

MANIPULANDO MÉTRICAS, REDEFININDO CHARTS: as práticas de data fandom entre fãs brasileiros do BTS¹ **MANIPULATING METRICS, REDEFINING CHARTS: the practices of data fandom among Brazilian BTS fans**

Natália Santos Dias²

Resumo: *Com foco no ARMY, fandom do grupo BTS, este artigo explora o data fandom brasileiro e como suas práticas desafiam o funcionamento dos charts musicais. Apropriação do termo chinês shù jù fěn (数据粉), o conceito de data fandom identifica fãs que a partir da compreensão de como seu comportamento é datificado pelas plataformas, organizam estratégias para influenciar métricas que beneficiam seus artistas preferidos. Utilizando métodos digitais, o estudo mapeia táticas no X (antigo Twitter), apresenta o avanço da noção de “chartfã” no léxico brasileiro e discute as tensões entre fãs, plataformas e charts. As conclusões destacam que os data fandoms, ao produzirem conhecimento sobre as plataformas, subvertem parcialmente a própria lógica pela qual os charts foram inicialmente concebidos. Nesse cenário, essas instâncias que se baseiam no entendimento sobre o consumo de música passam a ser objeto de análise do público que almejam conhecer.*

Palavras-Chave: Data Fandom. Charts Musicais. ARMY. Plataforma. Métricas.

Abstract: *With focus on the ARMY, BTS group fandom, this article explores the Brazilian data fandom and how its practices challenge the way the music charts work. Appropriated from the Chinese term shù jù fěn (数据粉), the concept of data fandom identifies fans who, based on an understanding of how their behavior is datified by platforms, organize strategies to influence metrics that benefit their favorite artists. Using digital methods, the study maps tactics on X (formerly Twitter), reveals the advancement of the notion of “chartfã” in the Brazilian lexicon and discusses the tensions between fans, platforms and charts. The conclusions highlight that data fandoms, by producing knowledge about platforms, partially subvert the very logic by which charts were initially conceived. In this scenario, these instances, based on an understanding of music consumption, become the object of analysis by the public they aim to get to know.*

Keywords: Data Fandom. Music Charts. ARMY. Platform. Metrics.

1. Introdução

Conhecido como ARMY, o *fandom* do grupo sul-coreano BTS (Bangtan Sonyeondan, 방탄소년단) tem acumulado, nos últimos anos, uma série de controvérsias em torno de sua

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba -PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do R-EST (estudos redes sociotécnicas) e bolsista CAPES, e-mail: nnataliasantosdias@gmail.com.

atuação on-line, levantando questões sobre a credibilidade das métricas de *streaming* e *charts* musicais. Estratégias como a criação de *playlists* e a coordenação de compras em massa, suscitam debates sobre o que realmente leva um artista a alcançar sucesso nas paradas. Em uma entrevista à revista Billboard em 2021, RM, líder do BTS, foi questionado diretamente sobre a possível manipulação de *charts* feita por seus fãs. Ele respondeu: “É uma pergunta justa. Mas, se houver uma conversa dentro da Billboard sobre o que ser o número 1 deve representar, então cabe a eles mudar as regras [...]” (KWAACK, 2021, s/p, tradução nossa³), reconhecendo a pertinência do debate e responsabilizando os *charts* pela definição daquilo que orienta seu ranqueamento.

Também no ano de 2021, Tom Breihan, jornalista e editor do site Stereogum, alegou que ARMYs estariam inutilizando os *charts* pop, inflacionando estatísticas e eliminando o que ele chamou de “a popularidade orgânica, que já foi a força motriz por trás da música pop” (BREIHAN, 2021, s/p, tradução nossa⁴). Sua declaração provocou uma forte reação dos fãs e após a repercussão negativa, Breihan publicou um pedido de desculpas, reconhecendo que “os *charts* da Billboard nunca foram intocáveis e sempre estiveram sujeitos a manipulação”. Ele também destacou que “a diferença com o BTS é que são os fãs, e não as gravadoras, que fazem essa manipulação” (BREIHAN, 2021, s/p, tradução nossa⁵). Essa retratação não apenas aponta para a longa história de tentativas de interferências nos *charts*, mas também sugere que as práticas de *fandoms* talvez não sejam tão distintas de outras formas de manipulação que sempre existiram nas paradas musicais.

