

TRADUÇÃO

A Influência das métricas de desempenho sobre músicos – o artista e o prisma

The influence of performance metrics on musicians – The artist and the prism

Robert Prey

University of Oxford

robert.prey@oii.ox.ac.uk

 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2339-5872>

Recebido em: 09/09/2025

Aprovado em: 18/12/2025

SOBRE O TEXTO ORIGINAL

Este artigo é uma tradução do original “The influence of performance metrics on musicians - The artist and the prism” publicado pelo CNM Lab em Junho de 2023. Disponível em: <https://cnmlab.fr/en/short-wave/the-influence-of-performance-metrics-on-musicians/>. Tradução realizada por traduzca.com

ABSTRACT

This chapter focuses on a particular and highly prevalent form of data – online performance metrics. Feedback in the form of performance metrics challenge how music artists see themselves, and how others see them. In turn, such metrics can profoundly influence how artists produce and release music. This chapter asks; how can we conceptualize the influence that performance metrics have on music artists? Drawing on interviews that investigates the relationship music artists have with their metrics, this chapter employs the analogy of the ‘prism’ to nuance our understanding of the influence that metrics have on musicians. Prisms both refract and reflect light: I argue that this analogy helps us to better understand the complex and contingent influence of performance metrics on musicians.

Introdução

Métricas de desempenho são um tipo específico de dado utilizado para avaliar como um indivíduo ou organização “desempenha” em relação a um objetivo. Nosso trabalho e nossas vidas pessoais são saturadas e moldadas por essas métricas e pelas classificações e avaliações delas resultantes. Poucos domínios, atividades ou setores escapam ao desejo e à capacidade de metrificação. Como acadêmicos, estamos bastante familiarizados com nossas contagens de citações. Como usuários de redes sociais, nos perguntamos em particular por que a publicação de um amigo recebeu tantas curtidas, ou por que um colega tem mais seguidores. Essas métricas moldam cada vez mais a forma como nos vemos e aos outros - e como nos apresentamos aos outros.

Os músicos não escaparam desse fenômeno generalizado. De fato, como Richard Osborne aponta em *Music by Numbers*, o envolvimento da indústria da música com estatísticas e classificações numéricas - por meio de paradas de popularidade e prêmios por vendas (ou seja, discos de ouro, platina e diamante) — foi, provavelmente, “mais disseminado, mais público e mais profundo” (Osborne e Laing 2020, 2) do que em outras indústrias criativas. A mudança para o streaming online resultou em uma ampliação e aprofundamento dos dados sobre o consumo de audição de música. Hoje, métricas de desempenho que vão de execuções a visualizações, pulos, curtidas e compartilhamentos são determinantes cada vez mais importantes da viabilidade de uma carreira em uma indústria musical orientada por dados. De fato, muitas vezes as receitas dependem diretamente dessas métricas.

Os dados, no entanto, nunca são meramente descritivos - eles também são performativos. Em outras palavras, não representam simplesmente o sujeito medido, mas moldam ativamente sua compreensão do mundo e de seu lugar nele. O retorno na forma de métricas de desempenho desafia a maneira como os artistas se veem, como se relacionam com os outros e como são vistos. Por sua vez, essas métricas podem influenciar profundamente a forma como os artistas abordam, produzem e lançam suas músicas.

No entanto, é aí que reside a dificuldade: como podemos conceituar a influência que as métricas de desempenho exercem sobre os artistas? Devemos pensar nas métricas como uma “bala mágica” que exerce um impacto direto, imediato e poderoso sobre os músicos?

As métricas certamente podem levar os artistas a pensarem sobre como melhor “otimizar” seu conteúdo, suas performances e a si mesmos para serem descobertos e circularem pelas plataformas online. Sem dúvida há músicos que alteram suas músicas com base no que suas métricas no YouTube ou *SoundCloud* lhes indicam. No entanto, após realizar mais de 40 entrevistas aprofundadas com músicos em diferentes estágios de suas carreiras e representando uma variedade de gêneros e culturas musicais, estou convencido de que muito poucos artistas se relacionam com suas métricas de forma tão instrumental ou estratégica.

Proponho que podemos formular melhor a relação entre músicos, métricas e música da seguinte forma: músicos são influenciados por suas métricas; mas essa influência é 1) refratada e 2) refletida. A analogia da luz incidindo sobre um prisma pode ser útil aqui. Um prisma é um vidro em forma de triângulo. Os prismas funcionam curvando - ou refratando – a luz que os atinge. A luz se curva novamente ao sair do prisma. Além de refratar a luz, os prismas também a refletem. Seguindo essa analogia, argumento que as métricas são tanto refratadas quanto refletidas pelos prismas através dos quais os artistas as observam.

Antes de explicar essa perspectiva em mais detalhes, discutirei primeiro alguns estudos relevantes sobre os quais minha pesquisa se fundamenta.

1. Pesquisas sobre métricas e música

A sociedade das métricas

Na última década, diversos setores e campos da sociedade - da ciência da computação à política e ao marketing – celebraram a disponibilidade de quantidades massivas de informações produzidas por e sobre pessoas, coisas e suas interações. Essa vasta quantidade de dados digitais tem o potencial de ser analisada para revelar padrões, tendências e associações. A literatura acadêmica sobre os chamados Big Data é extensa e abrange uma ampla gama de tópicos e perspectivas. (Martin 2020; Mayer-Schönberger e Cukier 2013; Gandomi e Haider 2015) As métricas de desempenho fazem parte desses debates.

