

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE MÚSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**

**A CONDIÇÃO MUSICOBIOGRÁFICA NO ESPAÇO DIGITAL: entrevista narrativa
com dois produtores de conteúdo de música**

VICTÓRIA NUNES RODRIGUES

**Brasília
2025**

VICTÓRIA NUNES RODRIGUES

**A CONDIÇÃO MUSICOBIOGRÁFICA NO ESPAÇO DIGITAL: entrevista narrativa
com dois produtores de conteúdo de música**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Música. Mestrado Acadêmico. Instituto de Artes, Departamento de Música. Universidade de Brasília, como requisito final para obtenção do título de mestre em Música.

Orientador/a: Delmary Vasconcelos de Abreu

**Brasília
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

NN972c Nunes Rodrigues, Victória
A CONDIÇÃO MUSICOBIOGRÁFICA NO ESPAÇO DIGITAL: entrevista
narrativa com dois produtores de conteúdo de música /
Victória Nunes Rodrigues; orientador Delmary Vasconcelos de
Abreu. Brasília, 2025.
124 p.

Dissertação (Mestrado em Música) Universidade de Brasília,
2025.

1. mundo do trabalho. 2. gestão de si. 3. capital
musicobiográfico. I. Vasconcelos de Abreu, Delmary , orient.
II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MÚSICA

Ata Nº: 31

Aos treze dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco, instalou-se a banca examinadora de Dissertação de Mestrado da aluna Victoria Nunes Rodrigues, matrícula 231126667. A banca examinadora foi composta pelos professores Dra. Vania Fialho da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Dra. Jéssica de Almeida da Universidade de Brasília, e Dr. Paulo Roberto Marins da Universidade de Brasília, orientadora/presidente Dra. Delmary Vasconcelos de Abreu. A discente apresentou o trabalho intitulado **"A condição musicobiográfica no espaço digital: um estudo de entrevista narrativa com dois produtores de conteúdo de música"**.

Concluída a exposição, procedeu-se a arguição do(a) candidato(a), e após as considerações dos examinadores o resultado da avaliação do trabalho foi:

(x) Pela aprovação do trabalho;

() Pela aprovação do trabalho, com revisão de forma, indicando o prazo de até 30 (trinta) dias para apresentação definitiva do trabalho revisado;

() Pela reformulação do trabalho, indicando o prazo de **(Nº DE MESES)** para nova versão;

() Pela reprovação do trabalho, conforme as normas vigentes na Universidade de Brasília.

Conforme os Artigos 34, 39 e 40 da Resolução 0080/2021 - CEPE, o(a) candidato(a) não terá o título se não cumprir as exigências acima.



Documento assinado eletronicamente por **Delmary Vasconcelos de Abreu, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Música do Instituto de Artes**, em 13/08/2025, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Jéssica de Almeida, Professor(a) de Magistério Superior do Departamento de Música do Instituto de Artes**, em 14/08/2025, às 15:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **VANIA MALAGUTTI LOTH registrado(a) civilmente como Vania Malagutti Fialho, Usuário Externo**, em 19/08/2025, às 11:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **12842951** e o código CRC **324A2A93**.

AGRADECIMENTOS

Quero iniciar agradecendo primeiramente ao meu Criador, que sempre esteve presente dia após dia, em meus pensamentos em todas as manhãs, ao dormir e ao acordar. Me guiando ao longo de todos esses anos até o dia presente, que literalmente é um presente, desfrutar do fôlego de vida todos os dias.

Agradeço aos meus pais, Célia e Afonso que sempre me apoiaram nessa jornada com a música, mesmo que eu tenha tentado fugir tantas vezes por um caminho mais estável, lá estavam os dois a me encorajar e a ouvir todas as histórias e descobertas dos meus dias de pesquisa. Quero agradecer também a minha amada irmã Gabriella, que sempre me ouviu tocar e cantar, mesmo nas horas em que tudo o que ela queria fazer era dormir e eu precisava estudar. Aos meus amigos pelo apoio em minha jornada, em especial Beatriz e Amanda, que dividiram a jornada acadêmica da graduação comigo. Graças a elas, minhas horas de UnB foram leves e cheia de companheirismo, numa sociedade tão individual.

Agradecendo em especial minha orientadora de graduação e também de mestrado, Delmary. Sem o seu apoio e incentivo jamais teria continuado essa jornada acadêmica. Ela me ensinou não só com suas palavras, mas principalmente com o seu exemplo, dentro e fora de sala de aula, prática e excelente em tudo o que faz, exemplo de profissional e educadora.

Agradeço também às membras da banca deste presente projeto de qualificação, Profa. Dra. Vânia Malagutti Fialho e Profa. Dra. Jéssica de Almeida, bem como suplente Prof. Dr. Paulo Roberto A. Marins, pela sua disponibilidade e inúmeras aulas em que me encorajou.

Obrigada ao Programa de Pós-Graduação em Música pela rica oportunidade de melhorar não só como profissional, mas também como ser humano, agradeço aos meus colegas e aos docentes que fizeram e fazem parte da minha caminhada.

RESUMO

Esta pesquisa investiga como músicos profissionais constroem a gestão de si no espaço digital, especialmente nas redes sociais, à luz da condição biográfica na modernidade avançada. Os objetivos consistem em compreender os modos de construção da gestão de si nesse cenário; descobrir como esses sujeitos vinculam suas singularidades ao espaço digital; desvelar os processos pelos quais adquirem um capital musicobiográfico. A metodologia adotada foi a pesquisa (auto)biográfica, tendo como fonte a entrevista narrativa, com dois produtores de conteúdo musical. A análise esteve centrada na ótica das quatro dimensões analíticas de Christine Delory-Momberger: formas de discurso, esquemas de ação, motivos recorrentes e gestão do topoi biográfico. Os resultados apontam que o conceito de capital musicobiográfico diz respeito ao conjunto de valores que os sujeitos constroem e acumulam ao longo de suas trajetórias musicais. Trata-se de um capital que engloba dimensões simbólicas, afetivas, sociais e econômicas, as quais se entrelaçam às experiências vividas no e pelo fazer musical. A condição musicobiográfica no mundo digital é a de indivíduos que constroem suas histórias de vida com a música, transformando experiências em narrativas performativas em conteúdo musical e no valor de seu capital musicobiográfico.

Palavras-chave: mundo do trabalho; gestão de si; capital musicobiográfico.

THE MUSICOBIOGRAPHICAL CONDITION IN THE DIGITAL SPACE: a narrative interview with two music content creators

This research investigates how professional musicians construct self-management in the digital space, especially on social media, in light of the biographical condition in late modernity. The objectives are to understand the ways in which self-management is constructed in this context; to discover how these individuals connect their singularities to the digital space; and to uncover the processes through which they acquire musicobiographical capital. The methodology adopted was (auto)biographical research, using narrative interviews with two musical content creators. The analysis focused on Christine Delory-Momberger's four analytical dimensions: forms of discourse, action schemes, recurring motifs, and the management of biographical topoi. The results indicate that the concept of musicobiographical capital refers to the set of values that individuals build and accumulate throughout their musical journeys. It is a form of capital that encompasses symbolic, affective, social, and economic dimensions, which are intertwined with the experiences lived in and through musical practice. The musicobiographical condition in the digital world is that of individuals who build their life stories through music, transforming experiences into performative narratives, musical content, and the value of their musicobiographical capital.

Keywords: World of work; self-management; musicobiographical capital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Link do curso.....	10
Figura 2 - Link artigo GOV	28
Figura 3 - Link canal Boca Rosa	31
Figura 4 - Link Youtube Sara do Vale	66
Figura 5 - Link TikTok Murilo Magalhães	67
Figura 6 – Print Youtube – Sara do Vale.....	72
Figura 7 – Print Instagram – Sara do Vale	73
Figura 8 – Print TikTok – Sara do Vale	73
Figura 9 – Print TikTok – Murilo Magalhães	74
Figura 10 – Print Instagram – Murilo Magalhães.....	75
Figura 11 – Print Spotify – Murilo Magalhães	76
Figura 12 - Link Youtube Luva de Pedreiro	81
Figura 13 - Link Youtube Manoel Gomes	82
Figura 14 – Print comentários – TikTok – Sara do Vale	85

SUMÁRIO

#PRÓLOGO.....	10
1 CONSTRUINDO O OBJETO DE ESTUDO	17
2 DIALOGANDO COM A LITERATURA.....	23
2.1 Mudanças no mundo do trabalho.....	24
2.2 Do it yourself no ato de empreender-se.....	28
2.3 O espaço digital em cena	32
2.4 A criação do conteúdo	36
3. A CONDIÇÃO BIOGRAFICA COMO FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	40
3.1 Contextualizando a modernidade avançada	40
3.2 Capital biográfico	46
3.3 A musicobiografização como processo da construção do capital biográfico	49
4. CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	56
4.1 O método autobiográfico	56
4.2 Delimitando a abordagem (auto)biográfica.....	59
4.3 A entrevista narrativa (auto)biográfica como fonte.....	61
4.4 Critérios, seleção e perfil dos colaboradores da pesquisa.....	65
4.4.1 Perfil biográfico da colaboradora 1	66
4.4.2 Perfil biográfico do colaborador 2	67
4.5 Procedimentos para a construção das narrativas	68
4.6 Procedimentos para análise das narrativas.....	69
5. A CONDIÇÃO MUSICOBIOGRÁFICA NO ESPAÇO DIGITAL.....	71
5.1 A gestão de si no espaço digital.....	71
5.2 A construção da singularidade no espaço digital.....	80
5.3 O capital musicobiográfico	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	112
APÊNDICE	119
ANEXO I	123

#PRÓLOGO

Como se sabe, durante a pandemia muito se especulou sobre o futuro de artistas, em uma espécie de consentimento geral, tínhamos muitas questões sobre quando tudo aquilo iria acabar e as nossas vidas voltariam ao normal. O cenário do mundo do trabalho mudou drasticamente por conta do isolamento social, milhares de trabalhadores perderam seus empregos, e a arte, mais precisamente a música, foi uma área que fora muito impactada nesse período. Em 2020, a União Brasileira de Compositores com parceria da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), publicou uma pesquisa¹ revelando esse dado alarmante de que 86% dos profissionais da música tiveram perdas financeiras na pandemia. Ainda mais alarmante, a pesquisa também releva que cerca de 30% dos trabalhadores do setor perderam toda a sua renda durante esse período de paralisação.

Emergida nessa situação, após o afrouxamento do isolamento e por ter perdido muitos alunos particulares durante o período de alta do vírus, um algoritmo do Instagram me encontrou. Era o anúncio de um homem, chamado Samuel Sold ensinando a ganhar dinheiro cantando na internet, mais precisamente com o *TikTok*, rede social que explodiu durante a quarentena. Aquilo me pareceu interessante, pois nunca tinha visto alguém ensinar sobre tal assunto, e essa seria uma oportunidade de entrar nos palcos virtuais, que tanto ganharam espaço e destaque no período de quarentena da SAR Covid 2019.



Figura 1 - Link do curso

Comprei o curso. Logo, me deparei com uma comunidade de músicos, chamada – comunidade de cantores – pelo criador do curso. Em seguida percebi que esses músicos estavam na mesma situação, procurando um espaço de atuação profissional na internet. Nesse período pude conhecer diversos artistas, conhecer muitas histórias através desse processo tão rico. Muitos desses músicos desistiram de seus empregos formais, muitos deles atuavam em outras áreas do mundo do trabalho e resolveram se aventurar nos palcos virtuais, numa espécie de nova

¹ Sentiram no bolso a paralisia do mercado 86% dos 883 músicos, compositores, intérpretes, produtores e outros profissionais da música que responderam ao questionário e representam, com margem de erro de cinco pontos, o universo musical nacional. As carreiras mais prejudicadas pela pandemia foram as de instrumentistas (49%), intérpretes (49%) e compositores (35%), seguidas por produtores fonográficos (25%) e, em menor medida, arranjadores, professores de música, empresários, empregados de editoras e selos e roadies.

configuração de mundo do trabalho que nos empurrava a sermos empreendedores de nós mesmos.

O curso, basicamente, dava algumas instruções acerca de como obter bons resultados na internet. Havia uma agência dando apoio em todo esse processo, ensinando a usar as palavras certas, desde a quantidade de *hashtags* até no como se comportar durante uma *live*, isto é, o que fazer e o que não fazer. Havia também instruções acerca da quantidade de *lives* a serem realizadas por dia, bem como a quantidade de vídeos a serem postados por dia. O curso, que sofreu algumas alterações de valor e duração, hoje é anunciado com a seguinte provocação,

Aprenda o passo a passo para faturar 10k por mês cantando na internet. Essa estratégia da comunidade vem ajudando cantores independentes, de todos os estilos musicais e cantando cover a conquistarem independência financeira cantando de casa ou de qualquer lugar que esteja, sem precisar tocar nenhum instrumento e só dependendo exclusivamente de si próprio para fazer acontecer. A Comunidade dos Cantores é a maneira mais inteligente de um cantor viver de música. Cantar hoje virou uma das melhores profissões do mundo caso você conheça o novo mercado da música. Com aceleração do digital devido a pandemia surgiu oportunidades para cantores independentes de todos os estilos e de qualquer idade monetizarem suas carreiras em quantidade e em velocidade, ou seja, em poucos meses um cantor até iniciante já pode viver de música através da internet (Samuel Sold).

A proposta consiste em ser constante, sendo o indivíduo a sua própria marca, exercendo o papel de ser o seu próprio chefe, de ser empreendedor de si. Isso levaria a organizar a gestão de si, fazendo os seus próprios horários, procurando o seu público e se conectar com ele. Logo, no curso, você era encorajado a seguir as regras à risca, cumprir seus horários, estabelecer seus compromissos, encarando o fato como um trabalho.

Percebo hoje que havia primordialmente um certo esforço por parte da equipe do curso para que houvesse uma mudança de mentalidade, para que os músicos não encarassem essa função como mais um passatempo, mas sim, um trabalho com a oportunidade de conseguir grandes números de milhões de seguidores, alcançando cada vez mais pessoas, afinal, como se sabe, o sucesso em redes sociais é medido por seus números.

Até porque, em dado momento, quando algumas pessoas já estavam faturando mais de cinco dígitos por apresentação, a agência os incentivava a abrir um MEI (Microempreendedor Individual), ensinando passo a passo e nos esclarecendo acerca de começarmos a pensar em contratar contador, para a declaração de imposto de

renda anual. Aqui percebo um outro ponto importante nesse empreendedorismo de si, a necessidade de se regularizar perante o estado, regularizando os impostos, bem como qualquer empresa que se preze age.

Sendo assim, percebo a necessidade e a deficiência de nossos currículos atuais. É importante que os cursos de música se preocupem diante de um currículo que muitas vezes se mostra defasado com as novas configurações do mundo do trabalho atual, bem como a sociedade moderna/avançada nos empurra a nos tornamos cada vez mais empreendedores de si.

Pensando numa empresa séria, nota-se que toda empresa que se preze possui contratos, declaração de imposto de renda, plano de aposentadoria e constantes melhorias para se manter em um nível de concorrência. Percebo que esses são assuntos relevantes a serem tratados num curso de nível superior para músicos e educadores musicais, pois essa nova configuração do mundo do trabalho exige que saibamos ao menos o mínimo de tais assuntos. Sendo assim, existe essa necessidade de o músico não ser somente o músico ou o professor, mas também o administrador de sua empresa, o criador de conteúdo, a pessoa da tecnologia, pois hoje, existe essa necessidade de ser visto e ser lembrado, de ocupar seu lugar de autoridade nas redes sociais, e esse empreendimento de uma pessoa só, exige que esse indivíduo desempenhe diversos papéis ao mesmo tempo.

Após orientações recebidas neste curso, passei a fazer *lives* de segunda a sexta. Eram duas *lives* por dia, com duração de 1h por *live*, com entrega de 3 vídeos por dia na plataforma *TikTok*. As *lives* ocorriam sempre com hora marcada, às 12h e às 22h, para estimular não só a mim, mas também uma rotina a quem me acompanhava. A minha rotina de trabalho era bem intensa, apesar de fazer os meus horários. Além das *lives* eu gravava em média 25 vídeos por semana, fazendo uma exploração contínua de novos conteúdos, explorando também novas músicas, pesquisando tendências da rede para entrar em *trends* e viralizar mais rápido. Rapidamente os meus números subiram e, por consequência, obtive bons resultados naquilo que se considerava bom para a agência que ministrava cursos e para o *TikTok*.

As *lives* são monetizadas através de uma espécie de presente que os espectadores compram na própria plataforma através do pix ou cartão de crédito/débito. Tudo estava a um toque de distância, bastava que o usuário tivesse uma boa experiência, sendo isso algo que a agência recomendava fortemente. Dentro

das *lives* esses espectadores podem comentar, pedir músicas enviar curtidas e enviar presentes com apenas um toque na tela. Quanto mais curtidas e comentários a *live* tiver, ou até mesmo o vídeo publicado, mais a plataforma entende que aquele conteúdo é relevante e interessante, assim a plataforma entrega a uma quantidade maior de usuários, fazendo com que os números subam.

Imersa nessa experiência, pude conhecer diversas pessoas, de diversos lugares do mundo, tanto colegas de profissão quanto pessoas que passaram a gostar e se identificar com o meu trabalho, pessoas engajadas com a minha forma de fazer música. Todos os dias eram ricos de experiência musicais e humanas, todos os dias havia uma nova conexão, uma nova descoberta. Fossem pedidos de músicas das quais eu precisei aprender, ou pedidos de músicas autorais minhas, toquei músicas que jamais tocaria por opção e acabei me conectando com quem assistia. Percebo aqui com essa experiência de interação, com o meu público, que por vezes determinadas músicas continham um certo significado para alguns, diferente do significado que tinha para mim. Essa experiência que algumas pessoas tinham com determinadas músicas, me atingiam, pois, elas acabavam por tomar um novo significado para mim. A partir do momento em que eu percebia que certa música tinha um significado especial para quem estava me assistindo. Provavelmente eu nunca tocaria certas músicas por vontade própria, mas elas acabaram por ser ressignificar no momento da apresentação.

Resultou-se numa espécie de comunidade, sendo esse, exatamente o anúncio do curso. Essas pessoas desabafavam sobre as suas vidas pessoais, perguntavam sobre a minha vida, pediam orações, percebiam quando eu não estava bem, sentiam falta uma das outras quando uma pessoa faltava a *live*. Puderam conhecer a minha família que hora ou outra acabava aparecendo nas *lives* devido ao grande número de *lives* por semana. Aqui percebo um dos aspectos que Lupinacci (2020) discorre sobre as propriedades da *live*, bem como a temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade, e claro, a musicobiograficidade. Nesse contexto de *lives*, socialmente estávamos muito perto, espacialmente também nos sentíamos extremamente próximos.

Logo me veio a oportunidade de cursar uma pós-graduação em música em nível de mestrado, fazendo com que esse projeto das *lives* ficasse parado temporariamente para que eu pudesse me dedicar em tempo integral à pesquisa. Após uma aula de normas na biblioteca central da UnB, fui informada que havia

poucas pesquisas ainda sobre o mundo do trabalho digital e a música. Dentro dessa situação e não tendo conhecimento de nenhuma pesquisa sobre o assunto, logo me lembrei dessa rica experiência que tive anteriormente através das redes sociais. Não demorou muito para que eu resolvesse abordar essa temática que considero relevante no mundo do trabalho atual, pois cada vez mais surgem mudanças nas nossas formas de trabalho.

Olhando com uma nova percepção para essa minha atuação no mundo das *lives* no *TikTok*, ou seja, instrumentalizada pela reflexividade narrativa na escrita de um memorial musicobiográfico no Trabalho de Conclusão de Curso (Rodrigues 2022), retomo aqui essa experiência musical e profissional com as *lives* para identificar processos de musicobiografização ocorridas a partir deste cenário. Abreu (2022, p.14), relata em seu artigo “Musicobiografização: prática automedial em educação musical”, esse exato momento em que pude perceber esses processos de automedialidade,

Rodrigues (2022) sugere uma noção de automedialidade com as plataformas e aplicativos digitais. A autora conta que sua atuação no estágio supervisionado no contexto escolar, em tempos de pandemia, aproximou o diálogo com estudantes que também se utilizavam das tecnologias digitais para fazer música e narrativa” (Abreu, 2023, p.14).

Explorando ainda mais esse cenário e esse momento de fragilidade durante a pandemia, percebo que nós professores, educadores musicais tivemos a necessidade de desempenharmos diversas funções dentro de nossas atividades pois “foi isso que a pandemia nos forçou a fazer pois como professores, além de tal função, tivemos de ser vídeo makers, editores de vídeo, integrantes da T.I, produtores musicais, atores e produtores de conteúdo para a internet”. Essa nova configuração do mundo do trabalho pós pandêmico nos mostra esse “indivíduo midiático envolvido e dominante das ferramentas da atualidade; um ser criativo e inovador, que dialoga com a música e com a mídia/internet, que tem dominado e participado cada vez mais do nosso cotidiano” (Rodrigues, 2022, p. 59).

Percebo, com essa escrita instrumentalizada pelas três dimensões, denominadas por Passeggi (2020, p. 16) como “sujeito empírico, sujeito epistêmico e sujeito autobiográfico” o quanto o meu público contribuiu com o meu processo de musicobiografização. Esse sujeito empírico, que estava aberto a experiências com o *TikTok* na relação com o público interativo, associado aos conhecimentos da pesquisa (auto)biográfica, me leva a refletir com a produção desta escrita neste sujeito

autobiográfico que faz a mediação da experiência empírica com o conhecimento adquirido. Logo, é possível entrelaçar essas três dimensões como um processo formativo tendo a música como *medium*.

As músicas escolhidas por mim e pelo público interativo partilhavam um sentimento de comunidade, de pertencimento. Como propõe Souza (2018, p. 175) “uma perspectiva musicobiográfica pode levar o sujeito a compreender a si-mesmo e o outro, sua temporalidade e seus lugares de experiência, seus saberes musicais e sua memória musical de formas renovadas, reconfiguradas”.

O que me traz uma memória-lembrança, de um momento da *live* de comemoração, quanto batíamos a marca de cinquenta mil curtidas na *live*. Nesse momento, eu cantava sempre a mesma música de comemoração, uma música gospel muito famosa. Tal música passou a ter um significado para a comunidade, esse significado para mim, ganhou outro sentido, qual seja, o sentido da experiência de pertencimento a uma comunidade virtual, o que também gerava, como profissional, certa responsabilidade.

Tantas outras músicas passaram a ter outro significado para mim após essa experiência no *TikTok*, contribuindo também numa mudança na minha forma de me apresentar, na forma de me conectar com o público, tanto presencial quanto online. Percebo aqui, sob esta ótica o quanto cada apresentação contribuí e contribuiu no meu processo de musicobiografização, pois nenhuma apresentação é igual a outra, por mais que seja o mesmo público todo dia. Assim, todos nós estamos nos renovando dia após dia, fazendo com que cada experiência seja única, utilizando as palavras de Abreu (2023, p. 04), de que o indivíduo, “ele se torna o próprio objeto de reflexão, em estreita relação com a linguagem musical, admitindo-se que é com ela que o sujeito se compreende”.

De modo que a experiência transcende a mera audição; é uma jornada interior na qual me vejo refletido nas notas, ritmos e melodias que ecoam na alma. Percebo a música se tornando mais do que uma simples expressão artística; é um espelho que revela as camadas mais profundas do meu ser. Cada acorde, cada variação de tom, ressoa dentro de mim, ecoando os fragmentos da minha própria história, com resquícios das minhas experiências adquiridas ao longo desses anos. Na música encontro uma voz que articula emoções, pensamentos e experiências que muitas vezes escapam à linguagem verbal. É através desse meio único que sou capaz de me compreender de uma maneira mais profunda.

Ao me tornar o objeto de reflexão dentro da música, reconheço que estou imersa em um processo contínuo de musicobiografização. Ao compreender-me diante deste texto, encontro-me em um processo de refiguração constante, abrindo horizontes de possibilidades, mas também de responsabilidade como musicista, professora de música e produtora de conteúdo musical no espaço digital.

1 CONSTRUINDO O OBJETO DE ESTUDO

Essa crescida tecnológica que vivenciamos como sociedade me fez querer pesquisar sobre essa comunidade de cantores que fazem *lives* e criam conteúdos musicais para as redes sociais. Nessas plataformas digitais, os profissionais da música não apenas ocupam um espaço de visibilidade, mas assumem um papel constitutivo da própria experiência digital que ali se estabelece. Para os espectadores, trata-se da experiência de fruição, interação e pertencimento a uma comunidade online, já para os músicos criadores de conteúdo, se trata da experiência de produção, reinvenção profissional e construção de capital social, econômico, cultural, simbólico e biográfico. Entretanto, essa experiência não é uniforme nem garantida pois ela depende das condições concretas de engajamento, circulação dos conteúdos que no fim se dá também pelo reconhecimento por parte do público.

Importante teorizar cada um desses conceitos desde o início. Para o sociólogo francês Bordieu (1986, p. 03), o capital pode se apresentar em três formas: capital econômico, aquele em que é imediatamente e diretamente conversível em dinheiro, podendo se transformar em direito de propriedades; capital cultural é aquele que é conversível em determinadas condições, refere-se ao conhecimento, educação e habilidades culturais; capital social é constituído por obrigações sociais, as conexões, que também é conversível em determinadas condições em capital econômico.

Vamos exemplificar e simplificar: capital econômico é o dinheiro em si ou coisas que podem ser facilmente transformadas em dinheiro (como uma casa, terras, empresas, ações); capital cultural pode ser um diploma de música (capital cultural institucionalizado) que te permite dar aulas e gerar renda (converter em capital econômico); capital social são laços que, em certas situações, podem ser usados para gerar oportunidades econômicas. O capital simbólico é qualquer tipo de capital, seja o econômico, cultural, social, entre outros, quando ele é reconhecido socialmente como algo valioso. Ele não depende apenas do que o indivíduo possui, mas do modo como isso é percebido pelos outros. Já o capital biográfico Segundo Delory-Momberger (2006, p. 11), diz respeito à capacidade que o sujeito desenvolve de construir e sustentar um discurso sobre si mesmo. Esses termos serão mais aprofundados ao longo do capítulo 3.

Diante desses pressupostos instigou-me compreender como profissionais estão construindo a gestão de si nesse espaço digital.

Esse tipo de “gestão biográfica dos *topoi*”, advém dos estudos de Delory-Momberger (2012, p. 535), que será a base teórica desta pesquisa. Esclarecendo de forma aligeirada a gestão tem relação com o sentido de ser empreendedor de si, numa relação construída no mundo do trabalho na contemporaneidade. O conceito de biográfico está embasado no campo investigativo da pesquisa (auto)biográfica, em que as ciências humanas buscam compreender como o sujeito chega a ser o que é. E, o conceito de *topoi*, utilizado por Delory-Momberger pode ser entendido como lugar comum. Na perspectiva filosófica de Aristóteles o termo se refere àquilo que forma a base do nosso pensamento, argumentos que orientam as escolhas que fazemos no dia a dia. São, pois, estudos a respeito de nós mesmos. Assim, realizar a administração biográfica dos lugares-comuns “concerne à confrontação e à negociação entre os *topoi*, as disposições e recursos efetivos (pessoais e coletivos), e as restrições socio estruturais” (Delory-Momberger, 2012, p. 535). A autora nos convida a refletir que nas narrativas de si, “essa confrontação pode traduzir-se por “choques” entre padrões biográficos veiculados pelos mundos sociais e as biografias de experiência”. E, portanto, nessa realidade vivida por alguns profissionais da música, no espaço digital que são construídas “as condições materiais de trabalho, com novas capacidades de adaptação” (Delory-Momberger, 2012, p. 536).

Parto do pressuposto que a gestão biográfica, construída com um capital biográfico adquirido nas plataformas digitais, influencia a maneira como os indivíduos, mais precisamente, os profissionais da música administram e moldam suas singularidades, por meio de narrativas e presenças online dentro da plataforma. Ou seja, como esses empreendedores de si estão fazendo a gestão de suas próprias biografias, que não deixam de ser as suas marcas pessoais, tal como a Nike, a Vans, são marcas, as biografias desses empreendedores se tornam suas marcas.

Tratada por Peter Alheit (2011, p. 31), a biografização pode ser descrita como “uma competência que nos é imposta pelo processo da modernidade tudo que vivenciamos e experienciamos deve passar através de nós”. Ao fazer aproximação desses construtos de Delory-Momberger (2012) sendo a condição biográfica do indivíduo na modernidade avançada com o conceito de musicobiografização de Abreu (2023) construirei um aporte teórico cercado o meu tema de pesquisa, com dois profissionais da música das redes sociais, com o objetivo de compreender como estes constroem a gestão de si no espaço digital. Entendo que são muitos termos novos e

pode parecer um tanto confuso, mas logo veremos todos esses termos de uma forma mais detalhada.

Esta pesquisa, que me provoca a problematizar a condição biográfica no espaço digital como um lugar constitutivo da experiência, podendo elucidar um modo de constituir a gestão de si como indivíduos que agem sobre si mesmos, num mundo do trabalho cujas incertezas e questionamentos dependem de seus seguidores. Assim, experimentam com essa possibilidade de se musicobiografizarem, gerando na invenção de si, um capital biográfico.

Ao refletir com estes indivíduos um modo de se biografizarem, pergunto: Como negociam a sua gestão biográfica nesse espaço? O quê, por quê, para quê e para quem os conteúdos são produzidos? Como esses profissionais vão consolidando suas práticas neste espaço digital? Quais caminhos percorreram para se constituírem; que trajetórias são essas? Como se tornam empreendedores de si? Como constroem formas próprias de chegarem a gestão biográfica deste *topoi*, no espaço digital?

Para responder a essas questões tomo como objetivo principal: compreender como profissionais da música constroem a gestão de si no espaço digital. Como objetivos secundários: descobrir o modo como esses profissionais vinculam as suas singularidades nesse espaço digital; desvelar como esses profissionais adquirirem um capital musicobiográfico.

Ao fazer aproximação deste tema, envolvendo profissionais da música das redes sociais, na perspectiva da pesquisa (auto)biográfica, será possível fazer uma análise de narrativas (auto)biográficas para assim chegar a discussão da gestão desses *topoi* biográficos no espaço digital.

Com a pesquisa (auto)biográfica é possível inferir sobre as escolhas e experiências da formação no mundo do trabalho digital, podendo fazer emergir “práticas automediais” (Delory-Momberger, 2019, p.1). É possível compreender com a autora, que essas práticas musicais têm como suporte os processos de medialidade. Dito de outro modo com Abreu (2023), a música como *medium* é materializada nos modos como esses profissionais da música se biografizam neste espaço de atuação profissional.

Como se sabe, a pandemia do coronavírus, no ano de 2020 nos acelerou como seres tecnológicos. Passamos a usar nossos aparelhos telefônicos que antes eram usados, em sua maioria, para ligações rápidas e passatempo em redes sociais. Passamos a usá-los para reuniões de trabalho importantes também. O modelo de

trabalho home office passou a tomar grande parte das empresas brasileiras. Os escritórios ficaram vazios, muitos de forma permanente, outros de forma temporária. As aulas foram assistidas de casa. Em relação aos amigos, nos víamos através de uma tela de computador ou de um celular, mesmo que morássemos perto um do outro. Nada permaneceu igual pós pandemia. Nunca seremos os mesmos como sociedade, nunca seremos os mesmos como seres individuais, construtores de nossas próprias narrativas. Aceleramos em muitos anos, em um contexto nacional, essa cena tecnológica, pois hoje já preferimos por reuniões rápidas via vídeo chamada, hoje temos de forma comum o trabalho de modelo home office, o que antes da pandemia era difícil de se encontrar com tanta facilidade, como bem lembra Teixeira,

Para garantir a manutenção do emprego de grande parcela dos trabalhadores, pareceu ser inevitável a alteração na forma de execução das atividades profissionais. O trabalhador, que se deslocava normalmente até seu local de trabalho, passou a exercer suas atividades direto de sua residência por meio da utilização das tecnologias de informação e comunicação (Teixeira, 2022, p. 12).

Nesse contexto surgem as *lives*, que tiveram tanto destaque nesse período. As nossas formas de entretenimento não ficaram concentradas apenas em programas previamente gravados, como a maioria de modelos de programas de TV, vídeos no Youtube, e Instagram. Queríamos provar ainda de algum tipo de calor humano, com os seus erros, seus improvisos e suas peculiaridades que por hora são mascarados mediante a cortes e edições. As *lives* eram diferentes, elas nos lembravam como ainda existia certo tipo de esperança e alegria entre nós. Em relatório divulgado pelo Facebook em novembro de 2020, foi constatado que “o entretenimento transmitido em direto atendeu às necessidades de experiências compartilhadas”. Assim como apurou Souza a respeito da importância das *lives* em um contexto nacional ainda no ano de 2020:

No Brasil, a plataforma de vídeos teve um crescimento médio de buscas diárias por lives de mais 450% (Maceira, 2020). Dos dez diretos com maior audiência na plataforma em 2020, oito são brasileiros. A classificação é liderada pela cantora Marília Mendonça, que reuniu 3,3 milhões de pessoas ao vivo no início de abril. O YouTube considerou o auge de visualizações simultâneas de cada uma das lives, dado que traduz o número de dispositivos conectados naquela emissão ao mesmo tempo na plataforma. O tenor italiano Andre Bocelli com sua live emitida diretamente da Catedral de Milão, com o número de 2,8 milhões de pessoas em simultâneo, e o grupo coreano BTS foram os

únicos artistas de diferentes nacionalidades a ocupar o ranking (Souza, 2022, p. 31).

