

TINY DESK BRASIL: Estratégias expostas de precorporação e plataformização do trabalho na música ¹ **TINY DESK BRASIL: Exposed Strategies of Precorporation and Plataformization of Labor in Music**

Bruno Pedrosa Nogueira ²

Resumo: Este artigo analisa o Tiny Desk Brasil articulando a noção de precorporação proposta por Mark Fisher com os processos de plataformização do trabalho musical. Argumentamos que o TD.BR se esgota na repetição do formato original, reproduzindo estética e direção de arte como um template já esperado pelas plataformas, o que evidencia uma forma de criatividade pré-moldada e despolitizada. Enquanto o Tiny Desk da NPR ancora artistas em um ecossistema de comunicação pública, a versão nacional reforça a dependência dos músicos brasileiros de lógicas de visibilidade operadas pelo YouTube Brasil, onde métricas e algoritmos moldam o valor cultural. Ao comparar os dois formatos, o artigo revela como a cultura musical brasileira é reconfigurada por dinâmicas de captura antecipada e precarização, que transformam artistas em criadores de conteúdo e limitam possibilidade de inovação estética.

Palavras-Chave: Plataformização do Trabalho. Redes Sociais Digitais. Música e Profissionalismo.

Abstract: This article analyzes Tiny Desk Brasil by articulating Mark Fisher's notion of precorporation with the processes of platformization of musical labor. I argue that Tiny Desk Brasil is exhausted by the repetition of the original format, reproducing aesthetics and art direction as a template already expected by platforms, which evidences a form of pre-molded and depoliticized creativity. While NPR's Tiny Desk anchors artists in a public communication ecosystem, the national version reinforces the dependence of Brazilian musicians on the visibility logics operated by YouTube Brasil, where metrics and algorithms shape cultural value. By comparing the two formats, the article reveals how Brazilian musical culture is reconfigured by dynamics of anticipatory capture and precarization, which transform artists into content creators and limit the possibilities of aesthetic innovation.

Keywords: Platformization of Labor. Digital Social Networks. Music and Professionalism.

1. Introdução

Lançado em 7 de outubro de 2025 no *YouTube*, o programa *Tiny Desk Brasil* tornou visível um conjunto de tensões que atravessam o trabalho profissional da música. Baseado no

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Música. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, com Pós-Doutorado em Comunicação Social. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Políticas Culturais registrado no CNPq. bruno.pnogueira@ufpe.br

formato criado pela *National Public Radio* (NPR), licenciada pela empresa *Anonymous Content* e veiculada no *YouTube*, plataforma controlada pela *Alphabet*, a versão brasileira se integra às dinâmicas do capitalismo de plataforma, nas quais performances se convertem em dados financeirizáveis, atenção em valor e visibilidade em condição de existência profissional. A mimese estética que guia o programa evidencia como a música brasileira tem sido reorganizada por empresas que controlam a infraestrutura digital. Este artigo analisa o *Tiny Desk Brasil* como expressão dessas transformações, discutindo as tensões entre repetição de formato, captura algorítmica e precarização do trabalho artístico.

O programa *Tiny Desk Concerts* surgiu no ano de 2008 como desdobramento de uma cobertura que os radialistas da NPR fizeram do evento *South by Southwest*, no Texas. Em 2016, consolidou sua presença com mais de 550 apresentações assistidas por 80 milhões de pessoas. No ano seguinte, em 2017, passou a integrar a programação radiofônica com o programa “*Tiny Desk Radio*”, de uma hora de duração, apresentado por Bobby Carter e Anamaria Sayre, vinculando oficialmente a iniciativa a um ecossistema de comunicação pública dos Estados Unidos. Como passo seguinte de expansão, passou a licenciar a marca para outros países, começando pelo *Tiny Desk Korea* em 2023 e então o *Tiny Desk Concerts Japan* em 2024, chegando ao Brasil em 2025 com o cantor pernambucano João Gomes como atração de estréia.

As regras simples que guiam o programa original (sem amplificadores, acomodação na mesa de trabalho, foco na música) reforçam o seu caráter de serviço público e a missão de divulgação desvinculada do lucro direto. Os artistas, por exemplo, não são primariamente compensados pela apresentação; o valor reside na chancela e na exposição garantida por uma rede nacional de rádio pública³. Essa lógica de valorização da arte como interesse público e não como ativo comercial constitui o contraponto essencial à versão brasileira. Ao ser hospedado no *YouTube* com patrocínio corporativo ostensivo, o *Tiny Desk Brasil* evidencia o vazio institucional da comunicação pública brasileira e acelera a subordinação do trabalho artístico à lógica da extração de dados da *Alphabet*.

Argumentamos aqui que o *Tiny Desk Brasil* manifesta uma dupla captura: a da precorporação estética e a platformização do trabalho. O resultado é uma subordinação da criatividade e do valor cultural à lógica de extração contínua de dados. Para desenvolver esse argumento, apresentaremos alguns conceitos fundamentais: a partir do realismo capitalista de

3 Fonte: <https://apnews.com/article/tiny-desk-concert-npr-64c4e1c29d81eb0be389aebc2591d92e?utm->
Acessado em dezembro de 2025

Mark Fisher, em que a mimese estética opera como estratégia do capital para antecipar alternativas seguras; articularemos essa discussão com as noções de capitalismo de plataforma e vigilância em autores como Nick Srnicek e Shoshana Zuboff; e, por fim, aproximamos esses processos da precarização crescente do trabalho digital, conforme discutido por Ricardo Antunes e Rafael Grohmann.