Métricas, conforme definidas por David Beer, são “uma forma de dado por meio da qual o valor pode ser medido, capturado ou até mesmo gerado” (Beer 2016, 10).

Assim como os dados em geral, a gama e a disponibilidade de métricas de desempenho crescem rapidamente. As redes sociais são parcialmente responsabilizadas por essa enxurrada: Benjamin Grosser descreve como o Facebook ativa o desejo por “mais amigos, mais ‘curtidas’, mais comentários, mais fotos, mais conexões e mais pontos de análise” (Grosser 2014). Por sua vez, como argumentou Helen Kennedy, “o valor passa a ser associado à quantificação; o valor torna-se sinônimo de quantidade” (Kennedy 2016, 150). Embora a quantificação há muito inspire fé ou confiança agindo como uma “tecnologia de distância” (Porter 2020), as redes sociais aparentemente trouxeram uma nova intimidade à nossa relação com números e métricas. Como resultado, alguns comentaristas argumentaram que, nos últimos anos, estamos testemunhando uma renovada fé nos números (Beer 2016; Kennedy e Hill 2018).

Até um momento relativamente recente, os impactos sociais da quantificação eram amplamente ignorados pelas ciências sociais. O foco, como observaram Wendy Espeland e Mitchell Stevens (1998), tendia a ser “na precisão das medições” em vez de suas “implicações sociais”. Isso mudou um pouco nos últimos anos, à medida que estudiosos com orientação sociológica passaram a se concentrar nos custos de viver em uma chamada sociedade de métricas. Por exemplo, em *The Tyranny of Metrics*, Jerry Z. Muller (2019) argumenta que o uso generalizado de métricas na educação, na saúde e no governo levou a consequências não intencionais que minam os próprios objetivos que essas métricas foram concebidas para alcançar. Outros estudiosos culpam a sociedade das métricas por intensificar a competição por status (Mau 2019), afetar o bem-estar e o senso de identidade (Prey 2020), e interferir em nossa capacidade de autogestão (Beer 2016).

Ainda assim, faltam estudos aprofundados sobre como indivíduos de diferentes áreas, domínios e culturas estão se adaptando às métricas e à vida na chamada sociedade de métricas. Há algumas pesquisas empíricas que se concentram nos indivíduos e em como eles se envolvem com as métricas no dia a dia (Couldry et al. 2016). Tal abordagem busca captar como os indivíduos ignoram ou incorporam reflexivamente os dados em suas práticas diárias, e, como um paradigma de pesquisa recente, a análise social tem sido usada principalmente para estudar práticas relacionadas a dados em organizações do setor cívico (Baack 2015), comunitário (Couldry et al. 2016) e público (Kennedy 2016), mas, como apontam Nick Couldry e Alison Powell, essa abordagem “tem potencial para ser expandida

para muitas outras áreas” (Couldry e Powell 2014, 3). Nesse sentido, a indústria da música - e os músicos em particular — parecem constituir um campo rico para análise.

Métricas na indústria da música

Foi apenas por volta de 2015 que as métricas musicais se tornaram suficientemente detalhadas para que artistas, empresários e gravadoras pudessem utilizá-las. O lançamento beta do Fan Insight do Spotify, em novembro de 2015, seguido do *Spotify for Artists* em abril de 2017, foi chamado de “marco nas métricas musicais” (Ibid.). Na mesma época, surgiram serviços de análise concorrentes em outras plataformas populares entre artistas: o YouTube for Artists foi lançado em 2015, enquanto o *Audience Insights* do Facebook foi introduzido um ano antes. Atualmente, há diversas empresas de análise de dados de destaque operando no setor musical - como a americana *Chartmetric* ou a francesa *Soundcharts*.

É fácil esquecer a enorme mudança que representaram esses serviços de análise. Como observa Nancy Baym, os músicos “raramente tiveram acesso direto a seus próprios números de vendagem” (Baym 2013). Antes do surgimento das redes sociais, os músicos quantificavam seu público com base em “quais espaços conseguiam lotar, em inscrições em fã-clubes e no número de pessoas que se cadastravam em suas malas diretas (via correio)” (Ibid). Hoje, os músicos dispõem de informações quantificadas e detalhadas sobre seus públicos e seus hábitos de consumo. A trilha de dados que antes terminava no caixa da loja de discos agora inclui cada música pulada ou repetida, cada polegar para cima ou para baixo e cada curtida ou compartilhamento em redes sociais.

É amplamente aceito que essas métricas de desempenho online podem definir o sucesso ou fracasso de uma carreira na indústria musical contemporânea. Estações de rádio analisam as visualizações de artistas no YouTube, enquanto programadores de festivais observam os streams locais no Spotify. Dessa forma, as métricas fornecem a diversos agentes da indústria uma “estrutura discursiva” comum por meio do qual podem interagir e tomar decisões (Ang 2006, 42). No entanto, trata-se de uma estrutura ainda em construção. Um estudo recente de Arnt Maasø e Anja Nylund Hagen (2020) explora como profissionais da música, como empresários e executivos de gravadoras na Noruega, utilizam as métricas fornecidas pelos serviços de streaming. Maas e Hagen (2020, 18) reconhecem que, embora

o volume e a sofisticação dos dados disponíveis estejam aumentando, a maioria dos profissionais da indústria foca em “picos salientes perceptíveis ‘à primeira vista’” e em outras métricas de fácil compreensão.