Plataformas como o *Tiktok* passaram a ganhar espaço em nossos aparelhos celulares. Precisávamos nos sentir parte de algo, uma comunidade, daí surgem as dancinhas famosas que todos querem aprender, gravar e publicar, para então sentir que fazem parte de algo de fato, mesmo que à distância física.

Começamos a fomentar um grande mercado de *lives*, que ainda era desconhecido por muitos artistas musicais. Com a grande crescida de visualizações simultâneas em *lives*, com o grande número de doações na pandemia, uma luz brilhou para muitos artistas que achavam que a internet não era um lugar para um desconhecido fazer *lives*, ou se tornar conhecido por sua performance musical e carisma com o seu público. Isso mesmo, essa nova plataforma deu a esses artistas até então desconhecidos, o seu público. É aí que surge esta presente pesquisa.

Vamos pensar em uma simples analogia para esse cenário: existe o músico de rua, aquele ambiente o constitui como artista, com os seus processos formativos, suas lutas diárias e seu esforço para cativar quem está passando por perto. As criações de conteúdo não são muito diferentes disso. Ainda usando de uma analogia, é como se o espaço digital fossem uma grande rua, onde pessoas do mundo inteiro estão literalmente passando, e você precisa cativá-las de alguma forma para que elas assistam a sua apresentação e, então, contribuam com a sua arte. Exatamente da mesma forma (em resumo) de uma apresentação de rua.

Dessa experiência emergente surge a importância desse tema, ainda que pelo pequeno número de pesquisas com a mesma temática, sendo essa também uma questão que permeia a modernidade e das nossas formas de sermos comunidade em um mundo repleto de individualidades. O mundo digital ampliou formas para que profissionais da música ocupem esse espaço como mais uma possibilidade para o mundo do trabalho, seja como uma nova forma de fazer show, de dar aulas de música, de se conectar com o público e com a sua arte. Com isso, torna-se premente estudos e pesquisas sobre este assunto.

Por estar inserida no Grupo de Pesquisa de Educação Musical e Autobiografia (GEMAB), cujo projeto guarda-chuva, coordenado pela líder do grupo (Abreu, 2023) intitulado “Música, educação e pesquisa (auto)biográfica: da diversidade de fontes às práticas formativas”, intento contribuir com essa diversidade de fontes elucidando às práticas musicais automediais de sujeitos que se constituem no espaço digital

No capítulo dois deste trabalho apresento um diálogo com a literatura a respeito das mudanças no mundo do trabalho na era da modernidade avançada em que nos encontramos, além de tratar sobre uma cultura de empreendedores de si, tratado por Hertzog (2019), como a cultura do “faça você mesmo”, evidenciando o lócus dessa pesquisa que é o espaço digital, abrigando e abordando as redes sociais.

No capítulo três abordo a fundamentação teórica da pesquisa, mais precisamente a obra de Delory-Momberger intitulada de: A condição biográfica: ensaios sobre a narrativa de si na modernidade avançada. Dialogando com autores como Gauchet (2002), Delory-Momberger e Bourguignon (2023), Abreu e Souza (2024) como base.

O capítulo quatro a metodologia, sendo essa, a pesquisa (auto)biográfica, utilizando de entrevistas narrativas (auto)biográficas para com os colaboradores da mesma. Nessa seção tratarei dos critérios, seleção e perfil dos colaboradores da pesquisa. Detalhando os procedimentos da realização para o recolhimento de informações e dos procedimentos para análise das narrativas (auto)biográficas.

No capítulo cinco trataremos da análise das entrevistas narrativas. Essa etapa visa interpretar, à luz dos referenciais da pesquisa (auto)biográfica, os relatos construídos pelos(as) colaboradores(as) a partir de suas trajetórias e da atuação profissional no contexto no espaço digital, com a intenção de responder aos objetivos da pesquisa com as narrativas (auto)biográficas.

Nas considerações finais deste trabalho, reafirmo a importância de olharmos para os espaços digitais como espaços formativos e performativos para o profissional da música. Nesse capítulo, buscarei retomar os principais achados da pesquisa à luz dos objetivos propostos, respondendo tanto ao objetivo principal, quanto aos objetivos secundários traçados. Refletirei sobre as formas pelas quais os músicos empreendedores de si estão construindo a gestão de si no ambiente digital, como constroem suas singularidades nesse espaço e de que modo constroem um capital musicobiográfico. Também destacarei a relevância da pesquisa para o campo da educação musical, sobretudo no contexto da formação de profissionais capazes de atuar de forma autônoma, estratégica e sensível às exigências do mundo do trabalho na modernidade avançada.

2 DIALOGANDO COM A LITERATURA

No que diz respeito a literatura na área da música, envolvendo o tema que nos cerca nesta pesquisa, e por se tratar de um tema em um locus relativamente novo, foram encontradas apenas duas pesquisas que abrigam a nossa temática: “Vender a si mesmo e a sua verdade: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital” (Arnoni, 2022), trazendo de uma visão mais sociológica a respeito do tema. O segundo trabalho intitulado: “A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok” (Cardoso, 2023), traz uma ótica da escola de comunicação. No que pode se observar, são pesquisas recentes, revelando certa urgência no tratamento deste tema, permeando o mundo do trabalho da música.

As questões problematizadoras de ambos os trabalhos fazem aproximações com esta pesquisa no sentido de dialogar com o mundo do trabalho para profissionais da música, especificamente no que tange em sermos empreendedores de si. Logo, essa empresarização do eu, pode trazer urgências para se pensar a formação de músicos e professores de música, em como as mídias sociais impactam sobre as mudanças desse mundo do trabalho, no que diz respeito a essas transformações. Por outro lado, observo potencial para esta pesquisa, uma vez que há lacunas que nos ajudam a pensar no indivíduo, gestor de si, como aquele capaz de administrar a si mesmo dentro desse complexo mecanismo do mundo virtual no qual nos encontramos hoje.

Ao explorar a temática da empresarização do eu (Arnoni, 2022) e a influência das plataformas digitais (Cardoso, 2023), é possível analisar como os músicos se posicionam e se constroem como marcas pessoais, como lidam com a exposição nas no espaço digital, e como isso afeta a sua experiência, identidade e práticas profissionais.

Além disso, a abordagem sob a ótica da sociologia e da comunicação dessas pesquisas oferece um ponto de partida para compreender as dinâmicas sociais e culturais que moldam o mundo do trabalho da música na contemporaneidade. Isso nos leva a refletir sobre a necessidade de uma formação mais abrangente para músicos e educadores musicais, que não apenas englobe aspectos técnicos e artísticos, mas também os prepare para enfrentar os desafios e oportunidades trazidos pela era digital. Essa formação mais abrangente, a qual me refiro, vai para além de se

pensar a curricularização dos cursos de música, mas também na gestão biográfica do indivíduo que se forma com a música. Ao dialogar com estes dois trabalhos pretendo enxergar modos de musicobiografizar-se em “plataformas digitais”, como um lugar de “emprezarização”, como defendem os autores, mas considerando a gestão musicobiográfica como potencial para aquisição de um capital biográfico capaz de tornar esses indivíduos protagonistas no mundo do trabalho.

Em se tratando de novas profissões, como a de músico criador de conteúdo é de esperar que ainda não existam pesquisas envolvendo a gestão musicobiográfica, o mundo do trabalho e o espaço digital do músico como empreendedor. É nesse sentido que essa pesquisa se torna necessária para uma discussão sobre os processos formação em música, pois não podemos ignorar as mudanças no mundo do trabalho em nossa formação como educadores e músicos.

Para uma compreensão mais abrangente, é essencial conhecer o que pensam autores da atualidade sobre o mundo do trabalho com as características contemporâneas da gestão de si, no que tange ao empreendedor de si como profissional, denominado neste novo mundo do trabalho no espaço digital, como produtor de conteúdos. Dialogaremos com esta temática fazendo aproximações com o foco da pesquisa que consiste nos profissionais da música que constroem no espaço digital um lugar constitutivo de experiências profissionais. Este lugar, esta condição biográfica será tratada como o conceito orientador dessa pesquisa.

2.1 Mudanças no mundo do trabalho

A nossa sociedade enfrentou grandes mudanças desde a pandemia do COVID-19. O mundo do trabalho reflete essas mudanças ocorridas ao longo desses 4 anos. Surgiram novas modalidades de trabalho, a popularização de outros tipos de trabalho, surgiram as reuniões online, as compras e-commerce tornaram-se cada vez mais comuns, para tal em pesquisa, a multinacional Yougov destacou que

De fato, o Brasil está entre os países que mais valorizam o comércio on-line. Em uma análise regional, nenhuma área geográfica tem uma porcentagem média maior do que os 55,1% do país sul-americano. E em uma comparação por país, nem mesmo mercados como Turquia, Tailândia, Índia e Indonésia, onde mais da metade das pessoas prefere o comércio on-line, superam o Brasil (Yougov, 2023).

O mercado digital passa a se tornar vivido, presente em nosso cotidiano, com isso surgem novas oportunidades de trabalho, numa nova dinâmica, diferente da qual estávamos inseridos. Aqui a estabilidade passa a dar lugar a volatilidade, a tomada de riscos, o trabalhador ou melhor, o empreendedor de si, é estimulado a fazer os seus próprios horários, inseridos na cultura do DIY (Hertzog, 2019) o conceito amplamente utilizado na internet, chamado de “Do it Yourself, ou faça você mesmo”, conceito esse que abriga a filosofia do mundo de trabalho digital, dos empreendedores de si.

Falar sobre tais mudanças do mercado de trabalho sem mencionar a plataforma do Youtube seria de certa forma leviano, já que essa plataforma foi a responsável pela validação do trabalho no espaço digital. Em meados de 2012, surge a monetização de vídeos na plataforma do Youtube, que inicialmente contava com parceiros em 20 países (Hertzog, 2019). Assim foi dada a largada dessa nova era de trabalho digital, começando a abrir novos caminhos para tantos criadores de conteúdo que se estabeleceram nesse mercado de trabalho e perduram até os dias atuais.

Com a monetização de vídeos surgem os criadores de conteúdo, o Youtube passa a encorajar indivíduos de todo o globo a se lançarem em uma nova espécie de trabalho digital, que aparenta ser sem regras, sem padrões, sem horários e sem roteiros. Assim, surgem os *influencers*, que nada mais são do que personalidades, criadores de conteúdo que são digitalmente influentes de seus seguidores e inscritos. Esses criadores de conteúdo se tornaram peça chave para grandes marcas anunciarem através desses empreendedores de si, que levam e são sua própria marca. O conceito de criador de conteúdo ainda é um tanto quanto subjetivo pois, de certa ótica, todo indivíduo é um criador de conteúdo, entretanto no espaço digital há certa diferenciação, entendendo com Martins (2023) que,

os criadores de conteúdo distinguem-se dos utilizadores gerais por serem ‘produtores culturais habilitados digitalmente que criam e circulam conteúdo em plataformas de média social, impulsionados por um espírito empreendedor e desejo de gerar as suas próprias marcas de média’. Este conceito para Castillo e Fernandez (2019: 366), engloba apenas “micro celebridades de multiplataformas com alto perfil na Internet que acumulam seguidores nas mídias sociais e / ou blogs através da narração textual e visual das suas vidas pessoais e dos seus estilos de vida e monetizam os seguidores influenciando-os a utilizar marcas em troca de uma taxa (Martins, 2023, p.22).

Economicamente, esses criadores de conteúdo passaram a gerar uma receita relevante, pois eles se tornam influentes no modo de se vestir, no modo de estilo de vida que vai desde o que eles comem, ao que eles compram para se divertir, indo de seus hobbies a artigos essenciais, a estilo de vida saudável, esses *influencers* acabaram gerando receita através de muitas esferas, que vão desde produtos de saúde, roupas, móveis, cosméticos à cursos, faculdades e carros. Eles se tornaram sua própria marca, tendo a necessidade de fazer uma gestão de si.

Essa dinâmica entre seguidores e criadores de conteúdo, na qual essa geração, é destacada por Gardner e Lehnert (2016), como aquela que cresceu cercada das redes sociais. De modo que, acompanharam essa crescente da plataforma do Youtube, com a monetização, apontando que sentem mais confiança naquilo que um digital influencer do Youtube ou Instagram dizem/promovem, do que naquilo que uma celebridade diz/promove.

A questão aqui é, qual seria então a diferença entre uma celebridade e um criador de conteúdo/influencer? Talvez pelo conteúdo diversas vezes sem roteiro, a realidade exposta por tais personalidades no dia a dia, fazem com que esses criadores de conteúdo sejam mais humanizados, mais reais que celebridades reconhecidas mundialmente se tornando, por vezes, distantes de seu público, de certa forma inalcançáveis, bem como destaca as autoras abaixo:

Outra característica que nos leva a considerar estes novos sujeitos como empreendedores é a valorização do capital humano, visto que a autenticidade e a intimidade podem ser consideradas como atributos a serem usados e gerenciados como forma de rentabilizar: primeiro, adquirindo a confiança do seu público e, em segundo lugar, pelo retorno financeiro que isto gerará, a partir do engajamento e da venda de produtos (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p.65).

Emergidos nessa realidade, surge a profissão criador de conteúdo. Para as autoras supracitadas, “hoje presenciamos a formalização desta ocupação como um trabalho e uma profissão, acompanhando as tendências do mercado neoliberal” (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p.65).

De modo que essa tendência muda drasticamente o mundo do trabalho, influenciando uma geração submergida na filosofia do DIY. Esta geração cresceu com essas personalidades, esses jovens passam a sonhar com outro estilo de vida, outras profissões surgiram através dessa crescente, desse fenômeno chamado *influencers*.

Seguindo nessa direção, esses jovens passaram a ter outras aspirações, não sonhando mais com a estabilidade de um trabalho com carteira assinada, ou um concurso público como seus pais cresceram almejando. Esses jovens e crianças anseiam por ser empreendedores de si mesmos, gerindo sua carreira, seus horários, suas conexões e suas prioridades. Tal profissão passa pelos mesmos desafios de qualquer outra, esses criadores de conteúdo são submetidos pelos mesmos formulários de impostos como qualquer trabalhador da Uber por exemplo, numa relação de independência entre o contratado e a empresa (Siciliano 2021).

Em contrapartida dessa cultura do DIY, os criadores de conteúdo passam a depender de agências de marketing para melhor entender o algoritmo de suas respectivas plataformas, para planejar e executar as melhores estratégias para maior alcance de seus conteúdos (Dias, Rocha, Vieira, 2023). Dessa forma, vem surgindo mais mudanças no mercado de trabalho, pois as agências de marketing se tornaram cada vez mais relevantes para que esses criadores de conteúdo fechem valores cada vez mais rentáveis para suas carreiras. O Brasil, sendo esse ávido consumidor de conteúdos produzidos na internet, demonstra a importância que dá a esse mundo digital pois,

Atualmente, no nosso país, mais pessoas tem acesso à Internet que à coleta de esgoto. Isso é profundamente significativo e nos orienta a perceber tanto a importância atribuída ao acesso à informação pelas pessoas, como a movimentação dos mercados e das corporações em direção a um negócio extremamente lucrativo (Hertzog, 2019, p. 269).

Dessa forma, temos uma indústria em constante crescimento, mas “cada vez mais distantes das grandes narrativas” (Delory-Momberger, 2021, p.14), as narrativas coletivas. Estamos dentro de milhares de narrativas individuais, de indivíduos que estão constantemente se biografizando no mundo do trabalho. As grandes agências de publicidade e marketing tem esse alto interesse por histórias que estão vendendo, histórias únicas que convertem em números. Analisar esse cenário sob a ótica de 70 anos atrás, seria impensável, pois, ainda com Delory-Momberger,

Enquanto o sujeito moderno encontrava nas “grandes narrativas” (Lyotard, 1979) das referências de significado e modelos de conduta de acordo com suas inscrições, filiações e pertencimentos, o indivíduo de modernidade avançada é redirecionado a si mesmo e à sua própria narrativa para produzir o significado da sua experiência. Cabe a ele

encontrar seu lugar sozinho, tornando significativos os espaços sociais dos quais participa (Delory-Momberger, 2021, p. 14).

Assim, sendo nós, gestores de nós mesmos, temos a crescente necessidade de nos promover, de nos empreender, de nos colocarmos em cena. Como diz um ditado popular, dessa era moderna em que vivemos, *quem não é visto não é lembrado*. De modo que, apesar de fazermos nossos próprios horários, estamos em constante trabalho, numa sociedade que não para, em cidades que não dormem, numa internet que não se desliga. Estar inserido no mundo do trabalho, hoje, exige que o indivíduo se promova, se empreenda, não somente para ser popular, mas ganhar credibilidade e durabilidade num mundo tão volátil.

2.2 Do it yourself no ato de empreender-se

A palavra empreender vem do latim *imprehendo* ou *impraehendo*, que significa, tentar executar uma tarefa. No cenário atual, com um modelo econômico capitalista, discursos como “trabalhe enquanto eles dormem”, ou, “se você não está avançando, está ficando para trás”, são frases de cunho popular que escutamos frequentemente. Tais frases fomentam e são uma amostragem da escalada no empreendedorismo brasileiro. A própria Nike, uma grande marca do ramo do vestuário, usa hoje como slogan “Just do it”, traduzido para “apenas faça”. Este é, portanto, um conceito que abriga a filosofia do mundo em que estamos inseridos hoje.



Figura 2 - Link artigo GOV

No site² do governo federal, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços disponibilizou dados do Mapa de Empresas um boletim do segundo quadrimestre de 2023. Tais dados apontam que no Brasil, somente de janeiro a agosto foram abertas 2.716.269 milhões de novas empresas, totalizando 21,8 milhões de empresas ativas em todo o território nacional. Os dados apontam que, 93,7% são de microempresas ou empresas de pequeno porte. Em média, o tempo gasto para abertura de empresas, no segundo quadrimestre, foi de 1 dia e 5 horas.

² <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/brasil-tem-2-7-milhoes-de-novas-empresas-em-2023#:~:text=De%20janeiro%20a%20agosto%20deste,1%20dia%20e%205%20horas.>

São altas taxas de empreendedorismo no país que refletem e são sintomas de diversos fatores mais profundos no âmbito social e também econômico.

Nesse contexto de escalada empreendedora e monetização de vídeos, surge o criador de conteúdo, o influencer digital. Tendo de ser, de forma até mesmo despretensiosa, empreendedor de si. “Este sujeito empresarial – ou empresário de si – é o sujeito flexível, fluido, impreciso e competitivo” (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p. 59). De acordo com as autoras, esse indivíduo deve ser gestor de si, da sua carreira, dos objetivos futuros, pois só ele mesmo pode fazer por ele. As autoras propõem que,

é possível também pensarmos no influenciador como um homo economicus, um empresário de si mesmo, um sujeito que é produto de uma racionalidade, a neoliberal, que possibilita a emergência de uma nova profissão, a partir desta lógica empresarial (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p.60).

Fazendo uma analogia aos canais de televisão, dos anos 1970 a meados de 2000, a televisão brasileira esteve em seu auge, com novelas de sucesso como “O Bem-Amado” (1973), “Roque Santeiro” (1985), “Pantanal” (1990) e “Avenida Brasil” (2012), tendo também apresentadores relevantes como Chacrinha, Silvio Santos e Faustão, com grande número de audiência.

Para grandes marcas a melhor estratégia seria então fazer um comercial no que se chamava de horário nobre, sendo esse o momento onde diversas famílias do país estavam com suas televisões ligadas acompanhando em tempo real a programação da TV. Fazer uma aparição nesses canais, ou anunciar sua marca em horário nobre era algo fora do alcance de um simples empresário, de classe média brasileira, ou de uma pessoa que estava iniciando sua carreira na comunicação.

A criação de plataformas como Youtube e Instagram, fez com que indivíduos se tornassem como seu próprio canal de televisão, onde pessoas se inscreviam nos canais para acompanharem a cada vídeo/conteúdo novo. O grande número de visualizações desses vídeos teve como resultado o interesse de grandes marcas a patrocinarem esses criadores de conteúdo, que influenciam seus seguidores a comprarem e utilizarem dos mesmos produtos que eles possuem.

Esses criadores de conteúdo se tornam empresários de si, eles são sua própria marca, seu estilo de vida e a história que eles contam. Sua autenticidade é sua espécie de moeda, seus 15 segundos de vídeo em uma rede social são valiosos, dão retornos a longo prazo. Entendendo que,

A empresa de si mesmo é uma 'entidade psicológica e social, e mesmo espiritual', ativa em todos os domínios e presente em todas as relações. É sobretudo a resposta a uma nova regra do jogo que muda radicalmente o contrato de trabalho, a ponto de aboli-lo como relação salarial. A responsabilidade do indivíduo pela valorização do seu trabalho no mercado tornou-se um princípio absoluto. como o trabalho se tornou um 'produto' cujo valor mercantil pode ser medido de forma cada vez mais precisa, chegou a hora de substituir o contrato salarial por uma relação contratual entre 'empresas de si mesmo'. (Dardot; Laval, 2016, p. 335, grifos no original).

Dentro dessa realidade e partindo do pressuposto que você é a sua própria marca, não há como separar a empresa do indivíduo, pois ele é a empresa, já não é possível separar o profissional do pessoal pois eles integram uma mesma coisa. Todo e qualquer momento deve ser aproveitado para um fim de vender sua imagem, sua marca (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p.63)

Esses empreendedores de si, apesar de terem flexibilidade de horário, quase nenhuma obrigação de escritório, ou coisas do tipo de um trabalho formal e tradicional, acabam tendo suas vidas expostas, seus momentos familiares, de lazer, ou até mesmo momentos que deveriam ficar apenas no privado, acabam virando a moeda da autenticidade, pois quanto mais real você parece ser, mais valor você agrega. Assim, mais credibilidade você terá para com o seu público, pois suas chances de converter anúncios em lucros, são mais altas, bem como destaca Hertzog (2029), a respeito da pesquisa de Amorim, (2017) Empreendedorismo, publicização periódica de si, monetização do tempo e da produção, individualização da produção e um processo que pode ser compreendido à luz da taylorização radical, centralizada no modelo de home office (Hertzog, 2019, p. 25), são características desses empreendedores de si.

Assim como o sucesso de qualquer empreendedor que está inserido nesse modelo capitalista é medido por seus números, o sucesso desses empreendedores, criadores de conteúdo, está medido em detrimento do número de visualizações e engajamento de seu público, o quanto eles conseguem converter seus vídeos em números, assim as grandes marcas se interessam por parcerias, sendo uma relação benéfica nesses contratos, afinal o que mede o sucesso de um criador de conteúdo são seus números. Tais empreendedores devem ter constância, devem aparecer, devem estar sempre gerando novos conteúdos para seu público, assim como,

Nesse contexto, que parece se cristalizar em todas as esferas do cotidiano, alguém só existe de fato se tornar sua performance visível, e preferencialmente invejada pelos demais, sendo necessário assim lutar permanentemente para se sobressair em um mercado de aparências cada vez mais competitivo (Kovaleski, Secco, 2022, p. 1915)."

O indivíduo torna-se uma empresa, sua imagem é o seu produto, ele é empreendedor de si "há a necessidade de investir em si mesmo para manter-se valorizado, com alta cotação e com boas condições de funcionamento" (Kovaleski, Secco, 2022, p.1915).

Dentro dessa ótica, esse empreendedor é responsável por si mesmo, por sua imagem, seu perfil, e seu produto. Isso difere do propósito de uma empresa tradicional, onde há uma preocupação de gestão, levando em conta o estabelecimento físico, meio ambiente e tantas outras demandas como indicadores, pois,

As medidas de cada uma das etapas, externadas pelos indicadores, disponibilizam para a empresa a oportunidade de monitorar o desempenho e preparar melhorias para o aperfeiçoamento das atividades que demandem ação de correção onde o empreendedor cuida de seu estabelecimento para garantir o bom funcionamento do mesmo, onde há uma preocupação com preços, valores para seus clientes (Fernandes, 2017, p.4).

O empreendedor de si, nesse caso, está preocupado apenas em gerar valor em seus contratos, com o seu público. Diferente de um cliente que necessita de um produto em suas mãos e que esse produto seja de qualidade e de bom custo benefício, seus "clientes" apenas querem que ela seja real, humano, esse é o produto gerado por tais empreendedores (Dias, Rocha, Vieira, 2023)



Figura 3 - Link canal Boca Rosa

Sob a ótica dessas autoras, percebe-se um padrão de mudança de comportamento nesses criadores de conteúdo. Isso pode ser exemplificado com a *youtuber*, Boca Rosa que, segundo as autoras, no início de seu canal no Youtube, Boca Rosa dava dicas de produtos de beleza e dicas de maquiagem. Porém, sua relação com o seu público foi se tornando cada vez mais pessoal surgindo, então, a necessidade de mudar seu nome nas redes sociais, para o seu nome real, Bianca Andrade.

A protagonista Bianca Andrade passa a ser uma *influencer*, real e humana, próxima de seu público sendo, assim, a sua própria empresa (Dias, Rocha, Vieira, 2023, p.62). Nessa perspectiva, a marca Boca Rosa, passa a ser destinada para a

venda de cosméticos, enquanto que a pessoa Bianca Andrade se torna protagonista para o seu público, com sua vida pessoal exposta. De modo que Bianca Andrade, com seu capital biográfico, se torna gestora desse capital e, para, usar o conceito de Delory-Momberger (2012), faz a “gestão do *topoi* biográfico”. Assim, a marca Boca Rosa, seu capital econômico, passa a depender, ou se retroalimentar do seu capital biográfico.

Trazendo esse exemplo para aclarar os conceitos com os quais operacionalizo esta pesquisa, qual seja a condição biográfica de Delory-Momberger (2012) exercito pensar que, o canal do Youtube e a rede social Instagram, é o espaço onde a influencer Bianca Andrade protagoniza a sua biografização com práticas mediadas pela sua marca Boca Rosa.

2.3 O espaço digital em cena

Posts, comentários, conteúdo, e muita dopamina são os pontos que regem o espaço digital. De estilo de vida, onde as tribos se encontram, à debates filosóficos o algoritmo se adequa a necessidade e gosto de cada usuário, por isso se torna tão pessoal para cada um e, por que não, viciante. O excesso de informação tem se tornado um problema a ser debatido, cabendo a questão do quanto de informações consumimos por dia.

Hoje todos nós somos aptos a produzir conteúdo, há certa pressão social para se estar presente no espaço digital, a se auto empreender, se autoafirmar dentro dessa cena. Desde *vlogs* simples do seu cotidiano a conteúdos de assuntos técnicos, a tônica é se faça presente, pois assim, todos se empreendem constantemente dentro desse espaço. Nesse cenário, onde todos se tornam criadores de conteúdo, o ao vivo não está apenas para as celebridades, mas agora está acessível para a grande maioria dos usuários, salvas as exceções de redes sociais que exigem um número mínimo de seguidores para que se entre ao vivo. Dessa forma, as lives se tornam algo real. Desde a pandemia onde houve também uma crescente de público de *lives*, surge a relevância da temática, uma vez que o espaço digital já é como um espaço físico, presente no nosso dia a dia, é o caso do Instagram, Youtube e TikTok.

A palavra live foi crescendo em popularidade em nosso país, nós passamos a utilizá-la cada vez mais em nosso cotidiano. De acordo com dicionário aurélio a etimologia dessa palavra, tão comum a nós, seres tecnológicos, é derivada do inglês

live, considerada uma forma abreviada da palavra "alive", que remete ao sentido de vivo, o que reflete a gradual sensação que tivemos no período pandêmico no ano de 2020 com as *lives*. De modo que, nos sentíamos próximos uns dos outros, nos sentíamos vivos, ainda que isolados. É de se notar que a internet se apropria da utilização dessa palavra, como um recurso que antes víamos apenas em programas de TV, as *lives* ficaram cada vez mais acessíveis a qualquer usuário que apenas quisesse fazê-la:

De qualquer modo, quando nos referimos a algum conteúdo ou experiência como 'ao vivo', normalmente estamos denotando ou a copresença física entre performers e audiência no mesmo tempo e espaço (portanto, "sem intermediação" tecnológica de fato) ou à impressão da não-mediação devido a uma transmissão feita "em tempo real" — isto é, instantaneamente, sem atrasos perceptíveis (Lupinacci, 2020, p.03).

Para a autora, essa recente ferramenta, tão difundida que necessita do imediatismo, da velocidade de conexão, "é fundamentalmente, a experiência tecnologicamente mediada que, em ao menos alguma de suas dimensões, é percebida como se fosse a experiência direta, imediata, não-mediada." (Lupinacci, 2020, p. 13).

Esse é o resultado do conjunto de fatores que proporcionam a humanidade das *lives*, o estar ao vivo, logo, o estar vivo. A falta de controle total de um roteiro, os imprevistos, do amador ao profissional, quem produz *lives*, não está livre de qualquer um deles. A autora ainda discorre sobre "as principais propriedades das *lives*: temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade" (Lupinacci, 2020, p.09). Trazendo para o campo da música, o fator chave desta presente pesquisa, ainda acrescento a essas principais propriedades da *live*, um novo aspecto, que é a musicobiograficidade, conceito esse com o qual dialogaremos, no capítulo seguinte, nos processos de biografização do indivíduo na contemporaneidade.

A partir dessa nova configuração social em que as pessoas se conectam por meio de redes, superando distâncias que parecem desaparecer na internet, Delory (2012) aborda o conceito de indivíduo projeto, que para Passeggi (2016) se trata do sujeito autobiográfico. Esse sujeito passou por transformações ao longo dos anos. É importante destacar que os termos "sujeito" e "narrativa" estão intrinsecamente ligados, pois não há sujeito sem narrativa, assim como não existe narrativa sem

sujeito. Teríamos então um padrão biográfico acerca desses músicos das redes que produzem conteúdo, trazendo para o campo da música, um padrão musicobiográfico.

Assim, quando observamos a nossa sociedade dentro desse contexto empreendedor de si, esse parece ser o nosso padrão biográfico. Se o padrão biográfico era regido por modelos socialmente prescritos e relativamente estáveis que organizavam a vida em etapas previsíveis orientadas por instituições como a família, a escola e o trabalho, na modernidade avançada esse padrão cede lugar a trajetórias singulares, nas quais o indivíduo/sujeito se torna responsável por construir, justificar e narrar sua própria existência como um projeto biográfico aberto e incerto, onde para a autora,

São formas coletivas que refletem e condicionam, ao mesmo tempo, as relações que, em determinada época e no âmbito de uma determinada cultura, os indivíduos mantêm com a coletividade e consigo mesmos. Os modelos narrativos servem, assim, de padrões biográficos para as construções individuais (Delory-Momberger, 2012, p. 44).

O indivíduo que nos interessa aqui é justamente aquele que se musicobiografiza. Abreu (2023) esclarece de forma sucinta quem é esse indivíduo e como sua relação com a música se constrói.

Nessa lógica, entendo que a musicobiografização tem em seu escopo a medialidade que carrega aquilo que engendra a narrativa musical. Trata-se, portanto, de um processo da reflexão-criativa com a música, em que o sujeito se volta para si mesmo como autor e narrador, ou para usar termos musicais, como compositor e intérprete. Assim, ele se torna o próprio objeto de reflexão, em estreita relação com a linguagem musical, admitindo-se que é com ela que o sujeito se compreende. Por essa razão, no termo “musico-bio-grafização”, a música vem em primeiro lugar como elemento constitutivo, tanto de uma área, quanto do sujeito que com ela busca sentidos para a escrita (grafia) da vida (bio) (Abreu, 2023, p. 05).

A musicobiografização consiste no sujeito que age, fazendo da música o medium entre o sujeito e narrativa com, neste caso, a produção de conteúdo. Isso significa que a música funciona como elo entre a experiência vivida (a biografia), a forma como ela é contada (a narrativa), e a maneira como ela é musicalmente compartilhada com o mundo. No caso de quem se musicobiografiza por meio do espaço digital, é essa experiência formativa que nos importa compreender, pois ela enriquece a discussão ao evidenciar como a narrativa de si se entrelaça à prática musical dentro desse espaço.