A base teórica é usada para uma análise comparativa entre o programa da NPR e sua contrapartida brasileira. Enquanto o programa norte-americano vincula artistas a um circuito promovido pela comunicação pública, desvinculado de marcas e ações de marketing, dialogando com missão jornalística de apresentar o novo e provocar o passado; o *Tiny Desk* Brasil reforça as dinâmicas que tornam o músico nos mais novos trabalhadores de aplicativos do país. As apresentações guiam extração de dados e causam impacto financeiro maior para o próprio *YouTube*, como consequência de um ambiente digital totalmente deslocado de uma agenda de regulação de mídias digitais.

O *YouTube* se mostrou uma ferramenta em potencial para construir uma tradição de conteúdos focados na música brasileira. Programas como Showlivre, Trama Virtual, Som no Sebo, Gambiarra Sessions, Menu Desafino, Casa de Cajuína, Música de Bolso investiram no mesmo formato de misturar artistas com ambientes intimistas como livrarias e cozinhas ou espaços urbanos, sempre com foco em artistas independentes e experimentais. A entrada do *Tiny Desk* não inaugura um formato, mas usa a chancela de uma marca globalmente reconhecida para reduzir o risco de investimento cultural, garantindo previsibilidade para grandes marcas, tornando-se uma novidade sem novidade.

É igualmente tradicional a relação entre o investimento de grandes marcas em iniciativas conectadas com a música digital no Brasil. Das empresas de telefonia celular como a Tim, Claro e Vivo, que estimulavam download legal de MP3 ao importante interesse da *Volkswagen* em apostar na primeira experiência de download remunerado do país com a Trama Virtual em 2008. Uma diferença fundamental é a forma como essas empresas agora tornam-se um elemento do cenário que, em tese, é o personagem principal da narrativa do programa, assim como na presença constante nos episódios derivados que entrevistam artista e público. O *Tiny Desk* Brasil é, antes de um programa de música, uma estratégia de ativação de marca.

A mimese estética e a mediação algorítmica do *YouTube* fazem do programa um laboratório privilegiado para compreender a plataformização do trabalho musical no Brasil. Preso em um circuito em que precisa produzir conteúdo de forma contínua e constante, com

potencial de viralização, o artista se torna mais um “parceiro” das *Big Techs*. A estética do “faça você mesmo” que o programa original evoca é substituída por um excesso de produção de arte e fotografia que garantem a execução em escala de cada novo programa, apresentados sob o selo *YouTube Originals*.

Para desenvolver esta argumentação, o artigo se estrutura em duas grandes seções de análise, precedidas pela base teórica. O primeiro tópico aborda o *Tiny Desk Brasil* a partir da precorporação estética, analisando a mimese do formato e a curadoria como estratégia de eliminação do risco cultural. O segundo tópico discute a plataformização do trabalho, explorando como o programa reforça as dinâmicas que tornam o músico em um trabalhador de aplicativos. A análise comparativa entre o modelo de comunicação pública da NPR e o ambiente de extração do *YouTube* destaca como o programa reforça a subordinação do valor artístico à lógica de extração de dados e à necessidade urgente de uma agenda de regulação de mídias digitais.

Deste modo, buscamos destacar a importância do debate sobre a sustentabilidade cultural, direitos laborais e a agenda de regulação de plataformas digitais. O estudo do *Tiny Desk Brasil* serve, em última instância, para mapear o ecossistema cruzado entre cultura e comunicação pública brasileira, reforçando que a vitalidade artística do país dependerá de um sistema que possa demarcar a responsabilidade das *Big Techs* pela precarização que promovem.

2. Precorporação e plataformização no mundo da música

Nomear a contemporaneidade é um desafio contínuo no campo acadêmico. Autores como Lipovetsky sugerem termos como a “Hipermodernidade” (2011) para falar de uma intensificação de valores como o individualismo e a hiper-solidão do consumo; enquanto que a “Sociedade do Cansaço” de Byung-Chul Han (2015) está focada em métricas de desempenho como motor da auto-exploração; que se encontra com uma sociedade fragmentada pelo excesso de flexibilidade da “condição pós-moderna” de David Harvey (1992). Definições que ainda se sustentam pela articulação de Fredric Jameson (1996) sobre uma condição pós-moderna que demarca um mundo com falta de senso de passado e futuro, permeado por pastiches.

Existe um pessimismo recorrente em afirmações como “daqui em diante, enquanto tudo submete-se ao perpétuo contínuo de mudança da moda e das representações midiáticas, nenhuma mudança é possível” (Jameson, 1996, p.40) que se espalha em todas essas definições mencionadas anteriormente, tal qual no “realismo capitalista” de Mark Fisher (2020). O

filósofo inglês expõe as estratégias do capitalismo para cansar uma sociedade que passa a sonhar através das próprias relações de trabalho. Neste contexto, ele apresenta a noção de “precorporação”, a habilidade do capital em antecipar, modular e capturar práticas sociais, políticas, culturais e econômicas, antes mesmo delas surgirem como alternativa (Fisher, 2020).

É um fenômeno que traz desconfiança para o que se apresenta como novo, que sempre precisa passar por uma série de provações sociais antes de se estabelecer como algo aceito. Mas, mais do que uma bússola em direção ao passado, o ponto de vista de Fisher descarrega o pessimismo de Jameson ao argumentar que não existe uma alternativa, em referência direta ao lema “*No Alternative*” da ex-primeira-ministra britânica Margaret Thatcher. Na música, significa reconhecer que expressões como alternativo ou independente “não designam nada fora do *mainstream*; pelo contrário, são na verdade, os estilos dominantes no interior do *mainstream*” (2020, p. 18-19).

