

A Reconfiguração do Trabalho Musical: plataformização, algoritmos e subjetividade neoliberal entre músicos de game music no YouTube

*The Reconfiguration of Musical Work: platformization, algorithms, and neoliberal
subjectivity among game-music musicians on YouTube*

Schneider Ferreira Reis de Souza

Secretária de Educação do Estado do Rio de Janeiro

E-mail: schneidersouza@gmail.com



C.V. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9451558553188520>



Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-6006-665>

Recebido em: 02/06/2025

Aprovado em: 14/12/2025

RESUMO

Este artigo investiga como a plataformação reconfigura o trabalho de músicos que produzem *covers* de trilhas sonoras de videogames no YouTube. Com base em uma etnografia virtual com observação participante, o estudo articula três eixos de análise: (1) modalidades de monetização; (2) procedimentos técnicos de produção musical e audiovisual; e (3) reconfigurações psicossociais da pressão algorítmica. Os resultados mostram que, embora o YouTube ofereça visibilidade global, ele impõe metas de engajamento que transformam o músico em "empreendedor de si", deslocando a motivação afetiva pelo repertório de *game music* para um regime de performance contínua adaptada à lógica algorítmica imposta pela plataforma. No entanto, isso impõe uma autovigilância aos artistas que se sentem cada vez mais conduzidos por métricas estatísticas para aumentar a retenção do público e a relevância na plataforma. Além disso, a precarização do trabalho também se mostra limitada no aspecto financeiro, conduzindo os trabalhadores a procurarem por outras formas de renda. O estudo conclui que a intermediação algorítmica, articulada a uma racionalidade neoliberal, captura tempo de produção e subjetividade dos artistas, demonstrando a importância de articulações políticas coletivas que enfrentem esses tipos de assimetrias estruturais no mundo do trabalho musical em plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Game Music; Plataformação do Trabalho; YouTube; Neoliberalismo; Etnografia Virtual

ABSTRACT

This article examines how platforms transform the work of musicians who create video-game soundtrack covers on YouTube. Drawing on a virtual ethnography that employed participant observation, the study engages three analytical axes: (1) monetization modalities; (2) technical procedures of musical and audiovisual production; and (3) psychosocial reconfigurations of algorithmic pressure. Findings indicate that, although YouTube offers global visibility, it imposes engagement targets that recast the musician as an "entrepreneur of the self," shifting the affective motivation for working with game music repertoire toward a regime of continuous performance adapted to the algorithmic logic imposed by the platform. Consequently, artists practice heightened self-surveillance, feeling increasingly driven by statistical metrics to boost audience retention and platform relevance. Additionally, labor precarity manifests in limited financial returns, prompting workers to seek supplementary sources of income. The study concludes that algorithmic intermediation, intertwined with neoliberal rationality, captures both the production time and artistic subjectivity, underscoring the need for collective political action to confront such structural asymmetries in the world of musical labor within digital platforms.

KEYWORDS

Game Music; Platform Work; YouTube; Neoliberalism; Virtual Ethnography

Introdução

A plataformação do trabalho é uma das transformações das relações laborais mais impactantes que ocorreram nas últimas décadas, redefinindo o modo como serviços e produtos são oferecidos e consumidos, além de afetar a remuneração de trabalhadores. No entanto, esse fenômeno vai além do simples uso da tecnologia como intermediadora entre consumidor e prestador de serviços, implicando profundas mudanças estruturais que afetam as condições de trabalho e a autonomia dos indivíduos.

No caso da música, a plataformação trouxe tanto oportunidades quanto desafios, adquirindo uma forma específica, adaptando os sistemas de informação para criar uma forma paralela de produzir, distribuir e consumir música. Nesse contexto, surgem empresas dedicadas a intermediar todos esses processos envolvendo o universo da música, como o YouTube (associado a Google), Spotify e Patreon, para citar aquelas que serão destacadas no artigo. No entanto, cabe dizer que, se, por um lado, as plataformas agilizam processos, por outro, criam uma dependência quase inescapável.

Essa forma de trabalho, embora altamente flexível, é também marcada por insegurança econômica, falta de previsibilidade e intensa pressão competitiva (Abílio 2022; Srnicek 2017; Woodcock 2021). No caso do trabalho com música, os trabalhadores precisam lidar com essas plataformas com seus sistemas burocráticos e técnicos, alterando, desse modo, a relação com o próprio produto de seus trabalhos: a música.

Dentro desse campo de trabalho musical, este artigo direciona a discussão para os músicos que produzem covers de trilhas sonoras de videogame, plataformas de distribuição de música e vídeo. A indústria de game é crescente e traz consigo um mercado específico de trilhas sonoras de jogos eletrônicos que são comercializadas para consumo fora do momento de (Schafer 2011; Souza 2019). De modo paralelo, fabricantes vendem coletâneas dessas trilhas sonoras e fãs criam suas próprias práticas musicais em torno delas, onde alguns irão profissionalizar esse fazer musical (Souza 2019).

Nisso, as plataformas de distribuição de mídia digital posicionam-se como necessárias, pois são parte comum do consumo musical atual. Um artista que faz covers de game music precisa da plataforma para que suas produções possam chegar aos consumidores desse nicho específico. Desse modo, insurge uma forma de trabalho marginal

de mercado independente que se associa às facilidades de distribuição pública do material pelas plataformas, ao mesmo tempo que afeta o modo como se relacionam com a própria música que fazem.

Dentro desse contexto, os músicos de *game music* ocupam uma posição peculiar. Muitos desses músicos iniciam sua jornada por paixão, atraídos pelo apelo estético e emocional das trilhas sonoras dos jogos. Contudo, há outra relação que insurge no processo: não somente compartilhar um *hobby*, mas também conseguir remuneração por meio dele. Essa motivação afetiva frequentemente entra em conflito com as exigências das plataformas, que padronizam e restringem a criação (Souza 2019)

Importante notar que a plataformação reconfigura etapas centrais da produção cultural (criação, publicidade, monetização e negociação) por meio de infraestruturas, regras e métricas proprietárias (tempo de visualização, retenção, streams, ouvintes, dentre outras) impostas pelas plataformas de acordo com o interesse da empresa responsável (Nieborg e Poell 2018; Poell, Nieborg e Duffy 2022).

Portanto, as plataformas digitais que intermediam as relações de produção cultural transformam visibilidade em moeda corrente. Os artistas, nesse contexto, precisam seguir lógicas de engajamento, priorizando conteúdo que atraia cliques e mantenha a atenção do público em detrimento, inclusive, de preferências estéticas pessoais. Para músicos de *game music*, isso se traduz em uma necessidade constante de adaptação do conteúdo criado para atender a supostos critérios de viralização. Como sugere Byung-Chul Han (2015), os trabalhadores da era digital se tornam "empreendedores de si mesmos", em um sistema que estimula a autoexploração, ao passo que impõe metas de desempenho sem oferecer garantias de estabilidade. Muitos músicos, inclusive, relatam que, embora consigam produzir conteúdo relevante para seu público, a monetização limitada e a necessidade de adaptação constante às mudanças nas políticas das plataformas geram uma instabilidade que mina a liberdade criativa.

Diante desse contexto, o artigo tem como objetivo investigar como a intermediação algorítmica das plataformas reconfigura tempo de produção, remuneração e subjetividade de artistas que produzem covers de trilhas sonoras de videogames. Para isso serão analisados os fluxos de trabalho, a relação com as plataformas e os impactos afetivos na saúde mental decorrentes da pressão algorítmica.