Trazendo para uma linguagem de tecnologia, as palavras experiência, produção e sujeito, são palavras que estão frequentemente associadas a experiência de usuário no espaço digital. Sem uma boa experiência não há redes, não há redes sem sujeito, assim como não há de se produzir uma boa narrativa (aqui trazendo a luz uma linguagem mais comercial no sentido de uma rede social), sem que se produza conteúdos de forma constante, para que se atinja uma consistência e entrega de conteúdos de forma a se alcançar milhões de visualizações, sendo difundido esse o termo em que se mede o que é sucesso na internet. Afinal, nessa sociedade em que estamos inseridos é perceptível que os números medem o sucesso. Não seria diferente no espaço digital, quem obtém sucesso é aquele que teve milhões de visualizações em seus vídeos.

Assim como destaca Jenkins (2009, p.31), que “o consumo se tornou um processo coletivo”, isso nos leva a pensar na questão do indivíduo e o coletivo, cabendo destacar que concomitantemente, eles estão tão individualizados em suas experiências, mas ao mesmo tempo esse consumo tem se tornado cada vez mais coletivo. Apontando para um novo significado do que é ter sucesso de fato, do que é ser relevante perante as redes.

Mas ainda assim, considerando o indivíduo e sua experiência, como regra maior, como o fator mais importante na construção da experiência de usuário (trazendo para uma linguagem digital). Delory-Momberger (2012) destaca a respeito dessa relação entre sujeito e narrativa, dessa biografização na sociedade moderna avançada.

Se, nas sociedades industriais de forte estruturação econômica e social, a biografização podia reduzir-se, para a grande maioria dos indivíduos, a uma forma de incorporação e de atualização de padrões biográficos dos meios e das categorias socioprofissionais de pertença, na sociedade moderna avançada, o indivíduo é forçado a estabelecer, para si mesmo, vínculos e modelos de coordenação entre “possíveis biográficos”, múltiplos e multiformes, e a se fazer o ator biográfico de sua própria vida (Delory-Momberger, 2012, p. 47).

No que tange as transmissões ao vivo no espaço digital as abordagens de Delory-Momberger (2012) e Abreu (2023) se entrelaçam, revelando uma espécie de palco dinâmico onde as narrativas se moldam em tempo real, cabendo a reflexão dessas interações, transições e aprendizados que constroem identidades, ou melhor, narrativas digitais singulares. De modo que, as lives se tornam não apenas um espaço para encontros ou compartilhar experiências, mas também uma plataforma dinâmica

onde a construção de narrativas de si se entrelaça com as narrativas de outros, abrindo caixas de diálogos.

Como esclarecem Delory-Momberger e Bourguignon (2023), uma plataforma age nesse cenário como local em que está abrigado os processos de “automedialidade biográficas”. Para os autores, todas as práticas que incluam um elemento artístico, sensível e criativo podem ser consideradas medialidade biográficas (Delory-Momberger, Bourguignon, 2023). Sendo o on-line uma ferramenta repleta de narrativas digitais, cujo espaço-lócus é permeado de pessoas e músicas.

2.4 A criação do conteúdo

A criação do conteúdo pode envolver um vídeo postado, coleções de fotos, legendas (ou não), música (ou não) e todos eles podem ser conteúdos musicais. O conteúdo pode ter sido roteirizado ou pode ter sido gravado de forma improvisada. Ainda há conteúdos que são gravados a partir de comentários gerados por outros usuários, seguidores ou não. Tudo vira conteúdo, mas nem todo conteúdo é monetizado. De modo que, a criação de conteúdo nas redes sociais funciona como um processo contínuo de produção, publicação e interação, com objetivos variados como engajamento, visibilidade, construção de marca pessoal/profissional ou simplesmente expressão. Apesar de nem todo conteúdo ser monetizado, a monetização nem sempre é a única fonte de renda de um criador de conteúdo, pois a sua relevância nas redes sociais pode abrir outras portas geradoras de capital econômico.

Cada um dos espaços digitais tem o seu diferente foco: o Instagram tem seu foco em fotos, vídeos curtos (Reels), Stories e carrosséis informativos; o TikTok com vídeos criativos com apelo rápido, podendo também ter vídeos de até 10 minutos, além das lives; o YouTube tem seu foco em vídeos mais longos, tutoriais, vlogs, entrevistas, lives e até mesmo canais de televisão; o Twitter (X), textos curtos, opiniões rápidas e debates; o Facebook é mais usado para comunidades e textos longos; o LinkedIn está totalmente voltado conteúdos profissionais, reflexões, dicas de carreira. Aqui abordaremos apenas os três principais espaços digitais que estão em destaque no Brasil, o Instagram, Youtube e TikTok.

Trazendo para um modo mais prático a questão de como essas *lives* funcionam, e mais especificamente direcionado para o TikTok pois é o espaço digital

que mais atende às demandas de monetização de forma direta. Irei falar do TikTok mais especificamente aqui pelo fato dele ser mais acessível quanto a questão da monetização.

Considerando que o YouTube, TikTok e Instagram oferecem possibilidades de monetização em lives, mas com dinâmicas diferentes: enquanto o YouTube exige critérios mais robustos, como 1.000 inscritos e 4.000 horas de exibição, e o Instagram reserva a monetização para criadores selecionados e campanhas específicas, o TikTok se destaca por sua acessibilidade, com apenas 1.000 seguidores e 18 anos, já é possível receber presentes virtuais, tornando a monetização mais direta e acessível para criadores em início de carreira.

Remeto aqui as minhas experiências. Primeiro, o criador de conteúdo deve ter um telefone com um bom processador e com uma boa câmera, para que a live e seus recursos não travem. Quanto mais o ambiente estiver organizado e com poucas interferências externas, mais agradável se torna a live. Os criadores de conteúdo musicais, como é o caso, devem dispor de recursos como alguns materiais e instrumentos musicais que serão utilizados para o aprimoramento das *lives*.

A partir do momento em que o usuário entra na live, ele pode seguir este produtor de conteúdo que aqui denominamos como profissional da música, enviando comentários, curtidas, e presentes adquiridos através do cartão de crédito. Todos esses recursos de interação entre usuário e produtor de conteúdo, fazem com que a live ganhe mais credibilidade diante dos algoritmos da plataforma, fazendo com que a live seja entregue a uma quantidade maior de usuários. Ou seja, quanto mais interações, maior será a entrega por parte do algoritmo da plataforma.

Dentro do ambiente de *lives*, há ainda diversos recursos a serem explorados pelo criador de conteúdo. Existe o recurso de batalhas, que nada mais é que entrar em live com algum outro criador de conteúdo. Logo, o criador de conteúdo que receber mais presentes e mais likes de seu “time”, vence a batalha.

Há também enquetes que podem ser feitas pelo criador da live, ou até mesmo os moderadores que o próprio criador de conteúdo escolhe. Esses moderadores, geralmente, são pessoas que sempre estão interagindo com o criador de conteúdo, e pessoas que sempre entram nas *lives*. De certa forma, esses moderadores são o que denominamos como “clientes fiéis”. Existe também o recurso de perguntas que podem ser feitas e fixadas na tela da live como, por exemplo: pedidos de música, perguntas

peçoais, entre outras. Esses recursos ajudam a aproximar o artista de seu público oferecendo, de certa forma, uma ferramenta para dinamizar o período de *live*.

Por se tratar de uma interface simples, existem formas de sofisticar ainda mais suas performances. Para aqueles criadores de conteúdo musical que dispõem de equipamentos profissionais, há como profissionalizar ainda mais suas *lives*, como a utilização de câmeras profissionais e equipamentos de áudio como microfones, instrumentos virtuais através de uma Digital Audio Work Station³, que são as DAWs. Para esse recurso, o TikTok disponibiliza o TikTok Live Studio, que transmite a live via computador com sistema Windows — ainda sem suporte oficial para MacOS.

O YouTube, por sua vez, oferece maior liberdade técnica: é possível usar softwares de transmissão ao vivo (como OBS Studio, Streamlabs ou Ecamm Live), que integram a interface de áudio e a DAW diretamente ao canal, permitindo mixagens, efeitos e até cenas múltiplas em tempo real. Já no Instagram, apesar de mais limitado tecnicamente, também é passível de melhorias de áudio e vídeo com o uso de interfaces compatíveis com celulares, como as da linha iRig ou GO:MIXER da Roland. Com elas, o criador conecta microfones, instrumentos e até o retorno da DAW diretamente no celular, transformando o dispositivo em um pequeno home studio portátil.

Assim, mesmo com recursos simples ou acessíveis, já é possível oferecer uma performance de alta qualidade em qualquer uma dessas plataformas. Além dos recursos que as plataformas disponibilizam, existem recursos externos como softwares de áudio para cantores que utilizam do recurso play along, ou mais popularmente conhecido no Brasil como playback. Essas ferramentas são muito eficientes para cantores que estão desacompanhados de um instrumentista. Atualmente contamos com programas que possibilitam que o cantor escolha o tom mais adequado para a sua voz, fazendo com que sua apresentação fique o mais confortável possível.

Para uma performance impecável, existem diversos recursos como os que já foram tratados acima. Isso nos mostra possibilidades de se fazer tanto uma *live*

³ Uma Digital Audio Workstation (DAW) é um sistema eletrônico usado para gravar, editar, produzir e reproduzir áudio digital. Normalmente, é composta por um software que permite manipular múltiplas faixas de áudio e pode incluir hardware, como interfaces de áudio e controladores MIDI, para facilitar a produção musical. DIXON, Steve. *Digital Audio Workstation: A Comprehensive Guide*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2017.

simples, como uma *live* mais sofisticada. Para o foco desta pesquisa, identificamos um streamer que prefere *lives* mais sofisticadas, mais profissionais.

Tal cenário nos mostra pinturas que foram pinceladas dentro dessa nova paisagem que se encontra o atual mundo do trabalho. De modo que, o “home office” do músico profissional não poderia ser diferente, pois quanto mais avançamos em tecnologia, mais recursos surgirão e caberá a esse profissional da música se adaptar a esses novos cenários, fazendo a gestão de si neste novo mundo do trabalho. Essa gestão de si implica principalmente em saber ler o mundo contemporâneo, que na modernidade avançada exige uma condição biográfica de um indivíduo que construa a sua marca, o seu empreendedorismo como uma “auto-identidade”, como se refere Giddens (1991), adaptando-se e reconhecendo-se com o gestor do seu capital biográfico.

3. A CONDIÇÃO BIOGRÁFICA COMO FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os conceitos que tematizam esta pesquisa, conforme explicitado pelo próprio título. A partir desse enfoque, exploramos a condição biográfica, delineada por Delory-Momberger como modernidade avançada, o que se insere no contexto da alta modernidade tratado por Giddens (1991).

Nessa perspectiva, discutiremos a gestão de si, o *topoi* biográfico e o capital biográfico como elementos estruturantes do indivíduo na contemporaneidade. Por fim, discutiremos o conceito de musicobiografização em que a música é o medium seja na sonoridade, na criação, na apreciação ou performance, pela qual o indivíduo constrói narrativas de si, configurando e refigurando as experiências vividas com a música.

3.1 Contextualizando a modernidade avançada

O sociólogo britânico, Anthony Giddens, aborda em uma de suas mais importantes obras, *Modernidade e Identidade* (1991), a chamada alta modernidade, caracterizada pelos processos de industrialização, globalização, urbanização e individualização. Esses processos trouxeram consigo uma série de transformações que afetaram profundamente a forma como nos vemos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor.

Dentro desse contexto nasce uma preocupação central, a identidade narrativa. Uma das principais contribuições de Giddens (1991), é a noção de reflexividade, o que ele chama de individualismo reflexivo, isto é, a capacidade de indivíduos refletirem sobre si mesmos e sobre as circunstâncias em que estão inseridos. O autor argumenta que, na modernidade, a reflexividade torna-se uma característica fundamental da formação da identidade, uma vez que os indivíduos são confrontados com uma crescente diversidade de opções de vida e de identidade.

Na ordem pós-tradicional da modernidade, e contra o pano de fundo de novas formas de experiência mediada, a autoidentidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado. O projeto reflexivo do eu, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas, tem lugar no contexto de múltipla escolha filtrada por sistemas abstratos (Giddens, 1991, p. 12).

Esse empreendimento reflexivamente organizado, como salienta o autor, enfatiza a construção dessa autoidentidade no seio de uma sociedade como uma política de realização do eu, assim nos esclarece Abrahão (2016, p. 29), surge a “política da vida que vem de encontro à ameaça de falta de sentido pessoal no contexto global da modernidade tardia, logo a produção de sentido pessoal tem na construção da *auto identidade*, o projeto reflexivo do eu”, o que Giddens chama de empreendimento reflexivamente organizado como mencionado anteriormente.

Esses apontamentos de Abrahão (2018, p. 2) faz como ela mesma denomina, “o chamamento a uma construção identitária constituinte da alteridade ricoeuriana”, apresentando “desafios para pesquisadores/formadores/sujeitos em constante formação no diálogo das escutas narrativas de vida”. Com este conceito destaca-se a importância das histórias que contamos sobre nós mesmos na formação de nossa identidade.

O argumento de Giddens (1991, p. 60) é de que essas narrativas não são fixas ou estáticas, mas sim fluidas e em constante evolução, moldadas por nossas experiências, interações sociais e contextos culturais, para o autor, “A narrativa da autoidentidade em tais casos é tecida de uma maneira que permite que o indivíduo testemunhe as atividades de seu corpo com distanciamento neutro, com cinismo, ódio ou irônico deleite, dependendo do caso” (Giddens, 1991, p. 60).

As transformações que afetam o indivíduo na modernidade avançada trazem luz aos seus processos de biografização que são reinscritas dentro de uma estrutura mais ampla do social, ou seja, para dentro do espaço-corpo-digital, o que parece ser uma característica da modernidade avançada localizando, assim, a “condição biográfica” dos indivíduos que fazem uma gestão de si buscando alçar o seu “*topoi* biográfico” (Delory-Momberger, 2012). Isso significa dizer que a narrativa de si experimenta atualmente uma revolução em seu status que ocorre em espaços digitais, inclusive já com estudos dentro da pesquisa (auto)biográfica sobre narrativas digitais.

No contexto de uma modernidade avançada nos encontramos como indivíduos que ocupam o espaço central de uma sociedade individualizada. Sociedade que antes era configurada em uma sociedade plural, com instituições bem definidas com um forte conceito de comunidade. No entanto, vemos hoje uma sociedade centralizada no indivíduo, como destaca Delory-Momberger (2012),

Indo buscar suas metáforas no mundo da administração, Ulrich Beck (2003, p.291) pôde escrever de forma significativa: “Na sociedade individualizada o indivíduo deve aprender a se considerar como um centro de decisões, um escritório de organização de sua própria existência”. Assim, longe de significar o fim das instituições – hipótese bastante extravagante que assinalaria de fato o fim da “sociedade” -, a modernidade avançada vê a emergência e o desenvolvimento da autorrealização individual como instituição central da nova relação que ela instaura entre o indivíduo e o social (Delory-Momberger, 2012, p.28-29).

Assim temos indivíduos que precisam fazer por eles mesmos, assumindo os riscos dos cursos de suas próprias vidas. Eles são chamados cada vez mais a se auto empreender, a se autorrealizarem, alcançando êxito nas exigências de mercado em que se inserem. Cada vez mais, o indivíduo é empurrado a ser a sua própria empresa, sua própria marca numa cultura cada vez mais profunda do DIY, entendendo que,

O indivíduo contemporâneo se distinguiria pelo fato de ser o primeiro indivíduo a ignorar que vive em sociedade, o primeiro indivíduo a poder se permitir, pela própria evolução da sociedade, ignorar que está em sociedade. Ele não ignora, evidentemente, no sentido superficial de não se dar conta. Ele ignora pelo fato de não estar organizado, no fundo do seu ser, pela precedência do social e pelo englobamento no seio de uma coletividade (Gauchet, 2002, p.253).

Nesse contexto se dá a relevância da condição biográfica, pois esse indivíduo é a sociedade em si mesmo (Delory-Momberger, 2012, p. 29). Emergidos nessa cultura, o indivíduo é quem integra a sua biografia à sociedade. Por isso, a condição biográfica significa uma guinada na qual existe uma relação de inversão entre indivíduo e social, da forma como antes o social estava para o indivíduo, na modernidade avançada o indivíduo está para o social.

Como numa relação matemática, essa inversão de relação poderia facilmente ser descrita como “indivíduo > social”. Isso significa que, “todos estamos remetidos à construção reflexiva de nossas próprias existências, à nossas biografias, a nossa capacidade de biografização dos ambientes sociais” (Delory-Momberger, 2012, p.32).

Seguindo com a autora, é possível compreender que “são as biografias que fazem a sociedade e não o contrário”, pois, “o biográfico é um fato social plenamente constituído e a biografização como uma forma essencial de instituição da sociedade” (Delory-Momberger, 2012, p.33). A esse respeito, entende-se com a autora que os processos de biografização mostram que,

A particularidade da condição biográfica é fazer da narrativa de si, simultaneamente, uma forma de construção e da expressão individual, um objeto social, produto de uma prática codificada que responde a uma demanda biográfica institucionalizada. O discurso sobre si, principalmente sob a forma narrativa acha, assim, sua função e seus usos no processo conjunto de biografização da sociedade e da societização das biografias, característico da modernidade avançada (Delory-Momberger, 2012, p.33).

Assim a narrativa de si, ao transcender os limites da mera expressão individual, emerge como um fenômeno intrinsecamente entrelaçado com os complexos tecidos da sociedade avançada. Repleta de significados e ricas experiências entendo que, não abordar sobre esses processos de músicos criadores de conteúdo se constituindo dentro desse espaço digital que atua como dispositivo formativo, dos processos de musicobiografização seria como ignorar um elefante na sala, pois não existe narrativa sem sujeito (Delory-Momberger, 2012).

As práticas de medialidade biográfica desempenham um papel crucial na montagem desse quebra-cabeça, conforme delineado por Delory-Momberger e Bourguignon (2023, p. 02) ao afirmarem que: “falar de ‘medialidades biográficas’ é sugerir que os processos de constituição do sujeito têm como base os *mediums* – objetos de mediações que concernem processos de medialidade”.

Sob essa ótica, o espaço digital age como suporte entre o profissional da música atuante no espaço digital em seu processo de musicobiografização. De forma que o que interessa aqui é ver como o indivíduo, na relação com outros indivíduos que consomem o seu conteúdo musical, faz da sua prática musical automedial por meio deste espaço das plataformas sociais, com suas características próprias, um processo de musicobiografização.

Assim, entendendo com os autores Delory-Momberger e Bourguignon (2023, p. 07) que se aquilo que “que é próprio do medium e da medialidade que ele instaura é, portanto, oferecer a estrutura, os materiais, as formas de um agir particular no mundo e sobre o mundo”, logo é o indivíduo que no seu modo de agir dentro desta estrutura é que faz as conexões com os materiais e as formas, o que inclui, obviamente a música como a materialidade desse “agir particular no mundo”.

Usando, novamente, como exemplo a influencer Bianca Andrade, criadora de conteúdo, ela usa da materialidade e formas que a plataforma do instagram oferece para “agir nessa estrutura sobre o mundo de quem consome o seu conteúdo” que foi dando forma pela marca Boca Rosa. Assim, são para com os criadores de conteúdos

musicais, qual seja: o espaço digital age como lócus, onde o medium é a música, com uma estrutura macro para todos os que utilizam, porém, os materiais e as formas de agir são do indivíduo que tem, nele, a oportunidade de criar a sua marca, o seu jeito de ser com o conteúdo musical que pratica.

O espaço digital, enquanto lócus desta pesquisa, configura-se como um ambiente de alta exposição, onde os conteúdos dos profissionais são disponibilizados aos usuários por meio de suas contas nas redes sociais. Algumas dessas plataformas criam cenários propícios para a viralização de conteúdos, utilizando tendências (*trends*) para engajar os usuários, incentivando sua participação e criando um ambiente com certo senso de pertencimento a uma comunidade. Essas plataformas oferecem diversas funcionalidades que aproximam o criador de conteúdo de seu público. Um exemplo disso são as lives, que estreitam a relação entre os criadores e os consumidores de seus conteúdos, pois é o conteúdo sendo gerado instantaneamente. Existem algumas plataforma que permitem respostas diretas em vídeo como forma de interação com os comentários deixados pelos seguidores. Esse tipo de ferramenta proporciona ao seguidor/consumidor a sensação de participação ativa no processo criativo, uma vez que sua interação é fundamental para a construção do conteúdo.

Podemos dizer que, se a plataforma age com os fatos, o indivíduo age com os seus feitos, o que podemos considerar esses feitos como processos de musicobiografização que, no diálogo com Delory-Momberger (2012, p. 104), compreendemos como “processo ininterrupto pelo qual os indivíduos produzem, para si próprios e para os outros, as manifestações mentais, mas também verbais, corporais, comportamentais de sua existência”. Acrescento as manifestações musicais a definição dada pela autora como biografização, para seguir com ela pensando que, “a atividade biográfica pode assumir múltiplas formas que não concernem exclusivamente, à linguagem verbal” (Delory-Momberger, 2012, p. 104).

Contamos a nossa história de formas multifacetadas, esse processo nem sempre se dá apenas com a linguagem verbal, assim a experiência musicobiográfica desses profissionais na internet está sendo constituída através da forma em que eles expressam a sua arte, a sua música, quando há, de fato, essa narrativa musical de forma explícita. Deve-se considerar que as construções musicobiográfica de tais indivíduos estão diretamente ligadas, e são inteiramente dependentes do contexto sociocultural em que se estão inseridos.

Ainda dialogando com a autora, nesse ponto nasce uma complexidade da temática e da riqueza do tema, pois seria possível então traçar uma espécie de “padrão biográfico” desses seres individualizados que estão inseridos numa sociedade em que indivíduos estão se biografizando a todo momento.

Apesar desses padrões biográficos, e de estarmos inseridos numa sociedade, ainda que individualizada, não há uma “narrativa do mundo”, ou uma “narrativa da sociedade”. Para a autora, a questão central é que “há apenas a narrativa do indivíduo, sendo esse indivíduo constituinte da sociedade, que constitui o mundo”. É nisso que reside a condição biográfica, nessa “figura do sujeito que não pode constituir lugar senão em si mesmo e que não pode religar o mundo a não ser na reflexividade e na historicização de sua experiência é que chamados de a condição biográfica.” (Delory-Momberger, 2012, p.144).

A figura do sujeito, limitado a constituir seu próprio lugar e capaz apenas de relacionar-se com o mundo por meio da reflexão e da historicização de sua experiência, revela a condição biográfica. Nesse sentido, a individualidade se apresenta não apenas como uma abstração, mas como um ponto de partida necessário para a compreensão do mundo e da própria existência. Assim, a condição biográfica não apenas delimita os contornos da existência individual, mas também revela como esses indivíduos estão ligados ao mundo ao seu redor, numa espécie de conexões remetendo as redes sociais e como esses indivíduos estão conectados entre si, bem como

Nessa nova grande narrativa, o indivíduo retira de si mesmo o estímulo para sua ação e os princípios de sua conduta, ele inventa, por si mesmo, os motivos e os valores que dão sentido à sua ação, ele opera, por si mesmo, as “associações” que o ligam aos outros e que lhe conferem um lugar no tecido das coletividades (Delory-Momberger, 2012. p.144).

Nesta nova ampla narrativa e realidade, o indivíduo emerge como o arquiteto de sua própria trajetória, impulsionando-se internamente para a ação e estabelecendo os fundamentos éticos de sua conduta. Esse indivíduo não apenas cria os motivos e valores que orientam sua jornada, mas também tece as conexões que o conectam aos outros e o integram ao complexo tecido social das comunidades humanas, ou melhor dizendo, integram uma complexa rede social. O espaço digital já não é separado por barreiras físicas, pois elas já não existem, a condição biográfica está

pautada então nessa narrativa individual de seres individualizados que se biografizam entre si partindo do ponto em que,

Tomando o lugar das grandes narrativas históricas da modernidade, é essa tessitura da intriga de uma individualização que encontra em si mesma sua origem e seu fim que estrutura e orienta hoje os modos de representação e de construção das existências. É nessa figura de um sujeito capaz de constituir mundo em si mesmo que se efetiva a condição biográfica (Delory-Momberger, 2012, p.144).

O indivíduo não é mais apenas um receptor passivo das narrativas impostas pela história, mas sim um agente ativo na criação e interpretação de sua própria trajetória. O que interessa nesse ponto é pensar que, na figura desse indivíduo, capaz de gerar um mundo interno rico e complexo, se materializa no mundo externo a sua condição biográfica.

Esse indivíduo, capaz de se biografizar no espaço digital, é o que nos interessa investigar, pois ele não apenas é o herdeiro das circunstâncias históricas e culturais que o cercam, mas também é o arquiteto principal de seu destino e de sua narrativa musicobiográfica na direção daquilo que objetivo compreender que é o modo como profissionais da música constroem a sua gestão musicobiográfica no espaço digital

3.2 Capital biográfico

No início desta pesquisa discorreremos brevemente sobre os tipos de capital: econômico, social, cultural, simbólico e biográfico. Nesse momento é importante que esclareçamos alguns pontos essenciais para que sigamos a partir de agora: o capital biográfico é, nos termos de Delory-Momberger (2012), aquele que me diferencia de outro indivíduo entendido como a minha, a sua singularidade.

Vamos voltar algumas casas para não perdermos absolutamente nada pelo caminho: Foi dito que o capital econômico se refere, de maneira direta ao dinheiro em si, ou a bens que podem ser facilmente convertidos em recursos financeiros, como propriedades, terras, empresas e ações. Da mesma forma fora dito que o capital cultural está relacionado ao conjunto de conhecimentos, habilidades e credenciais que um indivíduo possui como, por exemplo, um diploma que nada mais é que um capital cultural institucionalizado. Este tipo de capital permite que o indivíduo exerça

atividades profissionais, como dar aulas, e, assim, converta esse saber em capital econômico por meio da geração de renda. Já o capital social, por sua vez, envolve os laços interpessoais, redes de relacionamentos e vínculos sociais que, em determinadas situações, podem ser utilizados para acessar oportunidades econômicas, como empregos, parcerias ou outros recursos materiais.

O capital simbólico, tratado por Pierre Bourdieu, diz respeito à valorização social dos diferentes tipos de capital, sejam eles econômico, cultural ou social. Esse capital não depende apenas da posse desses recursos, mas do reconhecimento e legitimidade conferidos pela sociedade, ou seja, como essas posses são percebidas e avaliadas pelos outros em um dado contexto social. Em outras palavras, o capital simbólico refere-se ao prestígio e ao status que um indivíduo ou grupo adquire por meio da aceitação e validação social de seus recursos.

O capital biográfico, cerne deste tópico, está relacionado à capacidade do indivíduo de construir e sustentar um discurso coerente sobre sua trajetória de vida. Esse capital, como esclarece Delory-Momberger (2006, p. 11) se manifesta na narrativa de si, uma vez que é fundamental para a compreensão da identidade e da trajetória de um indivíduo, levando este indivíduo a articular e dar sentido às suas experiências adquiridas ao longo do tempo.

Nessa perspectiva, é possível inferir que os dois colaboradores desta pesquisa, são capazes de produzir narrativas de si, revelando a sua condição biográfica no mundo do espaço digital, expondo os caminhos percorridos para adquirirem um capital biográfico.

Essa dimensão do seu mundo interno, rico e complexo, em que as experiências e os valores se entrelaçam em uma complexa relação com o mundo externo, poderá fazer emergir na condição biográfica de profissionais da música que praticam o DY, um outro modo de constituir o seu capital biográfico cujo valor, ou como nos ensina Delory-Momberger (2012a, p. 535), é o seu maior tesouro no mundo do trabalho, mas principalmente no seu modo de agir no mundo, se fortalecendo dentro de uma comunidade compartilhada pelos conteúdos que produzem.

Como acrescenta Oliveira (2023, p. 139), “este é um tipo de questionamento que requer nosso olhar, do olhar de nossa área de música, da educação musical”. A autora, que estudou o caminhar para si de cantoras populares entende este “tesouro” como “as narrativas musicobiográficas”, como um tesouro na formação dos indivíduos (Oliveira, 2023, p. 140).

Dialogando Delory-Momberger (2012) e Abreu (2023), entendo a importância das práticas automediais nos processos de musicobiografização desses indivíduos. Ou seja, a música atravessa os processos de biografização dos indivíduos em seus processos formativos. Sob esta ótica, as plataformas agem como lócus para que a música atue como medium nesse processo em que indivíduos constroem seu capital biográfico ao gerar conteúdos musicais. Entendendo que a música é a figura central de medialidade que passa por esse indivíduo, tornando um processo automedial, constituindo-se nele mesmo, entendendo com as autoras que,

Nessa lógica, entendo que a musicobiografização tem em seu escopo a medialidade que carrega aquilo que engendra a narrativa musical. Trata-se, portanto, de um processo da reflexão-criativa com a música, em que o sujeito se volta para si mesmo como autor e narrador, ou para usar termos musicais, como compositor e intérprete. Assim, ele se torna o próprio objeto de reflexão, em estreita relação com a linguagem musical, admitindo-se que é com ela que o sujeito se compreende. Por essa razão, no termo “musico-bio-grafização”, a música vem em primeiro lugar como elemento constitutivo, tanto de uma área, quanto do sujeito que com ela busca sentidos para a escrita (grafia) da vida (bio) (Abreu, 2023, p. 05).

O indivíduo não consome e faz música de uma forma passiva, sem reflexões, ao contrário, ele age com esta medialidade para refletir sobre sua trajetória e seus caminhos que estão sendo construídos para alcançar um capital biográfico. Logo, o espaço digital age como um lócus, dentro do mundo do trabalho. O termo “mundo do trabalho” refere-se ao conjunto de relações sociais, práticas, significados e contextos que caracterizam a vida profissional, incluindo a forma como o trabalho é organizado, as dinâmicas sociais que o envolvem e a construção da identidade do trabalhador. O mundo do trabalho é influenciado por fatores históricos, culturais e sociais, e está em constante transformação, exigindo adaptação e novas abordagens por parte dos trabalhadores.

Nesse caso, estamos tratando o espaço digital como lócus que possibilita ao indivíduo utilizá-lo para gerar capital financeiro, criando e vendendo conteúdos que podem render protagonismos, identificações e um perfil biográfico com vistas a uma consolidação de sua imagem, o que pode levar a adquirir um capital biográfico, único, singular. Nisso, reside a possibilidade de realizar uma pesquisa com o método autobiográfico, instigando um olhar para a condição biográfica desses indivíduos dentro do mundo do trabalho no espaço digital. Sendo essa uma das condições para

que os indivíduos, na contemporaneidade, encontrem um lugar para se profissionalizarem na sua área de formação, instiga-me compreender processos de musicobiografização nessa condição biográfica desse profissional.

Como todo capital gera desigualdades, com o biográfico não é diferente. Mas, nossa intenção neste tópico é mostrar como a biografização no espaço digital pode gerar singularidades resultantes da gestão do *topoi*, ou seja, do lugar em que sujeitos desenvolvem a capacidade de se expressarem com narrativas de si que sejam sustentadas pelos códigos das narrativas digitais que, com seus meios próprios e recursos dão formas ao *topoi* biográfico no mundo digital.

O capital biográfico e suas reservas de um si possível aumentam em quantidade e em variedade com a multiplicação e a diversificação das experiências, como estas que ocorrem no espaço digital.

Para Delory-Momberger (2021), o impacto pessoal da recepção pública da narrativa biográfica também está em jogo. A narrativa de si, independentemente da formatação, neste caso, no formato digital tem que se submeter na esfera social. Talvez muito mais do que recursos digitais ou a posição social, que em certa medida podem ser dissociados da pessoa, a narrativa da vida funde-se com o sentimento de si mesmo; quando a tomo, sou o que sou para mim mesmo e o que permito que os outros vejam de mim.

A forma como a narrativa é recebida, por meio dos efeitos digitais que produz, coloca em jogo a busca pelo reconhecimento, mediante o compartilhamento daquilo que narram, buscando assim o *topoi* biográfico, vias pertencimento a uma comunidade de membros capazes de contribuir para a sustentação daquilo que narram por meio das suas práticas musicais dentro de suas narrativas no espaço digital (Delory-Momberger, 2021, p.12).

3.3 A musicobiografização como processo da construção do capital biográfico

Para embasar a ideia central da pesquisa, me apoio em Delory-Momberger (2012), que defende em sua obra, “A condição biográfica: ensaios sobre a narrativa de si na modernidade avançada”, a reflexividade sobre o tempo e a narrativa, mas com foco no espaço, pois, “a dimensão do espaço enquanto componente da

experiência e elemento constitutivo dos processos de biografização” (Delory-Momberger, 2012, p. 65).

Em diálogo com essa teoria de Delory-Momberger (2012), Abreu (2023, p.01) tem avançado com o conceito de musicobiografização como uma “aposta automedial, cuja ênfase recai sobre o sujeito, que, ao manipular material sonoro, se expressa, dá forma e se forma ao atribuir valor e sentido à sua autoformação, mediante práticas musicais automediais”.