Sob essa perspectiva, a celebração do público e do meio artístico por um produto como o Tiny Desk Brasil, traz uma oportunidade de observação na prática de modos de precorporação. Com base numa fidelidade ao previsível, entrega um conteúdo que já nasce bom para gerar *thumbnails* e versões em cortes. Soa como uma alternativa, mas é uma oferta da própria *Alphabet*, empresa detentora do *YouTube*, que vai impulsionar a distribuição de sugestões aos usuários espectadores. Justamente por isso, surge uma questão de fundo mais complexa que a simples repetição estética de elementos de cenário e narrativa audiovisual, porque no caso do programa brasileiro, existe uma outra vinculação direta à forma como o trabalho da música tem se reconfigurado em um modo de trabalho plataformizado.

As transformações do mundo da música trazem, na década de 2020, uma centralidade da escuta e experiência de fruição sonora cada vez mais baseada em imagens, por mais que esta expressão soe contraditória. Estar presente em redes como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* é algo tão estratégico quanto as próprias plataformas de *streaming* de música. Essa ampliação das possibilidades de alcance do público não é acompanhada por uma mudança na estrutura de trabalho do artista. Pelo contrário, ele se aproxima cada vez mais da lógica que rege os trabalhadores de aplicativos, como entregadores de comida e motoristas de corridas privadas, em que seu esforço é mediado por grandes empresas de tecnologia.

A plataformização do trabalho (Grohmann, 2020), descreve a dependência de infraestrutura digitais mediadas por algoritmos, dados e modelos de negócios financeirizados, que reorganizam a produção e o controle do trabalho. Hoje todo o ciclo do trabalho, em diversas

áreas de atuação, da criação da demanda ao retorno financeiro, existem através de aplicativos. Na música, tanto o artista quanto os produtores e outros agentes da cadeia produtiva dependem dessas plataformas para circular e existir. Um trabalho digital que extrapola o que era comumente compreendido como atividade artística: além de compor, tocar e gravar, o músico passa a precisar ser produtor e editor de vídeos, gestor de redes sociais e ter expertise em design e fotografia.

A dimensão que as plataformas assumem na música orientam cada vez mais os estilos musicais se enquadrarem em *playlists* do *Spotify* ou que o formato de apresentações ao vivo esteja adequado ao algoritmo do *YouTube*. Do momento em que o conteúdo é enviado para uma plataforma e é assistido por alguém, tudo se converte em dados, a nova matéria-prima do capitalismo (Srnicek, 2016). São empresas que não precisam criar um novo mercado ou investir na infraestrutura de onde atuam, inaugurando estúdios de gravação ou comprando equipamentos de produção audiovisual. São os próprios usuários que alimentam o conteúdo, com recursos próprios, assim como preenchem o espaço disponível para propagandas pagas. Toda forma de presença no site se converte em lucro para a *Alphabet*, que ainda oferece assinaturas *premium* para quem quiser pular os comerciais.

A gratuidade é quase uma performance no capitalismo de plataformas. O *YouTube* lucra com empresas que pagam para exibir comerciais e com usuários que pagam assinaturas para não assistir às propagandas, o que delegou aos produtores de conteúdo investir em anúncios dentro do próprio programa, como as emissoras de TV faziam no passado. O músico de plataforma não tem um chefe, como um dono de gravadora ou agência artística, porém sua atividade é constantemente vigiada. Afinal, o resultado de seu trabalho é usado para minerar dados que vão se transformar em novos anúncios. Sem contratos, o profissional trabalha diretamente para a *Alphabet* que remunera com base na execução constante. O *Spotify* paga cerca de US\$ 3 para cada mil execuções, o *TikTok* remunera cerca de US\$ 0,015 a cada mil visualizações; o *Instagram*, do grupo *Meta*, não remunera os usuários. O *YouTube* chega a pagar até US\$ 2 para cada mil visualizações de um vídeo.

O dinheiro é uma recompensa quase simbólica, tendo em vista o tanto que artista e público, juntos, retornam à plataforma com extração de dados. Para esse retorno financeiro ser substancial, é necessário uma presença constante, ao ponto que Shoshana Zuboff argumenta que, nas plataformas digitais, ser observado se tornou um trabalho (Zuboff, 2019). O conteúdo não é mais a música, mas a forma como o artista consegue se converter em gerador de dados

que alimentam o aplicativo. Com cerca de 2,68 bilhões de usuários mensais em 2023, o *YouTube* encerrou o quarto trimestre do ano com uma receita de aproximadamente US\$ 9,2 bilhões apenas de publicidade, segundo a *Variety*⁴.

De Marchi argumenta que o valor intrínseco de um ativo não se baseia mais numa qualidade objetiva (trabalho) ou subjetiva (utilidade), mas sim em fórmulas matemáticas que extraem valores a partir da reunião de atributos independentes entre si (De Marchi, 2018). Isso se expande irremediavelmente durante a pandemia do Covid 19, quando há um aumento em processos de espetacularização da rotina. Sem casas de shows, artistas da música encontraram nas plataformas digitais uma sobrevida ao seu trabalho, gravando *lives* de ensaios e shows na sala de casa, redesenhando o próprio processo de consumo que trocou a transação financeira pela puramente afetiva.

Entendendo que o consumo se materializa de forma mais ampla nas redes sociais, podemos afirmar que curtir uma foto, compartilhar uma publicação e marcar amigos – as formas de conversação usadas mais comumente em aplicativos – é também uma forma de tornar pública sua relação com o que aquela música e artista representam (NOGUEIRA, 2022, p.348)

É importante observar um produto como o *Tiny Desk* Brasil a partir dessas perspectivas, como será desenvolvido a seguir na análise de elementos dos programas publicados. O programa oferece um exemplo privilegiado de observar o que chamamos aqui de processos de precorporação, uma vez que sua celebração como algo novo é uma repetição literal de um programa existente, similar com o modelo de negócios que levou o sucesso de empresas como a *Endemol*, que repete o mesmo formato de *reality shows* em diferentes países. Essa precorporação, como será abordado mais adiante, também acelera e reforça as dinâmicas de plataformização do trabalho da música.