Até o momento, existem poucos estudos que tenham examinado como os músicos utilizam, compreendem e são influenciados pelas métricas de desempenho. Para os músicos, o retorno datafocado oferece um nível de compreensão sem precedentes sobre os padrões de consumo de seus públicos. Artistas da música e suas equipes são - ao menos em teoria — capazes de explorar essas informações em benefício de suas carreiras. Algumas pesquisas argumentam que os dados fornecidos a artistas por serviços como o *Spotify for Artists* ajudam músicos, com ou sem contrato com gravadoras, a tomar decisões estratégicas importantes, como planejar turnês e escolher quais cidades visitar (Rae 2017). Nos últimos anos, não faltaram reportagens jornalísticas evangelizando os benefícios dos dados para a indústria da música e para os artistas (McCabe 2019; Dutta 2022).

Ainda assim, a crescente dependência de dados também tem sido criticada como mais uma evidência da racionalização da cultura (Ahlkvist 2001). Philip Napoli (2011, 11) argumenta que a crescente capacidade de coletar e analisar dados indica “uma racionalização persistente da compreensão do público”, na qual produtores criativos e as indústrias midiáticas em que atuam tornaram-se “cada vez mais científicas e orientadas por dados”. Com efeito, há pesquisas que mostram que músicos podem estar adaptando ou “otimizando” suas músicas e atividades de acordo com o que essas métricas lhes indicam (Morris 2020; Morris et al. 2021). Na medida em que isso ocorre, trata-se de um exemplo do que alguns estudiosos chamam de “mentalidade metrificada”, segundo a qual “as quantidades apresentadas pelas métricas — e a antecipação da popularidade expressa — privilegiam certos tipos de ação social e orientam o comportamento no espaço digital” (Bolin e Andersson Schwarz 2015, 10).

Por mais diferentes que possam parecer os “evangelistas dos dados” e os comentaristas mais críticos, é interessante observar o que ambos compartilham: ambos presumem que os dados serão diretamente utilizados na tomada de decisões. Divergem apenas sobre se isso é desejável ou não. Pesquisas empíricas com músicos e participantes da indústria musical, no entanto, indicam que a realidade é muito mais ambivalente. Baym et al. entrevistaram e aplicaram questionários a profissionais de uma ampla gama de setores e

funções relacionados à música, incluindo músicos (Baym et al. 2021). Suas conclusões sugerem que os profissionais da música empregam dados como métricas de desempenho de forma "complexa e altamente variada". Como eles colocam:

"[O]s trabalhadores da música não aceitam as métricas na confiança nem as rejeitam sumariamente; em vez disso, tentam compreendê-las, empregá-las estrategicamente e atribuir-lhes significados que lhes sirvam de justificativa para fazer investimentos e previsões e para persuadir outros a fazer o mesmo" (Baym et al. 2021, 3419)

Os resultados de Baym et al. não distinguem entre músicos e outros profissionais da indústria da música. É evidente que há diferenças importantes entre como e por que um promotor de shows, um empregado de uma gravadora e um músico compreendem e utilizam as métricas em seu trabalho. No entanto, suas conclusões ecoam amplamente o que constatei nas entrevistas que realizei com músicos.

Métricas e Músicos: Nossa Pesquisa

Nosso trabalho concentrou-se em como músicos compreendem e utilizam suas métricas de desempenho. As entrevistas foram realizadas em diferentes países e ao longo de diferentes períodos nos últimos cinco anos. Eu realizei sete entrevistas com músicos holandeses nos Países Baixos e 12 entrevistas com músicos na Coreia do Sul. Dois assistentes de pesquisa treinados realizaram um total de 22 entrevistas com músicos da Finlândia (4), Estados Unidos (2), Irlanda (1), Noruega (1), Suíça (1), Reino Unido (1) e Países Baixos (12)¹. A super-representação de entrevistados dos Países Baixos pode ser explicada pela localização dos entrevistadores e pelas estratégias de amostragem qualitativa (amostragem intencional e em bola de neve) adotadas nesta pesquisa. No total, entrevistamos 27 músicos homens e 14 mulheres. A idade dos entrevistados variava entre 23 e 66 anos, abrangendo uma ampla gama de gêneros - do *rock* ao *pop*, música eletrônica de dança, *country* e *hip-hop*.

Dada a amostra relativamente pequena, não tentarei, a seguir, comparar gêneros, sexos ou países de origem no que se refere ao tema central. Em vez disso, com base em

¹ Foram realizadas entrevistas entre 9 de novembro de 2018 e 19 de novembro de 2020.

algumas dessas entrevistas, revelarei a relação frequentemente íntima e sempre complexa que os artistas mantêm com suas métricas. Na maior parte, constatei que os músicos não aceitam nem rejeitam categoricamente as métricas. Assim, argumento que podemos entender melhor a influência das métricas não por meio de um modelo linear e simplista de efeitos, mas sim como o resultado de um processo complexo e ambíguo de *sensemaking* (criação de sentido). Mas como podemos conceituar essa forma mais complicada e ambivalente com que as métricas permeiam a vida dos músicos?