Utilizando da perspectiva do espaço como dimensão da “musicobiografização”, para usar os termos de Abreu (2022), aqui ocorre, o que há de se perceber em muitas pesquisas (auto)biográficas, um certo foco nos processos constitutivos de indivíduos, na sua construção, sobre seus processos formativos, levando mais em consideração a linha temporal, como Delory-Momberger (2012, p. 65) chama de “parcela de tempo” e, muitas vezes, negligenciando o espaço que o constitui. A autora esclarece que, “o espaço não é apenas um continente, um receptáculo de nossos estados e de nossas ações, ele é parte integrante de nossa experiência, é constitutivo de nossa experiência” (Delory-Momberger, 2012, p. 66).

Como propõe Souza (2018, p. 175) “uma perspectiva musicobiográfica pode levar o indivíduo a compreender a si mesmo e o outro, sua temporalidade e seus lugares de experiência, seus saberes musicais e sua memória musical de formas renovadas, reconfiguradas”. Se tratando desses lugares de experiência e trazendo à centralidade da questão para a diferenciação entre espaço e lugar, as redes sociais agem como o espaço digital em que o indivíduo, ao ocupá-lo, pode vir a constituir um lugar de experiência. Ou seja, o lugar é aquele que podemos compreender como o sentimento de pertencimento, como nos esclarece Souza (2018).

Diferentes correntes teóricas da Geografia, oriundas de bases filosóficas e momentos históricos distintos, irão ter interpretações variadas sobre o sentido e o conceito de lugar. Na Geografia Humanista, o conceito de lugar é definido a partir da perspectiva do indivíduo, ou de um grupo de indivíduos que a ele atribui significado, diferenciando-o da conceituação do termo “espaço”, que passa a ser todo o ambiente físico que nos cerca (Souza, 2018, p. 58).

Adentrando ainda mais nesses termos de espaço-lugar, discutidos pelos autores acima mencionados, tomo como analogia o espaço-lugar sendo as plataformas sociais o espaço e o lugar o indivíduo que ocupa este espaço digital para se constituir dentro de uma comunidade. Logo, como esclarece Delory-Momberger

(2012, p. 66), “o espaço é constitutivo de nossa experiência pelo fato de que nós mesmos somos espaço”. Para a autora, “o núcleo original de nossas experiências é constituído por essa relação sensível e dinâmica de nosso corpo-espaço com o espaço que nos engloba e no qual encontramos outros corpos-espaços” (Delory-Momberger, 2012, p. 66).

Nessa direção, Abreu (2022) compreende que esse corpo-espaço está atrelado “ao ato performativo, na sua expressão artística, que na linguagem a prática musical possibilita a construção de si no tempo e no espaço em que sujeito e música passem a se exhibir.” (Abreu, 2022, p. 15). A autora nos instiga a pensar que se é com este corpo-espaço que constituímos um lugar da experiência, logo, “quando tocamos, compomos, cantamos e interpretamos músicas – é também constitutivo da experiência da formação, do lugar da constituição das representações de si, dos outros e da(s) música(s)”. Para a autora, “é um lugar onde se encontra o sujeito na condição de saber-poder-narrar-se com música(s) e, também, na condição de espectador da sua própria produção ou de outrem com potencialidade para a formação em música” (Abreu, 2022, p. 15).

É principalmente como um capital biográfico, capaz de fertilizar a “gestão do *topoi* biográfico”, como nos ensina Delory-Momberger (2012, p. 535), que o lugar constitutivo de si é favorecido pelos interesses comuns de uma comunidade. Desdobrando os horizontes através da análise proposta por Oliveira (2023) é possível entender que,

Esse sentido que o sujeito dá “às suas vidas musicais” é aquilo que venho compreendendo como *topoi* biográfico (palavra que vem do grego “*topos*”, que significa lugar-comum), usado por Delory-Momberger (2012) como o lugar que o sujeito identifica como sendo seu lugar de pertença, ou ainda, como lugares de “reconhecimento e chaves de interpretação da vivência. Não encontramos muitos estudos na educação musical que associem este lugar de pertencimento à música.” (Oliveira, 2023, p. 54)

Talvez, o fato de ainda serem escassos estudos nesta perspectiva se de pela concepção do espaço digital, especificamente as redes sociais, ainda não ser identificado como mais um contexto de formação musical, de pertencimento e lugar comum para constituição de processos biográficos. Ou seja, isso parece estar dado, mas não problematizado como “gestão do *topoi* biográfico”, como atesta Delory-Momberger (2012).

A perspectiva musicobiográfica busca, entre outros, compreender o espaço digital como fertilizador de teorias biográficas, ou seja, um modo singular de se constituir na alteridade, tendo a música como *medium* capaz de articular vivências, afetos e memórias entre sujeitos que se encontram no espaço digital. Nesse processo, a experiência musical é entrelaçada, intencionalmente por aquele que faz a sua musicobiografização, com as narrativas do outro, promovendo uma escuta sensível que reconhece a diversidade de temporalidades, saberes e lugares de experiência, bem como destaca o autor,

Uma perspectiva musicobiográfica pode levar o sujeito a compreender a si-mesmo e o ou-tro, sua temporalidade e seus lugares de experiência, seus saberes musicais e sua memória musical de formas renovadas, re-configuradas (Souza, 2018, p. 175).

Nessa perspectiva, e parafraseando Delory-Momberger (2012) a gestão musicobiográfica desses *topoi*, “pode ocorrer em função do “confronto entre padrões [musico]biográficos veiculados pelos mundos sociais e as biografias de experiência [com a música]” (Delory-Momberger, 2012, p. 535, acréscimos meus).

As complexas teias de interconexão humano-digital presentes nas plataformas configuram-se como redes de interação profundamente enraizadas na complexidade da experiência humana. Essa junção entre o indivíduo e a coletividade transcendem as fronteiras do espaço físico, manifestando-se como um espaço digital onde as narrativas individuais se entrelaçam, tecendo um tecido narrativo compartilhado, em que cada um, ao seu modo, neste caso profissional da música, busca investir na aquisição de um capital musicobiográfico. De modo que, “é nessa negociação diária, nas nossas escolhas e no gerenciamento de nosso capital musicobiográfico que vamos compondo o nosso projeto de vida” (Oliveira, 2023, p. 55). Seguindo com a autora ela diz que, “somos a sociedade de nós mesmos, empreendedores de nós mesmos, gestores de nosso capital biográfico, em prol de sermos e existirmos nesta vida inacabada, que aqui surge e é mediado pela música e com a música” (Oliveira, 2023, p. 143).

Uma vez que a internet está geograficamente em tantos lugares ao mesmo tempo, é proeminente afirmar que uma plataforma digital pode estar em todos os lugares. É de se encarar que “não existe espaço neutro”, como bem afirma Delory-Momberger (2012, p. 67). Logo, surge uma questão que diz respeito a constituição de

indivíduos que se inserem nesse vasto mundo da internet, procurando construir e se constituir profissionalmente em tais espaços digitais. De modo que, temáticas inerentes, no que diz respeito a este espaço como condição biográfica do indivíduo na contemporaneidade passam a ser consideradas como uma questão problematizadora no campo da educação musical na perspectiva da musicobiografização.

Esse olhar instrumentalizado na perspectiva autobiográfica em educação musical torna possível problematizar questões desta natureza, se o sujeito estiver diante da narrativa por ele elaborada sobre a sua própria condição biográfica nesse espaço digital.

Ao fazer aproximações do conceito da musicobiografização, cunhado por Abreu (2023), com a condição biográfica discutida por Delory-Momberger (2012), entendo a música como elemento mediador da construção de nossas histórias e experiências formativas e profissionais que com ela são delineadas. Logo, e de acordo com Abreu (2023), no conceito denominado como musicobiografização, a palavra música vem em primeiro lugar como elemento constitutivo, “tanto de um campo investigativo, quanto do sujeito que, ao agir, busca com a música sentidos para a escrita (grafia) da vida (bio)” (Abreu, 2023, p. 04).

Para os autores Abreu, Araujo e Souza (2025) o processo de musicobiografização se constitui, inicialmente por três dimensões. A primeira está fundamentada na escuta, a segunda no encontro e a terceira no cuidado.

Essas dimensões estão alicerçadas nos pilares que sustentam o “paradigma narrativo autobiográfico” (Passeggi, 2023) na era do Antropoceno como defende Delory-Momberger (2024). Nessa tríade dimensional, abordada pelos autores da educação musical (Abreu, Araujo e Souza, 2025, p. 11), “a escuta, o encontro e o cuidado de si e do outro [são tidas] como possibilidades de sustentação da musicobiografização dentro do paradigma narrativo (auto)biográfico na era do Antropoceno”. Trata-se como esclarecem os autores de

Redefinir um posicionamento epistemológico, ético e político para a pesquisa autobiográfica em educação musical, na redescoberta das interdependências e solidariedades entre os seres vivos [...] com pilares calcados na escuta, no encontro e no cuidado de si e do outro (Abreu, Araujo e Souza, 2025, p. 16).

Para os autores esse processo do “ouvir e escutar o outro implica, consequentemente, em percorrer o caminho do reconhecimento mobilizado no encontro de diferentes mundos e assumir a responsabilidade pela vida partilhada”, com a música (Abreu; Souza; Araújo, 2025, p. 6, acréscimo meu).

A segunda dimensão do processo de musicobiografização se dá pela arte do encontro, da reciprocidade. A respeito das dimensões dos processos de musicobiografização, os autores esclarecem que, “podemos inferir que o paradigma narrativo (auto)biográfico tem pilares calcados na escuta, no encontro e no cuidado de si e do outro” (Abreu; Souza; Araújo, 2025, p. 13). Dessa forma a escuta não volta vazia pois ela resulta desse encontro do si mesmo com o si do outro. Isso quer dizer que o si mesmo como outro acontece na diferença, em que ambos se permitem refletir provocando mudanças nos seus modos de pensar, agir e fazer música.

Essa reciprocidade se dá no nível de trocas realizadas no espaço de formação. Ela exige do sujeito o deixar-se atravessar pelo mundo musical do outro, reconhecendo que toda narrativa é sempre um entrelaçamento, uma construção conjunta de sentidos, em que a identidade narrativa só se realiza na tessitura da diferença. Encontrar o outro na perspectiva do si mesmo é, inevitavelmente, reescrever esse si em mundos que se conectam.

nessa dimensão do encontro, as narrativas musicais revelam o si-mesmo como outrem, potencializando o processo de musicobiografização, que no conjunto com outras pessoas envolvidas, no processo da construção da narrativa musical, passa a ser apreciada e executada como a música do si-outrem (Abreu; Souza; Araújo, 2025, p. X

A terceira dimensão se dá pela arte do cuidado, nesse contexto, o cuidado emerge como força modeladora da compreensão de si e do mundo. A música, enquanto *medium*, não é apenas linguagem ou expressão; ela é a própria matéria viva do encontro, o solo fecundo onde a identidade narrativa dos sujeitos, nessa tensão dialética constrói, na sua condição biográfica, modos de agir. Sendo assim, como dizem Abreu, Araujo e Souza, (2025, p. 15), “podemos inferir que o cuidado com a música e com os outros torna possível a compreensão de si e do outro em que a música atua como *medium*”. Logo, o “cuidado diz respeito a um modo prático de ação, uma vez que engloba envolvimento e compromisso com o outro e com a música do outro. Para os autores, “as dimensões da musicobiografização sustentam o caráter

educativo das práticas musicais automediais, uma vez que “na partilha automedial, a música toma forma ou materialização do que se sente” (Abreu, Souza e Araujo, 2024, p. 03).

Esse autocuidado é exercitado no cuidado com os outros e com o seu entorno. E, ao exercer uma relação de cuidado na outriedade, também cuida de si e é cuidado, o que significa constituir-se. Sendo assim, podemos inferir que o cuidado com a música e com os outros torna possível a compreensão de si e do outro em que a música atua como *medium*. Cuidado diz respeito a um modo prático de ação, uma vez que engloba envolvimento e compromisso com o outro e com a música do outro (Abreu; Souza; Araújo, 2025, p. 6)

Desse modo, compreender a escuta, o encontro e o cuidado como dimensões da musicobiografização é reconhecer que na condição biográfica dos colaboradores desta pesquisa que buscam uma gestão de si no espaço digital passa pela “escuta atenta e ativa, focada no encontro, interessada no narrado pelos sujeitos e nos sujeitos que narram por meio do cuidado com a sua representação da realidade” (Abreu; Souza; Araújo, 2025, p. 18, negritos dos autores). Entendo, pois que a representação da realidade, neste caso, se configura no espaço digital em que esses sujeitos estão inseridos, escutando, encontrando e cuidando para que pessoas e conteúdos musicais por eles produzidos nas plataformas alcancem *topois*.

4. CAMINHOS METODOLÓGICOS

A pesquisa (auto)biográfica oferece um portal para a compreensão mais profunda do tecido complexo da existência da modernidade avançada, onde a própria narrativa se torna a lente pela qual discernimos a interseção entre o eu e o mundo. Dessa maneira, a pesquisa (auto)biográfica, como referencial teórico e metodológico consiste em um caminho para apreender desse indivíduo, imerso nessa complexidade de um “paradigma narrativo-autobiográfico” (Passeggi, 2020), modos de se constituir no complexo mundo do trabalho.

Este paradigma, carrega em seus princípios epistemológicos e metodológicos “uma aposta” centrada na “íntima relação entre a vida a experiência vivida e a ciência”, problematizando a forma como “a subjetividade é problematizada nos processos educacionais, numa sociedade em profunda mutação” (Passeggi, 2020, p. 58).

A partir deste paradigma, apresento o método autobiográfico como aquele que se fundamenta nas ciências sociais com pesquisadores como Franco Ferrarotti (2014, p. 29), “interessado nas consequências humanas do desenvolvimento econômico e da modernização técnica, dando início ao recolhimento de materiais biográficos”.

Para a recolha desses materiais biográficos utilizarei como fonte a entrevista narrativa (auto)biográfica, que serão analisadas com as categorias construídas por Delory-Momberger (2012, p. 45) que serão apresentadas no tópico 4.5 deste capítulo.

4.1 O método autobiográfico

O método autobiográfico abriga muito da subjetividade e historicidade dos processos do sujeito, diferente de outros métodos. Ele aborda a respeito de uma maneira complexa de compreender a experiência humana, resultado de uma pós modernidade, ou bem como afirma Delory-Momberger (2012), de uma modernidade avançada. O estudo das histórias de vida, sob a ótica de narrativa desse indivíduo não pode estar limitado a seguir um conjunto de regras e padrões predefinidos, requer uma abordagem sensível a tal subjetividade e historicidade inerente às narrativas de si, bem como afirma o autor,

A especificidade do método autobiográfico implica ultrapassar o trabalho lógico-formal e o modelo mecanicista que caracteriza a

epistemologia científica estabelecida. Se desejamos fazer o uso sociológico do potencial heurístico da biografia sem trair as características essenciais (subjetividade, historicidade) devemos projetar-nos nós próprios para além do quadro da epistemologia clássica (Ferrarotti, 1991, p.172).

Ferrarotti (1991, p. 173) usa do termo “universal singular”, para se referir a esse indivíduo. Em nosso contexto atual de pós modernidade faz todo o sentido quando olhamos sob a ótica da singularidade atribuída a cada um de nós. Destacando que cada indivíduo não totaliza da sociedade inteira. Não é exatamente a compreensão desse todo que nos interessa aqui, não deixando de considerar que a sociedade é resultado de cada individualidade. Tomando das palavras de Ferrarotti (1991, p. 176), “O indivíduo não é como se acreditou frequentemente, um átomo social, a mais elementar das unidades sociológicas heurísticas.” Ainda com o autor, o método autobiográfico está centralizado nesse indivíduo, no “universal singular”, com a compreensão de que o indivíduo não é quem funda o social, mas sim seu produto mais sofisticado.

Sob esta ótica cabe inferir que o método autobiográfico se concentra na narrativa do sujeito, cabendo ao pesquisador a confiança total a respeito da veracidade dos eventos, pois cada indivíduo possui uma perspectiva única e válida sobre sua própria vida, considerando que a verdade não é uma entidade estática e universal, mas sim uma construção que emerge de nossas narrativas pessoais. É essa a perspectiva fundamental, a perspectiva que interessa ao pesquisador, pois as narrativas de si são fontes legítimas de conhecimento. As narrativas de si resultam não somente as experiências individuais, mas também têm como produto as experiências compartilhadas que conectam os sujeitos a grupos. Trazendo Ferrarotti (1991), com a relação universal-singular-universal e dialogando com Abreu (2011), entendo que,

Na estratégia metodológica da autobiografia, o pesquisador respeita a narrativa do sujeito e acredita no que ele diz, uma vez que o que interessa ao pesquisador é o ponto de vista do sujeito, isto é, o que ele acredita que seja importante sobre sua vida. Ao refletir sobre si mesmo, o sujeito faz emergir, através das narrativas de si, os eventos que pontuam, dentro de sua experiência individual, as experiências comuns de grupos sociais que contribuem para a construção social de uma determinada realidade (Abreu, 2011, p.51).

Bueno (2002) em sua análise da metodologia autobiográfica defendida por Ferrarotti (1991), destaca a especificidade deste método, pois existem dois tipos de materiais que podem ser utilizados na abordagem biográfica,

Os materiais biográficos primários, isto é, as narrativas ou relatos autobiográficos recolhidos por um pesquisador, em geral através de entrevistas realizadas em situação face a face; e os materiais biográficos secundários, isto é, os materiais biográficos de toda espécie, tais como: correspondências, diários, narrativas diversas, documentos oficiais, fotografias, etc., cuja produção e existência não tiveram por objetivo servir a fins de pesquisa. Em suas versões tradicionais, o método biográfico sempre deu maior preferência aos materiais secundários, por se mostrarem estes mais objetivos. Mas para Ferrarotti, a condição fundamental para uma renovação do método biográfico passa pela inversão dessa tendência (Bueno, 2002, p.18).

A metodologia autobiográfica desafia a visão tradicional da objetividade na pesquisa biográfica, uma vez que se centraliza na importância de considerar as perspectivas subjetivas dos próprios narradores de si. Ao fazê-lo, abre-se espaço para uma compreensão mais profunda e significativa das narrativas de si e das dinâmicas sociais mais amplas que as moldam.

Ao longo dessa jornada o sujeito é levado a refletir sobre sua própria vida, entrando no processo de tecer os fios da memória e a dar significado às experiências que moldaram sua identidade. Essa reflexão não é apenas um exercício de memória-lembrança, mas também uma forma de investigação, na qual o narrador se torna tanto o sujeito quanto o objeto da pesquisa.

Nesse processo de autorrevelação, emergem questões profundas sobre a natureza de nossas experiências, como estamos nos constituindo e nos construindo como indivíduos, bem como afirma Passeggi (2014, p. 228), “Estamos mais próximos do que afirmava Ferrarotti em 1983, sobre o indivíduo universal-singular e a possibilidade de ler uma sociedade por meio de uma autobiografia.” Cada sujeito, em sua singularidade compõe essa teia complexa de relações sociais, culturais e históricas que definem o tecido da sociedade.

O entendimento de Figueirôa (2016) sobre o método (auto)biográfico utilizado no campo da educação musical para investigar a história de vida de professores de música é de que

Os aspectos teórico-metodológicos concernentes à (auto)biografia, a concepção das narrativas consiste em trazer o movimento da vida, a sua (auto)biografização musical contando como se tornou o que é como

professora de música na escola. O método autobiográfico nos ajuda a entender que, partir desse momento em que a pessoa narra a sua história de vida para o pesquisador, podemos denominar estes relatos como uma biografia (Figueirôa, 2016, p.06)

A biografia resultante não se trata de apenas um relato cronológico de uma sequência de fatos na vida de um sujeito, mas abriga uma construção interpretativa que busca capturar a complexidade e singularidade da experiência desse sujeito. A narrativa é um fenômeno que se investiga. Em diálogo com Souza (2006) entendo que,

A abordagem (auto)biográfica tanto é método, devido à vasta fundamentação teórica no seu processo histórico, quanto é técnica, pela utilização metodológica em vários contextos. O uso do método (auto)biográfico está, por sua vez, inserido no campo de pesquisas socioeducacionais, possibilitando, a partir da voz dos atores sociais, remontar a singularidade das histórias narradas por sujeitos históricos, socioculturalmente situados, garantindo o seu papel de construtores da história individual/coletiva intermediada por suas vozes entre a unicidade (subjetividade) e o que é científico. (Souza 2006, p. 29)

Essa abordagem, permeada pela unicidade na diversidade e subjetividade de cada indivíduo, torna-se um elo vital entre a história individual e coletiva. Os sujeitos, ao compartilharem suas vivências e perspectivas, não apenas constroem sua própria história, mas também contribuem para a montagem de um quebra-cabeças de um quadro do tecido social mais amplo. Suas vozes, intermediadas pela abordagem (auto)biográfica, tornam-se agentes de transformação, conectando o individual ao político, o subjetivo ao científico.

4.2 Delimitando a abordagem (auto)biográfica

Fazendo um panorama da abordagem, temos o método (auto)biográfico de Franco Ferrarotti e Daniel Berteaux, no campo das ciências sociais. Dessa forma surge a pesquisa (auto)biográfica em educação, que toma força nos anos de 1970, onde há relevância do conhecimento gerado a partir das narrativas (auto)biográfica, com enfoque na linguagem como fator estruturante das visões de mundo, modos de perspectivar a realidade.

Epistemologicamente, “ o espaço do biográfico não se reduz às narrativas de vida; o discurso autobiográfico se enraíza numa atitude mais fundamental do ser

humano que consiste em configurar narrativamente a sucessão temporal de sua experiência (Delory-Momberger, 2005, p. 14).”

Para Passeggi (2020) dentro das narrativas (auto)biográficas, existem as dimensões das narrativas, a primeira consiste nas narrativas como fenômeno antropológico, que nada mais é que a biografização, sendo esse um processo permanente de aprendizagem. Em seguida, temos a narrativa como fonte de método para investigar práticas sociais, dispondo de ferramentas para compreensão de como os sujeitos atribuem significado a essas práticas. Há também um outro braço das dimensões da narrativa, como a narrativa-formação, ela engloba o sujeito como alguém interessado no conhecimento que ele mesmo produz sobre si. E por último, há a narrativa como natureza que representa a variedade de formas de expressão escrita da experiência de vida.

Existem duas abordagens teórico-metodológicas no campo da educação para apreender as narrativas, são elas as histórias de vida e a pesquisa-formação. Por se tratar do campo educacional a pesquisa-formação tem se destacado tanto como conceito como dispositivo formativo nas investigações relacionados ao campo da pesquisa (auto)biográfica. Um exemplo é o seminário investigação-formação de Josso (2004). Esse seminário busca integrar a pesquisa e a formação por meio da investigação biográfica e autobiográfica.

O segundo tipo de abordagem que emerge das investigações educacionais é o Ateliê Biográfico de Projeto (Delory-Mombeger, 2006), uma abordagem que combina elementos da pesquisa biográfica e do desenvolvimento de projetos pessoais e profissionais. No Ateliê Biográfico de Projeto, os participantes são convidados a explorar sua história pessoal por meio de narrativas e reflexões autobiográficas.

O terceiro tipo de abordagem é a Documentação Narrativa (Suarez, 2015), que combina elementos da narrativa e da documentação para compreender e representar experiências humanas de forma significativa, difundida principalmente no contexto da educação que foca no diálogo, advindo da teoria de Paulo Freire.

O quarto tipo de abordagem, que escolhemos elucidar aqui, é o Memorial de formação, de Oliveira (2008). Essa abordagem consiste em uma prática reflexiva na área da educação, bem como um dispositivo formativo que envolve a elaboração de um documento pessoal no qual o indivíduo registra e reflete sobre sua trajetória formativa, experiências educacionais, aprendizados significativos e desenvolvimento profissional ao longo do tempo. Esse documento pode incluir narrativas

autobiográficas, análises críticas, registros de atividades e reflexões sobre práticas pedagógicas.

Diante do exposto, é imprescindível nos familiarizarmos também com alguns termos de instrumentos terminológicos que vem sendo utilizados no campo da educação musical, com derivações advindas do campo investigativo da pesquisa (auto)biográfica em educação, como exposto acima. A literatura mostra que pesquisadores da área de educação musical têm construídos termos nocionais, fazendo aproximações com a música para pensar e problematizar questões relacionadas a área. Destacamos os termos autobiografias musicais, cunhado por Torres (2003), Biografia músico-educativa de Almeida (2019), e a musicobiografização de Abreu (2021), termos esses da educação musical. Embora outros pesquisadores da área tenham criado outros termos fazendo aproximações destacamos estas três autoras por estarem aprofundando e consolidando tais termos, direcionando novas pesquisas em um “Movimento (Auto)Biográfico da Educação Musical no Brasil”

Como fontes de recolhimento as entrevistas narrativas (auto)biográficas, relatos orais e escritos, rodas de conversa, registros audiovisuais, musicais, fotográficos, imagéticos e outras fontes documentais são as mais recorrentes nas abordagens das pesquisas (auto)biográficas.

Por se tratar de um campo hermenêutico, o método de análise mais recorrente deriva da teoria de Paul Ricoeur (1994) ao tratar do tempo e narrativa em um círculo hermenêutico de Paul Ricoeur. Autores como Abrahão (2015) que pesquisa histórias de vida desenvolve categorias de análise tanto na perspectiva ricoeuriana como de Marinas (1994), com uma leitura da Compreensão Cênica.

4.3 A entrevista narrativa (auto)biográfica como fonte

A (auto)biografia surge como método, no campo educacional, apresentdo por Nóvoa e Finger (2010). Logo a narrativa (auto)biográfica começa a trilhar a jornada do estudo da subjetividade, como assinala Figueirôa (2016),

Os aspectos teórico-metodológicos concernentes à (auto)biografia, na concepção das narrativas consiste em trazer o movimento da vida, contando como um ser se tornou o que ele é. A partir desse momento, em que a pessoa narra a sua história para o pesquisador, pode-se denominá-la como uma biografia (Figueiroa, 2016, p. 04).

Nesse contexto, a narrativa (auto)biográfica possibilita uma compreensão profunda das experiências subjetivas e das transformações do sujeito ao longo de sua trajetória. São essas experiências subjetivas e individuais que trazem a peculiaridade e uma virada para o método pois, “pode haver ciência do particular e do subjetivo” (Ferrarotti, 2010, p. 48).

A narrativa envolve uma reconstrução e uma interpretação dos acontecimentos vividos, permitindo que o narrador, ou o sujeito, reflita sobre suas ações, decisões, trajetória e sentimentos. A autobiografia, portanto, não é apenas um registro factual, mas um processo dinâmico de autoexploração e autocompreensão, onde o sujeito se vê e se constrói na narrativa.

Dessa forma, a narrativa (auto)biográfica como fonte abriga como aspectos norteadores: a subjetividade e reflexividade; a temporalidade; o contexto sociocultural; interação e co-construção; identidade e autoconhecimento.

No processo de constituição de si, que ocorre graças às experiências vividas, entendo com Larrosa (2004) a respeito do que acontece como experiência só pode ser interpretado por meio da narrativa, construída obedecendo a critérios temporais estabelecidos por quem narra e que podem não obedecer aos critérios do tempo cronológico. Como lembra a próprio Delory- Momberger (2014, p. 35), “não fazemos narrativa porque temos uma história, temos uma história porque fazemos narrativa”.

Abreu (2022, p. 06) deixa claro com o conceito de “musicobiografização”, que tem a música como o próprio campo investigativo, “se configura como medialidade sobre a qual age aquele que faz música ou que com ela se relaciona”. Logo a música é o elemento mediador da construção de nossas histórias e experiências formativas que com ela foram registradas”. Dialogando com a autora é possível pensar quantas ricas narrativas temos nesse vasto mundo de criação de conteúdo musical. Um resultado possível de pesquisa seria aquele de se chegar a um conteúdo digital de musicobiografização desses criadores de conteúdo do espaço digital.

Diante do exposto, sobre as narrativas (auto)biográficas, convém expor como as entrevistas narrativas (auto)biográficas – ENAB serão realizadas. Seguindo nessa perspectiva, ao recolher dessa fonte aspectos autobiográficos dos colaboradores entrevistados busco compreender com Queiroz (2021, p. 52-57) os procedimentos por ele utilizados para a realização da ENAB.

Souza e Oliveira (2016) discorrem acerca das etapas para a entrevista narrativa, essa entrevista permite que adentremos no mundo daquele que está sendo entrevistado, do que ele escolheu relatar (Souza e Oliveira, 2016, p. 189). Segundo os autores, é indispensável que as entrevistas sigam um processo metódico que inclua preparação cuidadosa, fase de iniciação, desenvolvimento da narração central, formulação de perguntas e uma conclusão bem estruturada. Dentro disso, é importante que o entrevistador não engesse o dispositivo na construção de um roteiro. Assim, a entrevista narrativa possibilita uma compreensão profunda das experiências dos sujeitos, bem como afirmam os autores,

A entrevista narrativa nos conecta enquanto pesquisadores, com as possibilidades de contar história dos/nos cotidianos dos sujeitos sociais, no ir e vir que se funda na necessidade de comunicação da vida. No entanto, os eixos ou perguntas utilizadas/estruturadas devem estar de acordo com as especificidades de cada grupo ou sujeito participante/colaborador, articulando-os com o objeto, os objetivos e as questões da pesquisa (Souza e Oliveira, 2016, p. 190).

A entrevista narrativa (auto)biográfica é, segundo os autores, uma técnica que visa captar dispositivos de formação relacionados tanto às trajetórias sociais e coletivas quanto aos percursos individuais dos sujeitos. Esse enfoque está em consonância com Delory-Momberger (2012), quando a autora destaca a importância das narrativas biográficas na revelação das dinâmicas de formação e transformação ao longo da vida, permitindo uma compreensão profunda das experiências e contextos que moldam os indivíduos. A ENAB conecta os pesquisadores às experiências cotidianas, refletindo a necessidade de comunicação e revelando as trajetórias sociais e individuais que moldam a formação e transformação dos indivíduos.

Trazendo para a experiência do sujeito com a música, Figueirôa (2017) destaca a importância de o pesquisador estar “atento aos acontecimentos, sejam históricos, sociais ou políticos, bem como para as formas de representações que o indivíduo faz de si mesmo na sua relação com a música” (Figueirôa, 2017. p. 48). Esse sujeito traz suas formas de narrar sua história de vida com a própria música, cabendo ao pesquisador não só um olhar sensível, mas também de uma escuta sensível. Para Delory-Momberger (2012), existe uma questão centralizadora, como: quem entrevista quem na entrevista de pesquisa biográfica?

Tanto o investigador quanto o investigado se constroem nesse processo mutuo da ENAB, sendo que ela implica se colocar no lugar do entrevistado, como uma espécie de cena, levando o pesquisador a se colocar sob uma mesma perspectiva de seu personagem principal, ou melhor, trazendo para o espaço cênico de estudo, colocando-se no lugar de seu protagonista, bem como assinala Delory-Momberger,

A entrevista de pesquisa biográfica instaura assim um duplo empreendimento de pesquisa, um duplo espaço heurístico que age sobre cada um dos envolvidos: o espaço do entrevistado na posição de entrevistador de si mesmo; o espaço do entrevistador, cujo objeto próprio é criar as condições e compreender o trabalho do entrevistado sobre si mesmo. (Delory-Momberger, 2012, p. 527)

Primeiramente, o entrevistado assume uma posição ativa como entrevistador de si mesmo. Nesse papel, ele não apenas responde às perguntas, mas também se engaja em um processo introspectivo de autoanálise e narrativa pessoal. Esse ato de se entrevistar primeiro permite ao sujeito explorar e articular suas próprias experiências e trajetórias de vida. Por outro lado, o pesquisador possui um papel crucial que vai além da simples coleta de dados, conduzindo para que se crie um ambiente propício que facilite essa imersão do entrevistador e entrevistado.

Apesar do papel do pesquisador/entrevistador, Abreu (2011, p.65) esclarece que “é o informante quem indica o coda da história”. Cabe ao entrevistador conduzir o narrador, sem muitas intervenções, pois o ato de narrar já leva o entrevistado ao lugar de reflexividade narrativa. A fase de questionamento do entrevistador só se inicia quando a narração chega a um final de forma natural. Jovchelovitch e Bauer (2002) assinalam para esse momento em que a escuta atenta do pesquisador produzirá então resultados, pois nessa fase da entrevista o pesquisador poderá elaborar perguntas que irão guiar o narrador em suas respostas e reflexões. Para Delory-Momberger (2012, p. 528) “a finalidade da entrevista narrativa é apreender a singularidade de uma fala e de uma experiência”. Assim, a finalidade intrínseca da entrevista narrativa reside na apreensão da singularidade inerente à expressão verbal e à vivência individual.