3. Do pastiche à precorporação: a forma *Tiny Desk* Brasil

Ancorado no sucesso da versão norte-americana, o anúncio de um *Tiny Desk* brasileiro foi celebrado mesmo antes da divulgação de qualquer detalhe sobre a equipe de produção ou programação musical. O formato precede o conteúdo e, antes do artista, vem o template de uma estética reconhecível. Essa expectativa inicial se alinha ao que Mark Fisher descreve como

4 Fonte: <https://variety.com/2024/digital/news/youtube-alphabet-earnings-results-q4-2023-ad-revenue-1235891806> . Acesso em novembro, 2025

precorporação: a oferta de alternativas seguras ao que já circula e já foi validado. A repetição pode ser vista como um elemento estruturante das emissoras de televisão brasileiras que oferecem reencenações de outras produções, como *MasterChef* e *Big Brother*, entre outros *reality shows*.

Assistidos lado a lado (FIG. 1), percebe-se um esforço técnico para que os programas não soem como uma exata cópia. O programa americano não usa recursos cênicos de luz, com uma imagem nítida iluminada tanto da luz direta do teto, quanto da luz externa incidindo nos artistas; enquanto o brasileiro traz tons quentes e um jogo cênico de pequenas fontes de luz espalhadas no cenário. Uma parede de cobogó regula a luz externa, mas também surge estrategicamente como citação de brasilidade e se destaca como um ornamento e não elemento funcional de arquitetura. A conexão entre as duas imagens se dá pelo que nomeia o programa, uma mesa de trabalho, em formato de L recheada de livros.

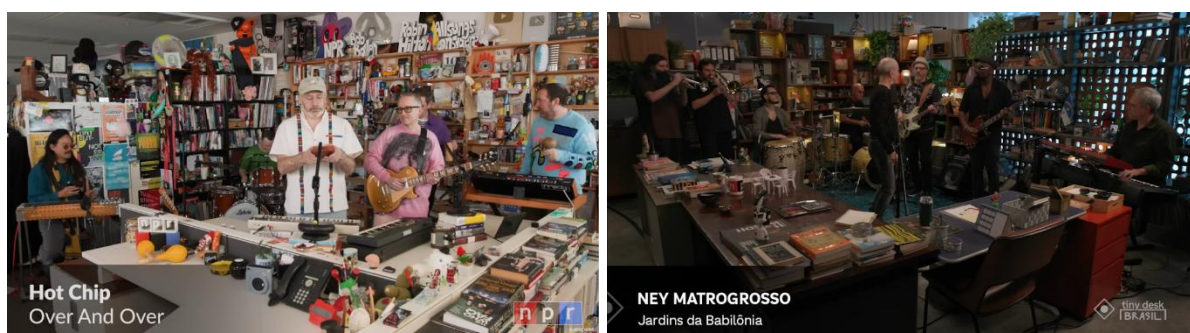


FIGURA 1 - *Tiny Desk* norte-americano com a banda Hot Chip e o brasileiro com o cantor Ney Matogrosso

FONTE – Captura de tela. <https://www.youtube.com/watch?v=pHWum1ptOxs> – Acesso em Novembro, 2025 e https://www.youtube.com/watch?v=yvG_sA6DTdU – Acesso em Novembro, 2025

A relação de pastiche, no sentido proposto por Jameson do “colocar de uma máscara linguística” (Jameson, 1991, p.44) se estabelece ao perceber que na mesa original estão instrumentos de trabalho: livros usados pelos radialistas para construir roteiros e repertórios, assim como material enviado por editoras na expectativa de divulgação. Elementos comuns ao cenário cada vez mais incomum de redações de jornais, revistas especializadas e emissoras. Na versão brasileira, tudo vira decoração. Escolhidos como elementos de direção de arte, para ocupar espaço estratégico de visibilidade, ordenados de uma forma que confessa que os livros estão mais pela capa que destaca títulos com boa visibilidade, que pelo conteúdo.

São elementos do que Renato Ortiz argumenta sobre uma mundialização da cultura. Uma padronização simbólica e de consumo que se repete globalmente (Ortiz, 2006), deslocando o reconhecimento da autenticidade do trabalho do artista para o ambiente midiático em que ele se apresenta. O escritório supostamente caseiro, onde as pessoas usavam para de fato trabalhar, se transforma em estratégia de mercado, tal qual é descrito pelo realismo capitalista de Mark Fisher (2020), reciclando formatos para que apareçam como uma alternativa real: aquilo que faltava no circuito nacional da música.

O segundo elemento em comum é o microfone de tipo *shotgun*, usado para captação sonora do ambiente aberto, que se tornou eventualmente a própria logo do programa norte-americano (FIG 2). A escolha ajudou na popularização do *Tiny Desk* entre audiófilos que reconhecem que essa não é a escolha ideal para uma grande quantidade de instrumentos musicais que precisam ser captados de forma individual, na medida em que os músicos também não tem monitoração própria e individual, tornando-se portanto um desafio real de engenharia de áudio. A versão brasileira, entretanto, não se preocupa em esconder que alguns dos instrumentos também têm uma segunda microfonação, tornando o uso do *shotgun* um elemento que tem função cênica maior que a técnica.