Partindo de uma pesquisa de campo de base etnográfica, a questão proposta será abordada a partir do entrelaçamento de três eixos de análise: as formas de monetização na plataforma YouTube, os procedimentos de produção e os problemas enfrentados no cotidiano laboral. Desse modo, pretende-se evidenciar os desafios enfrentados pelos trabalhadores criativos na era das plataformas digitais.

Uma etnografia digital e critérios algorítmicos

A presente pesquisa adota uma abordagem etnográfica, com foco na observação participante e na produção de dados qualitativos em canais de cover de *game music* no YouTube. Devido à natureza digital do campo, o arcabouço teórico toma como base discussões teóricas envolvendo como realizar uma etnografia na internet (Hine 2000; Kozinets 2010; Wesch 2012).

A produção de dados foi realizada ao longo de treze anos, proporcionando uma estadia a longo prazo no espaço que permitiu observar transformações nas condições de trabalho desses artistas. Lembrando que a questão do trabalho plataformizado é, aqui, um recorte desta pesquisa de cunho cultural mais amplo. Durante o período citado, pude acompanhar comunidades online, interagir com fãs de *game music* e realizar entrevistas com interlocutores.

Entre 2013 e 2025, acompanhei aproximadamente 120 a 150 canais ativos de *game-music covers* no YouTube. Desse universo, selecionei 28 criadores como grupo focal de criadores de produção ativa. A análise principal foi baseada em dados públicos: quantidades de visualizações, comentários, duração e o próprio produto audiovisual. Para complementar, esses canais foram também acompanhados em outras plataformas como Patreon e Twitter como forma de alcançar níveis de interação que não são possíveis pelo YouTube.

A combinação de experiências em campo foi fundamental para entender como cada músico vivencia a plataformização, onde destaco o momento de realização da pesquisa participante que me possibilitou aprofundar em aspectos mais íntimos da subjetividade da produção. Segundo Antonio Gil, a pesquisa participante visa entender uma cultura se inserindo nela (Gil 2008, 103-104) e desde os empreendimentos etnográficos de Bronislaw

Malinowski (1972), reconhece-se esse método pelo impacto que causa na subjetividade do pesquisador.

A observação participante foi decisiva para uma aproximação sensível ao campo, permitindo vivenciar de modo situado as pressões e exigências do YouTube. Nesse sentido, essa inserção é importante por tornar visíveis alguns impactos psicológicos e afetivos (psicossociais) que a plataformação exerce sobre os músicos. Essa imersão também reposicionou minha subjetividade enquanto pesquisador: de *outsider*, passei a um *insider* por participação, compartilhando temporalidades, linguagens e expectativas do nicho de *game music*.

Essa aproximação também me fez reconhecer problemas recorrentes entre os interlocutores: dificuldades em lidar com visualizações baixas, com frustração decorrente do baixo rendimento e de uma monetização insatisfatória. Esses elementos integram *processos de precarização* (Marcelino 2013, Antunes 2018), que deslocam riscos para os trabalhadores e instabilizam a renda, e não apenas uma condição estática de precariedade.¹ Importante ressaltar que apenas uma minoria consegue monetizar sua atividade no YouTube. A grande maioria de músicos de *game music*, por outro lado, tem dificuldades reais para atingir as metas exigidas pelo programa de monetização do YouTube.

O estudo, em resumo, apresenta uma análise que parte de três eixos interconectados observação participante, entrevistas, análise de conteúdo e métricas de engajamento.

Plataformização do trabalho com música

A plataformação, definida como o fenômeno de trabalho mediado por plataformas digitais, tem atraído atenção acadêmica pela transformação estrutural que impõe à relação entre trabalhador e empregador. Rafael Grohmann chama a atenção para a importância de pensar esse conceito como uma forma de reconhecer que existe uma "dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais, com suas lógicas

¹ Distingo precariedade (condição) de precarização (processo de tornar-se precário). No caso analisado, a precarização aparece quando riscos e custos da produção musical (tempo, equipamentos, circulação) são individualizados, enquanto a remuneração depende de métricas e elegibilidade definidas pela plataforma (Marcelino 2013; Antunes 2018).

algorítmicas, dataficadas e financeirizadas" (Grohmann 2020, 112). Portanto, o trabalho intermediado por plataformas tem se caracterizado por extrema flexibilidade, insegurança econômica e falta de previsibilidade (Abílio 2022; Woodcock 2021).

No debate acadêmico brasileiro sobre trabalho, é importante distinguir o conceito de plataformação do neologismo "uberização"². A questão é que a "uberização" se refere a um arranjo específico de trabalho sob demanda mediado por aplicativos, com comando algorítmico sobre acesso, preço e avaliação, e deslocamento de custos e riscos ao trabalhador (Abílio 2022; Grohmann 2020). A plataformação, foco deste artigo, designa um processo mais amplo no qual infraestruturas, regras e métricas de plataformas passam a organizar produção, circulação e monetização de bens, inclusive culturais. No caso analisado, o trabalho de músicos de *game music* não é "uberizado" em sentido estrito, pois não se trata de prestação padronizada *on demand*, mas é profundamente reconfigurado pela plataformação, que importa e adapta lógicas de controle como a gestão por métricas e a individualização dos riscos.

No contexto da música, Luciana Requião (2008) observa que os músicos sempre enfrentaram condições de trabalho adversas, pois o sistema privilegia grandes corporações e submete os artistas a contratos de baixa remuneração e sem garantias de estabilidade. A inserção de intermediários digitais, como YouTube e Spotify, intensificou essa precarização ao centralizar a distribuição digital de conteúdo e introduzir critérios rigorosos para a monetização. No entanto, a atração por plataformas é inegável, dada a promessa de visibilidade global e acesso a um público diversificado, algo particularmente atraente para profissionais da música.

Para músicos de *game music*, que operam na intersecção entre cultura popular e o trabalho musical precarizado, a plataformação apresenta-se como oportunidade de alcance, impacto e renda. Mas também impõe desafios complexos para o trabalho por requerer uma adaptação de sua prática musical para os moldes de funcionamento de cada plataforma. Em resumo, a paixão pela música de jogos motiva esses artistas a buscarem

² O neologismo "uberização" deriva da empresa norte-americana Uber, cujo modelo de negócios impactou profundamente o mundo do trabalho e a mobilidade urbana. O termo consolidou-se para descrever um modelo de trabalho sob demanda mediado por aplicativos, caracterizado pela gestão algorítmica e pela transferência de riscos e custos ao trabalhador (Antunes 2018; Abílio 2022; Grohmann 2020)

compartilhar seus covers no YouTube para alcançar outros fãs e criar conexões. Porém, como observa Schneider Souza (2019), essa prática sofre influência estrutural da plataforma e, aos poucos, altera-se, adicionando desejos de sucesso comercial que alteram as motivações afetivas dos sujeitos. Assim, o ambiente digital padroniza e restringe a criação, impondo métricas de engajamento que levam músicos a sacrificar sua liberdade artística para atender às demandas de um algoritmo impessoal e inflexível.

As plataformas digitais são componentes da indústria cultural de hoje, sendo, portanto, estruturadas a partir da lógica de acumulação capitalista. Nisso, Naomi Klein (2008) e Ladislau Dowbor (2017) destacam que essa lógica capitalista de funcionamento centraliza o controle financeiro e deixa os trabalhadores dependentes de sistemas que priorizam o lucro das corporações. Nesse sentido, as plataformas digitais, por serem regidas por essa lógica, impõem-se estruturalmente aos artistas que se submetem a suas regras por necessidade delas para expor seus trabalhos.