A seguir, utilizarei a analogia do prisma para descrever a influência das métricas sobre os músicos. Embora os *big data* às vezes sejam representados como uma lanterna que ilumina cantos escuros e facilita a exploração de maior eficiência, críticos alertam que corremos o risco de ficar “cegos pela luz”. O argumento que proponho aqui permanece na analogia dos feixes e raios de luz, mas adiciona o objeto do prisma para descrever os dois processos de refração e reflexão que ocorrem. Defendo que essa analogia fornece uma estrutura para transmitir de forma mais precisa como a “luz” das métricas de desempenho impacta e influencia os músicos.

2. Refração

Embora a presença generalizada das métricas de desempenho seja óbvia, nem sempre está claro o que essas métricas realmente significam. Qual deveria ser a proporção entre curtidas e visualizações para um artista emergente em comparação a um artista popular? Uma visualização de vídeo no Facebook equivale a uma no YouTube? Quantos “pulos de faixa” no Spotify são aceitáveis? Como comparar métricas entre gêneros musicais? Dentro da própria indústria da música, há pouco consenso sobre como avaliar o sucesso ou comparar artistas com base em métricas de desempenho. Como os estudiosos já reconhecem há tempos, o desafio dos Big Data não está no armazenamento dos dados, mas em “entender como dar sentido a eles” (McCosker e Wilken 2014).

No entanto, os próprios músicos não estão esperando passivamente que alguém intérprete suas métricas de desempenho por eles. Meus entrevistados descreveram em detalhes como aprenderam a identificar quais métricas mereciam atenção e quais podiam ser ignoradas; que ações geravam mais seguidores; e como ponderar métricas díspares.

Alguns músicos descreveram como procuram contextualizar as métricas recebidas em diferentes plataformas. Um cantor e compositor holandês de música country comentou que distingue a proporção de curtidas por visualizações no Facebook daquela em outras plataformas, como o YouTube. Segundo ele: "Acho que há uma diferença entre realmente assistir a um vídeo (no YouTube) e apenas passar o dedo e ele começar a rodar (no Facebook), porque isso também conta como visualização." ("Entrevista pelo autor", Abril de 2017)

Aqui, esse artista está mostrando como diferentes plataformas incentivam e medem o engajamento de formas diferentes, e como qualquer tentativa de comensuração entre plataformas precisa reconhecer essa distinção. Assim, mesmo que aceitemos que as métricas de desempenho iluminam e oferecem percepções sobre como os ouvintes reagem a um artista e sua música, é importante reconhecer que a "luz" fornecida por essas métricas está sempre sendo refratada pelo prisma da interface da plataforma. Os músicos devem então iniciar o processo interpretativo de sensemaking (Weick 1995), frequentemente reorganizando esses raios refratados por meio do trabalho de comensuração (Espeland e Stevens 1998).

A forma como cada artista, individualmente, atribui sentido às suas métricas depende, evidentemente, de diversas variáveis. Por exemplo, diferentes artistas ou grupos musicais terão objetivos e critérios de sucesso contrastantes. Nem toda banda ou artista aspira a ter uma música nas paradas, e muitos resistem ativamente ao sucesso comercial. A maneira como um artista justifica sua resposta às métricas de desempenho depende dos conjuntos contrastantes de princípios, regras e critérios que ele adota. Seguindo os sociólogos franceses Luc Boltanski e Laurent Thévenot (2006), podemos chamar a isso de ordens de grandeza.

A vida social é marcada por regimes de avaliação conflitantes e contrastantes, ou ordens de grandeza. No livro *A Justificação: Sobre as Economias de Grandeza*, Boltanski e Thévenot identificam seis ordens de grandeza que moldam a forma como as pessoas avaliam e justificam suas ações e decisões. Cada ordem é caracterizada por sua própria lógica e sistema de valor. Por exemplo, a "ordem industrial" baseia-se nos princípios de eficiência e produtividade no local de trabalho, enquanto a "ordem cívica" fundamenta-se nos princípios de direitos e deveres. Podemos pensar em cada uma dessas ordens como um "repertório de

princípios legítimos de justificação que as pessoas podem utilizar em situações com valores contestados" (Boltanski e Thevenot 2006).

Quando perguntei aos músicos como se relacionam com suas métricas de desempenho, como as utilizam e como atribuem sentido a elas, suas respostas tenderam a corresponder a várias das seis ordens identificadas por Boltanski e Thévenot. Alguns artistas da música interpretam e justificam suas métricas de desempenho por meio da ordem de grandeza que se assemelha à ordem da "fama", em que "o valor depende apenas da opinião dos outros" (Boltanski e Thevenot 2006, 98). Por exemplo, entrevistei um DJ holandês popular que se apresenta em dupla e compõe tanto faixas instrumentais para clubes quanto faixas com vocais. Quando perguntei se, e até que ponto, o número de execuções em streaming e outras métricas de suas músicas o ajudam a tomar decisões criativas, ele comentou: "Queremos manter nossa produção diversificada, mas também queremos fazer outro sucesso... Você percebe isso na quantidade de visualizações ou execuções, que uma faixa com vocais atrai mais ouvintes" ("Entrevista pelo autor", 26 de julho de 2017). Mencionando que estava prestes a lançar uma nova faixa com vocais naquela semana, esse músico afirmou esperar que a música tivesse desempenho melhor que uma faixa instrumental anterior.