FIGURA 2 - O cantor João Gomes com o microfone *shotgun* no enquadramento e a logo do programa norte-americano que destaca o equipamento

FONTE - Captura de tela. <https://www.youtube.com/watch?v=XUd4nYZxOi0> – Acesso em Novembro de 2025 e <https://www.youtube.com/watch?v=cMIJsoaxRjk&list=RDcMIJsoaxRjk> – Acesso em Novembro de 2025

O elemento final de semelhança é mais simples e está no próprio enquadramento das imagens, que se articulam entre plano aberto para mostrar o ambiente de trabalho e planos fechados com foco nos artistas. Não existe uma fotografia distinta, por exemplo, na escolha de lentes, planos ou transições, se mantendo fiel ao template original para que se evidenciem 2

personagens em cena: o artista e o cenário. A repetição desses três elementos reforça, como vamos argumentar a seguir, uma ausência de historicidade e criticismo como argumentado por Jameson como fundamentais numa sociedade de consumo pós-moderno.

Esse esvaziamento crítico pode ser percebido a partir de dois pontos que tensionam a produção de ambos os países. O primeiro deles está no fato do *Tiny Desk* ser um programa apresentado pela *National Public Radio* (NPR), a emissora pública de rádio dos Estados Unidos. É o sistema equivalente à Rádio Nacional da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), vinculado à Rede Nacional de Comunicação Pública que se estende por emissoras estatais e rádios universitárias. São dois modelos de comunicação pública distintos, sendo a EBC uma empresa estatal centralizada que depende do orçamento governamental e a NPR uma rede privada com autonomia editorial, financiada por doações e afiliadas. Ambos têm, em comum, a missão de atender o interesse público a partir de sua programação.

O surgimento do TinyDesk se vincula à missão de uma emissora pública. Durante a cobertura do festival *South by Southwest*, na cidade de Austin, Texas, os radialistas Bob Boilen e Stephen Thompson relataram o quanto era difícil ouvir a música da cantora Laura Gibson, devido o excesso de ruídos do bar, quando o segundo propôs que ela deveria se apresentar no escritório deles. A história remete à processos de investigação: comparecer a um evento com mais de mil apresentações musicais em busca de uma novidade; compromisso: ao destacar a novidade, acionar a disposição de deslocar a artista em questão para que os ouvintes possam conhecer melhor sua música. É o desdobramento de uma prática de jornalismo musical e a valoração do argumento em torno da artista que não precisa apenas ser ouvida, mas vista.

Enquanto o programa original é produzido dentro de uma emissora pública associada ao jornalismo e cultura como interesse público, sem finalidade comercial, o *Tiny Desk* Brasil é operado por uma produtora de conteúdo brasileira, que licenciou a marca e é apresentado com o selo *YouTube Originals*. Ele não é produzido pela Alphabet, que não surge nos créditos, mas é gravado no edifício sede da empresa em São Paulo e funciona no modelo econômico do *YouTube*, que contextualiza a relação entre artistas e plataformas.

Já no primeiro segundo de exibição do vídeo, o espectador é recebido pela marca da Volkswagen, uma das patrocinadoras da iniciativa ou eventualmente de outro grande investidor, o grupo holandês *Heineken Naamloze Vennootschap*, que tem a marca de uma de suas cervejas presente também no próprio cenário do programa (FIG 3). Em produtos derivados, em que apresentadores entrevistam o público e mostram como a gravação se torna uma grande festa na

cidade de São Paulo, a maior parte dos presentes também é mostrada segurando uma garrafa de cerveja nas mãos.



FIGURA 3 - O programa “*Tiny Desk Talks*” que entrevista artistas e o cenário que destaca a marca de cerveja *Heineken* ao fundo

FONTE – Captura de tela. <https://www.youtube.com/watch?v=gIT23kjfWnU> – Acesso em Novembro, 2025

A publicidade direta incorporada ao conteúdo é um dos formatos de remuneração populares praticados no *YouTube*, que ainda repassa ao criador do conteúdo valores relativos à publicidade contextual de comerciais que aparecem na versão gratuita da plataforma. Neste caso, surgem duas empresas que já têm um histórico do investimento em ações de música na internet, destacando-se a já mencionada ação da *Volkswagen* de patrocinar a plataforma “Trama Virtual” na primeira experiência de remuneração por download no Brasil (Nogueira, 2008) e as *lives* patrocinadas pela *Heineken* durante a pandemia do Covid19 com foco em artistas independentes (Nogueira, 2021).

Ainda que seja uma relação orgânica entre marcas e o mercado da música costurada com o tempo, o *Tiny Desk* Brasil evidencia o desinvestimento em políticas públicas de comunicação e cultura, com o subfinanciamento de emissoras públicas de rádio e televisão. A curadoria se delimita pela proposta comercial, que precisa do renome de artistas como Arnaldo Antunes, Ney Matogrosso e Péricles para construir a conexão entre público e marcas. O que poderia ser uma oportunidade de apresentar nova música, se evidencia ser uma oportunidade de atrair marcas para o patrocínio de um formato audiovisual.

Enquanto isso, a versão norte-americana tem sua trajetória marcada pela apresentação do novo e a integração de curadoria entre artistas extremamente jovens, populares dentro de

uma segmentação específica de gêneros e estilos, sem a presença constante de nomes consagrados da música popular dos Estados Unidos e Europa. O *Tiny Desk* norte-americano não tem fim em si mesmo, visto que ali está a conexão entre artistas e um sistema de transmissão nacional de música: eles vão continuar tocando nas emissoras da rádio NPR.

Assim como exposto por Fisher, a precorporação capitalista antecipa desejos ao oferecer formatos que parecem alternativos, mas apenas reproduzem variações seguras do já existente. No *Tiny Desk* Brasil, essa reprodução opera simultaneamente como estética e como modelo de negócios, borrando fronteiras entre curadoria musical e ativação comercial de marcas. A ausência de um ecossistema público de comunicação acelera o processo de plataformação do trabalho artístico, subordinando visibilidade e valor cultural a parâmetros de mercado e às dinâmicas de Big Techs desreguladas.