Os músicos que se dedicam à *game music*, portanto, enfrentam um dilema: adaptar-se para atender aos critérios de popularidade exigidos pelos algoritmos, ou criar de acordo com suas preferências, porém correndo o risco de perder visibilidade e, conseqüentemente, consumo do público.

Isso condiciona os trabalhadores a estarem sempre vigiando suas próprias performances com alta demanda de responsabilização de si próprias nos resultados. Conforme aponta Byung-Chul Han (2015), o neoliberalismo, em todas as suas formas, promove um ideário meritocrático hegemônico que individualiza os sujeitos e inculca a ideia de que a ação do sujeito tem poder para além das estruturais. Isso promove um padrão de si mesmo no qual a vigilância é realizada também pelo próprio sujeito. Essa perspectiva é importante aqui porque o ponto que precariza muito o trabalho, como veremos a seguir, é o modo como a pressão para seguir as metas é produzida pela própria subjetividade do trabalhador.

Paralelamente, as plataformas moldam-se a partir de um capitalismo de vigilância, termo cunhado por Shoshana Zuboff (2021), em que a autora destaca como as big techs constroem sistemas nos quais as relações produzidas no digital são estimuladas para produzir comportamentos que são mais lucrativos para as grandes empresas. Desse modo, algoritmos complexamente elaborados podem estimular de modo cada vez mais preciso o

consumo, estimulando o uso constante dos serviços das *big techs*. No caso aqui expresso, é um estímulo à permanência na plataforma do YouTube para aumentar o consumo do material do site, fazendo com que o preço cobrado aos anunciantes seja maior. Logicamente, a empresa responsável irá utilizar esses dados para incentivar os produtores de conteúdo a seguir diretrizes específicas de produção.

No lado dos trabalhadores, a busca por maior relevância e engajamento na plataforma faz com que internalizem as métricas das plataformas, submetendo-se a um sistema de autocontrole em que o sucesso é mensurado exclusivamente pelo reconhecimento do público. No caso dos músicos de *game music*, essa pressão se traduz na constante adaptação de conteúdo para maximizar o engajamento com o objetivo de ser valorizado pelo algoritmo, que define e direciona o que será assistido.

Robert Prey (2020) problematiza esse poder curatorial das plataformas, no qual os algoritmos organizam a visibilidade e governam a viabilidade econômica dos produtores. A falta de clareza do funcionamento desse poder curatorial força os músicos a um trabalho constante de tentativa e erro, tentando decifrar os sinais de um agente invisível que molda ativamente as práticas de produção.

É importante ressaltar que, embora o YouTube tenha a imagem de uma plataforma democrática onde qualquer criador pode compartilhar conteúdo, as métricas que determinam o sucesso frequentemente mudam sem aviso, criando uma sensação de insegurança e incerteza entre os artistas que dependem dela para sua subsistência.

No caso da distribuição de covers, há um desafio adicional porque muitas trilhas sonoras de jogos são protegidas por direitos autorais, o que complica o processo de monetização para músicos que criam covers e arranjos dessas músicas. Isso gera um paradoxo para músicos que trabalham com este tipo de música, pois, ao mesmo tempo em que elas atraem um público fiel, sua exploração comercial é controlada pelas políticas de copyright das plataformas.

Essa relação de dependência com a tecnologia é criticada por Hebert Marcuse (1973), pois o desenvolvimento tecnológico pode acabar sendo meio de exploração, em vez de emancipação dos trabalhadores. Marcuse argumenta que, em vez de liberar os trabalhadores da opressão econômica, a tecnologia tende a reproduzir e aprofundar as desigualdades

existentes. Para os músicos de *game music*, o avanço das plataformas digitais não oferece maior autonomia ou segurança financeira; ao contrário, limita suas opções ao circunscrever o sucesso dentro dos parâmetros determinados pelos algoritmos. Esse fenômeno é visível na dependência dos músicos em relação a métricas de engajamento e nas constantes adaptações que realizam para se alinhar aos critérios de visibilidade da plataforma.

Além disso, a digitalização das relações laborais representa uma "captura" do trabalhador, que é induzido a fornecer dados continuamente para as empresas, sem controle sobre como essas informações são usadas. Isso se aplica aos músicos de *game music* que precisam monitorar constantemente suas estatísticas de visualizações, engajamento e alcance, em um ciclo sem fim de ajustes que servem mais aos interesses das plataformas do que às necessidades dos próprios músicos. Essa "captura de dados" é uma ferramenta de controle que, ao mesmo tempo, promete oportunidades e prende o artista em um sistema restritivo, reificante e de difícil ruptura.

A plataformação representa, portanto, um fenômeno ambíguo para músicos de *game music*: embora permita a criação e distribuição em escala global, ao mesmo tempo impõe um conjunto de restrições financeiras e criativas que limitam a autonomia do artista. Nesse sentido, o trabalho nessas plataformas exige não apenas habilidade musical, mas também a capacidade de entender e jogar com os algoritmos, de forma a maximizar o engajamento. A promessa de visibilidade é, assim, acompanhada de um custo significativo em termos de estabilidade financeira e liberdade artística, refletindo a afirmação de Han (2022) de que, na era digital, o indivíduo é, paradoxalmente, tanto livre para criar quanto prisioneiro das métricas.

Para além da instabilidade histórica das indústrias culturais, a plataformação introduz uma camada específica de precariedade produzida pelos algoritmos de plataforma, que passam a estruturar produção, circulação e remuneração de modo caprichoso, opaco e volátil. Nessas condições, os trabalhadores criativos ajustam rotinas e formatos antecipando mudanças e sinais métricos, em um ambiente marcado por assimetrias de poder entre plataformas e produtores (Duffy 2020).

O modelo de monetização que molda o trabalho no YouTube

Para lidar com a realidade, os artistas de *game music* precisam buscar formas de remunerações diversas, pois somente uma se mostra insuficiente para a maioria. Nesse contexto, três formas se destacam em grau de importância: (1) monetização direta do YouTube, (2) mecenato e (3) distribuição em plataformas de streaming de YouTube.

A monetização é a forma que o YouTube gerencia algumas formas de remuneração de sua plataforma, sendo elas a possibilidade de (1) assinaturas de comunicação,³ (2) Super chats,⁴ (3) shopping⁵ e (4) percentual de ganho sobre anúncios veiculados nos vídeos em conjunto com a redistribuição de assinatura do YouTube Premium.⁶ Essas informações são de fácil acesso ao usuário dentro da plataforma. No entanto, para efetivar esse tipo de remuneração intermediada pelo YouTube, é necessário o cumprir metas estipuladas pelo sistema.

As metas são: (1) ter mais de 1000 inscritos, (2) ter 3 vídeos publicados nos últimos 90 dias e (3) ter 3000 horas de exibição pública nos últimos 365 dias ou 3 milhões de visualizações em vídeos no formato *Shorts*. A simplicidade de acesso à monetização seduz diversos artistas, porém, cumprir as metas tem se mostrado uma dificuldade complexa pela natureza da produção de covers de *game music*.

Por isso, a relação entre tempo de produção e resultados na plataforma é uma questão recorrente entre os artistas ainda não contemplados pelo sistema de monetização. É constante o questionamento sobre quantos vídeos preciso produzir e quantas visualizações preciso conseguir em cada vídeo para acessar a monetização do canal.