De maneira semelhante, "Min Joon" - um produtor coreano de música eletrônica (EDM) – refletiu sobre a influência que os números de execução de streaming têm sobre a música que ele produz posteriormente:

Acho que dá para dizer que tem alguma influência. Porque se eu disser que trabalhei em 10 estilos diferentes de músicas e as publiquei, algumas talvez tenham poucos acessos e outras, muitos. Mesmo no meu caso, se olho para as músicas que coloco no *SoundCloud*, há faixas que têm por volta de 500 execuções, em média. E a música mais executada teve cerca de 10.000 execuções... Quando apresento essa diferença em valor numérico assim, consigo ver claramente os dados sobre qual estilo as pessoas preferem entre as músicas que produzo. (Eu me pergunto.) 'A música foi bem, mas será que devo fazer desse jeito?' Então, parece que tem impacto... ("Entrevista pelo autor e Seonok Lee", Mai de 2021)

Esses depoimentos captam o que se presume ser provavelmente a lente mais comum através da qual enxergar as métricas - como medidas diretas de popularidade relativa. No entanto, a maioria dos músicos que entrevistei rejeitou a popularidade como medida

dominante de valor. Como expressou "Rosa" - uma artista de trip-hop: "Acho que o perigo é você mudar sua música para o que as pessoas querem ouvir, e eu não quero fazer isso. Mas acho que muita gente faz." ("Entrevista pelo autor", 28 de março de 2017a).

O baterista de uma banda contratada pela Sony Music à época da entrevista descreveu como as métricas podem invadir o processo criativo de criação musical. Esse músico apontou para a "hiperautoconsciência" que surge de uma atenção excessiva às métricas e outras formas de retorno online. Ele via isso como algo potencialmente paralisante para um artista criativo. Ao descrever alguns músicos de sua cena local, comentou:

[E]les são reflexivos demais dentro do processo criativo. [I]sso é algo que vejo muito entre os artistas que conheço. Eles estão muito conscientes e muito ocupados com todas essas questões e ciclos de retorno que, imagino, foram iniciados pelas respostas que as redes sociais lhes forneceram" ("Entrevista pelo autor", Fev de 2020).

Como podemos ver nessas citações, os artistas fazem julgamentos de valor sobre como as métricas são usadas e como deveriam ser usadas. Ao fazerem-no, comparam de forma implícita ou explícita uma ordem de grandeza com outra. Assim, as métricas podem ser avaliadas de maneiras bastante distintas, dependendo da ordem de grandeza adotada para atribuir sentido. A cantora pop finlandesa "Elsa" oferece um exemplo muito claro disso:

Tenho tentado deliberadamente não pensar ou examinar esses números demais porque isso tira meu foco do fazer em si. Afinal, sou uma artista e não uma pessoa de negócios, embora eu faça um produto a que é atribuída uma marca, depois comercializado e tudo mais... Mas quero manter a arte e a musicalidade como prioridade, então acho que é bom me proteger dessas coisas. Mesmo que possa ser bem difícil, porque você vê tantos dados o tempo todo, sem nem querer. Então, não quero me aprofundar mais do que já vejo ("Entrevista por Antti Kailio", 5 de janeiro de 2019).

Aqui, vemos Elsa tentando contrastar o que Boltanski e Thévenot chamam de "ordem inspirada" (que é estreitamente associada aos artistas) com a "ordem de mercado" dos empresários que vendem produtos com marca. Muitos dos artistas que entrevistei fizeram essa mesma distinção ao articularem sua posição sobre as métricas de desempenho. Ao fazerem-no, expressam o sentimento recorrente de que as métricas estão corrompendo. Isso porque as métricas costumam ser associadas ao mercado ou ao comércio, e como afirmam

Keith Negus e Michael Pickering (2004), “[o] comércio corrompe a criatividade e leva à concessão”.

Boltanski e Thévenot não pretendiam sugerir que essas diferentes ordens de grandeza fossem mutuamente exclusivas: ao contrário, elas interagem e se influenciam. Quando os artistas que entrevistei tentaram justificar suas ações e decisões em relação às métricas de desempenho, frequentemente recorreram a múltiplas ordens de grandeza ao mesmo tempo. Isso não surpreende. Artistas sempre receberam retorno de fãs, críticos, colegas e outros. Para músicos de carreira, isso muitas vezes significou tomar decisões estratégicas sobre quais retornos considerar e quais ignorar, equilibrando a noção romântica da arte pela arte com a necessidade de construir uma base de fãs. A proliferação de métricas de desempenho - e o acesso a elas — apenas intensificou essa luta.

No entanto, é evidente pelas entrevistas que realizei que os músicos raramente estão “cegos pela luz” das métricas. Em vez disso, aplicam criteriosamente diferentes ordens de grandeza na avaliação para compreender e justificar como reagirão às métricas de desempenho. Na medida em que podemos dizer que as métricas influenciam os músicos, essa influência é sempre resultado de um processo de *sensemaking* que emerge da imposição dessas ordens de avaliação. A analogia do prisma nos ajuda a conceituar como essas ordens distintas curvam ou refratam a “luz” das métricas.

3. Reflexão

Se a analogia do prisma nos lembra que as métricas de desempenho são sempre refratadas em seu caminho até o receptor, há também uma segunda maneira pela qual essa analogia é produtiva. Decorre do reconhecimento de que a luz que atravessa um prisma não é apenas refratada, mas também refletida.