4. O músico como trabalhador de aplicativos: lógicas de visibilidade e precarização

O *Tiny Desk* Brasil não pode ser reduzido à condição de uma simples réplica formal do original norte-americano. Superados os elementos cenográficos e técnicos, se observamos a curadoria inicial, percebe-se um alinhamento com padrões amplos da música popular brasileira: Arnaldo Antunes, João Gomes, Sandra Sá, Ney Matogrosso, Tássia Reis, Péricles, Metá Metá & Negro Leo são um recorte que ecoa as programações de festivais nacionais de médio e grande porte. Essa escolha mobiliza aquilo que Canclini (1997) identifica como processos de reconfiguração cultural: práticas culturais globais apropriadas (a produção de programas audiovisuais para plataformas digitais) e ressignificadas por contextos locais (ajustando o perfil de atrações para atingir um público mais específico).

Um comentário ganhou destaque nas redes sociais na ocasião da estreia. O instrumentista Júnior Tolstói, que acompanha artistas como Lenine e já integrou grupos como Nenhum de Nós, Caetano Veloso e Ana Carolina, criticou as escolhas afirmando que "lá fora, o *Tiny Desk* nasceu como uma vitrine para o *underground* e o *middle stream*" e que a versão brasileira "revela mais sobre nossas estruturas culturais" (Tolstoi, 2025). A crítica é pertinente não pelo apelo à noção de *underground*, que a precorporação torna cada vez mais instável, mas ao destacar escolhas que não respondem à lógica editorial da descoberta, em troca da atratividade para marcas.

O contraste não é artístico, mas institucional. Mediado por patrocinadores corporativos, a versão brasileira ajuda a expor uma das várias crises do trabalho na música no país: o vazio

deixado pelo subfinanciamento crônico da comunicação pública (Nitahara Souza, 2024), preenchido por plataformas governadas por *Big Techs*⁵. Logo, os nomes escolhidos reforçam um sistema em que a performance é subordinada à necessidade de gerar dados. Não por acaso, o cantor João Gomes, escolhido para o primeiro episódio, chegou a ser batizado pela mídia especializada como o cantor “que venceu o algoritmo”⁶. Esta é, de todo modo, uma noção de vitória passível de questionamentos.

O profissional da música tem uma característica similar aos entregadores de comida e motoristas de corridas privadas ao se inserirem como trabalhadores de aplicativos (Antunes, 2019; Nogueira, 2025): existe agora um chefe invisível, que são os algoritmos das plataformas digitais. Eles regulam o resultado do trabalho e em muitos casos mediam a própria existência simbólica de uma carreira, enquanto criam uma falsa sensação de autonomia profissional. A visibilidade algorítmica se torna um ponto de conexão entre o realismo capitalista de Fisher com o capitalismo de plataformas de Srnicek, quando os conteúdos publicados se tornam dados financeirizáveis pelo *YouTube*.

O conjunto de reportagens que acompanhou a estreia do *Tiny Desk* Brasil expõe uma recepção guiada quase exclusivamente por métricas. O Estado de S. Paulo destacou que a apresentação de Liniker & Os Caramelows no programa norte-americano “atingiu 5,2 milhões de views”⁷; a Folha de Pernambuco enfatizou que a versão internacional acumula “3,5 bilhões de visualizações”⁸; já o portal Brainstorm⁹, voltado ao mercado publicitário, publicou um quadro “Por que importa?”, no qual afirma que apresentações virais levaram artistas a saltar “de 3 mil para 222 mil *streams* diários”⁹. O Meio & Mensagem reforçou o enquadramento ao classificá-lo como “fenômeno global da internet com mais de 3,5 bilhões de visualizações”¹⁰. Em todas essas coberturas, a visibilidade é tratada como sinônimo de relevância cultural ou econômica, sem que se discuta de que forma, ou mesmo se essas métricas se traduzem em

5 Fonte: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/04/ebc-representantes-apontaram-falta-de-recursos-e-desvalorizacao-do-jornalismo?utm_source=chatgpt.com – Acessado em dezembro de 2025

6 Fonte: <https://senhorf.com.br/el-mapa-de-todos/joao-gomes-o-superstar-que-venceu-o-algoritmo-com-um-chapeu-de-couro/> - Acessado em novembro de 2025

7 Fonte: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/o-que-e-tiny-desk-e-por-que-tendencia-de-cantar-em-escritorio-pode-mexer-com-a-musica-brasileira/> - Acessado em novembro de 2025

8 Fonte: <https://www.folhape.com.br/cultura/ceu-comemora-20-anos-de-carreira-em-novo-episodio-do-tiny-desk-brasil/446774/> - Acessado em novembro de 2025

9 Fonte: <https://www.b9.com.br/174569/tiny-desk-brasil/> - Acessado em novembro de 2025

10 Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/tiny-desk-concert-ganha-versao-brasileira> - Acessado em novembro de 2025

condições materiais de trabalho, como venda de ingressos, remuneração justa, aquisição de discos ou circulação profissional.

A centralidade dessas métricas revela o papel estruturante do *YouTube* como mediador das condições de existência do trabalho musical. Os chefes invisíveis mencionados anteriormente (Grohmann, 2020) regulam a visibilidade, o valor e o alcance dos trabalhadores, ainda que sem assumir formalmente o lugar de empregadores. No caso do *Tiny Desk*, o esforço artístico retorna prioritariamente para a *Alphabet*, proprietária do *YouTube*, que transforma cada visualização em dado financeirizável. Se os números importam de algum modo, importam primeiro para a *Big Tech*.