A matemática apresenta-se como simples: 3 mil horas de exibição totalizam 180 mil minutos, logo é necessárias 60 mil visualizações no vídeo. No entanto, o funcionamento não

³ Os videomakers podem abrir comunidades para acesso a conteúdo exclusivos para assinantes e acesso a espaços de comunicação privilegiados, por exemplo, em grupos específicos em Discord, Telegram ou Whatsapp, para citar os mais populares.

⁴ Supers é um conjunto que envolve o Super Chat (mensagem destacada durante lives), Super Stickers (figurinhas comunicacionais) e o Valeu Demais (doação direta em vídeos).

⁵ O YouTube deixa um espaço para que o usuário tenha uma loja para venda direta de objetos, utensílios, etc., porém, na prática, poucos os artistas de *game music* utilizam esse espaço.

⁶ Ao ter acesso a monetização do YouTube, ele começa a passar propagandas durante o vídeo e redistribui o dinheiro do anunciante para o dono do canal e também há distribuição dos ganhos de assinaturas do YouTube Premium.

é tão simples como aparenta. Primeiro, não é trivial para um artista iniciante conseguir 60 mil visualizações. Em segundo lugar, cada visualização não objetivamente representa o total de tempo consumido porque o usuário pode abandonar o vídeo antes de seu fim, ou até logo no início. Ou seja, um clique aumenta o número de visualizações, mas o tempo de consumo é outro critério.

Segundo artistas com que tive contato, a média de tempo gerada em cada visualização, muitas das vezes, é abaixo da metade do tempo total da música (Imagem 1). Com esse dado, podemos inferir que os músicos precisam de mais do que o dobro das 60 mil visualizações imaginadas no período de um ano. Situação que pode se agravar conforme a média de tempo das visualizações de cada usuário, também chamada de tempo de retenção, que pode ser ainda menor.

Imagem 1: gráfico de retenção do YouTube



Fonte: Captura de tela do canal do *YouTube Analytics*.⁷

Durante a pesquisa, tive contato mais aproximado com diversos youtubers relativamente menores (menos de 5 mil inscritos) que demonstraram grande insatisfação com a plataforma tanto em entrevistas quanto em conversas públicas em redes sociais. Foi notado um grande sentimento de frustração devido à dificuldade de agradar o sistema algorítmico e, conseqüentemente, de alcançar a meta. Os dados disponibilizados demonstram o desempenho final do vídeo, mas não dão direcionamentos objetivos sobre o

⁷ Gráfico de análise disponibilizado pelo YouTube do vídeo *Castlevania Curse of Darkness - Abandoned Castle - Metal Cover*.

que fazer ou não da produção. Devido à quantidade de "achismos" gerados nessas análises, os artistas, na prática, trabalham na "tentativa e erro" para lidar com o algoritmo.

Não há uma fórmula, porém há um sentimento de que ela existe e de que é possível chegar aos resultados desejados, pois, além do mais, os gráficos estão ali se posicionando como verdade, como realidade imutável. Diante disso, Darrel Huff (2016) fala sobre como gráficos podem ser usados para enganar, principalmente, aqueles que não dominam a linguagem da estatística. O autor defende que a própria apresentação de um gráfico pode induzir percepções positivas ou negativas conforme o posicionamento numérico e visual de um determinado tema. Não estou sugerindo que o YouTube aja com uma intenção de enganar, porém os dados que são colocados não suportam uma análise abrangente e precisam que indique objetivamente alterações na produção.

Diante disso, a frustração ocorre principalmente na tentativa dos músicos de utilizar esses dados para alcançar essas melhores métricas. Um exemplo é o gráfico de retenção de público (Imagem 2), no qual podemos observar um gráfico que aponta os momentos em que a audiência abandona o vídeo. Esse tipo de gráfico tende a demonstrar o ponto em que há uma queda na audiência. Nessa situação, o artista vai se questionar sobre como conseguir evitar esse tipo de queda e alterar sua própria produção baseada nesse problema. No entanto, é difícil saber o que realmente causou a queda no gráfico. Não se sabe se foi algo da qualidade do vídeo, no arranjo, na performance ou na mixagem. Além disso, há fatores extramusicais que podem influenciar os resultados. A queda no gráfico pode ocorrer, simplesmente, porque uma pessoa curiosa clicou para conferir rapidamente ou, até mesmo, por uma rejeição preconceituosa pela identidade do artista. São tantas possibilidades que o confronto da prática musical dos artistas com os gráficos induz a uma confusão.

Imagem 2: gráfico de retenção do YouTube.



Fonte: Captura de tela do canal do YouTube *analytics*.

Por outro lado, é importante lembrar que o YouTube, logicamente, prefere que consigamos monetizar nossa atividade, pois é um indicativo de que a audiência está mais tempo na plataforma consumindo. A lógica é: quanto maior o consumo, maior é o valor de mercado da empresa, assim como o preço que poderá ser cobrado pelos anúncios na plataforma. No entanto, como está claro, somente aqueles que produzem resultados muito bons são beneficiados por participar do sistema de monetização.

Robert Prey (2017) destaca o conceito de algoritmo da individuação, pelo qual plataformas de música produzem e modulam continuamente a identidade dos ouvintes, não como essência estável, mas como efeito de interações algorítmicas, moldadas ao mesmo tempo por dados de consumo e por interesses comerciais. No caso dos artistas, esse processo leva a um alinhamento da produção para aquilo que creem premiar mais dentro da plataforma, alterando, desse modo, a tomada de decisão do indivíduo e moldando o sujeito.

Portanto, a relação com as estatísticas do YouTube tende a influenciar as ações dos músicos que vão tentar internalizar o que entendem como algoritmos para tentar desempenhar melhor na plataforma. No entanto, a leitura desses dados é insuficiente para o artista projetar algo que garantiria resultados. Isso leva uma frustração adicional porque a presença dos dados em si produz uma ilusão de que certos ajustes na produção são suficientes para ganhar mais visualizações, inscritos e, conseqüentemente, maior remuneração.

Toda essa busca pela monetização e as estatísticas do sistema demonstram como uma lógica de mercado neoliberal impõe-se por toda a estrutura da plataforma e como isso

mobiliza a força cognitiva e os afetos dos produtores de conteúdo. Se por um lado, os dados estatísticos do YouTube aparentam instrumentalizar o músico para encontrar problemas na produção, por outro, eles dão uma falsa sensação de controle que resulta em uma taxação pesada no emotivo desses artistas, que se frustram ao conseguir resultados significativos.

Um exemplo disso ocorreu com Suze,⁸ artista cover de *game music*, que postou no X uma sequência de dados sobre suas métricas na plataforma e contando publicamente o que tentou fazer para melhorar os números.

Eu me sinto incrivelmente ruim em manter novos espectadores que chegam ao meu canal, e eu não sei o que fazer sobre isso. I não penso que é uma questão de qualidade, mas eu somente consigo uma média de 30% de visualização ativa dos novos espectadores na minha última postagem. Alguém teria alguma sugestão sobre o que eu poderia arrumar? (@omitido, April 22, 2024, postagem no X, 2020)⁹

O resultado dessa postagem, assim como as diversas interações que teve durante alguns dias, pode ser resumido em: diminuir comportamentos em sua produção que não deram resultado por aqueles que performaram bem numericamente dentro do que já experimentou. Apesar de ter dito que não acha ser uma questão de qualidade, ainda assim vai aderir a aquilo que parece que a plataforma quer.