Os artistas que entrevistei frequentemente usavam suas métricas para refletir sobre si mesmos e sobre sua autoimagem. Em outras palavras, os músicos veem um reflexo de si próprios por meio das métricas de desempenho. Nesse sentido, as métricas não dizem tanto o que você deve fazer, mas sim quem você é. Esses números são, portanto, extremamente íntimos e pessoais para os músicos - às vezes, pessoais demais. A cantora irlandesa “Olivia” comentou:

É difícil não levar para o lado pessoal quando um vídeo que você acabou de postar afunda e não conecta com ninguém. Acho que isso me afeta mais como artista solo do que quando estava em uma banda, porque sou só eu, com meu nome verdadeiro. Então é muito difícil não levar para o lado pessoal. ("Entrevista por Rosa Kremer", 8 de novembro de 2018)

Assim como podemos sentir-nos decepcionados com o reflexo que vemos de nós mesmos ao passar por uma vitrine ou espelho, Olivia nos lembra que as métricas nem sempre são lisonjeiras. Embora muita atenção tenha sido dada aos abusos e danos causados por comentários em redes sociais (Koutamanis et al. 2015), as métricas oferecem um retorno aparentemente menos pessoal e, portanto, menos doloroso. No entanto, a aparente objetividade dos números é precisamente o que os torna tão eficazes em plantar sementes de dúvida: métricas de desempenho não podem ser facilmente descartadas como desabafos a esmo de um indivíduo isolado. Como um músico me confessou: "Eu normalmente não sou muito inseguro, mas... sou um pouco inseguro com relação a esses números" ("Entrevista pelo autor", 28 de março de 2017b).

A estudiosa da internet Nancy Baym descreve as métricas como elementos que moldam o "senso de autoestima e valor profissional" dos músicos individuais (Baym 2013). Um guitarrista e compositor coreano de indie pop com quem conversei me contou sobre a dúvida que começa a surgir depois de lançar um álbum e receber as primeiras reações:

Trabalhar com música de verdade é algo que leva muito tempo. Por exemplo, se você estiver preparando 10 músicas para um álbum completo, é um álbum que você teve que preparar durante um ano inteiro para lançar... (mas) **quando** vejo visualmente os dados, começo a pensar que o que estive fazendo não é bom o suficiente ("Entrevista pelo autor e Seonok Lee", 27 de julho de 2021).

Esse senso de valor é sempre desenvolvido de forma relacional. Em vez de adotar qualquer medida objetiva de sucesso, os músicos geralmente avaliam seu próprio desempenho comparando suas métricas com as de outros artistas. De fato, a própria existência das métricas, como observam Wendy Espeland e Stacy Lom (2015, 19), "torna quase impossível não comparar". Os autores de um relatório recente sobre saúde mental e bem-estar de músicos britânicos escrevem que "as redes sociais são, com frequência, o veículo por meio do qual [os músicos] observam as conquistas dos outros e comparam sua

própria sorte à de seus colegas e concorrentes” (Gross et al. 2018). Além disso, os músicos “se comparam a uma versão de si mesmos que imaginaram que poderiam ser” (Ibid).

É claro que essas comparações também podem, por vezes, se refletirem de forma favorável. “Hank” - um cantor e compositor estabelecido nos Países Baixos – revelou que ficou muito feliz com o aumento nas suas métricas do Facebook após sua apresentação *De Wereld Draait Door* - um programa de entrevistas holandês que inclui um segmento de música ao vivo: “Recebemos cerca de 400 curtidas naquele primeiro dia, no Facebook, de 1.400 seguidores. Isso é uma boa pontuação! Vi outras bandas com tipo, 14.000 seguidores no Facebook que tocaram no mesmo programa e conseguiram 300 curtidas, ou algo assim” (“Entrevista pelo autor”, Abril de 2017)

Aqui, Hank determina o “sucesso” de sua apresentação com base na comparação com seus colegas. O fato de sua proporção de curtidas por seguidores ser maior do que a de outra banda que se apresentou no mesmo programa é considerado uma “boa pontuação” e evidência suficiente de um desempenho bem-sucedido. Mas essa não era uma competição “justa”: o prazer é derivado, e o sucesso definido, em relação à assimetria da concorrência. Como Hank continua: “Também foi uma surpresa agradável porque você meio que se sente o azarão, com menos curtidas do que outras bandas que são muito maiores e têm quatro ou cinco vezes mais alcance, e aí você consegue superá-los na mesma coisa.” (Ibid)

As métricas de streaming e de redes sociais oferecem, assim, um reflexo aparentemente objetivo de onde o artista se encontra em relação aos outros. Isso é especialmente inovador para músicos em países onde tradicionalmente havia escassez de estatísticas oficiais disponíveis para músicos. Em sua pesquisa com músicos de hip-hop no Quirguistão, Florian Copenrath (2021) conversou com um rapper veterano que estava bastante entusiasmado com as mudanças trazidas pelas plataformas de streaming: “Estou te dizendo, entramos no jogo, por assim dizer, pela primeira vez... Eu sei quantas vezes o álbum foi baixado, quantas vezes foi ouvido. Saberei quanto ganhei”.

Para esse rapper, como para muitos outros em economias musicais nas quais a pirataria e a distribuição informal predominavam, ter acesso, pela primeira vez, a métricas sobre o consumo musical proporciona uma sensação de certeza em um campo altamente incerto. À medida que as métricas de streaming crescem, surge uma sensação de progresso.

Mais precisamente, essas métricas fornecem um indicador de progresso quantitativo, independentemente de haver ou não mudança na qualidade da música. Ainda assim, em minha pesquisa, ouvi de músicos que se sentiam mais motivados psicologicamente apenas por ver suas visualizações ou execuções aumentarem dia após dia.

