

[3] Os selos musicais funcionam como gravadoras, porém são menores e mais focados em artistas independentes ou de nicho.

da obtenção de novos ouvintes aparecem como minoritárias nessa relação.

AGREGADORES COMO INTERMEDIÁRIOS

O poder de uma plataforma digital se fortalece e se expande devido à colaboração com agentes externos. Como apontam Van der Vlist e Helmond (2021), os "complementadores" são indivíduos ou empresas que criam e oferecem produtos, ferramentas ou serviços que aprimoram a oferta principal de uma plataforma. A contribuição de parceiros externos e a complexa infraestrutura interconectada que eles ajudam a construir são fontes significativas de poder. Eles facilitam o fluxo de dados e a integração de serviços, criando um ecossistema robusto e difícil de ser replicado, que sustenta e amplifica o poder de uma plataforma, tornando-a muito mais do que a sua oferta inicial (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019). Para os autores, a discussão em relação à distribuição da música reside também no poder das plataformas em estabelecerem funções de controle dentro do ecossistema, o que representa um poder significativo nas relações entre usuários, complementares e empresas. E esse impacto influencia setores inteiros da sociedade.

Plataformas de *streaming* de música, como o Spotify, são frequentemente apresentadas como espaços democráticos de circulação musical. No entanto, Hroch e Szczepanik (2025) argumentam que essa percepção é questionável. Segundo os autores, essas plataformas mantêm estruturas de filtragem que favorecem determinados artistas e intermediários, reproduzindo desigualdades já existentes. Em vez de dissolverem barreiras geográficas, os serviços de *streaming* de música reorganizam o espaço de acumulação de capital e visibilidade cultural, moldando-o de acordo com interesses corporativos (Curtin, 2009; Sheppard, 2016; Hroch; Szczepanik, 2025).

Dentro desse contexto, Hroch e Szczepanik (2025) introduzem o conceito de *platform imaginaries*, que aponta como os atores sociais interpretam e ajustam suas práticas em relação a algoritmos, interfaces e infraestruturas das plataformas (Van Es; Poell, 2020). Em resumo, músicos e agentes culturais constroem expectativas e estratégias em torno dessas plataformas com base em uma percepção idealizada de alcance e reconhecimento. Para Van Es e Poell (2020), o conceito de *platform imaginaries* reforça também a ideia de que não podemos imaginar o público ou o algoritmo de forma isolada, mas sim refletir sobre todo o ecossistema técnico, econômico e cultural que compõe a experiência de uma plataforma. Nesse sentido, outros termos ganham relevância, como *imagined audiences* (Litt, 2012), para pensar como os produtores de conteúdo imaginam quem está do outro lado da tela; *algorithmic imaginary* (Bucher, 2019), que se refere a como as pessoas imaginam o funcionamento dos algoritmos; e *data imaginary* (Beer, 2018), que diz respeito a como se concebem o papel e o valor dos dados. Diante de um cenário de pouca transparência sobre o funcionamento técnico das plataformas, essas ideias imaginárias tornam-se mais comuns no "conhecimento geral" que usuários e produtores acreditam ter desses sistemas.

Além disso, mudanças na produção e no consumo de música também impactaram a maneira como os contratos entre artistas e gravadoras são firmados (Kjus, 2021). Uma das alterações apontadas por Kjus (2021) diz respeito à transição de contratos focados em álbuns para acordos centrados em *singles*. A partir dessa alteração, uma visão mais ampla do artista passou a ser adotada, ou seja, os contratos passaram a incorporar não apenas os lançamentos, mas também outros aspectos da carreira do artista, como turnês e *merchandising*. Como os artistas atualmente têm mais acesso a ferramentas de distribuição, as gravadoras tendem a reduzir seus investimentos e ampliar suas exigências. Um exemplo são empresas que pedem até 19 lançamentos futuros dos músicos, o que, segundo Kjus (2021), pode comprometer a liberdade criativa. Com isso, o autor acredita que cresce nos artistas a vontade de resistir à centralização das gravadoras.

Maguire e Matthews (2012) avaliam o papel dos intermediários culturais na carreira de artistas. Para as autoras, os intermediários são agentes

que constroem valor simbólico e moldam como bens culturais são percebidos como legítimos, desejáveis e dignos de consumo. Os agregadores de conteúdo sonoro podem ser analisados como intermediários culturais que modelam o acesso dos músicos às plataformas de *streaming*. Por outro lado, artistas independentes também podem assumir o papel de intermediários culturais de suas próprias obras ou carreiras. Essa duplicidade de papéis revela uma disputa por legitimidade e autoridade, em que o domínio sobre algoritmos e métricas se torna fundamental para a construção de valor na economia da música.

Os agregadores digitais (ou distribuidoras musicais) são empresas cujo modelo de negócios baseia-se na intermediação entre plataformas digitais de distribuição e artistas e/ou gravadoras independentes (Silva; Valiati, 2019). Silva e Valiati (2019) afirmam que o termo resume a função principal dessas empresas, que se concentram na agregação dos contratos com cada artista ou gravadora em um único contrato junto à plataforma de distribuição. Elas cuidam da parte técnica da distribuição, coleta de *royalties*, registros e relatórios (Arriagada *et al*., 2025). Segundo Silva e Valiati (2019), o modelo de negócios dos agregadores se estrutura em relações temporárias com artistas ou selos, que não implicam cessão de direitos autorais ou exclusividade ampla.