Porém, é evidente que essa lógica de padronização da produção afeta diretamente a instrumentação musical, o estilo, a duração e o nível de complexidade do arranjo. Desse modo, as expressões singulares de fã de *game music* que fizeram a artista criar e compartilhar os arranjos inicialmente são deixadas de lado para padronizar a produção e conseguir aumentar a frequência de postagens na plataforma.

A conclusão que ela e alguns outros artistas chegaram é que a melhor solução é lançar muitos covers com frequência constante e acreditar que alguns vão ser puxados pelos sistemas ao mesmo tempo que muitos outros não. É um tipo de "publique muito e torça" para que algum consiga maior audiência e consiga aderência viral na plataforma.

Como descrevem Arriagada e Ibáñez (2020), trata-se de um processo de aceleração temporal vivido pelos criadores que passam a reagir e negociar continuamente com a

⁸ Nome fictício para preservar identidade da interlocutora.

⁹ Postagem no X (antigo Twitter). URL preservada no arquivo de pesquisa do autor; transcrição de campo e tradução do autor.

infraestrutura da plataforma e suas demandas métricas. O virtuosismo musical, ancorado na complexidade e no tempo de dedicação, entra em conflito com a necessidade de produção cada vez mais rápida. Assim, o valor do trabalho artístico passa a ser mensurado mais pela sua capacidade e constância no fluxo de conteúdo exigido do que outras possibilidades estéticas e expressivas. Essa padronização operacionaliza o que Nieborg & Poell (2018) chamam de mercadoria contingente: o *cover* deixa de ser peça estável e torna-se produto modular, continuamente ajustado ao ciclo de engajamento informado por dados.

O exemplo de Suze é simbólico porque representa discursos recorrentes no meio de artistas de *game music*. Faz-se muito pelo crescimento na plataforma a ponto de colocar espontaneidade musical, gostos e desejos, em segundo plano.

Isso pode ser notado também na pesquisa participante, pois esses sentimentos e vontades estavam também me afetando, aumentando o desejo também de fazer funcionar a prática dentro da plataforma. Anthony Seeger (2008) fala sobre a importância da conexão a longo prazo com o campo e como isso influencia na percepção do campo trazendo questões mais profundas. De fato, esse tempo em campo foi importante para perceber como a estrutura da plataforma, em conjunto com a mentalidade neoliberal, estava afetando a relação dos fãs de *game music* com a música que faziam. Contudo, é digno de nota que isso afeta o psicológico do pesquisador que pode passar a compartilhar desejos e ânsias com seus interlocutores.

O jeito YouTube de controle autoral: o sistema de *flags* e *strikes*

Além dos valores modestos ganhos por visualização, os músicos enfrentam também o sistema de controle algorítmico de direitos autorais do YouTube realizado por dois métodos punitivos: *flags* e *strikes*. De modo resumido, *flags* são sinalizações de reconhecimento de um conteúdo como de origem de outra pessoa, resultando na transferência da monetização daquele vídeo para o detentor do direito da música original. Já os *strikes* são indicativos de alerta mais grave, pois são proibições do uso daquele material, em que três sinalizações implicam em perda do canal.

No entanto, o controle algorítmico possui falhas que levam a sinalizações de *flags* e *strikes* que não são compreendidas pelos artistas e às vezes levam a expressões de revolta.

Esse tipo de problema é mitigado pelo sistema de confronto e recurso da própria plataforma, porém, caso não haja resolução interna, é necessário um processo na lei comum fora do âmbito da plataforma.

Outro problema do controle automatizado do algoritmo são algumas sinalizações recebidas de indivíduos ou grupos empresariais que não possuem o direito real daquela obra, sendo, portanto, tentativas de redirecionar a renda gerada pelo vídeo que explora as brechas do sistema

Para se proteger, os artistas precisam comprar licenças mecânicas para se proteger. Processo que é feito também por plataformas digitais: *Soundrop*, *Easy Song*, *CD Baby*, *Affordable Song Licensing*, para citar algumas. Comprar essas licenças garante uma resolução parcial do problema, mas não evita os transtornos, pois certos casos pedem atendimento específico e aproximado, algo que não é característica no trato com plataformas. No caso do YouTube, somos inicialmente atendidos por robôs que dão um atendimento genérico para somente depois sermos conduzidos para um atendimento por humano realizado por e-mail, portanto, não há conversa dinâmica.

Alta intensidade de trabalho e baixo rendimento algorítmico

A plataformação incide não só na circulação, mas também na própria produção dos covers. No campo, observei que os músicos de *game music* passavam a compor e gravar os covers já pensando nos parâmetros que acreditavam serem importantes para o algoritmo do YouTube: duração, frequência de postagem, escolha do repertório. Ainda assim, havia uma angústia percebida com relação ao descompasso entre o tempo investido em cada faixa e o retorno econômico que ela gera.

Produzir um cover envolve etapas técnicas especializadas: captação de áudio de alta qualidade, conhecimento do instrumento musical, iluminação do espaço de gravação, edição de imagem e som, mixagem e masterização. Cada fase demanda horas, por vezes, dias de trabalho, porém resulta em um vídeo de poucos minutos cujo valor é de difícil mensuração tanto para o público quanto para o próprio criador. Principalmente, quando estamos falando da grande maioria de artistas que não possuem uma quantidade de público suficiente para render dinheiro o suficiente para sobrevivência.

O contraste fica evidente quando comparado a formatos de “consumo rápido” dentro da mesma plataforma como listas de curiosidades, notícias de bastidores e clipes de opinião, para citar alguns populares. Tais formatos requerem menor densidade técnica, mas disputam os mesmos espaços de visibilidade. Os artistas com quem dialoguei demonstraram incomodo com esses vídeos por conseguirem números superiores de uma de suas faixas lapidadas durante a semana inteira.

No entanto, nota-se uma contradição, pois essas frustrações da relação tempo investido e retorno efetivo não resultam em abandono imediato da produção de *game music* para algo objetivamente mais rentável. Ainda assim, a maioria dos artistas se recusa a abandonar a plataforma, pois há uma sustentação desse sonho de “trabalhar com o que ama” em conjunto com uma culpabilização de si próprios sobre os resultados obtidos. Portanto, não há um direcionamento do assunto para uma crítica ao sistema. E não há mobilização organizada desses trabalhadores para exigir melhoras.

Essa insistência ilustra o que Michel Foucault (2008) chamou de governamentalidade neoliberal: uma forma histórica específica de racionalidade que conduz a gestão biopolítica à lógica de mercado. Foucault apresenta como são constituídas e promovidas as subjetividades que posicionam o sujeito como responsável pela gestão da própria vida como um investimento. Em outras palavras, há uma subjetividade do empreendedorismo neoliberal constituindo o sujeito e dominando afetos e ações.

Nesse sentido, o YouTube é simultaneamente um agente que posiciona condutas racionais do neoliberalismo e utiliza um algoritmo que conduz as pessoas a ações constantes para aumento da lucratividade da empresa. A mentalidade hegemônica do neoliberalismo é, portanto, base que condiciona e, simultaneamente, estimula a repetição comportamental dos usuários dentro da plataforma. Nesse sentido, o algoritmo funciona como técnica de governo ao transformar métricas privadas em norma coletiva, onde quem não atinge a meta internaliza culpa.