O relato transcende sua condição meramente narrativa, adquirindo um caráter ativo ao influenciar e moldar aquilo que descreve. Este processo, discutido por Abreu (2021) em uma palestra, relatado por Queiroz (2021, p.54), de “enredamento transforma as sequências de ação em encadeamentos argumentativos que implicam

uma posição enunciativa e avaliativa do autor – às figuras que dá a ver de si mesmo, aos objetivos e às finalidades que persegue, às crenças e valores que são os seus, aos meios de que dispõe e aos obstáculos que encontra etc”. Em consonância com Delory-Momberger, “o relato, então, não é somente o produto de um “ato de contar”, ele tem também o poder de produzir efeitos sobre aquilo que relata (Delory-Momberger, 2012, p.529).”, ou seja, no ato de narrar é possível construir uma reflexividade sobre o narrado, o que torna a narrativa formativa para quem narra.

O relato revela não apenas eventos, mas também as figuras que o autor apresenta de si mesmo, os objetivos que almeja, as crenças e valores que defende, os recursos de que dispõe e as adversidades que enfrenta (Queiroz, 2021, p.54). Nesse sentido, a pesquisa (auto)biográfica se propõe a compreender e elucidar o intrincado e singular trabalho do sujeito, constituindo não apenas um entendimento individual, mas também uma compreensão mais abrangente dos processos de musicobiografização.

4.4 Critérios, seleção e perfil dos colaboradores da pesquisa

Para esta pesquisa foram selecionados dois musicistas criadores de conteúdo musical, com mais de 2 anos de experiência de trabalho na rede social. Uma colaboradora produz conteúdo para educadores musicais, que também destina seu conteúdo para adultos e crianças, e o outro criador de conteúdo, tem o seu trabalho voltado para apresentações musicais através das *lives* do *TikTok*, além de vídeos musicais em seu perfil.

Ambos possuem constantes trabalhos na rede social e possuem destaque em seus respectivos nichos. A colaboradora Sara do Vale alcança hoje mais de 2 milhões de inscritos no Youtube, 1 milhão no Instagram e TikTok. A pesquisa conta também com a colaboração de Murilo Magalhães, com 144,6 mil seguidores na plataforma do TikTok.

4.4.1 Perfil biográfico da colaboradora 1



Figura 4 - Link Youtube Sara do Vale

Sara do Vale (@profsaradovale), doutora em educação pela UFJF, com o conteúdo digital voltado para educadores musicais. Possui mestrado em música pela Universidade de Brasília (2019), com pesquisas acerca das prescrições curriculares de música no DF. Também possui licenciatura em Música pelo Claretiano – Centro Universitário (2016) e graduação em Pedagogia pela Universidade Norte do Paraná (2011). Possui especialização em Arte, educação e tecnologias contemporâneas pelo Arteduca- UnB. Especialização em Gestão e Orientação Educacional. Especialização em Educação Infantil com ênfase em alfabetização e letramento. Tem experiência na área de Musicalização Infantil e Educação Infantil, com ênfase em Planejamento Educacional. Atualmente prossegue com pesquisas acerca das práticas musicais na educação infantil. Realiza oficinas e palestras de formação continuada para pedagogos em todo Brasil. Fazendo apresentações musicais para crianças com contação de histórias, em escolas. Com dois livros infantis publicados de forma semi independente. Professora na Secretaria de Educação do Distrito Federal, Sara conta com 1,6 milhões de seguidores no *TikTok*, 6,6 mi de inscritos no Youtube e 1,4 milhões de seguidores no Instagram. Por sua trajetória Sara construiu uma carreira marcada pela busca em integrar arte, infância e educação. Sua atuação não se restringe ao espaço acadêmico

Sara trilha um caminho de criação artística voltada tanto para o público infantil quanto para educadores. Em 2022, ela lançou o livro *As Aventuras das Gotinhas de Chuva*, que combina narrativa literária, música e recursos digitais como QR codes, estabelecendo uma experiência interativa para crianças e famílias. Também possui produções musicais autorais em formato de singles, como *Festa na Floresta*, *Siricutico* e *Boneco de Massinha*, que exploram o imaginário infantil e o potencial educativo das canções. Além disso, desenvolveu o Método EnCANTO, voltado para professores que desejam integrar música, sensibilidade e brincadeira em suas práticas pedagógicas.

No que cerne ao espaço digital, onde reúne uma comunidade expressiva de seguidores, Sara compartilha vídeos de cantigas, brincadeiras musicais, atividades educativas e canções autorais. Esse espaço tornou-se um canal importante para divulgar seu trabalho, ampliar seu alcance e criar diálogos com filhos, pais e professores. Sua presença combina pesquisa acadêmica, produção artística e comunicação digital, exemplificando perfeitamente como nós, músicos-educadores

contemporâneos temos a necessidade de construir trajetórias que atravessam múltiplos campos de atuação.

Como colaboradora desta pesquisa, Sara oferece não apenas sua narrativa individual, mas também a perspectiva de uma educadora musical que vive as tensões e potências de atuar entre a universidade, a escola, o mercado musical e as plataformas digitais. Sua história é como um holofote, iluminando as possibilidades, trazendo à tona os desafios e sucessos de se construir uma narrativa, uma condição biográfica que dialoga musical em diálogo com o ensino, a criação e a circulação de conteúdos no espaço digital.

4.4.2 Perfil biográfico do colaborador 2



Figura 5 - Link TikTok Murilo Magalhães

Murilo Magalhães (@murilomagalhaess), criador de conteúdo musical, cantor, compositor e produtor, jovem nascido no interior do Rio de Janeiro, se destaca nas plataformas pelo seu trabalho com o gênero R&B, com passagens pelo Pop e Hip Hop, misturando tais elementos com um toque de brasilidade até chegar no que conhecemos como o criador de conteúdo Murilo Magalhães. Atualmente o artista faz duas lives diárias, além de postar conteúdos todos os dias no TikTok, onde possui 142.5 mil seguidores. Murilo também está no Instagram com 51,1 mil de seguidores. Além de trabalhos autorais no Youtube, como vídeo clipes das suas composições, Murilo também marca presença nas plataformas de streaming com suas canções autorais. O que começou um dia por hobby, é hoje o principal foco de Murilo.

Sua trajetória se constrói na soma entre a criação independente, as colaborações artísticas e a circulação no digital, sobretudo em plataformas como Spotify, YouTube, Instagram e TikTok. Natural do Rio de Janeiro, Murilo cresceu em contato com a efervescência cultural da cidade e desenvolveu uma musicalidade que mescla romantismo, experimentação sonora e um estilo intimista de interpretação.

Nos últimos anos Murilo vem consolidando sua carreira com lançamentos autorais que evidenciam tanto sua versatilidade quanto seu olhar sensível para temas

ligados ao amor, às relações humanas e às experiências cotidianas. Entre suas canções mais conhecidas estão Mais Um Pouco, Volta, Seu Jogo, Acho Que Te Amo e Ai Que Vontade. Em 2024, lançou o single Seu Jogo, em parceria com os artistas Khريس e WALL, além de uma versão acústica da faixa que reforça sua identidade sonora voltada ao R&B romântico. Suas produções recentes revelam um esforço constante em dialogar com o seu público, de faixa etária mais jovem, explorando sonoridades que transitam entre a suavidade da música acústica e a modernidade dos arranjos digitais, com beats e instrumentos eletrônicos.

Murilo também se destaca pelas colaborações com outros músicos independentes, como WALL, FELL e Cr4y, que expõe como parte de uma rede criativa em expansão no espaço digital. Essas colaborações não apenas ampliam seu alcance, mas também demonstram como artistas independentes têm encontrado no espaço digital uma via potente de divulgação, conexão e fortalecimento de carreiras musicais.

Como colaborador desta pesquisa, Murilo traz à tona os bastidores da vida de um músico jovem, independente e conectado. Que aposta no digital como espaço de difusão de sua obra e de construção de sua narrativa como sujeito dentro de uma condição biográfica. Sua narrativa oferece um retrato de como a música, em diálogo com o digital, pode se constituir como um caminho de afirmação, experimentação e resistência na modernidade avançada.

4.5 Procedimentos para a construção das narrativas

Para iniciar esse processo de construção de dados optei por primeiro me colocar nesse lugar narrativo das minhas próprias experiências. Assim iniciei o meu memorial me colocando nesse lugar, mergulhando de cabeça e coração na experiência de um eu ativo, para chegar em perguntas que nos levem a melhor compreensão das trajetórias das entrevistadas e como elas fazem sua gestão musicobiográfica. Para tal me coloquei na condição de perguntadora, como assinala Delory-Momberger (2012), perguntas como: o quê, por quê, para quê e para quem os conteúdos são produzidos; como tenho consolidado minhas práticas no espaço digital; quais caminhos eu percorri para me constituir; quais foram as minhas trajetórias e como me tornei empreendedora de mim. Essas questões poderão me levar a

compreensões da profissional da música que sou, a forma como construí minha gestão como empreendedora de si no espaço digital. Meu memorial poderá ser encontrado no anexo I desta pesquisa. Ao final dele, como anexo II, pretendo deixar um roteiro para a entrevista com os colaboradores. Este roteiro será baseado em informações advindas do meu memorial bem como de questões baseadas nos objetivos da pesquisa.

4.6 Procedimentos para análise das narrativas

A análise das entrevistas narrativas foi realizada com base nas categorias elaboradas por Delory-Momberger (2012a, 2012b). Essas são dimensões da produção biográfica com o foco de sintetizar o caminho construído para as questões norteadoras desta pesquisa.

No que diz respeito a primeira dimensão, cabe o olhar atento não só ao que o narrador, que aqui tomo como colaborador da pesquisa, está dizendo, mas ao “como” ele está narrando, como ele organiza o que está contando, ao jeito como ele está contando. As formas são: narrativo – o colaborador conta uma história, com começo, meio e fim; descritivo – o colaborador descreve uma situação, sem necessariamente ter uma sequência de ações; explicativo – o colaborador tenta explicar motivos, causas, razões do que viveu; avaliativo – o colaborador opina, julga as experiências, fala o que achou bom ou ruim. Ou seja, a primeira dimensão analisada se trata das formas do discurso, que se refere à maneira como os colaboradores organizam suas falas, seja narrando histórias, descrevendo situações, explicando motivos ou avaliando suas experiências. Cada uma dessas formas permite compreender como os colaboradores constroem e expressam suas trajetórias. Na prática, observa-se não apenas o conteúdo relatado, mas também como o presente, o passado e o futuro são articulados para reconstruir suas singularidades.

A segunda dimensão das categorias de análise dá pelo esquema de ação, ou seja, como o colaborador agiu diante das situações por ele narradas, como reagem e agem. Para tal existem quatro tipos de agir: agir estratégico – como o colaborador planeja e negocia seus passos com cuidado para garantir segurança profissional; o agir progressivo – o colaborador explora e avança progressivamente, buscando crescimento pelas experiências; o agir arriscado – o colaborador arrisca novas opções de trabalho ou caminhos de vida, buscando algo que combine mais com seus

interesses pessoais, mesmo sem garantias; o agir na expectativa – o colaborador espera para ver o que acontece e se adapta às circunstâncias, sem agir muito ativamente de forma reativa. Na prática, essa dimensão se revela tanto na maneira como os relatos são organizados quanto no vocabulário relacionado a ações, permitindo compreender como os narradores lidam com suas escolhas.

A terceira dimensão trata dos motivos recorrentes (*topoi*) que aparecem nas narrativas. Esses *topoi* são temas ou ideias centrais que se repetem nas histórias que os colaboradores contam sobre si. Mesmo sem perceber, o *colaborador* organiza sua narrativa sempre voltando a esses mesmos lugares de significado. Em especial, a escrita desses *topoi* cria "lugares privilegiados", no qual o colaborador constrói seu sentimento de identidade e suas formas próprias de ser. São como pontos fixos que ajudam a entender e interpretar a própria vida. Se alguém, ao contar várias histórias sobre sua vida, sempre fala sobre o desejo de "ajudar os outros" ou sobre "dificuldades de escolher entre vários caminhos", esses temas são seus *topoi*. Esses motivos servem para a pessoa construir uma imagem de quem ela é: seus valores, seus conflitos, suas prioridades.

A quarta dimensão traz compreensões explicativas da gestão biográfica dos *topoi* diante da realidade concreta. Ou seja, não basta ter desejos e temas recorrentes (como vimos antes), o colaborador precisa negociar esses desejos com o que a realidade realmente permite. Uma pessoa pode ter como tópos o desejo de ajudar pessoas com seus conteúdos musicais no espaço digital, mas trazendo para a realidade, ela poderá encontrar dificuldades materiais, falta de apoio, barreiras digitais, econômicas, sociais e até mesmo musicais. Às vezes, é preciso mudar, adaptar seus projetos ou encontrar novas formas de agir em direção ao *topoi*. Esse processo de ajuste é permeado de tensões e confrontos nas negociações entre o que a pessoa quer e o que é viável na execução do projeto de si, neste caso, do projeto de si como produtor de conteúdo musical e que considera investir em seu capital biográfico nesse espaço digital. Essa é, pois, uma forma de construir sentidos de si e formas próprias de organizar, gerir e agir nesse espaço como lugar de reconhecimento e chave da experiência.

5. A CONDIÇÃO MUSICOBIOGRÁFICA NO ESPAÇO DIGITAL

Neste capítulo analiso as narrativas dos colaboradores desta pesquisa, investigando como profissionais da música constroem a gestão de si nas no espaço digital, à luz das quatro dimensões tratadas no capítulo anterior. As entrevistas, conduzidas em dias distintos via Google Meet, variaram em duração, permitindo uma visão ampla e distinta sobre suas estratégias e percepções.

O capítulo foi dividido de acordo com os objetivos da pesquisa. No primeiro momento trataremos sobre como esses empreendedores de si fazem a gestão de suas redes sociais por cada um desses espaços digitais: Youtube, Instagram e TikTok, bem como por qual finalidade esses empreendedores de si utilizam de cada um desses espaços e a utilização de suas ferramentas. No segundo tópico trataremos sobre suas singularidades, como eles a constroem dentro desse espaço digital que, o que os diferem, na visão deles, de outros criadores de conteúdo musical. Na terceira sessão desse capítulo trataremos acerca do capital musicobiográfico desses empreendedores, desvelando como esses profissionais o estão adquirindo.

5.1 A gestão de si no espaço digital

Toda empresa que deseja se manter relevante e sustentável na era digital precisa de uma boa gestão. Isso também se aplica aos produtores de conteúdo musical que atuam de forma empreendedora no espaço digital. Nesse contexto, onde os limites entre o físico e o digital tornam-se cada vez mais difusos, é fundamental que esses empreendedores de si estejam estrategicamente presentes no ambiente online. Com o objetivo de responder à questão central desta pesquisa, iniciei nossas conversas perguntando aos colaboradores como realizam a gestão de si mesmos, ou de suas empresas, dentro desse espaço digital. Para tanto, a conversa foi aprofundada no tema da gestão de si, analisando como ela se configura de maneiras distintas em cada uma das três redes sociais.

Para Sara do Vale e para Murilo Magalhães essa gestão se dá em várias etapas, ela nasce dos cronogramas, planejamento de criação de conteúdo, gravação e postagens. A gestão de suas redes no espaço digital se dá por uma organização complexa de suas rotinas. Sara do Vale se desdobra em sua rotina de professora da

secretaria de educação, youtuber, tiktok, a Sara que atua no Instagram e a Sara que desenvolve cursos de formação para educadores musicais em todo o país.

No início desta pesquisa estive focada em analisar e estudar o TikTok e seus criadores de conteúdo, com foco nos streamers, aqueles que produzem lives, mas a partir das entrevistas não pude deixar de perceber a importância, que eu diria até ser hoje, uma tríade do espaço digital. Essa tríade se concentra nas três principais redes sociais utilizadas em nosso país: Youtube, Instagram e TikTok, nessa ordem cronológica. Nas duas entrevistas pude perceber que os criadores de conteúdo não se limitam a apenas uma rede social, esses profissionais sinalizaram a função de cada uma delas, onde cada uma desenvolve um papel fundamental.

Para Sara do Vale a tríade “YIT” desempenha um papel interessante, o Youtube (que é sua principal fonte de renda na empresa @profsaradovale) atua como a rede social que capta a maior parte de seu público que vai de crianças a educadores musicais. (LISTAR FIGURA)

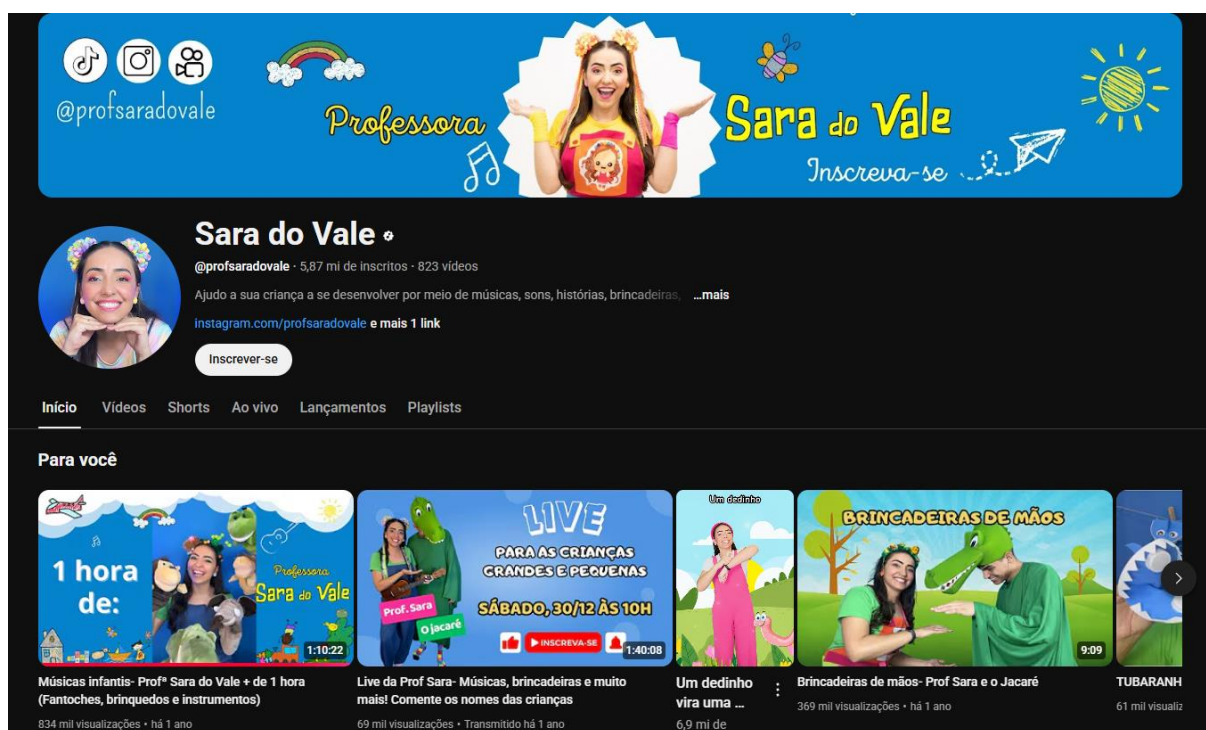


Figura 6 – Print Youtube – Sara do Vale

O Instagram seria para ela, o lugar em que ela desenvolve seu lugar de autoridade, pois é lá que outros educadores musicais e profissionais da música a encontram.

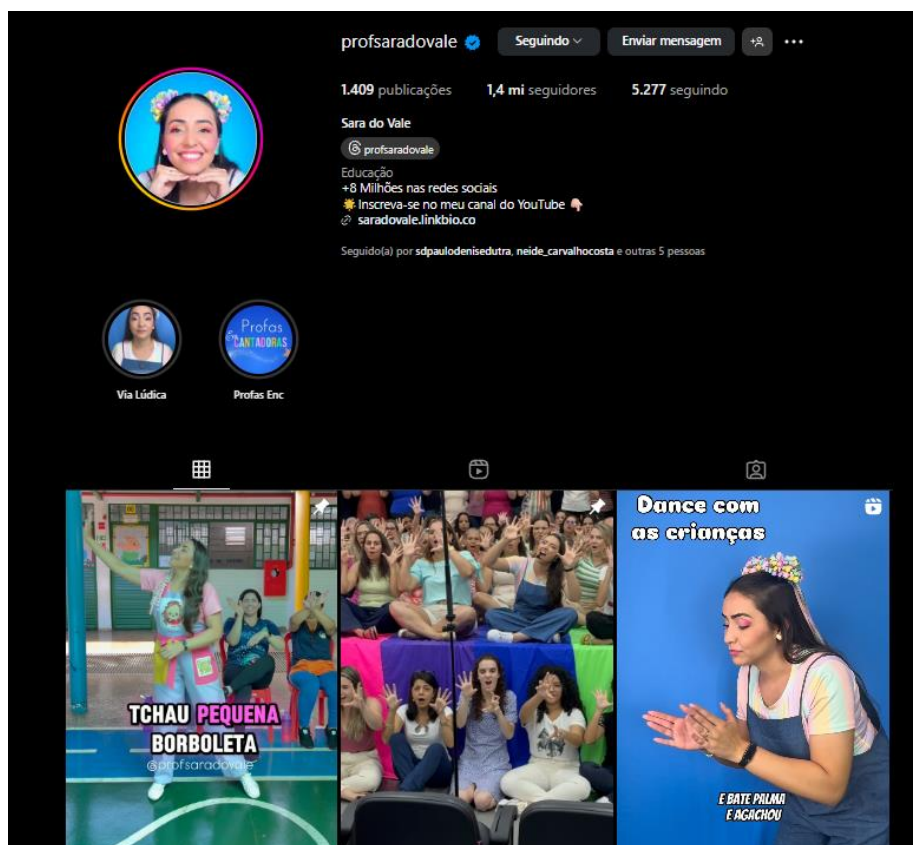


Figura 7 – Print Instagram – Sara do Vale

Já o Tiktok, é o lugar que ela ainda está descobrindo, pois ele engloba uma diversidade maior de público que o consome, mas em sua predominância, para ela, estão os adolescentes. Para Sara, o lugar onde ela constrói autoridade é o Instagram, principalmente pelo seu público.

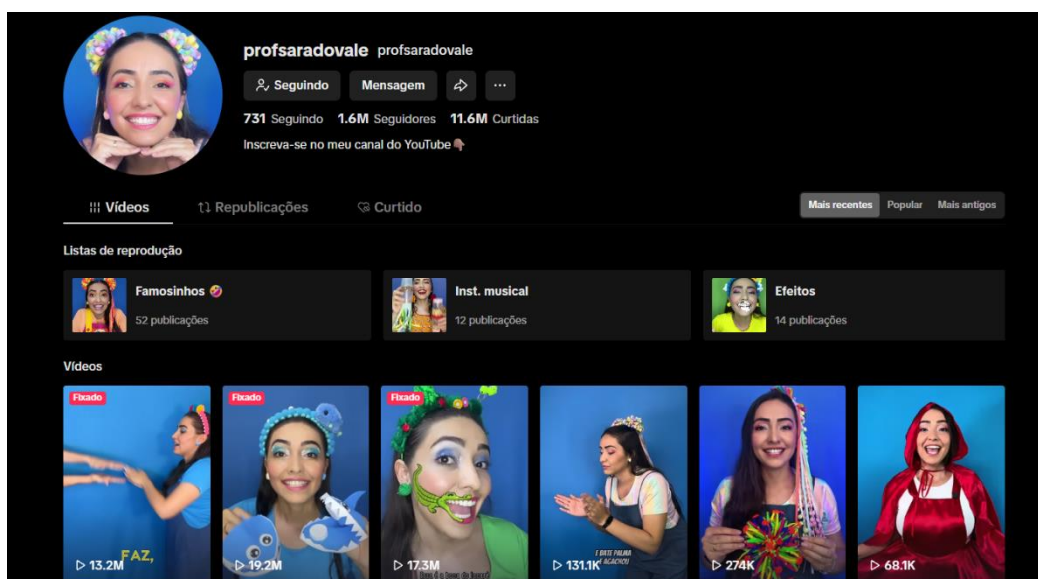


Figura 8 – Print TikTok – Sara do Vale

Agora Sara está iniciando seu lançamento de curso digital e ela acredita que o Instagram pode ser esse aporte para o sucesso de suas vendas online, ainda que ela consiga reunir seu público da tríade digital.

E aí provavelmente a galera vai vir total do Instagram para comprar. Dificilmente alguém do YouTube, porque é criança e o TikTok é muito adolescente. Mas eles vão vir do Instagram para comprar o curso online. E ele vem prometendo, porque eu, além do tamanho das redes e tudo mais, tem a parte de ser doutora em educação. Esse negócio todo que vai dando autoridade também. Então quer dizer, a pessoa que não vier porque gosta da Sarah colorida, pode vir por ser doutora em educação. Uma parcela muito pequenininha, muito pequenininha. Quem não vem por esses lados, pode vir porque quer conhecer mais. Por conta do tamanho, quer saber o que aconteceu e tal. Então a gente vai ter todos esses nichos para explorar (Sara do Vale).

Para Murilo, a sua relação com o espaço digital está bem focada no Tiktok, sendo que as outras plataformas agem como um plus, uma espécie de complemento ao trabalho que ele faz.

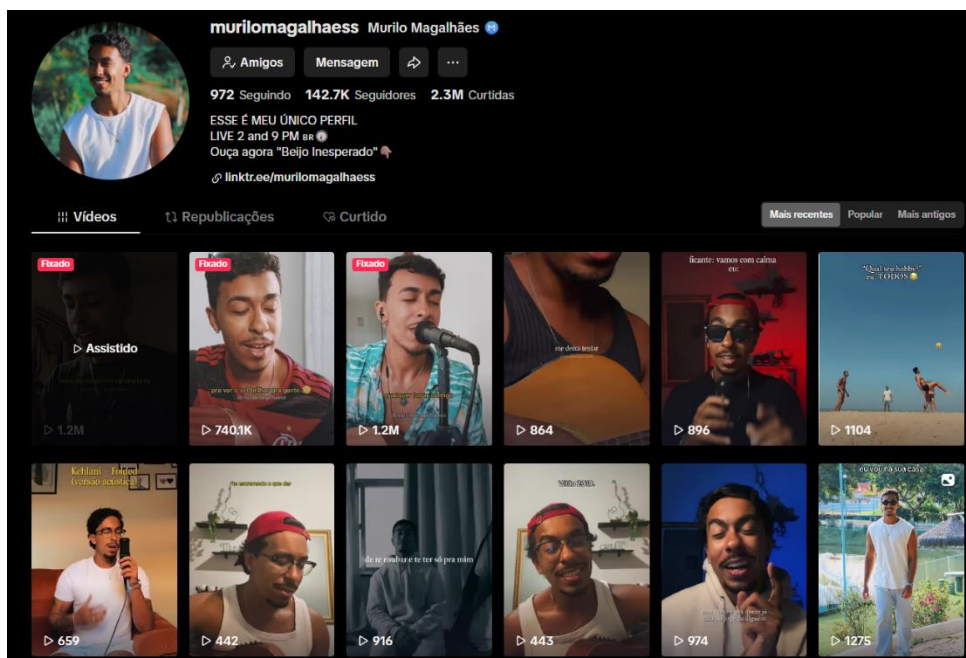


Figura 9 – Print TikTok – Murilo Magalhães

Murilo têm focado em suas lives diárias e produção de conteúdo para criar uma forte comunidade de seguidores que apreciam o seu trabalho autoral, assim é onde

ocorre a integração de seus seguidores do TikTok para o Instagram, Youtube e nesse cenário, Spotify/Deezer.

Como o trabalho de Murilo no Tiktok/Instagram está focado em cover de músicas, o Youtube age como esse lugar onde os usuários encontram as músicas autorais dele, assim há o encontro ao artista e não só criador de conteúdo. Murilo tem uma visão bastante parecida com a de Sara, pois para ele:

Ultimamente cada um tem a sua finalidade. Cada um mantém a sua finalidade. Ultimamente tenho usado o Instagram só pra postar as coisas bonitinhas ali. As paradinhas mais arrumadas e tal, tanto pra stories quanto pro feed. Gosto de postar só as coisinhas melhorzinhas ali e tal. Porque o Instagram tá sendo meio que só uma vitrine mesmo, entendeu? A galera quando chega ali e fala, hum! Legal! Aí, depois é que ela vai se aprofundando, enfim... E pra construir relacionamento, né?! E TikTok cara, é essa parada do alcançar pessoas, eu tenho usado muito pra isso para alcançar bastante pessoas. Na live também, eu gosto muito de gerar essa parada do relacionamento. Tem muita gente que tá na minha live que também me acompanha no Instagram. Os ouvintes das minhas músicas hoje em dia é praticamente a galera do TikTok que tá lá comigo todo dia, que escuta as minhas músicas ali todo dia no repeat, a tela nem aguenta mais, e que compartilha, que faz vídeo (Murilo).

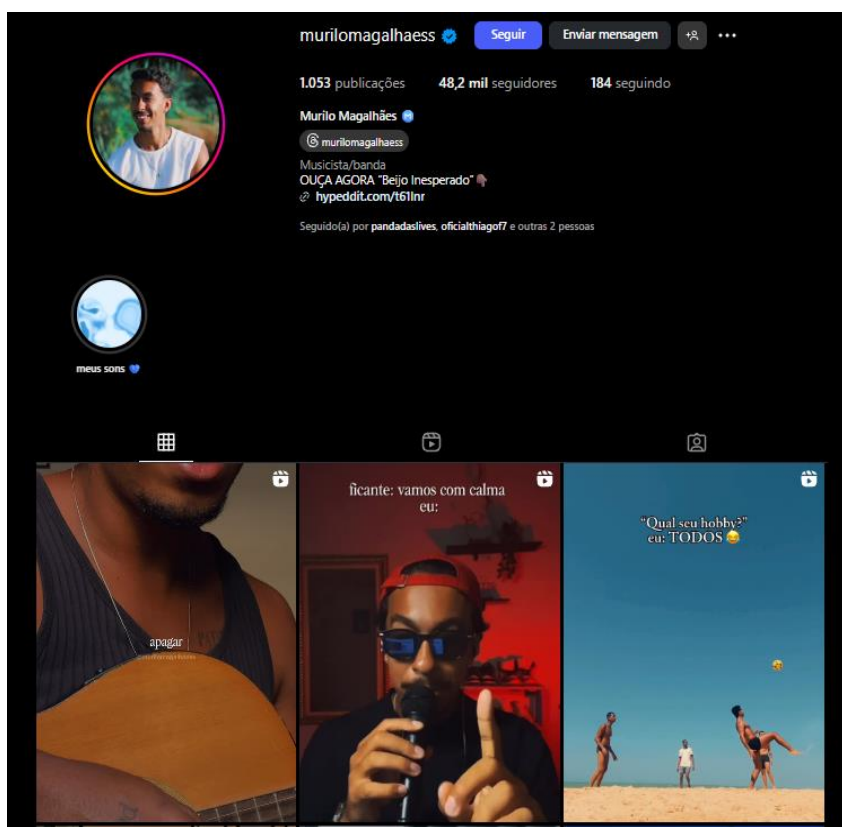


Figura 10 – Print Instagram – Murilo Magalhães



Figura 11 – Print Spotify – Murilo Magalhães

Nesses dois casos é de se notar um padrão de comportamento. O Instagram, agindo como uma vitrine, um lugar que te dá autoridade para as outras duas redes sociais da tríade YIT. Nesses dois casos o Youtube e o Tiktok desempenham um papel diferente para cada um dos criadores de conteúdo participantes dessa pesquisa. Onde o TikTok está para Murilo um lugar de alcançar pessoas, para Sara esse lugar é o Youtube. Muito se pode tirar a respeito do público de cada uma dessas duas redes sociais, pois o conteúdo de Sara abriga de crianças a educadores musicais, sendo esse um lugar onde o Youtube tem mais força, com o Youtube Kids, os vídeos tutoriais e agora o Shorts (vídeos curtos da plataforma do Youtube). O público de Murilo está concentrado em jovens e adultos predominantemente, sendo esse um lugar de força do TikTok. Ainda assim, os dois colaboradores reconhecem a importância de estar dentro e ativamente publicando nessa tríade.

Sob a ótica das quatro dimensões de Delory-Momberger (2012a e 2012b), os dois colaboradores utilizam da forma de discurso explicativo/avaliativo. Os dois justificam os porquês de utilizarem cada uma das redes sociais e ainda avaliam a funcionalidade de cada uma delas. É o que se pode notar no trecho da narrativa de Sara onde “...o Instagram pode ser esse aporte para o sucesso de suas vendas

online...". Nesse sentido Sara justifica o porquê usa cada rede da tríade "YIT" e avalia suas funcionalidades. Murilo analisa como utiliza cada rede social e avalia suas funções específicas, onde "...Instagram tá sendo meio que só uma vitrine mesmo...".