Os agregadores viabilizam a distribuição digital das obras e, em contrapartida, recebem uma participação média de 30% sobre as receitas provenientes das vendas. Além dessa função central, os autores, citando Galuszka (2015) e Francisco e Valente (2016), destacam que os agregadores também oferecem serviços complementares – como gestão de redes sociais e canais em plataformas de *streaming*, arrecadação e distribuição de *royalties*, suporte tecnológico e de *marketing*, curadoria para *playlists*, adaptação aos formatos digitais requeridos, digitalização de suportes antigos, contabilidade e elaboração de relatórios detalhados de desempenho por plataforma. Esses serviços opcionais, ao ampliarem a atuação do agregador, também podem elevar o percentual retido sobre os ganhos. No Brasil, as principais plataformas para artistas independentes incluem as empresas Tratore, ONErpm, CD Baby, Believe Digital, The Orchard e MusicPro. Cada plataforma oferece diferentes planos e taxas. Neste estudo, as plataformas mais citadas pelos artistas foram a ONErpm (2025b) e Tratore (2025a). Abaixo, a tabela mostra as principais diferenças entre as duas agregadoras.

Quadro 2 – Principais diferenças entre ONErpm e Tratore

ASPECTO	ONERPM	TRATORE
Origem	Fundada em 2010, nos Estados Unidos, com forte atuação no Brasil e na América Latina.	Fundada em 2002, no Brasil, considerada a maior distribuidora independente da América Latina.
Foco principal	Escala global, com forte presença digital e *marketing* de artistas.	Cena independente brasileira, com atenção a curadoria e proximidade com o artista.
Modelo de funcionamento	Plataforma *self-service*: o artista ou selo sobe seu material, define datas e gerencia lançamentos.	Processo mais próximo: artistas enviam o material, a Tratore faz curadoria e organiza a distribuição.
Abrangência	Internacional, alcançando mercados fora da América Latina.	Principalmente Brasil e América Latina, com destaque para artistas independentes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A ONErpm (2025a) afirma não cobrar taxas iniciais e repassar 85% das vendas para artistas e selos em acordos não exclusivos, preservando os direitos autorais e permitindo a distribuição de conteúdo também por meio de licenças Creative Commons. A plataforma oferece infraestrutura para apoiar criadores e proprietários de conteúdo, disponibilizando serviços como suporte de

marketing, ferramentas para gestão da cadeia de suprimentos, inteligência de negócios, soluções de contabilidade e pagamento global. Atualmente, a ONErpm registra cerca de 8 bilhões de visualizações de vídeo por mês, 500 milhões de assinantes e 2 bilhões de transmissões de áudio mensais. A empresa mantém 43 escritórios ao redor do mundo, com sedes em cidades como Nova York, Nashville, Miami, Kuala Lumpur e São Paulo.

Já a Tratore (2025b) se apresenta como a maior distribuidora de música independente do Brasil, reunindo em seu catálogo mais de 20 mil artistas e ultrapassando 40 mil lançamentos. Sediada em São Paulo, a empresa afirma contar com uma equipe especializada para auxiliar selos e artistas no planejamento e na promoção de seus trabalhos, elaborando estratégias ajustadas a cada perfil e segmento. Entre os diferenciais destacados em suas ações de *marketing* está a política de pagamentos, realizados preferencialmente em contas bancárias brasileiras, sem a necessidade de fechamento de câmbio, cobranças adicionais ou taxas ocultas. Além disso, a Tratore também é responsável pelo recolhimento de rendimentos provenientes dos direitos autorais por meio da plataforma Digi_Tratore.

Sob a lógica de funcionamento das distribuidoras, o artista, desenvolvedor de conteúdo musical ou produtor fonográfico envia seu material à agregadora, que, se estiver em conformidade técnica, distribui às plataformas de *streaming*, como Spotify, Deezer, YouTube, entre outras. Estar em conformidade significa disponibilizar um arquivo de áudio no formato WAV (44.1kHz), uma imagem de capa com no mínimo 3000 × 3000 pixels (JPG ou PNG) e os metadados necessários, como título do álbum, nome do artista, gênero musical e idioma da obra. Além disso, é importante gerar previamente o código ISRC[4], por meio das associações de compositores, como UBC (2025), SOCINPRO (2025) ou ABRAMUS (2025), já que esse registro é responsável por identificar o fonograma e recolher os direitos conexos. Outro requisito fundamental é o envio da letra da música, também parte do processo de *upload*.

Um aspecto relevante no processo de *upload* do conteúdo é a definição de um prazo mínimo de duas a três semanas entre a data do envio e o lançamento oficial. Esse período é necessário para que o material seja recebido e autorizado por todas as plataformas de *streaming*, garantindo a publicação simultânea em cada uma delas. Além disso, esse intervalo possibilita a elaboração de materiais de divulgação, como *cards*, o desenvolvimento de estratégias de *pitching*[5], a criação de *links* de *pré-save*[6] e outras ações promocionais voltadas ao engajamento. Nesse contexto, mobilizar fãs e seguidores por meio das mídias sociais digitais torna-se uma etapa essencial para ampliar o alcance e a visibilidade do conteúdo artístico na sociedade.