Nesse contexto, o músico-produtor de *game music* é permanentemente interpelado como um tipo de “empreendedor de si” (Dardot e Laval 2016), portanto, responsabilizado individualmente por transformar paixão em capital simbólico-financeiro. Desse modo, quando a lógica algorítmica frustra a expectativa do resultado, o fracasso não aparece como

expressão de uma assimetria estrutural, mas como uma falha pessoal, individualizada, de disciplina, quiçá, de produtividade.

Essa questão é importante na pesquisa porque foi notado que artistas começam a exceder limites do corpo e da mente, levando-os a doenças de cunho psicológico para realizar o ideal de produtividade que desejam. É nesse momento que se insere a retórica do *coaching* e da "autoajuda produtiva" muito recorrente na atualidade em diversas mídias e redes sociais. O próprio YouTube estimula isso por meio de "conselhos" repassados por e-mail diretamente aos produtores de conteúdo com material que indica "boas práticas" ou o site utiliza os vídeos produzidos pelos próprios usuários que promovem esse tipo de autoajuda. Basta somente uma pesquisa no site sobre o tema produtividade para ser bombardeado com vídeos do assunto por causa do direcionamento do algoritmo. Todos esses manuais, sistematizações e vídeos motivacionais prometem melhora nos resultados da plataforma, porém mediante rotinas de alta produtividade, gestão rígida do tempo e otimização contínua do próprio corpo e mente.

Diversas questões materiais são pouco referenciadas, sendo limitadas à aquisição de um equipamento que talvez possa melhorar algum aspecto da qualidade final. Pouco se considera, no meio, que parte do resultado é também parte da intencionalidade da plataforma que desfavorece artistas que não possuem sistemas e estruturas de trabalho de alto nível profissional. Um exemplo breve, empresas contratam trabalhadores para pensar e realizar divulgação do material. Porém, os artistas, por falta de capital e estrutura de apoio, assumem toda a responsabilidade disso individualmente, colocando o peso da responsabilidade das ações e resultados sobre si. Esse é um processo que evidencia um tipo de autoexploração, de servidão insistentemente voluntária (Han 2015).

Isso se soma aos depoimentos e discursos públicos que estimulam a alta frequência de postagem de vídeos como método importante para manter-se evidente na plataforma. Desse modo, não produzir no ritmo considerado adequado leva à culpabilização própria de si pelas dificuldades de adaptação. Isso mostra como a retórica de *coaches*, da produtividade pela mudança de *mindset*, desloca o debate sobre as estruturas para um de cunho comportamental e moral, convertendo precarização em falha motivacional.

Apesar de um certo nível de escolha e arbítrio sobre o fazer ou não tal atividade, não há uma racionalização clara e consciente sobre os processos devido a uma subjetividade que

naturaliza tudo. O que podemos notar é que isso ocorre porque há uma violência estrutural (Bourdieu 1998) no processo, no sentido de que há uma subjetividade legitimando essa precarização do trabalho que reforça ainda mais a naturalização do processo. Em outras palavras, há uma aceitação tácita das regras impostas pelos algoritmos. Aceitar a lógica vira condição de existência do próprio campo, tanto para evitar punições da plataforma quanto estranhamento de outros usuários que participam da cultura de covers de *game music*.

Nesse sentido, quanto mais o artista se engaja em ciclos de autoaperfeiçoamento guiados por métricas (*views*, *watch-time*, retenção), mais naturalizada fica a expectativa de trabalhar "por amor" e "gratidão", mesmo quando o modelo de negócios se apropria de quase todo o valor gerado.

Importante ressaltar que poucos são os artistas que produzem outros tipos de vídeo em seus canais porque é praticamente outro modo de produção, exigindo, portanto, um aprendizado e direcionamento de tempo para outro formato. Diante disso, podemos notar que há uma matemática na relação produção-resultado que posiciona o artista na constante dúvida se deve utilizar o tempo para produzir outra coisa ou manter-se no caminho que se mostra árduo. Nesse ponto, a temporalidade da plataforma impõe um regime *always-on*: visibilidade depende de alta cadência, responsividade e serialização de conteúdo (Arriagada e Ibáñez 2020).

O problema que se coloca é a dificuldade de realizar essa mudança em um contexto em que os músicos já se encontram saturados pela rotina de produção vigente, somada a atividades diversas da vida cotidiana fora das plataformas digitais, incluindo o trabalho que, em geral, constitui sua principal base de renda.

A produção de uma música de *game music* envolve uma sequência complexa de etapas que exigem habilidades musicais e técnicas, bem como conhecimento de marketing digital. Na pesquisa participante, busquei mimetizar o que os artistas relatavam: escolha da música e transcrição do arranjo, gravação de áudio e vídeo, edição, criação de thumbnail e publicação. A pesquisa de campo revelou que cada uma dessas etapas é trabalhosa e demanda investimento significativo de tempo e recursos. Em média, os músicos relataram que cada produção necessita entre 10 e 40 horas de trabalho, dependendo da relação entre a complexidade do arranjo, conhecimento técnico-musical e também de recursos materiais

disponíveis. Nesse quadro, manter alta cadência e, simultaneamente, reconfigurar formatos quando os sinais da plataforma indicam ajuste torna-se particularmente difícil.

Além disso, há variáveis que se encontram no próprio processo que podem alterar a dimensão do tempo para se completar um arranjo. Uma nova ideia que surge no processo, por exemplo, pode demandar tempo extra para se aprender a técnica necessária para realizar o desejado. Situação que demonstra que as vontades criativas impõem um peso adicional ao valor do trabalho na produção, pois desejar fazer algo diferente representa um esforço extra que pode não ser recompensador no lado financeiro.

Além da criação musical, os músicos de *game music* são obrigados a realizar atividades extramusicais para promover seu trabalho nas plataformas digitais. Essas atividades incluem o design gráfico de *thumbnails*, o desenvolvimento de descrições e *tags* para os vídeos, e a promoção ativa nas redes sociais. Essas demandas refletem uma lógica de trabalho multifuncional, onde o músico acumula funções de criação, gestão e marketing. Isso ocorre porque essas funções se mostram como necessárias para conseguir visibilidade das plataformas, uma vez que o sucesso está ligado à capacidade do músico de otimizar seu conteúdo para maximizar o engajamento.

Além disso, a necessidade de adaptar o conteúdo às exigências algorítmicas limita a liberdade criativa dos músicos, que frequentemente sacrificam seus interesses artísticos para atender às demandas do público e, conseqüentemente, da plataforma. O artista começa a adequar sua arte para ser vista e usada pelo algoritmo da plataforma, mais do que tentar expressar suas próprias vontades e emoções na música.

Uma forma de adequação pode ser notada na padronização em diversos níveis da produção como forma de conseguir criar mais vídeos em menos tempo. Os arranjos, de artistas como Family Jules, RichaadEB, Jonny Atma, Laurence Maning e Insaneintherainmusic, por exemplo, seguem padrões na montagem das cenas, na escolha de timbres e na produção geral. Em outras palavras, eles criam uma sonoridade padronizada e adequam as músicas para essa forma. Uma técnica comentada, aliás, é a utilização de *templates* para instrumentação e mixagem geral como forma de reduzir o tempo gasto nestes processos específicos.

Essa prática de padronização é um exemplo claro do que David Nieborg e Thomas Poell (2018) chamam de mercadoria contingente. O cover deixa de ser uma obra finalizada para se tornar um produto modular, continuamente adaptado e otimizado para o ciclo de engajamento da plataforma, que é informado pelo feedback dos dados de usuários. A criação artística, nesse modelo, torna-se dependente da infraestrutura e da lógica da plataforma.