No que tange a funcionalidade/fim de cada uma das redes sociais da tríade YIT, isso acaba se revelando também ao fazer uma simples pesquisa de qualquer uma destas três redes sociais aqui abordadas. Em seu slogan, a chamada do Instagram para qualquer um que o busca no espaço digital é: compartilhe o que você gosta com as pessoas que te entendem – ideais de como esse que se justifica ao fato do Instagram se tornar esse lugar de autoridade dentro do espaço digital.

Ao buscar por Youtube no Google, sua chamada para os usuários é: compartilhe seus vídeos com amigos, família e o mundo, o Youtube sendo a rede social matriz da monetização, foi a rede que foi responsável pelo início dessa grande onda que estamos surfando hoje, foi ele que deu a oportunidade de criadores de conteúdo partilharem suas ideias com o mundo, e ainda receber por isso. Já o TikTok, sendo a rede social mais jovem (em todos os quesitos) desse espaço digital, tem seu slogan "as tendências começam aqui" é autoexplicativo, o TikTok foi a rede social responsável por lançar a maior quantidade de influencers desde a pandemia.

No que diz respeito a segunda dimensão, no esquema de ação, Sara tem o agir estratégico, a colaboradora tem um planejamento claro para o uso das redes. Usa cada uma com uma função específica voltada ao público-alvo e objetivos comerciais (ainda que esteja apenas testando o TikTok) é o que se mostra em sua fala "...Youtube capta crianças e educadores, Instagram constrói autoridade, TikTok ainda é teste".

Para Murilo, seu agir é progressivo e estratégico: ele está construindo uma comunidade e relacionamentos, testando abordagens, onde se vê neste trecho "...tenho focado em lives diárias e produção de conteúdo para criar uma forte comunidade...". De forma estratégica Murilo parece usar cada plataforma com propósito definido. Ou seja, nem sempre os mesmos conteúdos estão presentes nas plataformas, o que se mostra quando nos atentamos para o objetivo de cada um desses espaços digitais. Se em seus objetivos e slogan esses espaços digitais se diferem, da mesma forma seus conteúdos também. Para Murilo isso é mais explícito pelo fato dele separar seus conteúdos de forma muito precisa e proposital, para o criador de conteúdo, o mais aprofundar de seu conteúdo está presente no Spotify e Youtube, que é onde estão presentes seus trabalhos autorais, é o que se vê em sua

narrativa “A galera quando chega ali e fala, hum! Legal! Aí, depois é que ela vai se aprofundando”.

Em relação ao *topoi*, na terceira dimensão, o de Sara está voltado para autoridade/reconhecimento profissional, a recorrência da ideia de autoridade, seja pelo conteúdo ou pelo título de doutora, aparece com força, aqui se vê “...tem a parte de ser doutora em educação. Esse negócio todo que vai dando autoridade também”.

Para Sara, sua trajetória acadêmica que chegou em seu ápice no doutorado, parecem ter muita relevância, já que isso também acaba impactando em suas vendas de cursos para outros profissionais, bem como para prefeituras. Dessa forma, o tópos de autoridade aparece com foco na narrativa de Sara, ele pode ser sustentado por três pilares: o saber institucionalizado (acadêmico), a experiência prática e o reconhecimento simbólico-social como criadora de conteúdo. O tópos da autoridade acaba por se ancorar no título de doutora, que age como legitimador. Mesmo sendo citado de forma leve e quase secundária (“esse negócio todo...”), ele opera como um argumento de fundo, ou seja, sua formação superior é um fator que confere peso, voz e legitimidade ao que ela diz e faz.

Já o *topoi* de Murilo está na construção de uma comunidade, em relacionamento com sua base de fãs, ou aqueles acompanham o criador de conteúdo, além da autenticidade artística, Murilo destaca sobre construir relacionamento e valorizar a conexão com os ouvintes, além do que difere ele dos demais cantores no TikTok, é o que se vê em “E para construir relacionamento, né?! E TikTok cara, é essa parada do alcançar pessoas, eu tenho usado muito pra isso para alcançar bastante pessoas. Na live também, eu gosto muito de gerar essa parada do relacionamento”. Esses *topoi* não são apenas elementos de discurso, eles sustentam a sua identidade no espaço digital como criador de conteúdo musical, funcionando como argumentos que justificam e legitimam seu lugar como criador de conteúdo no espaço digital.

Partindo para a quarta dimensão, na gestão biográfica dos *topoi*, Sara reconhece as limitações de algumas dessas redes da tríade, como por exemplo o público infantil do Youtube e o público adolescente do TikTok, e ajusta sua estratégia de venda a partir dessas limitações, focando por exemplo suas vendas de cursos no Instagram (que é o espaço em que Sara acredita ser o lugar de autoridade), em sua narrativa se vê “...difícilmente alguém do YouTube [vai comprar o curso] porque é criança...”.

Murilo faz sua gestão biográfica dos *topoi* lidando com a dualidade entre ser criador de conteúdo (covers) e artista autoral, buscando equilibrar esse desejo com a realidade de cada plataforma. Onde “os ouvintes das minhas músicas hoje em dia é praticamente a galera do TikTok que tá lá comigo todo dia, que escuta as minhas músicas ali todo dia no repeat, a tela nem aguenta mais, e que compartilha, que faz vídeo”. Nesse trecho da narrativa de Murilo é de se perceber que para ele seu objetivo como criador de conteúdo musical é alcançado quando o seu público passa a ouvir seus trabalhos autorais nas plataformas de streaming.

Murilo busca esse equilíbrio na dualidade de covers vs autorais, assim os covers e as lives têm seu papel voltado para o alcance do público, já as suas músicas autorais são o objetivo a ser alcançado quando seu público é fisgado pelo artista. Ou seja, realiza sua gestão biográfica dos *topoi* a partir da negociação contínua dentro da dualidade criador de conteúdo (voltado ao engajamento nas redes, especialmente com covers) e a de artista autoral, que expressa sua identidade artística mais profunda e singular (através de seus vídeo-clipes no Youtube e músicas no Spotify, Deezer etc). Essa dualidade não parece ser vivida de forma conflituosa, mas sim como parte de uma estratégia de aproximação com seu público. Assim, a gestão biográfica dos *topoi* opera com os covers e lives funcionando como porta de entrada, criando identificação e engajamento imediato; as músicas autorais representam a meta relacional, o ponto em que o público deixa de seguir o criador e passa a acompanhar o artista.

A construção da gestão de si pelos colaboradores dessa pesquisa no espaço digital, manifesta-se como um processo de negociação contínua entre suas biografias, músicas, personas e a estratégia de um gestor. Ainda assim as narrativas revelam que essa gestão não é meramente performática e lógica, mas tocada por experiências. Dessa forma o espaço digital não apenas hospeda seus conteúdos, mas os provoca, os convoca à reflexão sobre quem são e como desejam ser vistos.

A gestão de si, portanto, surge como um desafio de uma prática complexa, que articula o passado vivido, as exigências da lógica algorítmica e os desejos de permanência, reconhecimento e autenticidade. Desse modo, entende-se que o primeiro objetivo da pesquisa é contemplado ao evidenciar que os músicos colaboradores constroem a gestão de si de maneira ativa, intencional e estrategicamente orientada, não sendo fruto do acaso ou de decisões meramente intuitivas. Essa construção está profundamente vinculada a uma lógica de constância

e presença nas redes sociais, especialmente no TikTok, Instagram e YouTube, onde a regularidade de postagens se configura como um dos pilares de sua autoridade simbólica.

Tal como uma empresa física que depende da abertura diária e da previsibilidade de seu funcionamento para manter sua clientela, esses músicos empreendedores compreendem que a frequência e a estabilidade na produção de conteúdo são fundamentais para sustentar sua relevância no espaço digital. A constância, nesse contexto, não é apenas operacional, ela comunica comprometimento, gera expectativa no público e reafirma o lugar desses sujeitos no fluxo veloz e competitivo das plataformas digitais.

5.2 A construção da singularidade no espaço digital

Partindo para outra questão centralizadora desta pesquisa, “como esses criadores de conteúdo constroem suas singularidades dentro de um espaço tão vasto e muitas vezes tão próximo de uma saturação?” Diante de um excesso de informação e de conteúdo dentro do espaço digital ainda levando em conta o crescimento e grande número de contas ativas, de acordo com a Fast Company Brasil (2023), existem mais de 360 milhões de criadores de conteúdo em diversos países, como Brasil, EUA e México. Estima-se que o TikTok tenha mais de 100 mil influenciadores ativos (Shopify, 2024), sendo que o Brasil lidera mundialmente em número de influenciadores no Instagram, com mais de 10,5 milhões de perfis influentes (Consumidor Moderno, 2023).

Como então ser singular dentro desse espaço que pode até estar de certa forma saturado? Para Murilo sua singularidade no espaço digital se dá pelo resultado de suas vivências, é o conjunto de suas experiências, suas afinidades e gostos musicais que se misturam e criam a sua identidade como criador de conteúdo e como músico. Para o criador de conteúdo sua singularidade permeia entre o organizado (como empresa), o espontâneo (como artista e criador de conteúdo), além da mistura entre seus gostos musicais e suas experiências,

Eu sou uma pessoa que gosta de obviamente ser organizado e tal. Mas eu gosto de fazer as paradas muito no feeling, tá ligado? Tipo assim, eu tenho as minhas referências. Eu gosto de pegar um pouquinho de

cada referência assim. Dar uma batida no liquidificador de tudo. E aí, tipo assim, na minha cabeça acho que é isso que me faz ser eu assim. E botar na minha cara ali o meu jeito, seja nos meus conteúdos, seja nas minhas músicas autorais. Acho que eu já vi até num livro isso, cara. Tipo assim, que a originalidade ali, a sua personalidade e tal. O que te diferencia é meio que um mix das suas referências, entendeu? Então acho que é mais ou menos isso. Eu me diferencio porque você tá sempre buscando umas referências diferentes às vezes e tal. Obviamente tendo umas fixas ali. E aí eu vou fazendo a parada ali do jeito que vem. Do jeito que vem a inspiração, do jeito que vem ali a ideia pra fazer. Eu pego, reproduzo, ficou bom, ficou bom, ficou bom. Mas vai adaptando e é isso (Murilo).

A narrativa de Murilo remete muito a essa crença de que somos resultado das experiências artísticas que vivemos. Dialogando com Delory-Momberger (2014, p. 20), "as experiências vividas constituem possibilidades de aprendizagem na vida, mas é o processo de reflexão que as transforma em saberes". E, é nesse lugar de reflexão, dentro do processo de criação de conteúdo onde @murilomagalhaess parece estar.

Cabe considerar que as produções de conteúdo de Murilo Magalhães e Sara do Vale, dentro das plataformas, são também documentação narrativa, uma vez que se expressam por meio desses *mediuns*. Dentro disso, a singularidade desses sujeitos é constituída e construída dentro de suas produções, dentro de seus vídeos, seus textos, suas fotos e suas canções.

Hoje nas plataformas digitais a singularidade se torna altamente valorizada, pois cada influencer procura expressar traços distintivos de sua identidade com interesses em comuns, das mesmas tribos e crenças. A singularidade chega a se configurar até mesmo como uma moeda na era digital. Quanto mais você se diferir dos demais, melhor. A exemplo disso podemos olhar para a história de Iran Ferreira (Luva de Pedreiro) e Manoel Gomes.



Figura 12 - Link
Youtube Luva de
Pedreiro

Iran passou a gravar vídeos, de forma constante, com lances de futebol, esporte esse que é tão popular em nosso país. Muitas casas brasileiras vivem o futebol todos os dias, mas o que fez Luva de Pedreiro se destacar? Além de sua simplicidade, suas frases de efeito, a luva de frio improvisada num calor nordestino, tais coisas tornam Iran singular e o faz se destacar dentro das plataformas.

Manoel Gomes se destacou num nicho musical-comédia, com o seu jeito singular de gesticular e falar, abordando temas do nosso cotidiano, com simplicidade também se destacou e ganhou milhões de seguidores, assim como Iran. Nesse



Figura 13 - Link
Youtube Manoel
Gomes

sentido, a singularidade só ganha potência se o coletivo também for fortalecido. Há de se notar processos de identificação, seja na linguagem, na personalidade ou na busca pelo modo como aquele conteúdo é oferecido. Mas será que as pessoas se identificam com o conteúdo ou com o sujeito produtor de conteúdo? A que interessa essa questão para a pesquisa (auto)biográfica em educação musical?

É sabido que para empreender-se no espaço digital, a singularidade está atrelada ao número de seguidores. Mas, nosso interesse nesta pesquisa é “seguir os atores na rede”, como propõe Bruno Latour (2000). Esses atores são tanto pessoas quanto os conteúdos musicais que eles fazem. Ou seja, a música como objeto também ganha força na rede assim como a subjetividade dos sujeitos aqui investigados. Se para as empresas e empreendedores o bom resultado é lucro financeiro, para nós pesquisadores é considerar o impacto dessa atuação nos seus processos de biografização no mundo do trabalho. A sua condição biográfica neste espaço virtual gera possibilidades de se chegar a uma gestão de si, o que pode transformar as experiências pessoais em algo mais “vendável” e consumível. E se colocar neste lugar como o próprio produtor e produto é saber-poder se reconhecer como nesse “conjunto de operações e comportamentos pelos quais os humanos trabalham para se produzir como indivíduos para si e para os outros, dando às suas experiências uma forma própria na qual eles reconhecem a si mesmos e são reconhecidos pelos outros” (Delory-Momberger, 2021, p.3).

Para Sara do Vale, sua singularidade vai além de seu conteúdo musical, ela também está muito atrelada à persona professora Sara do Vale, que vai desde cenário, figurino e maquiagem até seu conteúdo de fato, sendo esse lugar e essa característica que a diferencia de outros criadores de conteúdo musical. Para a criadora de conteúdo, um não existe sem o outro, a pedagoga Sara não existe sem a professora de música Sara e é essa junção que a torna @profsaradovale,

Eu posso ser a doce prof Sarah do Vale, que leva as crianças a cantarem, eu consegui criar esse formato. A grande maioria dos educadores musicais, você vai ver, ninguém se transverte em nada, ninguém pinta o rosto, ninguém faz um penteado, coloca uma blusa, o negócio são mais as pedagogas que gostam de fazer isso. Em contrapartida, não cresce tanto, não chama tanta atenção. Mas, as que chamam a atenção e se inspiram em mim que, às vezes, eu olho assim,

onde é que eu estava neste dia aqui? E não sou eu. Porque a pessoa fez a roupa igual, botou a mesma meia, mesmo tudo. Eu já levei sustos assim de falar, nossa! Porque são muitas as inspirações que a gente vê. São muitas assim. Então, eu consigo criar esse personagem e manter. Que legal. E ao mesmo tempo, nas formações, eu preciso estar da personagem, professora Sara do Vale. Se eu for fazer uma palestra, eu tenho que estar, porque o povo quer ver a professora Sara do Vale e não querem me ver fora da personagem. Querem ver a professora Sara do Vale, que faz as coisas na internet, daquele jeito.

As narrativas evidenciam a importância da singularidade dos criadores de conteúdo em um ambiente digital saturado, onde a repetição e a replicação são comuns. Não é raro encontrar criadores reproduzindo o mesmo material de outros, especialmente em plataformas impulsionadas por tendências virais. As trends demonstram como o engajamento, muitas vezes, está atrelado à repetição do que já faz sucesso, do que já “deu certo”. No entanto, o que diferencia um vídeo dentro de uma mesma trend? Para os estudos da pesquisa (auto)biográfica o que evidenciamos desta singularidade é que “é a narrativa que dá uma história à nossa vida: nós não fazemos a narrativa da nossa vida porque temos uma história; temos uma história porque fazemos a narrativa da nossa vida” (Delory-Momberger, 2014, p. 97).

Sara do Vale constrói a sua personagem e no ato de narrar dá sentido a história da @profsaradovale. A pessoa aqui é compreendida como personagem de narrativa, não é uma entidade distinta de suas “experiências”, como nos ensina Abrahão (2023, p. 2). Para discutir o sentido da personagem na narrativa, Abrahão (2023, 2) traz a seguinte citação de Ricoeur, 2014, trecho da obra “O si mesmo como outro”.

A narrativa constrói a identidade do personagem, que podemos chamar sua identidade narrativa, construindo a da história relatada. É a identidade da história que faz a identidade do personagem. Essa [a] dialética de concordância discordante do personagem [...]; é preciso agora inscrever [o personagem] na dialética da mesmidade e da ipseidade (Ricoeur, 2014, p. 176).

O que queremos dizer com Ricoeur (2014), é que, a interação dinâmica entre a Sara do Vale, que se constrói ao longo dos anos como a pessoa Sara, ao dialogar com sua persona, estabelece uma harmonia entre si e aquela em que se reconhece como outra, ou seja, sua identidade própria. De modo que, podemos concluir que a identidade narrativa de Sara e de Murilo, professora de música e músico, exercem na narrativa, ou na identidade narrativa um modo de se musicobiografizarem no mundo,

na forma como se reconhecem e queiram ser reconhecidos, constituindo assim, um capital musicobiográfico que discutiremos melhor adiante.

Para Sara isso está muito atrelado à presença constante nas redes, a não se acomodar em um só lugar, em uma só forma de fazer vídeo como numa receita. Para Sara, sua marca está além do espaço digital, está em cursos que ela ministra fora das telas para educadores. O seu capital musicobiográfico é adquirido onde a educadora musical se faz presente, resultado de sua singularidade, o que a diferencia dos demais, isso tudo abriga seu capital, ser a @profsaradovale é ser Sara por inteiro, na mesmidade e na ipseidade, na sua identidade narrativa. Isso vai se configurando nas suas composições, figurinos e presença nas redes como podemos ver em sua narrativa,

Hoje eu tenho uma certeza tão grande de quem eu sou e do que eu faço e do que a professora Sara é. E eu me sinto tão grata por todo o alcance, por tudo que eu conquistei, que é algo que eu não consigo ainda mensurar. A gente não tem noção do quanto a gente é grande. Principalmente quem trabalha com criação de conteúdo, quem trabalha com educação musical, você não tem noção do quanto você é grande. Hoje eu consigo enxergar essa autoridade que eu tenho.

O canal de Sara do Vale no Youtube, sua principal vitrine onde a criadora de conteúdo possui mais seguidores/inscritos, está repleto de narrativas. Desde os cenários únicos aos filtros de animais em seu rosto, suas próprias composições, com sete lançamentos nas plataformas de streaming musicais. Sara constrói sua identidade e é isso que vemos em seus conteúdos. Não é apenas a canção que ela compõe, mas suas animações próprias feitas em seus vídeos, seu figurino, tudo está atrelado e tudo aponta para essa autenticidade.

Pelo fato de seu canal no Youtube ser um canal infantil, seus comentários não são permitidos, porém em seu perfil no TikTok contam com algumas pistas do que podemos enxergar como o capital biográfico que os conteúdos de Sara geram. São milhares de comentários em vídeos virais, os comentários variam entre crianças, pais, professores e adultos que estão apenas se recordando de bons momentos de infância. Aqui mostro um print do seu vídeo mais viral, com 19,2M de visualizações e milhares de comentários. Em outra plataforma não se observa a mesma proximidade com o público como é o caso do TikTok

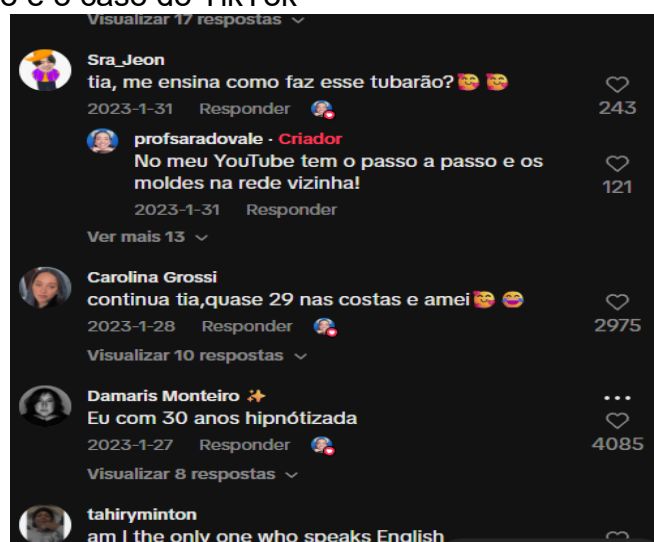


Figura 14 – Print comentários – TikTok – Sara do Vale

A música e o conteúdo de Sara cativam e afetam todas as idades, gerando um capital biográfico de imenso valor. Sara impacta não só com a música em si, mas também com sua experiência em ministrar cursos para educadores musicais. Sua identidade/singularidade por muito tempo fora um problema, mas a respeito das comparações Sara alega,

Mas, qual o padrão que eu uso pra poder me comparar? Antigamente era um sinônimo de sofrimento pra mim: a comparação. Fulano é melhor que eu, é mais interessante, as músicas são melhores e tal. Hoje em dia eu vejo que são professoras. Tem professora gigantesca professor, conteúdos enormes, mas é a professora que faz humor pra professora, é a professora que faz humor, não é a professora que cria conteúdo.

Acerca de profissão versus profissionalismo, em consonância com Abreu (2011), existe certa distinção a ser considerada entre esses termos. Para Bourdoncle (1991), a profissionalidade está ligada a qualificações ou competências, enquanto o profissionalismo está relacionado às estratégias coletivas que buscam transformar um trabalho especializado em um efetivo exercício da profissão (Abreu, 2011, p. 29).

Nesse sentido, a narrativa de Sara, considerando também seus conteúdos, evidencia seu profissionalismo que se manifesta tanto na relação com seu público infantil, quanto na construção de um espaço de trocas e aprendizados com seus colegas de profissão, tanto em seus vídeos quanto em seus cursos ministrados a outros pedagogos. Esse lugar entre a experiência individual do usuário/seguuidor e a comunidade de profissionais e até mesmo a comunidade de profissionais criadores de conteúdo é um aspecto essencial de sua atuação, pois sua presença no meio educacional não apenas a afirma como uma referência, mas também contribui para a ressignificação do papel do educador musical na contemporaneidade, presente no espaço digital, elevando ainda mais seu capital biográfico. É esse aspecto que a torna singular, dentro das redes sociais, uma vez que ela se difere de outros pedagogos e educadores musicais como é perceptível em sua narrativa, a seguir, mostrando que ela ensina, compõe, performa e faz a gestão de si.

Se é a professora que cria conteúdo, não é conteúdo de educação infantil, se é de educação infantil, não é musical. Tem muitas pessoas que fazem/criam conteúdo de música, de contação de histórias, desde lúdico, de recurso, de não sei o quê. Mas nesse formato, sendo professora com recursos, cantando ali, porque tem um pessoal que só dubla, pega músicas às vezes de outras pessoas e tal. Eu tenho isso de fazer tudo meu, é uma parada mais “rústica”.

Toda vez que eu vou fazer a comparação... tudo bem, todo mundo é diferente, mas eu estou fazendo uma comparação de coisas que existem. No caso, eu tenho a composição infantil. É muito do que elas não têm ainda. Não tem a composição fazer as próprias músicas, às vezes não tem o recurso, às vezes tem tudo isso, mas não tem o físico, a pessoa se recusa a se vestir e aí o vídeo não cresce (grifos meus).

Na primeira dimensão do discurso, Murilo continua em caráter explicativo/avaliativo refletindo sobre como constrói sua originalidade a partir de referências e experiências. Ele articula passado (referências e vivências), presente (forma como cria atualmente) e futuro (busca constante por inspiração). Onde fica explícito em sua narrativa “Eu gosto de pegar um pouquinho de cada referência assim. Dar uma batida no liquidificador de tudo...”, ao descrever seu processo de criação como um gesto de “bater no liquidificador” diferentes referências, Murilo mostra que não se trata de uma originalidade espontânea, como algo meramente intuitivo e que se dá por sorte e não por um árduo trabalho. Assim revelando-a como fruto de elaborações, experiências passadas e escolhas conscientes.

Esse trecho condensa sua posição enquanto sujeito criativo que não rejeita suas influências, mas as integra de forma intencional para construir algo novo. Sara também continua com sua narrativa em forma explicativa e avaliativa, o que fica evidente ao justificar a criação de sua persona. Ela avalia seu diferencial em relação a outros educadores musicais e criadores de conteúdo e reflete sobre o impacto da imagem não só na sua identidade profissional, mas também em sua carreira profissional “eu consegui criar esse formato... Eu consigo criar esse personagem e manter...”. Em sua narrativa nota-se essa reflexão de forma crítica no que diz respeito as suas escolhas como criadora de conteúdo, como empreendedora da empresa @profsaradovale, não como algo de caráter apenas espontâneo ou meramente intuitivo, mas sendo parte de uma estratégia de visibilidade, engajamento e diferenciação no universo da educação musical nas redes sociais de uma empresa séria.

O esquema de ação de Murilo é predominantemente espontâneo/progressivo, guiado por inspiração e “feeling”. Seu modo de agir é intuitivo, com espaço para tentativa e erro, mas também com estratégias de diferenciação “Eu vou fazendo a parada ali do jeito que vem... ficou bom, ficou bom...”. Afinal de contas Murilo sabe o quanto é importante que um criador de conteúdo tenha estratégia ao publicar cada vídeo no espaço digital.

Essa narrativa evidencia uma postura de tentativa e erro, característica de uma gestão criativa mais flexível, em que o improviso e a escuta sensível do próprio processo têm um papel central, não deixando de considerar que essa característica do improviso e feeling vem muito da cultura da música popular, que é exatamente onde Murilo está inserido. No entanto, assim como um artista que executa improvisos, isso não significa ausência de estratégia. Pelo contrário, a espontaneidade é aqui performada dentro de um território altamente calculado. Murilo adota um estilo de produção em que o “feeling” do artista se alia à leitura prática do empreendedor no espaço digital. Ou seja, ele considera essencial a constância, entender as tendências e formatos da plataforma, além do tipo de vídeo por engajamento (se é autoral, cover ou storytelling).

Já Sara do Vale apresenta uma ação mais estratégica, planejando visual, figurino, persona e formato de conteúdo com clareza. Há intencionalidade na criação e manutenção da sua marca pessoal, o que se vê no trecho de sua narrativa “Eu preciso estar da personagem, professora Sara do Vale... porque o povo quer ver a

professora...” diferentemente de uma produção regida apenas por fluxo criativo ou espontaneidade, Sara age com intencionalidade clara na construção de sua presença digital e na manutenção de sua persona profissional, seu @.

Sara não aparece simplesmente como uma educadora musical que compartilha saberes, ou mesmo uma professora que canta músicas infantis, mas como alguém que interpreta um papel, o de professora Sara do Vale, esse papel vem acompanhado de atributos visuais, comportamentais e simbólicos específicos. Ou seja, a vestimenta e os elementos visuais são cuidadosamente pensados para comunicar profissionalismo, ludicidade e autoridade. Há também uma preocupação por parte de Sara no que diz respeito ao formato de conteúdo, ela aposta em vídeos didáticos, musicais e cênicos, com estrutura reconhecível e repetível. Esse esquema de ação revela um domínio sobre as regras do jogo no que diz respeito ao espaço digital, em que Sara opera como uma gestora de sua própria imagem e marca, moldando sua performance às expectativas do público, mas também às exigências de engajamento das plataformas. Diferente de um agir improvisado, Sara atua com propósito e planejamento de médio a longo prazo. Há uma consistência estética e discursiva que contribui para a construção da sua autoridade, não apenas como educadora, mas como criadora de conteúdo musical.

Em seus motivos recorrentes, a respeito de suas singularidades, o *topoi* de Sara está voltado para o personagem/persona, que está muito atrelado a sua singularidade e a autoridade. Sara desenvolve um elemento que se destaca como marca pessoal, que é a personagem professora Sara do Vale. Esse personagem não é um papel fictício, mas sim a tradução midiática de sua prática pedagógica e artística, mas nesse formato, sendo professora com recursos, cantando ali, porque tem um pessoal que só dubla, pega músicas às vezes de outras pessoas e tal. Eu tenho isso de fazer tudo meu, é uma parada mais “rústica”.

Ao se apresentar sempre com figurino lúdico, cenário colorido e performance vocal, ela constrói uma narrativa que a diferencia dos demais criadores de conteúdo musical e educativo. Seu *topos* central está na singularidade, com uma mistura de autenticidade autoral com ludicidade pedagógica.

Murilo menciona que acaba voltando sempre na mistura de referências como construção de um “eu, tipo assim, eu tenho as minhas referências. Eu gosto de pegar um pouquinho de cada referência assim. Dar uma batida no liquidificador de tudo. E aí, tipo assim, na minha cabeça acho que é isso que me faz ser eu assim”.

O *topoi* de Murilo gira em torno da ideia de que sua identidade artística é formada por fragmentos de influências musicais, processadas subjetivamente. Ele constantemente repete expressões como “misturar no liquidificador”, “meu jeito”, “inspiração que vem”, sinalizando que sua singularidade se dá na fluidez, na experimentação, no “mix autoral”, na soma de tudo aquilo que o compõe. Seu *topoi* está na singularidade, uma mistura de uma curadoria sensível de referências somada a expressão emocional espontânea.

No que tange a quarta dimensão, a gestão biográfica do *topoi*, Murilo articula sua espontaneidade como artista com a lógica da produção contínua de conteúdo. Essa é a gestão biográfica. Ele molda suas decisões, sua rotina e até suas performances a partir dos valores que quer manter, seja a espontaneidade ou a originalidade e dos limites que a realidade impõe engajamento, visibilidade e algoritmos.

Sua narrativa revela consciência crítica: “no YouTube é pra mostrar que esse aqui é o auge de tudo, um trabalho completo.” Esse “auge” revela uma gestão de sua imagem artística. Com alcance, ele cria conteúdos mais simples para o TikTok, mais “bonitinhos”. No Instagram, os relacionamentos e o mais elaborados e com profundidade, no YouTube. Tudo isso mostra como ele posiciona sua singularidade estrategicamente em cada plataforma performando valor diferenciado para cada uma delas.

Sara faz sua gestão marcando seu lugar como alguém que compõe, cria, canta, produz os próprios recursos materializando sua singularidade como autoria total, das composições aos cenários, da performance à edição. Na sua narrativa, “eu posso ser a doce profe Sarah do Vale... eu consegui criar esse formato...” ela ativa o *topoi* da autoria como diferencial. Ou seja, fazer tudo do zero se torna sua moeda de distinção e ela usa isso comparativamente para se posicionar frente a outras criadoras e criadores de conteúdo educacional musical digital.

Na gestão biográfica dos *topoi*, Murilo negocia seus desejos de espontaneidade artística com a realidade da criação de conteúdo constante e no que o difere em um ambiente saturado. Ou seja, Murilo busca um equilíbrio entre ser espontâneo, mas também ser estratégico e assertivo, adaptando suas inspirações e referências ao contexto digital.

Sara faz sua gestão marcando seu lugar como alguém que diferente de todos os outros educadores musicais que se fazem presente no digital. Em seus

vídeos/conteúdos ela se apresenta sempre com um figurino que já se tornou parte de seu modo de identificação. As músicas da @profsaradovale são, em sua maioria, direcionadas ao público infantil e podem ser aproveitadas por outros educadores e pais, com foco em crianças pequenas, especialmente nas fases iniciais da educação infantil. As músicas de Sara engajam as crianças, estimulam o aprendizado de letras, números, cores, sentimentos, e outras habilidades essenciais.

Ao mesmo tempo, suas músicas atuam como recurso para educadores que buscam maneiras criativas de ensinar e envolver seus alunos. Suas composições são peça chave para a compreensão de quem @profsaradovale é, sua narrativa permeia tais canções. Em concordância com Abreu (2022), a autora frisa a importância das narrativas musicais dentro da pesquisa (auto)biográfica.

[...] reconhecer a medialidade da música sob a forma passiva, o elo a ser reconhecido é aquele sujeito que age – o sujeito biográfico. Esse sujeito não é a vida, mas a linguagem que vive sob a forma de uma narrativa (Abreu, 2022, p.14).

Para Sara sua singularidade está atrelada a tudo que a compõe, a persona que é cara da @profsaradovale. Para Murilo sua singularidade é a composição de todas as suas influências e vivências, como num mix chegando ao resultado de @murimagalhaess. Mais do que uma simples exposição de conteúdos ou habilidades, o que se observa é a construção de uma singularidade marcada por escolhas, posicionamentos e modos específicos de narrar a si mesmo.

Cada gesto comunicacional, seja na fala direta à câmera, na edição de um vídeo ou interação com o público através de comentários, revela estratégias decisões que parte da construção dessas empresas. Assim, compreende-se que o segundo objetivo da pesquisa foi atingido ao mostrar que a construção das singularidades no espaço digital está intimamente ligada a processos de autoformação, nos quais elementos biográficos, músicas e experiências se articulam à performatividade do espaço digital, constituindo presenças singulares, coerentes e estrategicamente elaboradas.