Por meio das métricas fornecidas por plataformas de streaming e redes sociais, os músicos conseguem assistir ao desenrolar do drama de seu próprio sucesso ou fracasso em tempo real. Com isso, as métricas transformam os músicos em espectadores de si mesmos. É, portanto, por meio das métricas de desempenho que um músico passa a se conhecer como performer - e a se ver como concorrente dentro de um campo de concorrência. Como observou Erving Goffman (1959) em outro contexto, "O performer torna-se seu próprio público; ele se torna ao mesmo tempo performer e observador do mesmo show".

No entanto, a disponibilidade em tempo real e a onipresença das métricas de desempenho também podem levar alguns a se sentirem presos em um salão de espelhos. Como comentou um artista: "Isso te deixa muito passivo... sua crença em si mesmo como artista passa a depender da aprovação das pessoas, e não apenas das pessoas, mas de cliques, curtidas e números" ("Entrevista pelo autor", Abril de 2017). Vários músicos que entrevistei descreveram o quanto esses reflexos numéricos de si mesmos eram esmagadores e expressaram o desejo de escapar desse salão de espelhos. No entanto, todos admitiram, em uníssono, a dificuldade dessa tarefa. Ignorar as métricas, ao que parece, é ainda mais difícil do que não ler resenhas. Descrevem com frequência o quão sedutores se tornaram painéis como o YouTube Analytics ou o Spotify for Artists. "Ninguém tem disciplina para não olhar suas execuções em streaming", disse, rindo, a cantora finlandesa "Elsa" ("Entrevista por Antti Kailio", 5 de janeiro de 2019).

Como se pode ver pelas citações selecionadas acima, os músicos são influenciados por suas métricas, mas essa influência é complicada e ambivalente. As métricas muitas vezes parecem resultar em processos de autorreflexão e comparação social e não em práticas de otimização e tomada de decisão estratégica - como ajustar deliberadamente uma faixa para torná-la mais "executável" no streaming. Assim, eu argumento que é importante levar em consideração como as métricas de desempenho se refletem de volta sobre os músicos, como a luz refletida por um prisma, e os efeitos que isso pode ter sobre a identidade e o bem-estar do artista.

Conclusão

Este capítulo contribui para discussões mais amplas sobre os riscos e consequências não intencionais do aumento na disponibilidade e uso de dados no setor musical. Meu foco está em uma forma específica e altamente prevalente de dado - as métricas de desempenho online. Por meio de plataformas de redes sociais e serviços de *streaming*, artistas da música se apresentam para seus públicos. Por seu turno, as métricas geradas por essas performances se tornaram determinantes importantes da viabilidade de carreira em uma indústria musical cada vez mais orientada por dados.

O objetivo deste capítulo é compreender melhor como os músicos se relacionam com suas métricas e dar as nuances das discussões sobre como as métricas de desempenho influenciam os artistas. Como podemos conceituar a influência que as métricas exercem sobre os músicos? Ao tentar responder a essa pergunta, ofereci uma analogia para entender a influência complexa e contingente das métricas de desempenho no setor musical.

O retorno datafocado na forma de métricas de desempenho influencia os artistas - mas raramente de forma direta ou descomplicada. Embora sem dúvida existam músicos que exibem uma "mentalidade metrificada", a maioria dos músicos, na maioria das vezes, não segue cegamente o que suas métricas de desempenho lhes indicam. Em vez disso, as métricas exercem influência de maneira muito mais ambígua ou enigmática. A analogia do prisma é usada para entender melhor esse processo. Os prismas refratam e refletem a luz, e eu argumento que podemos conceituar as métricas de desempenho como uma luz que é tanto refratada quanto refletida no caminho até o artista. Essa analogia é apresentada como contraponto à noção simplista de que o retorno datafocado, na forma de métricas de desempenho, deve ser entendido como um feixe de luz que viaja diretamente da fonte ao sujeito, sem mediações.

Assim como os feixes de luz que atravessam um prisma óptico, as métricas de desempenho são refratadas ao passarem por diversos prismas interpretativos. Esses prismas envolvem os artistas no trabalho de *sensemaking*. As métricas de desempenho também se refletem sobre o músico. À medida que acompanham em tempo real as mudanças em suas execuções, reproduções ou visualizações no streaming, as métricas transformam os músicos

em público de si mesmos. Ao fazer isso, as métricas os obrigam a se enxergar sob uma nova luz.

Essa analogia nos oferece um retrato mais complexo e ambivalente do que o apresentado tanto pelos críticos do "poder das métricas" quanto pelos proponentes dos Big Data. Ela também, espera-se, oferece aos pesquisadores uma oportunidade para explorar empiricamente as práticas de *sensemaking* e as experiências pessoais de interação com métricas de desempenho em diferentes campos musicais, culturas e contextos.

Referências

Ahlkvist, Jarl A. 2001. "Programming Philosophies and the Rationalization of Music Radio." *Media, Culture & Society* 23, no. 3: 339–58.

Ang, Ien. 2006. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Baack, Stefan. 2015. "Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement Re-Articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism." *Big Data & Society* 2, no. 2: 1–11. <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>.

Baym, Nancy K. 2013. "Data Not Seen: The Uses and Shortcomings of Social Media Metrics." *First Monday* 18, no. 10.