A monetização na ONErpm funciona por meio de uma comissão sobre a receita líquida gerada nas plataformas de *streaming* e no YouTube, sem custos de cadastro ou distribuição. A empresa repassa ao artista entre 70% e 85% dos ganhos, enquanto retém uma porcentagem (entre 15% e 30%). Além da distribuição para plataformas de *streaming*, a ONErpm atua como Multi Channel Network (MCN) no YouTube, utilizando o Content ID para identificar e monetizar conteúdos de terceiros que usem músicas dos artistas. Os pagamentos são detalhados em relatórios mensais por música, artista e plataforma, mas os valores por reprodução são muito baixos (microcentavos), exigindo alto volume de *plays* para gerar receita relevante. Os agregadores se diferenciam das *majors* por três aspectos centrais: a proximidade com setores de tecnologia da informação,

---

[4] O International Standard Recording Code (ISRC) é um código alfanumérico único de 12 caracteres que identifica cada gravação de áudio ou videofonograma, permitindo seu rastreamento e controle de distribuição. Ele é atribuído pelo produtor fonográfico e não se refere à obra musical, mas à gravação específica. Sua estrutura é composta por identificador do país, código do produtor, ano de registro e número sequencial da gravação.

[5] Ferramenta disponível no Spotify for Artists e em agregadoras que permite ao artista enviar informações sobre sua faixa para aumentar as chances de inclusão em *playlists* editoriais.

[6] *Link* disponibilizado aos fãs para que possam salvar músicas, EPs ou álbuns antes do lançamento, garantindo que o conteúdo esteja automaticamente em suas bibliotecas no dia da estreia e impulsionando o engajamento inicial.

que lhes garante parcerias estratégicas com as plataformas; a estrutura organizacional flexível, apoiada em equipes especializadas na capacitação dos artistas; e a rotinização da adaptação de conteúdos às exigências das plataformas a baixo custo (Silva; Valiati, 2019).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa para investigar as percepções de músicos independentes sobre os agregadores de conteúdo na distribuição musical digital. Foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com artistas musicais independentes, conduzidas entre novembro de 2024 e maio de 2025. As entrevistas foram realizadas de maneira híbrida (presencial e *on-line*), de acordo com a disponibilidade dos entrevistados – quando *on-line* os encontros eram realizados via Microsoft Teams, quando presenciais, os locais foram sugeridos pelos artistas (estúdios de gravação, cafeterias e residências). Em todos os casos, as conversas duraram em média 1h30min e o conteúdo foi gravado em áudio e depois transcrito. O critério de seleção dos participantes seguiu a técnica de *snowball sampling.* Os dados pessoais dos participantes serão preservados em sigilo, sendo cada um identificado por um código composto por letras e números. A letra H indica "homem" e a letra M indica "mulher". O número que acompanha a letra corresponde à idade do entrevistado. Caso haja mais de uma pessoa com o mesmo gênero e idade, será acrescentado um número sequencial ("1", "2" etc.) para diferenciá-las. A composição ficou assim:

a) H(29), H(37), H(37²), H(40), H(41), H(48), H(53) e H(62);

b) M(31), M(51) e M(37).

Dentro dessa amostra de artistas independentes, os gêneros musicais de atuação de cada um variam entre si. Abaixo, indicamos o segmento de cada entrevistado:

Quadro 3 – Subgêneros musicais dos entrevistados

PERFIL DO ARTISTA	SUBGÊNERO MUSICAL
H(29)	*Rock*/música gaúcha
H(37)	MPB/*rock*
H(37²)	MPB/*rock*
H(40)	MPB
H(41)	MPB/instrumental
H(48)	*Hip hop*
H(53)	Música gaúcha
H(62)	MPB
M(31)	MPB
M(51)	*Rock*/instrumental
M(37)	MPB

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

As entrevistas foram semiestruturadas, permitindo que os músicos compartilhassem suas experiências e perspectivas sobre plataformas digitais de forma ampla, abordando temas como os desafios da distribuição digital, a relação com os agregadores de conteúdo, a visibilidade nas plataformas e o impacto dessas ferramentas em suas carreiras. Além disso, foram utilizadas informações obtidas em entrevista com um colaborador (A&R)[7] de uma plataforma de distribuição digital que atua no Brasil. A análise dos dados foi realizada por meio de uma análise temática buscando identificar padrões e categorias emergentes nas narrativas dos entrevistados, a fim de construir uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado.

PERCEPÇÕES DOS MÚSICOS SOBRE OS AGREGADORES

As entrevistas realizadas revelam que a percepção dos músicos independentes sobre os agregadores de conteúdo é marcada por ambivalência. De um lado, esses serviços são vistos como ferramentas indispensáveis para a circulação digital da música, viabilizando etapas

[7] Sigla para Artista e Repertório, é o nome dado ao profissional que atua como o mediador entre o artista e a gravadora, sendo responsável por contratações, prospecção de novos talentos, negociação de contratos e acompanhamento geral da carreira.

técnicas e burocráticas fundamentais – como o envio de fonogramas, registro de metadados, atribuição de ISRC e elaboração de relatórios de desempenho. De outro, os relatos evidenciam limites e frustrações associados à lógica de funcionamento desses intermediários, que frequentemente reproduzem desigualdades históricas na indústria fonográfica. Como é o caso do relato feito por H(48):