5.3 O capital musicobiográfico

Como já discutido anteriormente, o conceito de capital musicobiográfico diz respeito ao conjunto de valores que os sujeitos constroem e acumulam ao longo de suas trajetórias musicais. Trata-se de um capital que engloba dimensões simbólicas, afetivas, sociais e econômicas, as quais se entrelaçam às experiências vividas no e pelo fazer musical. Esses valores não são adquiridos de forma isolada, mas sim constituídos a partir das práticas musicais e dos sentidos atribuídos à música em diferentes momentos da vida, tornando-a o elemento central e estruturante desse capital. Assim, a música não apenas permeia, mas também molda as formas de ser, agir e se posicionar no mundo desses profissionais.

Como esses criadores de conteúdo passam a adquiri-lo? Se o capital musicobiográfico é uma conquista do sujeito que tem como potencialidade aquilo que faz profissionalmente com a música, como esse investimento no si mesmo gera capital para além do sistema econômico, social, educacional e cultural. Ou seja, o indivíduo carrega em si mesmo um capital capaz de impactar esses sistemas fazendo com que,

No processo de formação em música, essa construção da experiência musicobiográfica vai depender, obviamente, da nossa biograficidade, ou seja, da qualidade dessa experiência. Podemos considerar nossa existência como um contínuo de experiências prefiguradas, mas nem todas elas se configuram como ensino e aprendizagem, exceto àquelas que legitimamos ao reconhecê-las como algo capaz de compor o nosso capital biográfico. De modo que nem todas as experiências possuem a mesma musicobiograficidade. Logo, não são todas que se doam, se abrem para compor o nosso capital musicobiográfico. Para isso acontecer, as experiências precisam ser cuidadas, o que exige um trabalho de interpretação, ou melhor, de compreensão – um trabalho (auto)biográfico, porque se ajustam aos esquemas de construção somente aquelas experiências que se permitiram doar – atos de formação de nossa obra musicobiográfica (Abreu, 2022, p. 07).

Olhar para @profsaradovale nos permite compreendê-la não só como pedagoga, educadora musical e artista, mas também como a empreendedora Sara do Vale que dia após dia, além de seu trabalho na secretaria de educação de Brasília, ainda se dispõe a estar presente no cenário digital. Como ela mesma expressa:

Olhando a minha trajetória, é mais do que eu poderia imaginar e eu não trabalhei pensando em vou ser a maior, quero isso, quero aquilo. Não! Quero continuar colocando conteúdo, porque é muito legal, é muito bom, e às vezes me traz retorno financeiro, e agora virou um segundo trabalho que me dá mais renda do que o que eu tenho. Eu vejo como uma conquista tão grande e tão presente e insaciável, insaciável no

sentido de que eu estou muito feliz com o que eu faço. É insaciável no sentido de não me acomodar (grifos meus)

O trecho “olhando a minha trajetória” nos revela esse olhar (auto)biográfico que, de certa forma, legitima a entrevista narrativa (auto)biográfica. Essa narrativa de Sara mostra, na perspectiva epistêmica, que ela consegue olhar para sua narrativa de fora para dentro, ao mesmo tempo que de dentro para fora. Dessa forma buscamos alcançar o sujeito epistêmico, aquele que busca dar sentido às experiências, teoriza e racionaliza os fatos. De tal maneira que Sara consegue olhar a si, de fora para dentro, assim transformando o sujeito da experiência em sujeito epistêmico.

Querer continuar produzindo conteúdo evidencia uma Sara com uma postura ativa e comprometida com a constância, elemento chave para a presença digital, que está alicerçada no prazer e na autenticidade do fazer. Isso significa que não se trata apenas de alimentar algoritmos, mas de sustentar um vínculo afetivo e criativo com o próprio trabalho.

A frase “me traz retorno financeiro” introduz outra camada importante da dimensão profissional. A presença digital para Sara não está desvinculada da realidade do trabalho, uma vez que é fonte de renda e reconhecimento. Por fim, o trecho “é insaciável no sentido de não me acomodar” indica uma agitação criativa e um desejo contínuo de transformação e participação ativa no espaço digital. Essa narrativa é potente porque rompe com a lógica de estabilidade e reforça a ideia de que estar no digital é também lidar com movimento, reinvenção e desafio.

Identificamos nas narrativas de Murilo, que o seu capital musicobiográfico está diretamente relacionado tanto às receitas que pode gerar por meio de sua produção musical quanto à construção de vínculos com seus ouvintes. Com ações intencionais e estrategicamente orientadas, tendo como principal objetivo alcançar a escuta ativa de seu público em relação às suas canções autorais. Nesse sentido, sua trajetória evidencia uma articulação entre criação musical e presença digital, revelando uma consciência sobre os modos de mobilizar engajamento e retorno financeiro a partir de sua própria história com a música, ou melhor, de sua singularidade.

Eu gosto muito de gerar essa “parada” do relacionamento, tem muita gente que tá na minha live, que me acompanha direto, que também tá no Instagram, e aí eu troco uma ideia com a pessoa, ela me ouve, do nada já passa pro Instagram, responde alguma coisa minha, e a gente vai criando esse vínculo, e aí a probabilidade dela me consumir mais é absurda, entendeu?!

Os ouvintes das minhas músicas hoje em dia são praticamente a galera do TikTok, que tá lá comigo todo dia, que escuta as minhas músicas ali no "repeat", a tela nem aguenta mais, é essa pessoa que compartilha, que faz vídeo, que faz o "caramba" todo.

O YouTube, "tipo assim", pra gente que é músico, ainda mais "independente", que tá mais "abaixo" e tal, é pra dar uma agregada no valor da sua "parada", pra você entregar algo ainda mais bonitinho do que no Instagram, postar um clipe mais "pan", entendeu? Principalmente clipe, cara, eu vejo muita diferença quando faço um lançamento que tem um clipe "legalzão" e um mais simples, a galera "baixa" diferente, eu, pelo menos, tenho usado mais pra isso, gerar mais valor, mais impacto na galera que me consome. "Tipo assim", vê o clipe ali e já presta mais atenção nas próximas coisas que eu vou fazer, entendeu?

No Instagram, você posta as "coisinhas" mais bonitinhas, mantém o relacionamento com a galera, TikTok é alcance, massa de pessoas, e o YouTube é pra você "martelar", pra mostrar que esse aqui é o auge de tudo, um trabalho completo (Murilo, grifos meus).

Ao analisar as narrativas de Murilo sobre o uso das redes sociais percebe-se uma divisão estratégica entre elas. O trecho "Instagram" remonta a uma certa importância dada ao Instagram no quesito relacionamento com o público, e até de certa forma uma vitrine, em "entregar algo ainda mais bonitinho".

Murilo parece setorizar cada uma das três redes que ele utiliza, no caso do Instagram que se configura como o lugar de colocar coisas "mais bonitinhas" e estabelecer vínculos. O TikTok "que tá lá comigo", é associado ao público que o acompanha todos os dias através das lives. É o público "que escuta" suas canções autorais, o público ativo que "compartilha" seus trabalhos, o público mais engajado. Por fim, o Youtube, é o ápice de seu trabalho, o resultado de todo o seu esforço para engajamento e relacionamento. Isso seria a escuta final de seu trabalho, o lugar em que "gera mais valor, mais impacto na galera que me consome".

Considerando as quatro dimensões de análise de Delory-Momberger (2012), Sara adota um discurso explicativo e avaliativo. A educadora reflete sobre sua trajetória e escolhas que a levaram ao lugar em que se encontra hoje. Em sua narrativa é perceptível que Sara tivera essa construção consciente de sua persona como educadora musical nas redes sociais, no trecho "Olhando a minha trajetória, é mais do que eu poderia imaginar... Quero continuar colocando conteúdo, porque é muito legal, é muito bom, e às vezes me traz retorno financeiro...". Sara narra a sua trajetória como um processo de descoberta e realização profissional, aqui também podemos visualizar a consciência do valor simbólico e social de sua atuação.

Murilo utiliza de um discurso narrativo e reflexivo, compartilhando suas experiências e sentimento em relação à música e à interação com seu público. Ele enfatiza a importância do relacionamento construído com os seguidores nas plataformas digitais, como se pode ver em “Eu gosto muito de gerar essa 'parada' do relacionamento... a gente vai criando esse vínculo, e aí a probabilidade dela me consumir mais é absurda...” Murilo tem claro o seu objetivo, além de seu *modus operandi* através de relacionamento com os seus ouvintes.

A respeito da segunda dimensão, o esquema de ação de Sara é estratégico e planejado. Sara desenvolve conteúdos com intencionalidade, pensando no visual, figurino e formato que melhor comunicam sua proposta pedagógica e artística. Ela constrói uma marca pessoal consistente, que dialoga com seu público-alvo de forma eficaz. No trecho “eu vejo como uma conquista tão grande e tão presente e insaciável, insaciável no sentido de que eu estou muito feliz com o que eu faço. É insaciável no sentido de não me acomodar.” É nítida a consciência que Sara tem da importância da constância, ser insaciável levou Sara a se tornar uma das maiores educadoras musicais presentes no espaço digital hoje.

O esquema de ação de Murilo é progressivo e adaptativo. Murilo experimenta diferentes abordagens na criação de conteúdo, ajustando-se às respostas do público e às dinâmicas das plataformas. Ele valoriza a espontaneidade e a autenticidade em suas produções é o que se pode visualizar em “... eu vejo muita diferença quando faço um lançamento que tem um clipe "legalzão" e um mais simples, a galera "baixa" diferente..”, nesse sentido Murilo se mostra aberto a adaptar suas estratégias e a sempre estar testando um novo modelo de lançamento,

Vou botar um exemplo aqui, recente meu, que eu fiz um conteúdo lá, usando alguns gatilhos pra galera escutar minha música autoral. Só que aí chegou pro público que não era o público da minha música. Só que também chegou pro público que era da minha música. Só que a grande maioria é galera dando hate e tal, não sei o quê, não sei o quê, mas enfim. A música bateu 100 mil em menos de quatro meses, tá ligado? Então, tipo assim, você vai acertar muito pro bem uma hora, você vai acertar às vezes pro mal, igual aconteceu comigo. Mas tipo assim, das duas formas, todo esse alcance, alguma coisa de bom você vai conseguir tirar. E pra igual, pra gente que é músico, e ainda mais se trabalhar essa parte do autoral mesmo, você conseguir fazer uma parada dessa, acertar um vídeo com a música autoral, tipo assim, é muito louco, tá ligado?

Os *topoi* recorrentes nas narrativas de cada um dos colaboradores acabam, de certa forma, até se repetindo considerando os temas anteriormente tratados nas perguntas elaboradas e feitas a cada um deles.

Sara em seus motivos recorrentes aborda a questão da autoridade: “olhando a minha trajetória, é mais do que eu poderia imaginar e eu não trabalhei pensando em vou ser a maior, quero isso, quero aquilo”. Apesar de não ter trabalhado com o objetivo de ser a maior figura da educação musical infantil digital, Sara considera sua conquista como um case de sucesso.

Murilo em seus *topos*, recorre a autenticidade artística, sendo manifestada na busca por uma identidade musical própria. A manifestação de que Murilo conseguiu alcançar seu objetivo, acaba por ser também outro *topoi*, que seria a valorização da produção autoral. Murilo retorna sempre ao *topo* da conexão com o público, que é evidenciada na interação constante com os seguidores. Em sua narrativa isso fica cada vez mais evidenciado.

Eu gosto muito de gerar essa ‘parada’ do relacionamento. Tem muita gente na minha live que me acompanha direto. Também tá no Instagram, e aí eu troco uma ideia com a pessoa, ela me ouve, do nada já passa pro Instagram, responde alguma coisa minha, e a gente vai criando esse vínculo, e aí a probabilidade dela me consumir mais é absurda, entendeu?!

No que tange a gestão biográfica do *topoi* de cada um dos colaboradores, Sara mostra clareza e consciência estratégica na gestão de sua imagem e dos significados simbólicos que sua trajetória carrega.

É a Sarah do Vale Personalizados no Facebook. E lá tem mais de 700 fotos, porque eu fazia tanto a arte quanto a confecção do nome e entregava para as pessoas nos aniversários, na porta das crianças, onde elas quisessem. Então eu tinha essa consciência de que sem portfólio você não existe. Então eu sempre tive as redes sociais como uma vitrine pra mim, de tudo. Então não foi difícil pra mim imaginar que todos esses conteúdos poderiam estar tão bem. E aí que começou tudo, porque toda a minha trajetória foi envolvida com arte, internet. Eu sempre fui muito ativa.

Ao considerar as redes sociais como uma “vitrine”, ela reconhece que seus saberes, experiências e criações não se limitam ao campo presencial ou institucional, de uma forma física, mas ganham valor (capital) quando “exibidos” e compartilhados no digital. O *topo* da autoridade profissional, construído por sua formação, trajetória e

inovação pedagógica é constantemente reafirmado por meio de uma gestão que articula o capital simbólico.

Sara assume o lugar de referência para outros educadores musicais, sendo inspiração e modelo replicável o capital cultural. Ela transforma seu saber docente em material visual, performático e compartilhável, apresentando um tipo de musicalidade voltada à educação infantil que é única, mas que de certa forma é até mesmo reproduzível, o capital social.

Sara reconhece que suas conexões com o seu público: professoras, mães e escolas, ampliando com eles o seu alcance e sua relevância. Isso intensifica a circulação de seu trabalho e, por fim, o capital econômico.

Sara reconhece que seus conteúdos geram retorno financeiro, inclusive maior do que seu trabalho institucional, revelando como de certa forma o simbólico e o material se entrelaçam. Essa gestão biográfica, portanto, não apenas administra sua história, mas a reelabora estrategicamente em diálogo com os públicos, produzindo valor através da música e da educação, o que caracteriza exatamente a noção de capital musicobiográfico.

Evidenciamos a gestão do capital musicobiográfico de Murilo no seguinte relato:

Acho que o diferencial é que eu não fico só preso à tendência. Eu uso também, mas tento trazer a parada mais pessoal, mais real mesmo, com a minha cara. Então quando a galera escuta minha música autoral e fala 'parece que você tá falando de mim', é isso que me dá vontade de continuar.

Ao dizer que "não fica só preso à tendência", Murilo se diferencia dentro de um espaço saturado, o espaço digital, ao não se submeter integralmente à lógica algorítmica, optando por filtrar tendências a partir da sua subjetividade. Isso mostra uma ação consciente e estratégica de construção da própria narrativa, transformando sua trajetória e suas emoções em material simbólico que atua sobre o outro.

O capital musicobiográfico aqui é claramente acionado através do capital simbólico, pois, Murilo constrói valor a partir da autenticidade percebida, da identificação que o público sente com suas letras e sua persona, o capital afetivo e relacional.

Ele transforma sua música em espelho do outro, é esse reconhecimento mútuo que o impulsiona, tornando o vínculo com os ouvintes mais claro, além da parte do seu valor como artista, o capital estético.

Murilo recusa em seguir exclusivamente o que “dá certo” tecnicamente o posiciona como autor, e não apenas como performer, seu capital profissional.

Ao sustentar sua autoria como diferencial, Murilo investe em uma trajetória que se sustenta para além das plataformas, como artista independente, coerente e autoral. Sua gestão biográfica do *topoi* parece consistir, portanto, em um equilíbrio entre o uso consciente das plataformas e a reafirmação constante de sua identidade musical, como artista autoral. Ele não apenas entrega conteúdo, mas produz sentido de si e com isso gera valor. Esse, talvez, seja o cerne do capital musicobiográfico, em que avistamos a conversão de experiências e narrativas musicais em reconhecimento, vínculo e legitimidade artística.

Desvelar o modo como esses profissionais adquirem um capital musicobiográfico exigiu atenção aos detalhes sutis das narrativas e às camadas de sentido que surgem da relação entre suas biografias e o fazer musical no espaço digital. Percebe-se que esse capital não é apenas resultado de experiências musicais acumuladas, mas da capacidade de reinterpretá-las e comunicá-las publicamente de forma estratégica e singular. Tanto Sara quanto Murilo demonstram uma elaboração consciente de suas vivências, atualizando-as no presente digital.

A constituição desse capital musicobiográfico ocorre, portanto, a partir de um trabalho (auto)biográfico contínuo, no qual as experiências musicais são resignificadas em conteúdos, presença e interações capazes de gerar pertencimento, reconhecimento e valor. É nessa troca entre biografia, presença digital e engajamento que se revela como o capital musicobiográfico se atualiza e se converte em formas tangíveis de capital social, simbólico e até financeiro, impactando diretamente na maneira como esses sujeitos constroem suas singularidades e modos de gestão de si no mundo do trabalho musical.

Ao articular os objetivos da pesquisa com as categorias de análise de Delory-Momberger (2012), é possível perceber que o objetivo principal: compreender como profissionais da música constroem a gestão de si no espaço digital, se desdobrou de forma frutífera nas quatro dimensões narrativas, seja o discurso, esquema de ação, topói e gestão dos topoi, possibilitando uma análise aprofundada da forma como esses sujeitos constroem intencionalmente suas presenças digitais.

O primeiro objetivo secundário consistia em descobrir o modo como esses profissionais vinculam suas singularidades nesse espaço digital, ganha destaque nas estratégias distintas de Sara e Murilo, revelando como a singularidade e a biografia são elementos centrais na criação de vínculo com o público.

O segundo objetivo secundário definido em desvelar como esses profissionais adquirem um capital musicobiográfico, foi atingido ao identificar que esse capital se constitui por meio de experiências selecionadas, interpretadas e comunicadas como valor, possibilitando que o digital se torne não apenas uma vitrine, mas um espaço de legitimação profissional e pessoal.

Como novidade, a pesquisa evidencia que a gestão de si no digital, para músicos profissionais, está profundamente ligada à capacidade de elaborar sentidos sobre si por meio da música. Esse processo envolve narrar experiências, reorganizar memórias e marcas do vivido em expressões que adquirem valor simbólico no espaço digital. Assim, tanto músicos quanto professores de música que se expõe nas plataformas digitais performam um conteúdo, movimentam camadas da própria existência em uma operação criativa e relacional, na qual o reconhecimento do outro transforma a biografia em narrativa, e a narrativa em presença no mundo digital e fora deste espaço como indivíduos que constroem a sua condição biográfica em diferentes tempos e lugares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tivemos como objetivo da pesquisa compreender como profissionais da música estão construindo a gestão de si no espaço digital, descobrindo o modo como esses profissionais vinculam as suas singularidades nesse espaço digital e ainda tomamos como objetivo desvelar como esses profissionais estão adquirindo um capital musicobiográfico. Em todas essas questões que giram em torno desses objetivos, o espaço é peça chave para que possamos compreender como toda essa engrenagem age e como funciona.

O espaço digital, e mais precisamente a tríade das redes sociais - Youtube, Instagram e Tiktok (em ordem cronológica de lançamento), se mostra essencial na estratégia de criação de conteúdo, e por consequência a gestão de si. Compreender o papel de cada um desses espaços é essencial para bons resultados dentro do ecossistema digital pois cada um desses espaços desempenha um papel específico na construção da audiência e no fortalecimento da presença online dessas empresas, as empresas de si, sendo utilizadas de maneira complementar, um fortalecendo o outro através de seus objetivos, para o resultado que no digital é o mesmo: chegar em bons números.

Nem sempre o mesmo espaço digital será usado com um mesmo objetivo pelo criador de conteúdo e empreendedor de si. Na maioria dos casos, o TikTok se apresenta como um espaço estratégico para ampliar o alcance do músico empreendedor junto ao seu público. No entanto, é importante destacar que, no contexto brasileiro, a plataforma ainda não atingiu a mesma unanimidade que o Facebook possuía por volta de 2014/2015. Embora o TikTok tenha chegado ao Brasil em setembro de 2017 e rapidamente ganhado popularidade, sua consolidação como ferramenta de trabalho e visibilidade só ocorreu entre 2019 e 2020, impulsionada pelo contexto do isolamento social.

Esse processo de apropriação gradual da plataforma é evidenciado na narrativa de Sara: “o TikTok, como ele é mais aleatório, eu deixo ele lá”. Sua fala revela que ainda não explora plenamente os recursos disponíveis na plataforma e enfrenta desafios para conciliar os diferentes espaços digitais que utiliza, cada um com funções e dinâmicas distintas. Isso reforça a ideia de que o TikTok, embora potente, ainda está em fase de adaptação e exploração por parte de alguns profissionais da música no Brasil.

É muito difícil equilibrar as redes, quando eu tô indo muito bem no TikTok, o Instagram tá lá embaixo, quando eu tô indo muito bem no YouTube, as outras descem. É difícil fazer um conteúdo que atenda os três, né? Basicamente parece que elas conversam, Ah! Ela tá indo muito bem aqui, vou dar um desconto pra outra. É, sofri horrores, aí eu não gosto mais de mim, ninguém tá curtindo, vídeo flopou, eu tive que trabalhar muito porque quando você vê você já tá assim, quando você vê você já enlouqueceu, a ninguém gosta mais de mim, meu Deus que que eu faço, e hoje eu tô bem mais tranquila com a gestão (Sara).

Falar sobre a gestão sem falar sobre o papel de cada um desses espaços digitais seria impossível, pois a gestão de si envolve necessariamente uma leitura estratégica e assertiva do espaço digital ocupado. Cada espaço digital de rede social oferece possibilidades diferentes de engajamento, exposição e diálogo com o público, exigindo do músico empreendedor não apenas conhecimentos técnicos, mas também uma sensibilidade constante em relação aos algoritmos, às tendências e às respostas que cada conteúdo pode gerar por parte de seu público.

A sobrecarga emocional descrita na narrativa acima, marcada por sentimentos de inadequação, exaustão e desânimo frente ao desempenho das publicações, evidencia que a gestão de si no digital vai muito além de um planejamento de postagens. Trata-se de uma prática subjetiva intensa, que transita entre métricas, singularidade e de saúde mental. A oscilação entre o reconhecimento e o “flop”, entre a visibilidade e a invisibilidade, pode impactar diretamente a autoestima e a motivação dos profissionais, fazendo com que o trabalho nas redes sociais demande não apenas estratégia, mas também persistência em ser constante. Afinal de contas, para o digital o que vale é os números (cabe ressaltar que não vamos adentrar nesse assunto de métricas, que daria outra dissertação).

Cada uma das três principais redes sociais utilizadas pelos músicos empreendedores no Brasil dentro da tríade - YouTube, Instagram e TikTok, exerce funções distintas, complementares e estratégicas na construção da presença digital e na gestão de si. Essas plataformas, embora operem dentro de uma mesma lógica de visibilidade e engajamento, demandam abordagens específicas e refletem diferentes aspectos do fazer música, olhando sob o conceito que aqui nos interessa.

O YouTube tem sido, historicamente, uma plataforma voltada para conteúdos de longa duração, tutoriais, videocliques e registros performáticos. Para os músicos, representa uma espécie de espaço de portfólio digital e construção de autoridade.

Nele, é possível desenvolver narrativas mais aprofundadas e duradouras, contribuindo para a consolidação de uma identidade artística sólida ao longo do tempo, a singularidade. O YouTube também é percebido como uma vitrine mais “profissional”, onde o conteúdo é pensado com maior planejamento e apuro técnico.

O Instagram, por sua vez, se configura como um ambiente de conexão mais próxima e direta com o público. É uma plataforma voltada para o cotidiano, onde o músico pode compartilhar bastidores, processos criativos, conquistas, reflexões e interações rápidas. A natureza do Instagram que combina imagem, vídeo, texto e interações em tempo real permite ao profissional construir uma presença mais humanizada, emocional e relacional. Ele é, muitas vezes, o espaço onde se constrói a afetividade com o público e onde se sustenta a frequência da visibilidade.

O TikTok, por fim, surge como um território mais recente e marcado pela espontaneidade, velocidade e lógica viral. Para os músicos empreendedores, representa a possibilidade de alcançar novos públicos de forma orgânica e acelerada, por meio de tendências, desafios, trechos musicais e conteúdos curtos. No entanto, sua natureza volátil e seu algoritmo imprevisível podem gerar certa instabilidade emocional e dificuldade de adaptação, como apontado na narrativa de Sara. O TikTok demanda criatividade constante e disposição para experimentar linguagens mais informais e performáticas, nem sempre compatíveis com a identidade de todos os músicos criadores de conteúdo musical.

Neste contexto, o capital musicobiográfico emerge como uma forma de valor simbólico construída a partir da articulação entre a música, o singular, a trajetória e o modo como isso é compartilhado com o público. Esse capital não se limita às habilidades musicais, mas inclui a capacidade desvelar, com a sua própria história, a narrativa coerente e autêntica que sustenta a presença digital e resulte em engajamento do público, as vezes por identificação ou admiração. Portanto, ao longo desta pesquisa, compreendemos que os músicos empreendedores não apenas ocupam o espaço digital, mas o constroem ativamente.

Dessa forma, refletir sobre os processos de musicobiografização no ambiente digital nos permite compreender como os músicos articulam suas singularidades com as lógicas de visibilidade e mercado, e como constroem, dia após dia, os alicerces de suas trajetórias profissionais em um território ao mesmo tempo promissor e desafiador. A tríade digital YouTube, Instagram e TikTok torna-se, então um conjunto de ferramentas ao mesmo tempo que um campo de disputas, criações e reinvenções

de si. Outro aspecto fundamental que emergiu em relato dos dois colaboradores é a importância da constância na produção de conteúdo. A relação entre criador e público não se constrói apenas pela qualidade do material postado, mas também pela regularidade das interações e da presença online.

Suas singularidades são suas marcas, suas assinaturas deixadas no espaço digital. A vinculação das singularidades dos músicos empreendedores no espaço digital ocorre por meio de um complexo processo de construção narrativa (auto)biográfica em que a identidade artística se entrelaça com experiências de vida, posicionamentos pessoais e escolhas estéticas. Trata-se de uma gestão biográfica que ultrapassa o compartilhamento de conteúdos musicais e atinge o campo da exposição de si enquanto marca, como na medialidade biográfica de Delory-Momberger (2012).

No cenário digital, especialmente TikTok, Instagram e YouTube, os músicos não apenas publicam suas músicas, mas criam um ambiente em que o “eu” se torna performático. Essa performance de si, essa persona, é tensionada entre autenticidade e estratégia, entre o espontâneo e o planejado, pois é por meio dela que o público se identifica, se conecta e se engaja. Como destaca Simas (2021), a musicobiografização é um ato de narrar-se com a música que avança para além da narrativa. Logo, a singularidade, nesse contexto, não é apenas aquilo que diferencia o sujeito dos demais, mas é construída como valor social, como autenticidade.

Em outras palavras, o que diferencia esses músicos é a capacidade de produzir uma narrativa própria que ressoe com os padrões biográficos contemporâneos, que são baseados em experiências únicas, mas compartilháveis. A forma como se posicionam frente aos algoritmos, como organizam seus perfis, como escolhem os repertórios e os conteúdos musicais, além de como se portam diante dos comentários, se respondem, se interagem com os seus seguidores, tudo isso compõe uma espécie de assinatura digital, uma curadoria de si que, ao mesmo tempo, é reflexiva e responsiva ao espaço digital.

Assim, suas singularidades são vinculadas por meio de escolhas conscientes (ou inconscientes) de exposição, linguagem, estética sonora e visual, interações com o público e formas de engajamento. Essa vinculação se torna parte de um projeto biográfico mais amplo, quase como um projeto de vida: construir uma trajetória reconhecida, valorizada e economicamente viável no ecossistema digital, resumindo isso a uma linguagem digital que é igual as métricas.

O capital musicobiográfico, como proposto nesta dissertação, emerge da interseção entre a trajetória e a forma como ela é simbolicamente convertida em valor dentro das redes digitais. Inspirado no conceito de capital biográfico de Delory-Momberger (2012), e articulado com o conceito de musicobiografização (Abreu, 2023), este capital se refere à capacidade do sujeito de transformar sua história musical, suas vivências, saberes, dores, conquistas e afetos, em narrativa que agrega valor simbólico, cultural e, em alguns casos, econômico. No espaço digital, esse processo se concretiza, se torna visível a partir de práticas constantes de automedialidade como as lives, vídeos curtos, reels, tutoriais, bastidores e interações com o público. Cada publicação não é só conteúdo, mas fragmentos, peças de uma musicobiografização em construção. A aquisição desse capital é cumulativa e relacional. Cumulativa porque se constrói ao longo do tempo, na constância da presença e na afirmação da imagem pública do músico empreendedor de si. E relacional porque depende do olhar do outro, é o público, as marcas, os algoritmos e os pares que reconhecem e validam essa trajetória como legítima e valiosa.

Esse capital não se restringe ao prestígio simbólico. Ele pode se converter em oportunidades concretas de trabalho, como convites para eventos, parcerias, monetizações ou aumento na demanda por aulas e serviços. No entanto, o que o diferencia do capital apenas econômico ou social é seu vínculo com a narrativa de si, ele só existe porque há uma história sendo contada, mediada pela música. Desvelar esse processo é compreender que o capital musicobiográfico é, ao mesmo tempo, resultado e instrumento da gestão de si.

Dessa forma, constância, singularidade e qualidade tornam-se elementos indispensáveis para uma presença sólida no espaço digital. São esses os pilares que sustentam a construção de uma identidade reconhecível e de um engajamento significativo com o público. No entanto, há também aqueles que optam por estratégias baseadas na quantidade, priorizando o volume de postagens em detrimento da profundidade e do refinamento estético ou técnico. Essa dualidade entre qualidade e quantidade reflete diferentes modos de operar no mundo do trabalho dentro do espaço digital, que, por sua vez, vai se difundindo e se diversificando conforme os perfis, as experiências e os recursos de cada profissional.

A condição musicobiográfica dos músicos empreendedores no mundo digital é aquela que se estabelece na interseção entre narrativa, música e visibilidade. Ela diz respeito à forma como esses sujeitos constroem e performam suas biografias através

da música, utilizando as redes sociais não apenas como meio de divulgação artística, mas como espaço de constituição de si, de sua narrativa. Trata-se de uma condição marcada pela autogestão permanente, pela exposição intencional e pela negociação constante entre singularidade e mercado, entre subjetividade e algoritmos.

Ligando Delory-Momberger (2012) sobre a condição biográfica e o conceito de musicobiografização de Abreu (2023), essa condição implica que a trajetória do músico não é apenas vivida, mas narrada, moldada e compartilhada publicamente de forma intencional. A música, nesse contexto, não é apenas uma prática profissional ou artística, mas age como o *medium* pelo qual o indivíduo se pensa, se apresenta e se conecta com os outros.

No espaço digital, essa condição se intensifica. As plataformas como TikTok, Instagram e YouTube se configuram como palcos móveis, múltiplos e competitivos, onde a biografia é convertida em conteúdo, e a experiência é moldada para a performatividade. A condição musicobiográfica, nesse sentido, é uma prática contínua de produzir, narrar, editar, compartilhar, reagir. O músico empreendedor de si no espaço digital é um indivíduo que consegue articular sua existência em torno da capacidade de transformar sua musicobiografização em narrativa pública, validada social e afetivamente por seguidores, marcas, algoritmos e interações.

Essa condição é também atravessada por dualidade, entre exposição e preservação da intimidade; entre expressão genuína e expectativa de engajamento; entre constância e exaustão. Portanto, a condição musicobiográfica no mundo digital é a de indivíduos que narram suas histórias musicalmente, transformando suas experiências em narrativa performativa, em conteúdo e em valor, construindo, assim, sua própria forma de existir.

Ao longo desta jornada, abordamos questões fundamentais sobre a atuação dos músicos empreendedores no espaço digital. A relevância desta pesquisa para o campo da educação musical no ensino superior do Brasil torna-se evidente diante dos desafios enfrentados pela formação de novos profissionais da música. Ignorar o mundo digital no processo formativo desses indivíduos seria negligenciar uma realidade incontornável do mundo do trabalho atual. A maioria dos egressos dos cursos superiores de música não encontra estabilidade em concursos públicos ou em posições fixas em orquestras; ao contrário, segue caminhos que envolvem aulas particulares, apresentações em eventos e produção independente.

Além disso, é importante destacar que grande parte da formação desses novos educadores musicais está enraizada na música popular, sobretudo pela estrutura curricular da Universidade de Brasília (UnB). No curso de Licenciatura em Música, há uma ênfase nítida em instrumentos populares e abordagens pedagógicas voltadas para a docência musical. Já no Bacharelado em Música, a formação é concentrada em instrumentos da tradição erudita ocidental como piano, violino, violão erudito, flauta, entre outros, voltada à performance e pesquisa acadêmica. Essa divisão institucionalizada evidencia uma separação histórica entre música erudita e popular dentro da educação musical no ensino superior, o que interfere diretamente nas trajetórias profissionais dos egressos.

Ao concentrar os instrumentos e práticas populares apenas na licenciatura, a UnB reforça um percurso formativo que conecta o futuro professor de música ao contexto das escolas de educação básica, enquanto o bacharelado direciona o aluno a carreiras ligadas ao concerto, à composição clássica e à pesquisa instrumental. Essa estrutura curricular reforça o hiato entre a formação acadêmica e as demandas contemporâneas para o mundo do trabalho, cujos caminhos empreendedorais digitais e informais têm se tornado cada vez mais centrais.