Baym, Nancy K., et al. 2021. "Making Sense of Metrics in the Music Industries." *International Journal of Communication* 15: 3418–41.

Beer, David. 2016. *Metric Power*. London: Palgrave Macmillan.

Bolin, Göran, and Jonas Andersson Schwarz. 2015. "Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation." *Big Data & Society* 2, no. 2:10.

Boltanski, Luc, and Laurent Thévenot. 2006. *On Justification: Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.

Coppenrath, Florian. 2021. "Dreams of 'Shooting Out': Hip-Hop Music Production in Bishkek in the Age of Streaming." *Leibniz-Zentrum Moderner Orient* 30.

Couldry, Nick, and Alison Powell. 2014. "Big Data from the Bottom Up." *Big Data & Society* 1, no. 2: 3. <https://doi.org/10.1177/2053951714539277>.

Couldry, Nick, et al. 2016. "Real Social Analytics: A Contribution Towards a Phenomenology of a Digital World." *The British Journal of Sociology* 67, no. 1: 119. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12183>.

Dutta, Bhumika. 2022. "How Is Big Data Revolutionizing the Music Industry?" *Analytics Steps*, February 21, 2022. <https://analyticssteps.com/blogs/how-big-data-revolutionizing-music-industry>.

- Espeland, Wendy Nelson, and Mitchell L. Stevens. 1998. "Commensuration as a Social Process." *Annual Review of Sociology* 24: 313–43.
- Espeland, Wendy, and Stacy E. Lom. 2015. "Noticing Numbers: How Quantification Changes What We See and What We Don't." In *Making Things Valuable*, edited by Martin Kornberger et al., 19. Oxford: Oxford University Press.
- Gandomi, Amir, and Murtaza Haider. 2015. "Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics." *International Journal of Information Management* 35, no. 2 (April): 137–44.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Grosser, Benjamin. 2014. "What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook." *Computational Culture* 4.
- Gross, Sally-Anne, et al. 2018. *Well-Being and Mental Health in the Gig Economy*. London: University of Westminster Press.
- Kennedy, Helen. 2016. *Post, Mine, Repeat: Social Media Data Mining Becomes Ordinary*. London: Palgrave Macmillan.
- Kennedy, Helen, and Rosemary Lucy Hill. 2018. "The Feeling of Numbers: Emotions in Everyday Engagements With Data and Their Visualisation." *Sociology* 52, no. 4: 830–48.
- Koutamanis, Maria, et al. 2015. "Adolescents' Comments in Social Media: Why Do Adolescents Receive Negative Feedback and Who Is Most at Risk?" *Computers in Human Behavior* 53: 486–94.
- Maas, Arnt, and Anja Nylund Hagen. 2020. "Metrics and Decision-Making in Music Streaming." *Popular Communication* 18, no. 1: 18–31.
- Martin, Kirsten E. 2020. "Ethical Issues in the Big Data Industry." In *Strategic Information Management*, edited by Robert D. Galliers et al., 450–71. London: Routledge.
- Mau, Steffen. 2019. *The Metric Society: On the Quantification of the Social*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- McCabe, Allyson. 2019. "Why Big Data Has Been (Mostly) Good for Music." *Wired*, December 23, 2019. <https://www.wired.com/story/big-data-music>.
- Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. 2013. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Morris, Jeremy Wade. 2020. "Music Platforms and the Optimization of Culture." *Social Media + Society* 6, no. 3: 1–10.
- Morris, Jeremy Wade, et al. 2021. "Engineering Culture: Logics of Optimization in Music, Games, and Apps." *Review of Communication* 21, no. 2: 161–75.
- Muller, Jerry Z. 2018. *The Tyranny of Metrics*. Princeton: Princeton University Press.
- Napoli, Philip M. 2010. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Prey, Robert. 2025. “A Influência das métricas de desempenho sobre músicos – o artista e o prisma.” *Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia* Volume 6, no. 1: 1-20.

Negus, Keith, and Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication, and Cultural Value*. London: Sage.

Porter, Theodore M. 1996. *Trust in Numbers*. Princeton: Princeton University Press.

Prey, Robert. 2020. “Performing Numbers.” In *The Performance Complex: Competition and Competitions in Social Life*, edited by David Stark, 242–59. Oxford: Oxford University Press.

Rae, Andrew S. 2017. “Data Matters’ – Spotify for Artists.” Academia.edu.
[https://www.academia.edu/33010436/Data Matters - Spotify for Artists - Rae A 2017](https://www.academia.edu/33010436/Data_Matters_-_Spotify_for_Artists_-_Rae_A_2017).

Weick, Karl E. 1995. *Sensemaking in Organizations*. London: Sage.

Wilken, Rowan, and Anthony McCosker. 2014. “Rethinking ‘Big Data’ as Visual Knowledge: The Sublime and the Diagrammatic in Data Visualisation.” *Visual Studies* 29, no. 2: 155–64.

DADOS DO AUTOR

As pesquisas e publicações do Dr. **Robert Prey** concentram-se em sistemas algorítmicos de recomendação e nos processos interdependentes de “dataficação” e “plataformização” aplicados a músicos e à indústria da música. Ele é o pesquisador principal do projeto financiado pelo ERC “A Plataformização da Música: Rumo a uma Teoria Global” (2023-2028), que investiga como músicos estão se adaptando à economia de plataformas na Nigéria, Coreia do Sul e Países Baixos.

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.