> *A possibilidade de divulgar o trabalho por uma plataforma, por uma agregadora ou pelas mídias sociais digitais é sensacional. Isso é realmente muito legal. Mas, ao mesmo tempo, seguimos vivendo algo parecido com outras épocas: se não há uma gravadora impulsionando o artista, a divulgação não acontece da mesma forma.*

Nesse sentido, observa-se que, embora os artistas reconheçam a importância de contar com serviços que os auxiliem, eles também ressaltam uma prática marcada pela impessoalidade e pela lógica quantitativa. Como relatou um dos entrevistados, as distribuidoras maiores tendem a ser mais "predatórias", privilegiando o volume de lançamentos em detrimento da atenção individualizada. Segundo H(40), não existe um cuidado individual em cada lançamento.

> *A lógica é lançar várias músicas e ver quais funcionam. Se alguma 'pega', eles ganham com isso. A sensação que tenho é que é mais uma questão de quantidade do que de atenção individualizada ao artista ou à obra.*

Tal percepção alinha-se ao argumento de Maguire e Matthews (2012) sobre o papel dos intermediários culturais na atribuição de valor simbólico: longe de atuarem apenas no plano técnico, os agregadores também moldam a forma como bens culturais são reconhecidos e legitimados no mercado.

Outro ponto recorrente nos depoimentos diz respeito ao desejo de vínculos mais próximos e transparentes. Enquanto alguns músicos valorizam a possibilidade de autopublicação e de alcance internacional, outros sentem falta de processos mais "domésticos", com maior clareza e afeto, como afirma H(53). Por sua vez, a fala de H(62), ao criticar o reforço de padrões que restringem a diversidade musical, aponta para a tensão entre a promessa de democratização da circulação digital e a reprodução de lógicas tradicionais de exclusão:

> *Esse sistema dificulta o surgimento de novos nomes e interfere diretamente na maneira como consumimos música hoje. Acredito que plataformas e a própria indústria poderiam se reinventar para oferecer mais liberdade e espaço a quem realmente merece, valorizando a diversidade artística e a autenticidade dos músicos, em vez de nos restringir a um modelo único.*

Essa percepção dialoga com a noção de *platform imaginaries*, ou imaginários de plataforma, uma vez que os artistas projetam expectativas sobre as plataformas, tais como alcance, reconhecimento e visibilidade (Van Es; Poell, 2020). Quando isso não é alcançado de forma positiva, surgem sentimentos como frustração e o questionamento sobre até que ponto suas carreiras musicais são compatíveis com os serviços oferecidos por essas plataformas. A percepção também está alinhada com a discussão de imaginário algorítmico trazida por Bucher (2019), na medida em que os artistas também constroem suas interpretações sobre o funcionamento dos algoritmos mesmo sem ter acesso aos seus códigos. Além disso, as entrevistas evidenciam a crescente pressão por profissionalização e autogestão de suas próprias carreiras.

Em relatos como o de H(29) e M(31), nota-se a disparidade entre artistas já estruturados, com escritórios de direitos autorais e cadastros organizados, e aqueles que ainda enfrentam dificuldades para compreender e acessar as exigências burocráticas do mercado digital. Segundo H(29):

> *Percebo que cada artista chega de uma forma diferente. Alguns já estão superorganizados, com escritório de direitos autorais, músicas cadastradas e tudo certinho. Outros ainda precisam de ajuda: escolher um escritório, cadastrar suas obras, gerar os ISRCs e conferir se tudo está correto.*

Esse movimento desloca ao artista a responsabilidade não apenas de compor e produzir, mas também de gerir aspectos administrativos, comunicacionais e mercadológicos de sua carreira.

Em síntese, as falas analisadas permitem compreender os agregadores como agentes híbridos: ao mesmo tempo que facilitam a entrada dos músicos independentes no universo do *streaming*, reforçam dinâmicas de assimetria e centralização típicas da economia de plataforma. É importante ressaltar que muitos, como H(41), não conseguem imaginar suas carreiras sem usar essas ferramentas de distribuição. "*Eu não saberia dimensionar o que seria da minha música. Não tenho essa noção exata de até onde minha música chega*".

A percepção dos artistas aponta, portanto, para um campo tensionado entre a necessidade de adaptação às exigências do mercado digital e o anseio por reconhecimento simbólico e diversidade cultural, o que reposiciona os agregadores não apenas como intermediários técnicos, mas também como mediadores culturais e políticos na circulação da música contemporânea. Por um lado, artistas independentes temem a pressão por produção e padrões estéticos das gravadoras, mas também sentem receio de não compreenderem por completo o papel dos intermediários (Silva; Valiati, 2019; Kjus, 2021). Como resume M(31): "*Eu realmente não entendo disso, mas entendo a importância e confio que quem faz esse trabalho execute tudo corretamente*".

UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DAS AGREGADORAS

O papel das agregadoras é essencial para o funcionamento do mercado fonográfico atual, porém, conforme os artistas descreveram, há uma relação de troca entre plataformas de *streaming* e empresas de distribuição. É possível observar, nas entrevistas com os artistas musicais, a afirmação de que as agregadoras realizam todo o trabalho burocrático e, em alguns casos, auxiliam na carreira, mas que estas também recebem apoio de grandes gravadoras para trabalhar com artistas específicos. Nesta pesquisa, entrevistamos um profissional encarregado de descobrir talentos, selecionar repertório e acompanhar o desenvolvimento artístico e a carreira de músicos específicos de uma agregadora com atuação no Brasil para entender como funciona a relação com os músicos e com as gravadoras.