Nesse sentido, as métricas celebradas pela imprensa são a expressão concreta das três características definidas por Srnicek (2016) para o capitalismo de plataforma: (1) plataformas se estabelecem sobre mercados já existentes, (2) expandem-se sem investimento proporcional em infraestrutura física, operando com custos marginais reduzidos, e (3) dependem de subvenções cruzadas, nas quais o usuário pode pagar pelo *YouTube Premium* para não assistir a anúncios que, de todo modo, já geram receita para a plataforma. Assim, a performance musical passa a circular segundo uma lógica econômica que privilegia a extração contínua de dados, e não necessariamente a sustentabilidade do trabalho artístico.

Uma das responsáveis pela produtora que assina a versão brasileira, Bárbara Teixeira da *Anonymous Content Brazil* chega a afirmar em entrevista ao site Pop Online, em referência ao *YouTube*, que o programa “tem a plataforma não apenas como a casa do projeto, mas como um parceiro estratégico”¹¹. Ela incorpora, talvez até não intencionalmente, o que Ricardo Antunes chama de “léxico do capital” que adultera o sentido etimológico das palavras, destacando que “trabalhadores(as) tornaram-se parceiros(as)”¹². A chamada parceria pode entregar aos artistas um número que podem usar simbolicamente em sua construção de valor, mas os mesmos números se convertem em cifras financeiras para a plataforma.

Os dados se tornam financeirizáveis por aquilo que eles permitem prever. É o que Zuboff chama de “excedente comportamental” (Zuboff, 2019), usado para construir modelos preditivos com alto grau de precisão sobre o comportamento do usuário. Se a precorporação recai na oferta de alternativas, isso hoje é feito com base num grande conjunto de informações

11 Fonte: <https://portalpopline.com.br/tiny-desk-brasil-estreia-2025/> - Acessado em novembro de 2025

12 Fonte: <https://jornal.unicamp.br/artigo/2025/10/17/ricardo-antunes/o-novo-lexico-empresarial-a-derrelicao-do-trabalho-e-o-supremo-tribunal-federal/> - Acessado em novembro de 2025

coletadas pela visualização dos vídeos que trazem perfis demográficos, informações sobre retenção e rolagem de tela, tornando-se um ativo de alto valor de mercado. São informações que garantem que empresas como *Volkswagen* e *Heineken* terão um retorno previsível do investimento feito. A empresa que negociou o licenciamento e reconhece no *YouTube* uma parceria, tem potencial de lucro menor que o próprio *YouTube*, que se encarregou apenas da manutenção da plataforma para onde o vídeo é enviado.

O retorno para o artista em si é fragmentado em direitos autorais via Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) com uma sequência de intermediários. Um vídeo com 3 milhões de visualizações, como aconteceu com o cantor João Gomes passa pelo *YouTube*, Ecad, Associação, para chegar ao artista. O valor pode chegar a milésimos de dólar por cada execução, o que por si já é muito menos que o montante bruto por publicidade contextualizada (*AdSense*) que vai para o mantenedor do canal. A performance de alto nível soma ao conjunto de trabalhos precários mediado por plataformas, que precisam de um excedente de conteúdo para sobreviver. O próprio canal vai, gradativamente, diminuir a visualização de um artista na medida em que publica novos vídeos.

Essa lógica reforça o argumento de Shoshana Zuboff de que, no capitalismo de vigilância, a observação contínua dos usuários torna-se componente central da produção de valor. A visibilidade mediada por algoritmos não se traduz em um contrato de trabalho com segurança imaterial; pelo contrário, exige uma presença digital constante. Sem um circuito articulado, como acontecia no passado com emissoras de televisão e rádio, espaços de shows e relações de direitos e deveres claros entre todos que interagem com o artista, a criatividade fica subordinada à necessidade de gerar ativos para o *Google*, *Amazon*, *Meta*, *Apple* e *Microsoft* e suas contrapartidas de médio porte, como o *Spotify*. Chegando, assim, no estado da “sociedade do desempenho” descrito por Byung-Chul Han em que, pela ausência de agentes externos, a autoexploração compele indivíduos a serem constantemente proativos. Todos os artistas que saem do *Tiny Desk* Brasil (e de qualquer outro canal na Internet) precisam já arquitetar o próximo vídeo viral para sobreviver.

A crise do trabalho artístico, evidenciada aqui pelo modelo *Tiny Desk* Brasil, é resultado de um contexto mais complexo, que é a ausência de marcos regulatórios para plataformas digitais. Enquanto nos Estados Unidos, pautados pela chamada “Seção 230”, o foco está na quebra de monopólios das *Big Techs*, no Brasil o debate gira em torno da responsabilização dessas empresas. Entre o conjunto dessas responsabilidades está a justa remuneração e direitos

autorais para trabalhadores que têm suas atividades cada vez mais vinculadas à aplicativos. A visibilidade gerada por programas desse porte tem o potencial de tornar-se um ponto de pressão para que o país consolide um modelo regulatório que priorize a sustentabilidade cultural acima de dinâmicas de extração de dados.

5. Conclusão

O *Tiny Desk* Brasil é um caso exemplar das reconfigurações do trabalho musical e de sua crescente vinculação às plataformas digitais. Observado a partir do realismo capitalista e do capitalismo de plataforma, o programa opera como uma estratégia de precorporação: repete um formato previamente validado, assegurando atratividade mercadológica e previsibilidade para patrocinadores corporativos. A criatividade, modulada por exigências de visibilidade, passa a ser subordinada à produção contínua de dados, aprofundando a precarização do trabalho artístico em um circuito governado por grandes empresas tecnológicas. Esse processo é intensificado pelo enfraquecimento da comunicação pública no Brasil (Lopes, 2015; Amorim, 2024), cujo papel cultural e formativo contrasta com o crescimento de plataformas como o YouTube.