É nesse cenário que esta pesquisa se insere: no vácuo entre o aluno, a universidade e o mundo do trabalho, um território ainda pouco explorado e muitas vezes negligenciado nos currículos acadêmicos. Questões como contratos de trabalho, precificação, divulgação e gestão da carreira artística raramente são abordadas com a devida profundidade, e menos ainda o empreendedorismo no espaço digital.

Ainda que o sucesso no espaço digital seja medido por números, esses números não significam o sucesso em sua totalidade. Os dois perfis dos colaboradores são cases de sucesso, perfis que deram certo, mas há o outro lado da moeda, aquele lado do sujeito que se esforçou, se programou fez a sua gestão e mesmo assim não alcançaram seus milhares de seguidores, seus milhares de ouvintes nas plataformas de *streaming*. Existem sujeitos do outro lado da tela, do outro lado do espaço digital que estão se empenhando para produzir um conteúdo que seja um potencial viral, que receba visualizações. Vivemos na era da economia da atenção, se o nosso tempo vale dinheiro, a nossa atenção vale muito mais. Dessa forma os *likes* e visualizações servem como uma espécie de medidor do quão bem um conteúdo conseguiu capturar esse capital. Quando vemos que um vídeo ou post tem

muitos likes ou visualizações, somos mais inclinados a interagir com ele (chamado de comportamento em cascata) o que reforça ainda mais os indicadores numéricos. Se resulta na crescente do influenciador que já é famoso, com esse efeito cascata esse famoso tende a ficar cada vez mais famoso.

Não nos enganemos, nem todo número alto é sinal de sucesso, eles nem sempre medem de forma positiva um post. Desde novembro de 2021, a contagem pública de dislikes foi removida, mas o botão continua, dessa forma os usuários podem clicar, mas ninguém vê o número público. A mudança foi anunciada oficialmente pelo Youtube como um passo para proteger criadores de ataques coordenados, reduzindo “dislike mobs” e assédio através da contagem visível. O maior exemplo disso foi “Baby” do cantor canadense Justin Bieber, lançado em fevereiro de 2010, tornou-se o vídeo com mais rejeição do YouTube, acumulando cerca de 1,45 milhão de dislikes até meados de 2012.

Então o que esses números representam para nós músicos empreendedores do espaço digital? Se por um lado, pela ótica empresarial, números altos são bons indicadores, mas eles não devem medir o nosso nível de sucesso. A nossa condição biográfica se consiste no porquê vivemos da forma que vivemos. A nossa condição musicobiográfica se consiste no porquê fazemos música como fazemos. Afinal de contas todo músico quer viver da sua música, mas a custo do que? Por muitas vezes fazendo uma invenção de si, uma persona completamente oposta do que somos verdadeiramente.

Se o cerne da condição biográfica é o que, o como e o porquê o sujeito vive como vive, então o cerne da condição musicobiográfica é o como e o porquê o sujeito faz música como faz. Quais escolhas musicobiográficas eles estão fazendo. Através da criação de conteúdo acabamos por vender a nossa vida, fazendo com que todo momento vivido seja minimamente rentável, não só de um capital econômico, dentre tantas formas de capital que vislumbramos ao decorrer desta pesquisa. De tal forma que essas escolhas devam abrigar boas escolhas: escolher o que mostrar, como mostrar, quando mostrar, criar/perfomar músicas que gerem engajamento (a custo do que?) bem como a adaptação do conteúdo à estética da plataforma para captar capital (likes, seguidores, contratos, patrocínios, parcerias, convites etc.). A gestão de si dentro da condição musicobiográfica abrange muitos fatores, não é uma simples gestão empresarial que termina em horário comercial, é uma gestão *full time*.

Sim: o sucesso nas redes sociais é medido por números porque essas plataformas operam dentro da lógica da economia da atenção, onde visualizações, curtidas e compartilhamentos funcionam como moedas simbólicas que definem o valor do conteúdo e do sujeito que o produz. Na criação de conteúdo musical, isso impacta diretamente a condição musicobiográfica dos empreendedores/artistas, pois o modo como e por que fazem música passa a ser moldado por métricas de validação digital e isso pode custar muito caro. O fazer musical nas redes não é apenas artístico, mas profundamente existencial com o desafio de construir o discurso que justifique essa vida, nisso está a condição biográfica.

Como já mencionado anteriormente, vivemos em uma era em que qualquer serviço que desejamos contratar é, antes de tudo, pesquisado por meio de um portfólio digital, frequentemente o Instagram. Esse comportamento se estende também à busca por professores de música, artistas e prestadores de serviço cultural. Diante disso, esta pesquisa se mostra pertinente ao lançar luz sobre o vácuo existente entre a formação acadêmica em música e as exigências práticas do novo mundo do trabalho, especialmente no que diz respeito à presença e à atuação no espaço digital. Trata-se de uma contribuição, para pesquisas futuras, de provocar reflexões sobre o papel da educação musical na formação de sujeitos autônomos, empreendedores e conectados com as demandas do tempo presente.

Por fim, ousou dizer que este processo do vir a ser pesquisadora musicobiográfica, do qual trata Souza (2025) abriu nos horizontes de possibilidades da refiguração, como nos ensina o filósofo Paul Ricoeur, a olhar para este relatório de pesquisa e saber-poder-fazer, na espiral narrativa, a volta para a prefiguração daquilo que sou como musicista, professora de música, compositora e produtora de conteúdo musical digital. De modo que, nesta intriga narrativa adenso o *medium* música na narrativa musicobiográfica configurando-se como narrativa musical nesta composição.

Meu memorial musicobiográfico (apresentado no prólogo) foi um dispositivo formador fundamental na orientação para a realização da entrevista narrativa (auto)biográfica. É desafiador, no reduzido tempo de curso de mestrado, e com entrada no campo empírico no penúltimo semestre, nos tornarmos um “pesquisador musicobiográfico”, como atestam Abreu, Souza e Araujo (2025). Creio que o exercício da escrita do memorial e a análise deste material me fez compreender como estar diante da narrativa do outro.

Outro desafio para o qual me lancei neste processo formativo com a compreensão na prática do conceito de musicobiografização e a condição biográfica, teoria que fundamentou esta pesquisa foi a de produzir, para além da escrita do memorial, uma composição musical, tratada aqui como narrativa musical. Esta narrativa musical só pode ser composta mediante a compreensão do entrelaçamento da minha narrativa musicobiográfica com esta pesquisa. Tal compreensão se transforma em uma obra musical.

Canção testemunha – Victória Nunes

*No silêncio da tela, minha voz se acende
Na ausência dos palcos, meu palco se entende
Com likes e vídeos, eu me reinvento
Minha história é som, meu corpo é argumento*

*Já não basta só tocar, é preciso contar
Cada nota é memória, cada acorde um lugar
Eu me narro em canções, me crio em conexão
Sou marca e sou pessoa na palma da mão*

*Sou história em melodia, sou tempo em afinação
Minha vida se escreve com cordas e canção
Não sou só perfil ou presença virtual
Sou música encarnada, sou real, sou real*

*Não escrevo com tinta, escrevo em som e memória,
Onde a vida se afina na clave da escuta da história.
Me biografo em acordes, me reconheço em refrão,
A canção é testemunha da minha formação.*

*Cada nota é lembrança que se faz presente,
Cada silêncio é um tempo que pulsa, latente.
Na partitura do vivido, sou sujeito e canção,
A música é meu medium, minha escrita coração.*

*Sou história em melodia, sou tempo em afinação
Minha vida se escreve com cordas e canção*

*Não sou só perfil ou presença virtual
Sou música encarnada, sou real, sou real*

Esta composição se constitui como um sujeito musicobiográfico, resultante do sujeito da experiência e do sujeito epistêmico, como nos ensina Passeggi (2020). No gesto de compor, assumo a palavra cantada como forma de minha inscrição no mundo, como dispositivo de escuta e de produção de sentido de minha trajetória no contexto da música digital enquanto pesquisadora. É uma escrita que emergiu da vivência e que se organiza a partir de símbolos sonoros, timbres e ritmos internos que atravessam a minha experiência como musicista, pesquisadora e sujeito musicobiográfico.

Ao cantar que *“no silêncio da tela, minha voz se acende”*, nomeio a ausência dos palcos físicos e a potência dos espaços digitais, onde se acende uma presença que não é menos encarnada, embora mediada. Nesse sentido, a canção se torna meio e mediação do processo de musicobiografização.

“Cada nota é memória, cada acorde um lugar” é tudo o que vivi, dentro de uma materialidade sonora, reafirmando a centralidade do som como linguagem de subjetivação e expressão. *“Não sou só perfil ou presença virtual / sou música encarnada, sou real”*, é superação da dicotomia entre o real e o virtual. Há uma continuidade sensível entre os mundos que habito. Minha condição musicobiográfica é, portanto, indissociável de uma prática de si musicalizada, em que compor, performar e refletir se entrelaçam.

A tonalidade da composição é Sol Maior, uma tonalidade frequentemente associada à luminosidade e à afirmação da vida, mas que aqui adquire camadas de significação particulares. Sol Maior, é um tom que me sinto confortável para criar. Neste contexto, funciona como um lugar de segurança dentro do desbravamento de tantas camadas da pesquisa (auto)biográfica, é sob esse Sol que eu canto.

Do ponto de vista do aspecto timbrístico, a canção é conduzida por mim no violão dedilhado, com camadas vocais que se sobrepõem suavemente, remetendo a um corpo múltiplo, que se narra em diferentes registros. A própria textura sonora sugere um entrelaçamento das linhas melódicas e harmônicas que se costuram como as memórias que formam a minha trajetória com a pesquisa. Há um uso intencional do silêncio entre os versos, pausas que não significam ausência, mas sim escuta.

O acompanhamento harmônico é simples, quase minimalista, o que acentua a força da palavra cantada e valoriza a escuta da narrativa. É como se a harmonia abrisse espaço para a escuta do corpo e da biografia. O uso do violão acústico como único instrumento parte desse lugar simples em que componho, primeiro para mim mesma, muitas vezes, para descobrir a profundidade do que sinto como sujeito epistemo-empírico, junto com uma escrita vulnerável de um lugar seguro para descobrir as camadas de significados das minhas experiências.

A canção também pode ser lida como uma *Mise en abyme* biográfica. *Mise en abyme* é um termo francês que significa "colocar no abismo", é uma técnica literária e artística onde uma imagem ou narrativa contém uma versão menor de si mesma, criando um efeito de espelhamento ou recursão infinita. Dessa forma, é que me observo compondo em tempo real. Há uma compreensão da canção como meio de autoconhecimento e, ao mesmo tempo, como forma de partilha com o outro. O gesto de cantar, aqui, é também o gesto de existir e de persistir.

Em termos de forma musical, a repetição do refrão no final da música não se configura como simples retorno, mas como afirmação. É um voltar para mim, com mais intensidade e certeza. A música, então, não apenas fala de mim, ela sou eu em ação. A condição musicobiográfica se desvela no conteúdo da letra, na própria estrutura da composição e na forma como o som encarna o vivido. A escolha de uma levada mais calma, uma voz mais sopro é produto do repertório que também escuto. É a soma de tudo o que amo como o *worship* e a música popular brasileira (MPB), músicas de caráter mais melancólicos e suaves, sendo também um resultado das minhas descobertas com a pesquisa. Desvelar o lugar que eu já estava, mas não entendia a profundidade e dimensão desse espaço, em que as minhas escolhas são subjetivas de quem sou e venho me constituindo. A minha condição musicobiográfica é essa: saber-poder-narrar musicalmente. Por fim, esta canção, inserida como parte da pesquisa, não busca ilustrar um conceito, mas sim corporificá-lo. Ela nasce do processo de musicobiografização e, ao mesmo tempo, o performa. A música é, aqui, (auto)biografia viva escutada, escrita, sentida e compartilhada nas minhas redes sociais, espaço digital em que venho constituindo a minha condição musicobiográfica.

Para fazer jus ao tema desta pesquisa, deixo aqui os links das minhas redes, onde me musicobiografizo e sigo me construindo em som, palavra e presença. É nesses espaços que minha trajetória se desdobra em vídeos, canções e reflexões cotidianas não como vitrine, mas como extensão da escuta e da narrativa que me

atravessam. A pesquisa não termina aqui, ela continua em cada postagem, cada conteúdo criado onde a vida encontra a música, e que por meio dela sigo me narrando.

Para ouvir a música originada desta pesquisa ou acessar minhas redes sociais, clique com o mouse + Ctrl sobre uma das imagens abaixo. A música está disponível apenas no link da primeira imagem; os demais direcionam aos meus palcos digitais. Por limitações de tempo, a gravação da música está, neste momento, disponível apenas no Google Drive. No futuro, pretendo produzi-la profissionalmente e publicá-la nas minhas plataformas digitais.



REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Maria. A aventura do diálogo (auto)biográfico: narrativa de si/narrativado outro como construção epistemo-empírica. In: ABRAHÃO, Maria Helena Menna Barreto; CUNHA, Jorge Luiz da; VILLAS BÔAS, Lúcia (Orgs.). Pesquisa (auto)biográfica: diálogos epistêmico-metodológicos. Curitiba: CRV, 2018, p. 25-49. Coleção: **Pesquisa (Auto)Biográfica**: mobilidades, incertezas e reconfigurações identitárias.

ABREU, Delmary Vasconcelos de. **Tornar-se professor de música na educação básica**: um estudo a partir de narrativas de professores. 2011. Tese (Doutorado em Música) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, 2011.

ABREU, Delmary Vasconcelos. **História de vida e sua representatividade no campo da educação musical**: um estudo com dois educadores musicais do Distrito Federal. Intermeio, Campo Grande, v. 23, n. 45, p. 207-227, 2017.

ABREU, Delmary Vasconcelos de. **A (in)certeza ventilada de poesia, música e arte**: narrativas de formação. Palestra proferida no IX CIPA - Congresso internacional de Pesquisa (Auto)Biográfica, Brasília/DF, 2021.

ABREU, Delmary. **A musicobiografização como intriga narrativa**: um ensaio teórico entre pesquisa (auto)biográfica e educação musical. Revista ORFEU, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 2 - 22, abr. 2022.

ABREU, Delmary. Musicobiografização: prática automedial em educação musical. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica**, , v. 8, n. 23, p. e1133, 2023. DOI: 10.31892/rbpab2525-426X.2023.v8.n23.e1133. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/16523>. Acesso em: 28 fev. 2024.

ABREU, Delmary Vasconcelos. **Levino Ferreira de Alcântara**: a gênese da educação musical no Distrito Federal. In: (Org.) ABRAHÃO, M. H. M.B. Destacados Educadores Brasileiros: suas histórias, nossa história. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2016, p. 119-146. ABREU, Delmary; SOUZA, Hugo. A musicobiografização como prática automedial em sala de aula. **Revista MEB**, 2024.

ABREU, Delmary; SOUZA, Hugo. Três dimensões da musicobiografização: um estudo com relatos de experiências de práticas musicais automediais. **Revista Orfeu**, 2025.

ALHEIT, P. "Biografização" como competência-chave na modernidade. **Revista da FAEEBA** - Educação e Contemporaneidade, , v. 20, n. 36, 2013. DOI: 10.21879/faeeba2358-0194.2011.v20.n36.p%p. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/297>. Acesso em: 27 fev. 2024.

ALMEIDA, Jéssica de. **Biografia músico-educativa**: produção de sentidos em meio à teia da vida. 2019. 368 p. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal

de Santa Maria, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Santa Maria, RS, 2019.

AMORIM, Henrique. **O trabalho em André Gorz**: três reflexões, uma problemática. Caderno CRH, v. 30, n. 81, p. 435–452, dez. 2017.

ARNONI, Vitor Abreu. **Vender a si e a sua verdade**: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Pelotas, 2022. 154 p.

BIESTA, Gert. **Para além da aprendizagem**: educação democrática para um futuro humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **As formas de capital**. *Revista Brasileira de Sociologia da Educação*, n. 1, p. 15–27, 1986. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/as-formas-de-capital-pierre-bourdieu-1986-pdf-free.html>. Acesso em: 7 abr. 2025.

BOWMAN, Wayne D. The limits and grounds of musical praxialism. In: Elliott, David. **Praxial Music Education: reflections and dialogues**, Oxford: University Press, p. 52-78, 2005.

BUENO, Belmira Oliveira. O método autobiográfico e os estudos com histórias de vida de professores: a questão da subjetividade. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 11-30, jan./jun. 2002.

BYUNG-Chul. **Não-coisas**: reviravoltas do mundo da vida. Tradução de Rafael Rodrigues Garcia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

CARDOSO, Rafaela. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos millennials e da geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2023. 108 p.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil lidera influência digital mundial com mais de 10,5 milhões de influenciadores no Instagram. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

COMUNIDADE DOS CANTORES. Disponível em: <https://comunidadedoscantores.com.br/>. Acesso em: 16 abr 2024.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok**: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15299>

DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DATAREPORTAL. Digital 2023: **TikTok audience demographics**. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 26 jan. 2025.

Delory-Momberger. *Histoire de vie et recherche biographique en éducation*. Paris: **Economica Anthropos**, 2005.

DELORY-MOMBERGER, Christine. **Formação e socialização**: os ateliês biográficos de projeto. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.32, n.2, p. 359-371, maio/ago. 2006.

DELORY-Momberger. **A condição biográfica**: ensaios sobre a narrativa de si na modernidade avançada. Natal: Editora da UFRN, 2012.

Delory-Momberger. **De la recherche biographique en éducation: Fondements, méthodes, pratiques**. Téraèdre, 2014.

DELORY-MOMBERGER, Marie-Christine. **Histórias de vida e pesquisa biográfica em educação: fundamentos e metodologia**. São Paulo: Paulus, 2014.

DELORY-MOMBERGER, C. Biographie, biographique, biographisation. In: C. Delory-Momberger (dir.). **Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique**. Toulouse: Erès, 2019. p. 47-51.

DELORY-MOMBERGER. Da condição à sociedade biográfica. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 37, e77147, 2021.

DELORY-MOMBERGER, C.; BOURGUIGNON, J.-C. Medialidades biográficas, práticas de si e do mundo. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica**, , v. 8, n. 23, p. e1129, 2023. DOI: 10.31892/rbpab2525-426X.2023.v8.n23.e1129. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/19443>. Acesso em: 27 fev. 2024

DIAS, Kamyla; ROCHA, Cristianne; VIEIRA, Maura; Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 49-69, jan./jun. 2023.

DIXON, Steve. **Digital Audio Workstation**: A Comprehensive Guide. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2017. Disponível em: <https://www.oup.com>. Acesso em: 28 set. 2024.

FAST COMPANY BRASIL. 360 milhões de creators em 20 países: os números da produção de conteúdo online. 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/360-milhoes-de-creators-em-20-paises-os-numeros-da-producao-de-conteudo-online/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

FERNANDES, D. R. Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial. **Revista da FAE**, , v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/430>. Acesso em: 19 mar. 2024.

FERRAROTTI, Franco. Sobre a autonomia do método biográfico. **Sociologia, Problemas e Práticas**, nº 9, 1991, pp. 171-177.

FERRAROTTI, F. **Sobre a autonomia do método biográfico**. In: (Orgs) NÓVOA, Antônio. FINGER, Matthias. O método (auto) biográfico e formação. Natal. UFRN: EDUFRN, 2010.

FERRAROTTI, F. **História e histórias de vida: o método biográfico nas Ciências Sociais**. Trad. de Carlos E. Galvão e Maria Passeggi. Natal: EDUFRN, 2014

FIGUEIRÔA, Arthur. Abordagem teórico-metodológica de uma pesquisa (auto)biográfica: um estudo com professores de música de educação básica. In: **XIV Encontro Regional Centro-Oeste da ABEM**, Cuiabá, 23 a 25 de novembro de 2016. Comunicação.

FIGUEIRÔA, Arthur. **A construção de laços com as Escolas Parque de Brasília: Narrativas (auto)biográficas com professores de música**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GAUCHET, M. (1998). **Essai de psychologie contemporaine**: Un nouvel âge de la personnalité. In *La Démocratie contre elle-même*. Paris: Gallimard, 2002. P.229-262.

Gardner, J., & Lehnert, K. **What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators**. Business Horizons, 2016, 293-302.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HERTZOG, Lucas. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, 2019. 339 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. **Entrevista Narrativa**. In: BAUER, M. W e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LAROSSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação, Espanha, n.o 19, Jan/Fev/Mar/Abr 2002.

LARROSA, Jorge. **O Ensaio e a Escrita Acadêmica**. Editora Educação e Realidade, 2003.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade**

afora. São Paulo: UNESP, 2000.

Lupinacci, Ludmila. **Da minha sala para a sua**: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. London School of Economics and Political Science (LSE), Londres, Reino Unido, 2020.

MARINAS, J. M. **La escucha en la historia oral**. Palabra dada. Madrid: Síntesis

MARTINS, Ângela. **As novas profissões da era digital** - O caso específico dos criadores de conteúdo. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) - Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, abril de 2023. 54 p.

OLIVEIRA, Ana Maria L. de. **Memorial de formação**: a construção da identidade docente. São Paulo: ECA/USP, 2008.

OLIVEIRA, Erika. **O caminho se faz ao caminhar**: projetos de vida com a música de duas cantoras de Brasília. 2023. Dissertação (Mestrado em Música) – Programa de Pós-graduação em Música, Brasília.

PASSEGGI, Maria; CUNHA, Luciana. **Projetar-se no amanhã**: condição biográfica e projeto de vida no novo ensino médio. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica, v. 5, n. 15, p. 1039-1058, 11 out. 2020.

PASSEGGI, Maria. Pierre Bourdieu: da ilusão à conversão autobiográfica. **Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 23, n. 41, p. 223-235, jun. 2014. Disponível em <https://revistas.uneb.br/index.php/faeaba/article/view/838>. Acesso em 23 abr. 2024.

PASSEGGI, Maria; SOUZA, Elizeu Clementino de. **O movimento (auto)biográfico no Brasil**: esboço de suas configurações no campo educacional. Investigación Qualitativa, v. 2, n. 1, 2016.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Use in 2023**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org>. Acesso em: 26 jan. 2025.

QUEIROZ, Haniel. **Dimensões da musicobiografização na perspectiva de três professores de música**: um estudo com narrativas (auto)biográficas à luz da tríplice mimese. 2021. 122 p. Dissertação (Mestrado em Música) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Música, Brasília, 2021.

Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica, Salvador, 2023, v. 08, n. 23, p. 01-09, e1129

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**: Tomo I. Campinas/SP. Editora Papyrus, 1994

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

RODRIGUES, Victoria. **Memorial de formação de uma guitarrista e licencianda em**

música: um estudo sobre o empoderamento feminino, 2022, 74p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Música), Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

SANTAMARINA, C.; MARINAS, J. M. Historias de vida y historia oral. In: DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRRES, Juan (Org.). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1994. p. 259-285.

SECCO, A. C.; KOVALESKI, D. F. Do empreendedor de si mesmo à medicalização da performance: reflexões sobre a flexibilização no mundo do trabalho. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, n. 5, p. 1911–1918, maio 2022.

SICILIANO, Michael. **Creators são trabalhadores**. In: Digilabour, 2022. Disponível em <https://digilabour.com.br/pt/creators-sao-trabalhadores/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

SHOPIFY. **TikTok Brasil: o que é, como funciona e como vender na plataforma**. 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 4 fev. 2025.

SOUZA, Elizeu Clementino de. **A arte de contar e trocar experiências:** reflexões teórico-metodológicas sobre história de vida em formação. Revista Educação em Questão. Natal, v. 25, n. 11, p. 22-39, 2006.

SOUZA, Elizeu Clementino de. **Biografar-se e empoderar-se:** entrevista autobiográfico- narrativa e percursos de formação da professora Dilza Atta. In: ABRAHÃO, M. H.M.B. Destacados educadores brasileiros suas histórias, nossa história. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 65-95.

SOUZA, E.; OLIVEIRA, R. **Pesquisa (auto)biográfica, cultura e cotidiano escolar:** diálogos teórico-metodológicos. Revista Interinstitucional Artes de Educar, v. 2, p. 182-203, 2016.

SOUZA, Hugo Guimarães. **O Ateliê Musicobiográfico como projeto formativo: um estudo com estudantes do Instituto Federal de Brasília – Campus Ceilândia**. Dissertação (Mestrado em Música). Programa de Pós-Graduação Música em Contexto. Universidade de Brasília, 2018.

SOUZA, Ana Maria. **Tendências e dinâmicas das lives no YouTube durante a pandemia de COVID-19**. 2022

STATISTA. **Distribution of TikTok users worldwide as of April 2024, by age group**. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 26 jan. 2025.

SUÁREZ, Daniel. Los docentes escriben para investigar e formarse. La red de documentación narrativa em Argentina. **Revista Trayectoria**, n. 3. 2015.

TEIXEIRA, Rômulo de Barros. **A Gestão do Conhecimento no contexto do**

teletrabalho em função da COVID-19. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão e Organização do Conhecimento) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais.

TORRES, Maria Cecilia de Araujo Rodrigues. **Identidades musicais de alunas da Pedagogia:** músicas, memórias e mídia. Tese (Doutorado em Educação), PPGEDU/UFRGS, 2003, 179 p.

União Brasileira de Compositores. **86% dos profissionais da música tiveram perdas na pandemia.** Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16842/86-dos-profissionais-da-musica-tiveram-perdas-na-pandemia>. Acesso em: 16 abr. 2024.

YouGov. **Brasil é um dos países mais fiéis ao comércio eletrônico do mundo.** Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/47234-brasil-dos-mais-fieis-comercio-eletronico-mundo>. Acesso em: 12 mar. 2024.

APÊNDICE

A partir do meu memorial surgiram algumas questões que me orientaram na conversa com os colaboradores da pesquisa. Essas perguntas não foram realizadas como se faz em uma entrevista semi-estruturada, mas mostraram como uma entrevista narrativa pode emergir acompanhando os entrevistados em suas narrativas. Assim, pude seguir os colaboradores solicitando que aprofundassem nos temas que emergiam das narrativas.

a) Questões que emergiram do memorial

- 1- Qual a sua história com a música?
- 2- O que te levou a se tornar criadora de conteúdo musical?
- 3- Qual a sua área de formação?
- 4- Se a sua área de formação for a música, como você enxerga a importância de uma formação musical que vai além do currículo tradicional e inclui aspectos da gestão biográfica pessoal? Pode dar exemplos de como essa formação impactou sua carreira e vida pessoal?
- 5- A sua renda atual se dá apenas pela profissão de criador de conteúdo/*streamer*?
- 6- Como se deu o seu processo para se tornar *streamer* de *lives* musicais no *TikTok*?
- 7- Qual é o seu público?
- 8- Como você percebe as características contemporâneas da gestão de si no mundo do trabalho atual, especialmente como um produtor de conteúdos nas redes sociais?
- 9- Quais transformações você reparou em si mesmo pós ingresso na profissão de *streamer*?
- 10-Quais transformações na sua música você percebe desde o início das suas *lives*/criação de conteúdo?
- 11-Quais são, na sua opinião, os principais desafios e oportunidades para um profissional da música que utiliza plataformas como o *TikTok* para construir sua carreira? Pode falar sobre como essas experiências impactam sua trajetória profissional?

- 12- Você pode descrever como a criação de conteúdos musicais no *TikTok* contribuiu para sua formação profissional e pessoal? Como essas experiências moldaram sua identidade como músico e criador de conteúdo?
- 13- Como você vê essa carreira se difundindo no mundo do trabalho no futuro?
- 14- O que te faz produzir conteúdo?
- 15- Quantas horas por dia você trabalha em média?
- 16- O que você proporciona na sua *live*/vídeos?
- 17- Como você se mantém nas redes sociais quando está doente ou tira férias?
- 18- Quais outros lugares você considera que acrescentam como bagagem profissional que te agregam no *tiktok*? Como por exemplo atendimento ao público, educação etc.
- 19- Você se apresenta somente online?
- 20- O que você considera que te mantém profissionalmente dentro das redes sociais, no que diz respeito as suas habilidades?
- 21- O conceito de musicobiografização envolve a construção da identidade musical através das experiências vividas como músico. Como você percebe essa construção em sua própria carreira? Quais aspectos das suas experiências no *TikTok* você considera mais significativos para essa construção?
- 22- Como você percebe a interação com sua audiência durante as *lives* ou vídeos em termos de sociabilidade? De que maneira essas interações têm moldado sua carreira e identidade como músico?
- 23- Considerando a temporalidade e espacialidade das *lives*, como você se adapta às expectativas do público em termos de horário e ambiente de suas transmissões? Como esses aspectos influenciam sua performance e presença online?
- 24- A realidade das *lives*/vídeos muitas vezes difere da realidade *offline*. Como você gerencia essa dualidade entre sua vida online e *offline*?
- 25- Como você escolhe os temas e formatos de seus conteúdos/*lives* musicais no *TikTok*? Essas escolhas refletem aspectos pessoais da sua trajetória musical?
- 26- Pode compartilhar alguma experiência ou feedback de seguidores que tenha tido um impacto significativo em sua carreira musical e, por consequência, na sua musicobiografização?

- 27- Como a criação de conteúdo musical nas redes sociais tem levado você a refletir sobre sua própria vida e trajetória?
- 28- Você considera que seu trabalho como criador de conteúdo musical o ajudou a se investigar e se entender melhor? De que maneira esse processo de autorreflexão se manifesta em seu dia a dia?
- 29- Pode descrever como suas memórias e experiências passadas influenciam o conteúdo que você cria hoje? Há momentos específicos em que a lembrança de uma experiência moldou uma *live* ou vídeo?
- 30- O processo de se revelar ao público durante suas *lives*/vídeos traz à tona questões profundas sobre suas experiências e identidade? Como você lida com essas questões e o que elas significam para você?
- 31- Quais acontecimentos históricos, sociais ou políticos você considera mais influentes na sua trajetória musical? De que maneiras esses eventos impactaram seu trabalho e sua identidade como músico?
- 32- Em suas criações, como você representa a si mesmo e sua relação com a música?
- 33- Como você equilibra a representação de sua identidade pessoal com as expectativas e demandas do seu público? Existem desafios específicos que você enfrenta ao tentar ser autêntico em suas criações?
- 34- Pode falar sobre algum momento em que sua percepção de si mesmo mudou significativamente devido à sua interação com a música? Como essa mudança se refletiu em seu trabalho como criador de conteúdo?

b) Questões que aproximam dos objetivos da pesquisa

- 1- Como você aborda a construção e gestão de sua identidade como criador de conteúdo musical digital e *streamer*?
- 2- Como você lida com o seu processo de singularidade dentro de um lugar com tantas pessoas com coisas em comum?
- 3- Quais foram os principais caminhos e experiências que você percorreu como criador de conteúdo musical digital e *streamer* para adquirir seu conjunto de conhecimentos e habilidades de vida, e como essas vivências influenciaram sua trajetória profissional?

- 4- Como você acredita que os conteúdos musicais que você cria ajudam a fortalecer sua posição e influência dentro da comunidade do *TikTok*, e de que maneira essa interação com a comunidade impacta seu crescimento e desenvolvimento como criador?
- 5- Como as interações e colaborações com outros músicos e criadores de conteúdo no *TikTok* impactam seu desenvolvimento profissional e a qualidade do conteúdo que você produz?
- 6- Pode compartilhar exemplos de momentos em suas *lives*/vídeos no *TikTok* que foram particularmente significativos para sua trajetória pessoal e profissional como músico?

ANEXO I

**Carta de Cessão dos Direitos da Entrevista UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Instituto de Artes – Departamento de Música Programa de Pós Graduação –
Mestrado em Música**

Eu _____, portador da identidade de nº _____, declaro que cedo, gratuitamente, em caráter universal e definitivo, a Victória Nunes Rodrigues, brasileira, portadora da identidade nº _____, estudante do Programa de Pós-Graduação Música no Contexto da Universidade de Brasília - UnB, cuja pesquisa tem por título “A gestão musicobiográfica do empreendedor de si no mundo do trabalho no espaço do tiktok: um estudo de entrevista narrativa (auto)biográfica”. A totalidade dos meus direitos patrimoniais de autor sobre a entrevista oral, escrita quanto a minha imagem, prestada no dia ____/____/_____, concordo que o conteúdo, tanto na íntegra quanto em partes, poderá ser utilizado online, após ser textualizado. Este material será empregado para estudos, pesquisas e publicações a partir de agora, tanto em mídia impressa quanto eletrônica, incluindo a Internet, sem custos adicionais. Declaro que autorizo expressamente o uso mencionado, sem qualquer reivindicação de direitos conexos relacionados à minha imagem, voz, nome e dados biográficos fornecidos. Esta é a minha vontade expressa, e assino esta autorização conforme mencionado acima.

Brasília – DF ____/____/_____

Assinatura do entrevistado