Sobre a escolha de artistas, o entrevistado explica que os talentos com maior potencial de crescimento recebem um acompanhamento mais próximo, mas isso não invalida os demais músicos que a agregadora gerencia – "*a gente vive uma oferta de música gravada nunca antes vista, e não dá pra dar atenção para todo mundo. Então nós fazemos um processo seletivo mesmo, entendeu?*" Para ele, o que faz diferença é como a plataforma – e, nesse caso específico, a menção ao Spotify – percebe alguns itens de sucesso nos artistas. Nesse ponto, percebemos um primeiro ruído nos discursos entre os agentes envolvidos: para os artistas, não existe um monitoramento ou acompanhamento por parte das plataformas; estas estão baseadas em dados que não transcrevem a verdadeira dimensão de carreira e apenas focam em número de *streams*. Já o profissional afirma que "*as plataformas dão mais atenção aos artistas que desenvolvem audiência ativa e conseguem se comunicar com o público nas redes sociais*".

> *O Spotify entra no TikTok, no Instagram do artista, para ver essa capacidade de interação. E isso não é só sobre pedir para ouvir a música, mas criar um canal de comunicação. Elas também estão de olho nos artistas que se movimentam no mundo offline, com agenda de shows. O show continua sendo a principal fonte de renda dos artistas, desde nomes consagrados até iniciantes. A agregadora não faz milagre: coloca a música no Spotify, mas o artista precisa trabalhar fora dele.*

O conceito de *platform imaginaries* ganha destaque nessa declaração, pois denota uma preocupação dos músicos em relação ao desempenho da sua obra com o algoritmo e a desconsideração de outras ações para melhorar esses números (Van Es; Poell, 2020). Para os autores, é necessário pensar em todo o ecossistema do bem cultural para visualizar a experiência na plataforma. Os músicos concordam com a afirmação de que o *show* ainda é a principal fonte de renda – e deixam claro que se esforçam em ações de engajamento com o seu público –, mas criticam a necessidade de estarem presentes em redes sociais, trabalhando com criação de conteúdo

além da gestão da carreira. Para o artista independente, a falta de uma estrutura, não apenas financeira, mas também de equipe, impede que este ciclo funcione corretamente. Nesse sentido, a fonte das agregadoras complementa ao afirmar que "*não é o que o mercado pode fazer por você, é o que você vai fazer pelo mercado. O mercado demanda, e você entrega. Cada época tem suas demandas. Antes eram programas de TV [...], hoje é outra lógica*". Entende-se, portanto, que essa associação de artista multitarefa está relacionada à plataformização, na qual se articulam agentes que já atuavam no mercado, porém de forma fragmentada (D'Andrea, 2020).

Com isso, pode-se observar uma continuidade de processos: "*mudou, mas não mudou muito*". Para o A&R, o artista do passado também precisava ser visto e lembrado para gerar audiência e, assim, receber mais investimento na sua carreira. A fonte cita como exemplo pessoas com "sucessos astronômicos" que não conseguiram se manter relevantes em comparação com grandes artistas, como Elis Regina e Caetano Veloso, que, segundo ele, não estavam sempre entre os mais ouvidos, mas eram artistas notáveis pela qualidade de suas produções. Retomamos a fala de Maguire e Matthews (2012) em que os intermediários são os responsáveis pela construção de valor simbólico e responsáveis pela modulação dos bens culturais para que sejam objetos de consumo. Nesse sentido, quem seria o responsável por tornar um artista uma referência?

Em alusão ao que vivemos neste período, não é necessariamente "mais fácil" alcançar o topo das paradas nas plataformas de *streaming*, mas isso parece mais viável para os artistas. Não basta ter uma gravadora; é preciso ter identificação com o público e um diferencial para ser reconhecido. Outro ponto em comum entre os artistas entrevistados é a forma de remuneração adotada pelas distribuidoras. Para isso, a razão da existência desses agregadores, é explicada pelo profissional: "As distribuidoras digitais, enquanto agentes de mercado, surgiram para suprir uma necessidade mercadológica. Nós vimos o advento e a difusão dos serviços de streaming, que só foram possíveis por conta de fatores tecnológicos".