Os diversos programas que já existiam no *YouTube* e que seguem no formato de sessões musicais ajudam a compreender a dinâmica da precorporação. Canais como Som no Sebo e Outra Hora, com a série “Menu Desafino” repetem a proposta de apresentações de artistas em ambientes de trabalho tradicionais, com uma curadoria que foca em artistas mais novos e desconhecidos. A principal diferença entre esses e o *Tiny Desk* Brasil é a presença sistemática de marcas inseridas em cada conteúdo como elemento gráfico e cenográfico. A eliminação de risco cultural, que assegura a previsibilidade aos patrocinadores, é garantida pelo uso da marca *Tiny Desk*, cuja estética já circula amplamente no Brasil, segundo maior público internacional do programa original¹³.

A captura estrutural também pode ser observada em comparação ao contraponto do ecossistema de comunicação pública do Brasil. Ainda que fragilizada pelo subfinanciamento e a ausência de um projeto sólido de atuação institucional, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) mantém programas como o Cultura Livre, que atendem a mesma lógica curatorial que o *Tiny Desk*. Nele, entretanto, a música não é um ativo de extração de dados, nem usada como

13 Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2025/11/tiny-desk-brasil-os-bastidores-contados-pela-produtora-do-projeto-no-pais.ghml>

barganha para publicidade corporativa. Similar ao que acontece com a versão original, veiculada pela emissora NPR, os patrocinadores não aparecem nos programas, apenas em documentações de circulação institucional. A relação entre artistas, público e emissora é regulada por normas e diretrizes próprias da comunicação pública.

Nessa perspectiva, o sucesso da versão brasileira do programa é medida com cautela. O volume de acessos, reiterados pela imprensa, é na realidade um retorno significativo para o próprio *YouTube*, assim como o interesse de marcas pela forma em que elas aparecem diretamente no produto final. O retorno ao artista é fragmentado e residual, ao passo que ele não vai participar do verdadeiro montante que incidirá primeiro pela empresa *Alphabet*, detentora das marcas do Google. Reforça-se, assim, a ideia de que o músico assume a condição de trabalhador de aplicativo (ou uberizado), dependendo incessantemente de que os algoritmos e o público gerem demanda para a sua próxima performance (Nogueira, 2025).

Preso a uma cadeia contínua de produção de conteúdos com potencial de viralização, o músico independente opera sob uma autonomia apenas aparente. Para alcançar visibilidade, precisa alinhar-se às convenções estéticas e narrativas que os algoritmos recompensam, da mesa de trabalho aos cortes de edição, inserindo-se em um *template* constantemente atualizado. Essas dinâmicas evidenciam a necessidade de maior regulação e transparência no funcionamento das *Big Techs* que controlam a zona informacional brasileira.

O *Tiny Desk* Brasil pode ser um palco legítimo para exposição da diversidade musical do país? A resposta para esta questão está na forma como o governo conduzirá sua relação com empresas como *Amazon*, *Apple*, *Microsoft* e *Alphabet*. A responsabilização das plataformas envolve reconhecer tanto seu impacto cultural quanto seu papel na ampliação da precarização do trabalho artístico. Não é possível avançar em pautas como a justa remuneração e distribuição de direitos autorais, sem acesso aos dados que as plataformas coletam e monetizam. Mais que a legitimidade da experiência do programa, a questão central deve ser quem arca com os custos dessa legitimidade. A cultura musical brasileira demanda marcos regulatórios que possam demarcar a responsabilização de *Big Techs* e que enfrentem a lógica de extração incessante que estrutura o capitalismo de plataforma.

Referências

- AMORIM, R. R. de. **Formatos e experiências de sistemas de comunicação Pública**. Epitaya E-Books, 1 (90), 98-107, 2024.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo, SP: Boitempo, 2019.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Edusp, 1997.
- DE MARCHI, L. **Como os algoritmos do YouTube calculam valor?** *MATRIZES*, v. 12, n. 2, p. 193–215, 29 ago. 2018.
- FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?** 1. ed. São Paulo: Autonomia Literária – Editora Elefante, 2020.
- GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 1. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2015.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1991.
- JAMESON, Fredric. **The Seeds of Time**. New York: Columbia University Press, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- LOPES, I. da S. **Televisão pública e modelos de financiamento: análise do caso brasileiro**. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 17(1), 33–48, 2015.
- NITAHARA SOUZA, A. **Jornalistas e resistência na EBC: Mecanismos contra o desmonte da comunicação pública sob os governos Temer e Bolsonaro**. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 13(2), 46–61, 2024.
- NOGUEIRA, Bruno. **Ok computer: novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela Internet**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/2915>>
- NOGUEIRA, Bruno. **Música de Pernambuco: Relações entre políticas públicas e identidade musical**. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 23, n. 3, p. 104–116. 2021
- NOGUEIRA, Bruno. **Vote50Capas: tensões entre gosto musical e ideologia política no instagram**. *Revista Eco-Pós*, v. 25, n.1, p. 342 - 360, 2022
- NOGUEIRA, Bruno. **Músico de Plataforma: as novas dinâmicas do trabalho no mundo da música**. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO, SOM & MÚSICA, 8., 2025, Recife. Anais [...]. Recife: LAMA/UFPE, 2025, p. 79-82. Disponível em: <<https://lamaufpe.com.br/viii-comusica/>>. Acesso em: 10 dez. 2025
- SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016
- TOLSTÓI, Júnior. **Porque o Tiny Desk brasileiro revela mais sobre nossas estruturas culturais do que gostaríamos de admitir**. Instagram, 11 de outubro de 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPrfyxID1od>. Acessado em 30 de Novembro de 2025
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. Brasília: Editora Brasiliense, 2006.
- ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. First edition ed. New York: PublicAffairs, 2019.