A questão que se impõe é dual: por um lado, o YouTube é uma gigantesca vitrine para os artistas; por outro, é difícil se destacar nessa vitrine. Desse modo, toda a questão relacionada a rentabilidade do trabalho é desafiadora para os interlocutores da pesquisa. A monetização do YouTube é um caminho viável, porém de difícil alcance e mesmo assim, de pouco ganho considerável, pois é necessária uma alta quantidade de visualização mensal para conseguir uma renda satisfatória.

Em 2025, a categoria Música no YouTube remunera, em média, \$0,75 por cada mil visualizações (Is This Channel Monetized 2025). Na prática, um criador precisaria de aproximadamente 133 mil visualizações mensais para obter \$100. A partir disso é possível reconhecer o desafio para conseguir uma quantia em cada contexto de uma forma que seja significativa. No caso do Brasil, seriam necessárias 367 mil visualizações mensais para receber uma quantia aproximada do salário mínimo de 2025 (R\$ 1.412). Entre os cases analisados, apenas nomes mais consolidados como FamilyJules, que publica desde 2008 e já soma 567 vídeos, ultrapassam esse patamar, com 900 mil visualizações mensais em média (Social Blade 2025). No entanto, a grande maioria dos artistas observados não chega a 10 mil visualizações mensais, algo que geraria menos de 10 dólares mensais. Nesse sentido, dentro do nicho da *game music*, poucos são aqueles que conseguem uma quantia significativa de renda direta pelo sistema de monetização do YouTube, apesar de ele ser algo buscado pelos artistas, principalmente, iniciantes na plataforma.

Para contornar esses problemas, os artistas utilizam outras estratégias de remunerar esse trabalho para além do YouTube, onde se destaca o chamamento dos fãs para apoiarem diretamente. Muitos músicos utilizam plataformas como Patreon que possibilitam estabelecer uma forma de mecenato entre o artista e seus fãs.¹⁰ Esta plataforma permite que

¹⁰ Existem outros sites conhecidos no contexto brasileiro como Catarse e o Apoia-se, porém o Patreon é mais utilizado pelos artistas de game music.

os seguidores contribuam financeiramente em troca de benefícios exclusivos, como acesso a músicas inéditas, aulas e até participação em escolhas de repertório. No entanto, os ganhos com o Patreon são limitados, já que a sustentabilidade financeira depende da fidelidade de uma base de fãs disposta a apoiar o artista de forma contínua. Em muitos casos, os músicos enfrentam dificuldade em expandir esse tipo de apoio além de um pequeno grupo de seguidores leais.

Outra alternativa de renda é disponibilizar os covers em serviços de streaming musical, como Spotify e Deezer, para citar os mais populares. Embora esses serviços ofereçam visibilidade, a remuneração é também considerada insuficiente para cobrir os custos de produção e de vida. O Spotify, por exemplo, paga em média, \$0,003 por cada vez que a música é tocada (Ditto Music 2025; Royalty Exchange 2025). Além disso, é importante lembrar que a *game music* é um nicho específico com grande parte de músicas instrumentais que não está entre as mais populares. Portanto, é raro que esses músicos acumulem reproduções suficientes para obter um rendimento relevante para sua vida.

Essas formas de monetização revelam uma precariedade financeira constante, e a fragmentação das fontes de renda obriga os músicos a buscar múltiplos canais para compensar a baixa remuneração em cada plataforma. Assim, a plataformação do trabalho, por um lado, “democratiza” o acesso à renda, por outro, intensifica a instabilidade econômica por ser estruturada por lógicas neoliberais de mercado.

Apesar de alternativas, alguns artistas acabam alterando seu canal e abordando a *game music* por outra forma. O artista String Player Gamer era um artista de covers de *game music* que possuía mais de 100 mil inscritos em seu canal de YouTube, o que o tornava um dos mais populares do nicho dentro da plataforma, e demonstrou insatisfação com uma certa estagnação de seu canal. Para sair disso, ele começou a experimentar outras formas de conteúdo dentro da cultura game e encontrou uma forma de análise musical por meio do formato de vídeo popularizado como *react*.

No início de 2024 ele postou uma mensagem intitulada “Vídeos de análise musical ressuscitaram meu canal morto” (Lionmight 2024, tradução do autor),¹¹ na qual

¹¹ Tradução: *Musical analysis videos resurrected my dying channel*

compartilhou publicamente uma análise dos melhores resultados numéricos de seu canal. Sua análise demonstrou que os vídeos de reação a trilhas sonoras têm dados resultados que fizeram seu canal alcançar números até maiores do que os dos melhores covers que publicou desde 2013. Isso fez com que ele alterasse seu nome artístico para Lionmight e seu foco de produções foi para o nicho de reações a trilhas sonoras de jogos, em vez de produzir covers de *game music*.

O que podemos notar é que esse tipo de mudança realizada, de covers instrumentais para *reacts* e análises, é um realinhamento às *affordances* vigentes do YouTube. Arriagada e Ibáñez (2020) falam sobre esse movimento significativo dos criadores de conteúdo online em que, diante de sinais de recompensa (retenção ou taxa de cliques) e formatos favorecidos, eles ajustam formato e persona para capturar visibilidade. São ajustes feitos que podem desalinhar os artistas com alguns de seus fãs, porém os aproximam a novos públicos e possibilidades, como no caso citado de Lionmight.

Além da forma *React*, os fãs-artistas de *game music* abandonam a produção musical ou a deixam em segundo plano para realizar outras formas de conseguir renda online. Vale mencionar, por exemplo, uma pianista, dentro dos interlocutores de pesquisa, começou a vender, em outras plataformas (neste caso: Onlyfans e Twitch), conteúdo de cunho erótico, associando-o à cultura dos games, como forma de adquirir renda adicional.

Considerações Finais

Este artigo procurou demonstrar que os músicos de *game music* enfrentam uma série de desafios para manter sua produção nas plataformas digitais. A falta de transparência, aliada às demandas algorítmicas, impõe um cenário em que esses artistas precisam adaptar constantemente suas produções para se manterem relevantes na plataforma. Logo, o estudo sugere que a plataformação, longe de ser uma oportunidade de democratização do trabalho musical, reforça as lógicas do capitalismo neoliberal, priorizando o lucro das empresas em detrimento das condições de trabalho dos indivíduos.

Os músicos de *game music*, como parte de uma nova geração de trabalhadores digitais, enfrentam um cenário em que sua criatividade é condicionada a uma adequação às métricas e exigências das plataformas, em um processo contínuo de adaptação. As

implicações desse sistema para o futuro da produção cultural ainda estão sendo compreendidas, mas as evidências sugerem que a dependência das plataformas representa uma forma de precarização do trabalho artístico. A experiência dos músicos demonstra que, embora a plataformação ofereça visibilidade, ela também restringe a autonomia e a segurança financeira, gerando um modelo de trabalho onde a liberdade de criação está subordinada ao controle algorítmico e às métricas de engajamento.

Brooke Duffy (2017) diz que as plataformas não vendem apenas uma infraestrutura, mas a promessa de autonomia e realização criativa, o que torna a exploração mais palatável e individualiza a culpa pelo fracasso. Desse modo, os músicos vivem em um estado de precariedade algorítmica, uma instabilidade crônica gerada pela dependência de um sistema volátil que explora não apenas seu trabalho, mas também seus afetos e aspirações.