No que diz respeito à tecnologia, esta, quando conectada aos serviços de *streaming*, está sempre relacionada aos dados que, conforme Meier e Manzerolle (2019) defendem, são a moeda de troca das plataformas. Nessa relação de poder, obter a maior informação possível sobre o artista e o ouvinte dá maior segurança nas tomadas de decisão dos negócios. Mesmo com diferentes percepções por parte dos músicos, o objetivo desta seção é esclarecer o papel das distribuidoras na indústria:

> *O contato que nós, agregadores, temos com as plataformas é com as equipes internas dessas empresas. Todas as agregadoras desenvolvem relacionamento com esses times para diversas finalidades. Por exemplo, semanalmente as plataformas atualizam as playlists editoriais. Daí surgiu a cultura do lançamento às sextas-feiras. Para buscar inserção nessas playlists existe um procedimento chamado pitching. É basicamente apresentar os lançamentos que virão dali a 3 ou 4 semanas para os times editoriais das plataformas. É como um trabalho de assessoria de imprensa.*

Com essa definição, o ecossistema da música fica em evidência. Por mais que os artistas tenham questões ambíguas e críticas sobre as agregadoras, é fato que elas se tornaram agentes importantes. Além da gestão e da organização em carreiras musicais, as distribuidoras fazem o relacionamento com as plataformas, em contrapartida ao que Eriksson *et al*. (2019) dizem sobre uma certa distância – ou resistência – do Spotify com os demais integrantes da indústria. Essa afirmação não isenta a plataforma de todas as outras questões colocadas sobre algoritmos, dados e o próprio *Spotify effect*, mas mostra uma tentativa de aproximação com a parte criativa do mercado (Vonderau, 2019; Morris, 2020). Por fim, o profissional concorda com Arriagada *et al.* (2025) ao afirmar que:

> *As distribuidoras se tornaram necessárias para facilitar essa intermediação entre artistas e plataformas, ainda mais com as tecnologias digitais de envio, distribuição e identificação de fonogramas. Hoje, a gente tem uma exatidão gigantesca: sabemos onde a música tocou, quem ouviu, até em que momento as pessoas passaram para a próxima música.*

Nesse sentido, os artistas também afirmam que não saberiam como proceder às publicações caso não tivessem alguma agregadora contratada. Implicando na palavra "facilitar" como verbo principal para definir a atuação desses agentes, existe uma unidade na opinião entre todos os elementos do mercado aqui ouvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo, ou a circulação do bem cultural, está intimamente ligado às plataformas de *streaming* em um processo de dependência, reconfigurando práticas sociais, conforme afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Os artistas musicais entendem esse processo de plataformização como o principal cenário da música. O que se critica, de fato, é a centralidade dos dados e da monetização: quem detém a informação determina também o valor. Este estudo investigou percepções de artistas independentes sobre agregadores de conteúdo na distribuição musical digital. Os achados mostram que o ecossistema do *streaming* combina novidades estruturais com a persistência de lógicas antigas, configurando um campo marcado por rupturas e continuidades. Essas transformações, embora apresentem rupturas significativas, também revelam continuidades marcantes na indústria da música.

A mediação, por exemplo, persiste, mas se expande das gravadoras tradicionais para os agregadores digitais, que operam com base em dados e infraestruturas tecnológicas. Da mesma forma, o *gatekeeping* se mantém, transferindo-se das mãos de programadores de rádio e A&Rs para os sistemas de recomendação e *playlists* editoriais, que priorizam métricas e a escalabilidade, gerando um ambiente de impessoalidade e volume. O *gatekeeping* permanece, mas muda de forma: da curadoria editorial tradicional para *playlists* editoriais/algorítmicas e recomendações opacas, orientadas por métricas e escala (Nieborg; Poell, 2018; Hroch; Szczepanik, 2025). As falas indicam impessoalidade, competição por volume e frustração com critérios pouco transparentes, ao mesmo tempo que reconhecem a viabilidade operacional que os agregadores oferecem. Há continuidade na centralidade da mediação: antes gravadoras, selos, rádio/TV; hoje, agregadores e plataformas. A ruptura está no deslocamento da mediação para o plano técnico-dados (metadados, ISRC, *reporting*, Content ID), tornando a entrada e a permanência no sistema dependentes de conformidade técnica e legibilidade algorítmica (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Silva; Valiati, 2019). O trabalho artístico, que sempre exigiu visibilidade, intensifica-se na era digital com a demanda por autogestão e múltiplas competências que vão além da criação musical. Economicamente, o formato ao vivo continua sendo uma fonte de renda crucial, mas a monetização via *streaming* introduz a lógica de dependência de dados para planejamento e visibilidade.

Assim como mencionado nas entrevistas, esse é um mercado que sempre foi vinculado às tecnologias. Conclui-se que o poder das plataformas, como o Spotify, e dos agregadores de conteúdo reside não apenas na sua capacidade tecnológica de distribuir conteúdo, mas também na sua influência sobre a criação e a circulação musical. A plataformização reconfigura as relações entre artistas e público, transformando a música em um bem cultural mediado por algoritmos e métricas (Poell, 2019; D'Andrea, 2020; De Marchi, 2023). Assim demonstrado em estudos anteriores (Arriagada *et al.*, 2025), existe uma avaliação majoritariamente neutra dos intermediários por parte dos músicos entrevistados: a crítica é menos frequente e a avaliação positiva supera a avaliação negativa. Há o entendimento do poder das plataformas e a necessidade de "seguir as regras do jogo". Essa lógica, centrada em dados e na monetização, impõe novas demandas aos artistas, que precisam adaptar suas práticas para se manterem visíveis e relevantes. Nesse cenário, os agregadores de conteúdo, embora essenciais para a distribuição digital e para oferecer autonomia aos músicos independentes no gerenciamento de suas necessidades, por sua posição na cadeia, também atuam como mediadores que reproduzem as assimetrias de poder inerentes ao ecossistema das plataformas (Silva; Valiati,

2019; Kjus, 2021).

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos achados. Por exemplo, o tamanho e localização da amostra e ausência de acesso a dados proprietários de plataformas e agregadoras (critérios editoriais, algoritmos, contratos e relatórios financeiros detalhados), limitando as inferências sobre visibilidade e receita. Ainda assim, há contribuição ao pensar no papel dos agregadores no ecossistema de plataformas como atores que codeterminam acesso, visibilidade e valor no ecossistema datificado do *streaming*. Ao articular essa proposta teórica com evidências empíricas, o trabalho explicita ambivalências, rupturas e continuidades na cadeia musical, apontando oportunidades para ampliar a discussão sobre intermediários culturais e complementadores em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

A EXPLOSÃO do *Streaming* no Brasil: 75% dos brasileiros assistem a vídeos diariamente. *Grupo RBS*, 15 out. 2024. Disponível em: https://www.gruporbs.com.br/conteudosdenegocios/120/a-explosao-do-streaming-no-brasil . Acesso em: 26 ago. 2025

ABRAMUS. *A maior associação de música e artes do Brasil.* [*S. l.*], 2025. Disponível em: abramus.org.br. Acesso em: 29 ago. 2025.

AIROLDI, Massimo. *Machine habitus*: Toward a sociology of algorithms. [*S. l.*]: John Wiley & Sons, 2021.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446–471, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.2.15130. Acesso em: 3 ago. 2026.

ARRIAGADA, Arturo; LAVÍN, Macarena; MARTÍNEZ, Ana Clara; OLIVARES, Diego. *Cantando para el algoritmo*: Spotify y su impacto en la producción, distribución y monetización de la música en Chile. Valparaíso: [s. n.], 2025.

AUSTRALASIAN PERFORMING RIGHT ASSOCIATION. *Economic contribution of the venue-based live music industry in Australia*. Sydney: APRA, 2011.

BANDEIRA, Messias Guimarães. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3 – digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica. *In*: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). *Janelas do ciberespaço*: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 204-217.

BEER, David. *The data gaze*: Capitalism, power and perception. [S. l.]: Sage, 2018.

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. "First week is editorial, second week is algorithmic": Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media+ Society*, [*s. l.*], v. 5, n. 4, p. 2056305119880006, 2019. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880006. Acesso em: 3 ago. 2026.

BRASILEIROS passaram a consumir mais músicas por streaming em 2020. *Veja*, 2021. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/brasileiros-passaram-a-consumir-mais-musicas-por-streaming-em-2020/. Acesso em: 24 ago. 2025.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *In*: THE SOCIAL power of algorithms. Routledge: [*s. n.*], 2019. p. 30–44.

CURTIN, Michael. Thinking globally. *In*: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (ed.). *Media industries*: History, theory, and method. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2009. p. 108–119.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online*: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DE MARCHI, Leonardo. *A Indústria Fonográfica Digital*: formação, lógica e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

ERIKSSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. *Spotify Teardown*: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge: MIT Press, 2019.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti (org.). *Do rádio ao streaming*: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, [*s. l.*], v. 9, p. 254-273, 2015. Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298. Acesso em: 13 ago. 2026.

HAGEN, Anja Nylund; LÜDERS, Marika. Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, [*s. l.*], v. 23, n. 6, p. 643-659, 2017. Disponível em: https://scispace.com/pdf/social-streaming-navigating-music-as-personal-and-social-3cj22u7wot.pdf. Acesso em: 13 ago. 2026.

HESMONDHALGH, David. *Why music matters*. Malden: Wiley-Blackwell, 2013.

HESMONDHALGH, David; MEIER, Leslie M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, [*s. l.*], v. 21, p. 1555–1570, 2018. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1340498. Acesso em: 3 ago. 2026.

HROCH, Miloš; SZCZEPANIK, Petr. Playlisting the periphery: Platform intermediaries and East-Central European music visibility in Spotify's geography. *New Media & Society*, [*s. l.*], v. 28, n. 7, p. 3416–3435, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1177/14614448251346. Acesso em: 3 ago. 2026.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Global Music Report*. [*S. l.*], 2025. Disponível em: https://globalmusicreport.ifpi.org/. Acesso em: 24 ago. 2025.

ISMERIM, Flávio. Streaming domina música no Brasil com 87% de faturamento, diz relatório. *CNN Brasil*, 19 mar. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/streaming-domina-musica-no-brasil-com-87-de-faturamento-diz-relatorio/. Acesso em: 26 ago. 2025.

KJUS, Yngvar. Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist–label relations in the streaming era. *European Journal of Cultural Studies*, [*s. l.*], v. 25, n. 2, p. 463–478, 2021. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494211044731. Acesso em: 3 ago. 2026.

LITT, Eden. Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, [*s. l.*], v. 56, n. 3, p. 330–345, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195. Acesso em: 3 ago. 2026.

MAGUIRE, Jennifer Smith; MATTHEWS, Julian. Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, [*s. l.*], v. 15, n. 5, p. 551–562, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1367549412445. Acesso em: 3 ago. 2026.

MEIER, Leslie M.; MANZEROLLE, Vincent R. Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*, [*s. l.*], v. 21, n. 3, p. 543–561, 2019. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818800998. Acesso em: 3 ago. 2026.

McCOURT, Tom. Collecting music in the digital realm. *Popular Music and Society*, [*s. l.*],v. 28, n. 2, p. 249-252, 2005. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007760500045394. Acesso em: 13 ago. 2026.