A conexão desse processo com a mentalidade neoliberal hegemônica que transforma tudo em mercadoria é uma forma de provocar uma reflexão sobre a situação que afeta esses músicos. A forma de produzir vídeos com performance de *game music* acaba por transformar a paixão pelo arranjo musical em obrigação de produzir conteúdo constante, de otimizar cada segundo de vídeo e de aceitar que a escassez de retorno.

Nisso, este trabalho tenta demonstrar que a precarização não nasce de falhas individuais, mas de uma arquitetura de plataforma que externaliza custos e captura afetos enquanto vende ao artista o sonho de "trabalhar com o que ama". Isso leva e reforça uma individualização que dificulta a mobilização dos trabalhadores na busca por mudanças ou alternativas a esse mundo digital apresentado, pois, como pôde ser notado, há um foco na tentativa de vencer dentro do sistema, não de transformá-lo. Portanto, é importante reconhecer os problemas e criar conexões entre os diversos trabalhadores da música, independentemente do tipo de música e do seu potencial comercial, para ser possível vislumbrar uma organização dos sujeitos em torno de alguma mudança.

Espero que este artigo consiga trazer reflexões sobre as novas condições de trabalho que os músicos enfrentam e a necessidade de expandir pesquisas sobre o tema. Talvez, indo além, pois há outras formas de trabalho condicionadas pelas inteligências artificiais generativas de música que vão impactar o trabalho dos músicos em algum nível. São novidades do capitalismo que nos fazem pensar sobre o que Mark Fisher (2009) apresenta como realismo capitalista, no qual a imaginação de futuro está dominada por uma percepção

de que não há alternativas que fogem dessa lógica de comoditização da vida. Nesse caso, restaria a nós aceitar, assumir a responsabilidade dessa realidade e investir branding pessoal e procurar motivação extra para uma realidade que se mostra inexorável. O ponto que quero apontar é que talvez a realizada não seja tão apocalíptica como Fisher aponta, porém, as novas tecnologias vão se pôr como realidade que precisaremos lidar e, portanto, são assuntos que não podem ser deixados de lado.

Por fim, esta análise, prioritariamente qualitativa, tenta apresentar as sensibilidades do campo como ponto de partida para discussões amplas. Para expandir o debate, mostra-se necessário aumentar o escopo da pesquisa para a inclusão de mais dados quantitativos para abarcar movimentos amplos dos trabalhadores da música no futuro.

Referências bibliográficas

- Abílio, Ludmila. 2022. “Perfis e trajetórias ocupacionais.” In *O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos*, edited by Sidnei Machado and Alexandre Pilan Zanoni. Curitiba: Clínica Direito do Trabalho – UFPR.
- Antunes, Ricardo. 2018. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo.
- Arriagada, Arturo, and Francisco Ibáñez. 2020. “‘You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead’: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology.” *Social Media + Society* 6 (3): 1–12.
- Bourdieu, Pierre. 1998. “The Essence of Neoliberalism.” *Le Monde diplomatique*, December. <https://mondediplo.com/1998/12/08bourdieu>. Accessed May 27, 2025.
- Duffy, Brooke Erin. 2017. *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven: Yale University Press.
- Dardot, Pierre, and Christian Laval. 2016. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Ditto Music. 2025. “How Much Does Spotify Pay per Stream in 2025?” January 6, 2025. <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream?>. Accessed May 27, 2025.
- Dowbor, Ladislau. 2017. *A era do capital improdutivo: por que oito famílias têm mais riqueza do que a metade da população do mundo?* São Paulo: Autonomia Literária.
- Fisher, Mark. 2020. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária.
- Foucault, Michel. 2008. *O nascimento da biopolítica: curso no Collège de France*. São Paulo: Martins Fontes.
- Grohmann, Rafael. 2020. “Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal.” *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da*

- Informação da Comunicação e da Cultura* 22 (1): 106–122.
<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Accessed May 27, 2025.
- Han, Byung-Chul. 2015. *A sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes.
- . 2022. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications.
- Huff, Darrell. 2016. *Como mentir com estatística*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Is This Channel Monetized? 2025. "YouTube CPM in 2025 (Full Data Analysis): Rates by Country and Category + How to Increase RPM." March 12, 2025.
<https://isthischannelmonetized.com/data/youtube-cpm/>. Accessed May 28, 2025.
- Klein, Naomi. 2008. *A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Lionmight. 2025. "Musical analysis videos resurrected my dying channel." YouTube, social media post. <https://www.youtube.com/post/abcdef12345>. Accessed May 28, 2025.
- Malinowski, Bronislaw. 1976. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Marcelino, Paula. 2004. *A Logística da Precarização: Terceirização do Trabalho na Honda do Brasil*. São Paulo: Expressão Popular; 2013. *Trabalhadores Terceirizados e Luta Sindical*. Curitiba: Appris.
- Marcuse, Herbert. 1973. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Nieborg, David B., and Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production." *New Media & Society* 20 (11): 4273–4291.
- Prey, Robert. 2020. "Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power." *Social Media + Society* 6, no. 2: 1–11.
- Prey, Robert. 2017. "Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms." *Media, Culture & Society* 40 (7): 1086–1100
- Poell, Thomas, David B. Nieborg, and Brooke Erin Duffy. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Requião, Luciana Pires de Sá. 2008. *Eis aí a Lapa...: processos e relações de trabalho do músico nas casas de show da Lapa*. PhD diss., Universidade Federal Fluminense.
- Royalty Exchange. 2025. "How Music Streaming Platforms Calculate Payouts per Stream 2025." March 4, 2025. <https://royaltyexchange.com/blog/how-music-streaming-platforms-calculate-payouts-per-stream-2025?>. Accessed May 27, 2025.
- Schafer, Camila. 2011. "Game music como produto cultural autônomo: como ela ultrapassa os limites do jogo e se insere em outras mídias." *Revista Fronteiras* 13 (2): 111–120.
- Seeger, Anthony. 2008. "Long-Term Field Research in Ethnomusicology in the 21st Century." *Em Pauta* 19 (32/33): 3–20.
- Social Blade. n.d. "FamilyJules's YouTube Statistics." Accessed May 28, 2025.
<https://socialblade.com/youtube/handle/familyjules7x>.

- Souza, Schneider. 2014. *A Video Game music na Internet: nostalgia e estética no YouTube*. Master's diss., Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
- . 2019. *A cultura da game music: práticas de consumo e produção de fãs em momentos além jogo*. PhD diss., Universidade Federal Fluminense.
- Srnicek, Nick. 2017. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Wesch, Michael. 2008. *An Anthropological Introduction to YouTube*. Video, YouTube. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU. Accessed March 7, 2018.
- Woodcock, Jamie. 2021. *The Fight Against Platform Capitalism: An Inquiry into the Global Struggles of the Gig Economy*. London: University of Westminster Press.
- Zuboff, Shoshana. 2021. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

DADOS DO AUTOR

Schneider Souza é Licenciado em Música pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Mestre em Musicologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). É professor de Artes/Música da rede estadual do Rio de Janeiro. Sua pesquisa concentra-se nas práticas musicais em ambientes digitais, com ênfase na plataformação da música, nos modos contemporâneos de trabalho musical e nas performances mediadas por plataformas. Investiga também comunidades de game music, mediações tecnológicas, circulação musical e os impactos culturais da produção musical gerada por inteligência artificial.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar e criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.