MORRIS, Jeremy Wade. Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, [*s. l.*], v. 6, n. 3, 2020. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940690. Acesso em: 13 ago. 2026.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, [*s. l.*], v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694. Acesso em: 3 ago. 2026.

NUNES, Luís Filipe da Mata. *Consumo de música*: os social media e os serviços de streaming. 2015. 53 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.5/10684. Acesso em: 12 ago. 2026.

ONERPM. *Conhecimento é poder*. [*S. l.*], 2025a. Disponível em: onerpm.com. Acesso em: 27 ago. 2025.

ONERPM. *Música é poder*: Amplifique-a. [*S. l.*], 2025b. Disponível em: onerpm.com. Acesso em: 27 ago. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, [*s. l.*], v. 8, n. 4, p. 1–13, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.14763/2019.4.1425. Acesso em: 3 ago. 2026.

PREY, Robert. Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, [*s. l.*], v. 6, n. 2, p. 1–11, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1177/2056305120933291. Acesso em: 3 ago. 2026.

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society,* [*s. l.*], v. 40, n. 7, p. 1086–1100, 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717745147. Acesso em: 3 ago. 2026.

SÁ, Simone Pereira. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. *E-Compós*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 1–20, maio/ago. 2009. Disponível em: https://doi.org/10.30962/ec.395. Acesso em: 3 ago. 2026.

SHEPPARD, Eric. *Limits to globalization*: The disruptive geographies of capitalist development. Oxford: Oxford University Press, 2016.

SILVA, Pedro Perfeito; VALIATI, Leandro. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. *Revista Sociedade e Estado*, [*s. l.*], v. 34, n. 1, p. 85–106, jan. /abr. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010004. Acesso em: 3 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO E PROTEÇÃO DE DIREITOS INTELECTUAIS (SOCINPRO). *Home*. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: socinpro.org.br. Acesso em: 29 ago. 2025.

SPOTIFY bate novo recorde e passa de 276 milhões de assinantes premium. *UBC*, 30 jul. 2025. Disponível em: https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/23456/spotify-bate-novo-recorde-e-passa-de-276-milhoes-de-assinantes-premium. Acesso em: 30 ago. 2025.

THROSBY, David; ZEDNIK, Anita. *Do you really expect to get paid?* An economic study of professional artists in Australia. Sydney: Australia Council for the Arts, 2010.

TRATORE. *Distribuição digital para artistas independentes*. São Paulo, 2025a. Disponível em: tratore.com.br. Acesso em: 27 ago. 2025.

TRATORE. *Sobre a Tratore*. São Paulo, 2025b. Disponível em: tratore.wpcomstaging.com/sobre-a-tratore. Acesso em: 27 ago. 2025

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES (UBC). *Início*. [*S. l.*], 2025. Disponível em: ubc.org.br. Acesso em: 29 ago. 2025.

VAN DER VLIST, Fernando N.; HELMOND, Anne. How partners mediate platform power: mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*,[*s. l.*], v. 8, n. 1, p. 1-16, 2021. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517211025061. Acesso em: 13 ago. 2026.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN ES, Karin; POELL, Thomas. Platform imaginaries and Dutch public service media. *Social Media+ Society*, [*s. l.*], v. 6, n. 2, p. 1–10, 2020. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120933289. Acesso em: 3 ago. 2026.

VONDERAU, Patrick. The Spotify effect: digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, [*s. l.*], v. 20, n. 1, p. 3–19, 2019. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476417741200. Acesso em: 3 ago. 2026.

WALSH, Michael James. 'I'm also slightly conscious of how much I'm listening to something': music streaming and the transformation of music listening. *Media, Culture & Society*, [*s. l.*], v. 46, n. 4, 745-761, 2023. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437231219142. Acesso em: 13 ago. 2026.

WEBSTER, Jack. The promise of personalisation: exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media & Society*, [*s. l.*], v. 25, n. 8, p. 2140-2162.2021. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211027863. Acesso em: 13 ago. 2026.

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), mestre em Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS), especialista em Economia da Cultura (PPGE/UFRGS). Atua como professora e pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Indústria Criativa e Processos e Manifestações Culturais e nos cursos de graduação em Jornalismo e Produção Audiovisual da Universidade Feevale. É bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (PQ-C) e editora do periódico *Brazilian Creative Industries Journal*.

Letícia Prior Breda

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Camila Melo Ferrareli

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa na Universidade Feevale, mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale e bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Jorge Otávio Pinto Pouey de Oliveira

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa na Universidade Feevale, mestre em Ciências da Comunicação no PPG-Com pela UNISINOS, especialista em Docência no Ensino Superior pela Unisinos e licenciado em Letras pela PUC-RS.

Endereço para correspondência

Vanessa Valiati

Universidade Feevale, ERS-239, 2755

Vila Nova, 93525-075

Novo Hamburgo, RS, Brasil

Como citar este artigo:

Dalpizol Valiati , V. A., Prior Breda, L., Melo Ferrareli, C., & Pinto Pouey de Oliveira, J. O. Entre o artista e o streaming: percepções sobre agregadores de conteúdo na distribuição de música digital. Revista FAMECOS, e48790. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2026.1.48790

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.