Neste estudo, o foco recai sobre o ARMY, *fandom* do grupo BTS, e a maneira como suas estratégias desafiam os *charts* musicais, tanto do ponto de vista técnico quanto em relação ao que esses *rankings* representam. Ao analisar as práticas dos chamados “*data fandoms*” no Brasil, busca-se entender como esses fãs utilizam as dinâmicas das plataformas digitais para gerar conhecimento e desenvolver táticas que maximizam o desempenho de seus ídolos. Essas práticas desestabilizam não só a confiabilidade das métricas, mas também a capacidade dos *charts* de construir “verdades” sobre o cenário musical. Ao mapear as estratégias do *fandom* e seus tensionamentos com plataformas como Spotify, este estudo

³ Original: It’s a fair question. But if there is a conversation inside Billboard about what being No. 1 should represent, then it’s up to them to change the rules

⁴ Original: organic popularity, once the driving force behind pop music

⁵ Original: The Billboard charts have never, ever been sacrosanct, and they’ve always been subject to manipulation / The difference with BTS is that it’s the fans doing the manipulation, not the labels.

discute como essas ações reconfiguram a noção de sucesso nos *charts* e as relações de poder na indústria musical contemporânea.

Com origem no léxico cotidiano de fãs chineses de ídolos de K-Pop, a noção de *data fandom* advém do termo *data fan* (*shù jù fěn*, 数据粉). Essa nomenclatura identifica fãs que não só compreendem como suas atividades on-line produzem métricas rastreáveis, mas que também adotam estratégias, individuais e coletivas, para influenciar os dados estatísticos e semânticos associados aos seus artistas favoritos (ZHANG, NEGUS, 2020). No Brasil, essa discussão começa a ganhar forma academicamente com foco nos *fandoms* de artistas como Juliette (PRIMO, VALIATI, BREDÁ, 2024) e BTS (MONTADO et al, 2023). Contudo, um importante marco em relação a este fenômeno é o caso de abril de 2022 em que fãs da cantora Anitta foram acusados de “manipular o algoritmo”⁶ do Spotify, com o intuito de levar a canção “Envolver” ao topo do *ranking* da plataforma. Na ocasião, *bots*⁷, VPNs⁸ e listas de reprodução foram apontados como alguns dos artifícios adotados pelos fãs para inflar os números da cantora brasileira. Embora a prática já não fosse novidade entre as culturas de fãs, a polêmica em torno do sucesso da música “Envolver” fez com que atividades típicas de *data fandom* repercutissem em espaços nos quais até então o assunto tinha pouca ou nenhuma circulação.

Este estudo se posiciona na interface entre os Estudos de Plataforma e os Estudos de Fãs, para explorar como se constroem novas formas de produção de conhecimento, a partir das interações entre música, plataformas digitais e as práticas localizadas desenvolvidas por diferentes sujeitos. Entendemos que esse fenômeno está associado às mudanças nas relações de poder entre gravadoras e “aqueles cuja expertise é baseada no conhecimento do consumo (de música)” (DU GAY; NEGUS; 1994, p. 396, tradução nossa⁹); as tensões conflitantes entre o mercado musical, o publicitário e o financeiro (PREY, 2020); os novos modos de consumo a partir de sistemas de recomendação personalizados (MOREIRA, ARAÚJO, POLIVANOV, 2023; MARCHI, 2020; SÁ, 2009); e ainda a dupla lógica em que não só as plataformas

⁶ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/12/como-fas-de-anitta-manipularam-algoritmo-para-cola-la-no-topo-do-spotify.htm/>. Acesso em 20 fev 2024.

⁷ Trata-se de um programa que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. O termo “robô” é frequentemente utilizado como um sinônimo para “bot”.

⁸ Sigla para “Virtual Private Network” (Rede Privada Virtual). É um recurso para criptografar o tráfego online, protegendo essas informações do próprio provedor de internet e de terceiros.

⁹ Original: those whose expertise is based upon knowledge of (music) consumption.

transformam práticas tradicionais dos *fandoms*, como também padrões e comportamentos dos fãs são incorporados ao funcionamento de serviços de *streaming* (MORRIS, 2018).

Esta pesquisa, de caráter exploratório, adota métodos digitais (ROGERS, 2019) para investigar as atividades do *fandom* ARMY no X, antigo Twitter. A escolha do X se justifica pela alta atividade de *fanbases* dedicadas ao grupo, característica evidenciada em uma busca comparativa com outras plataformas de mídia social. Inicialmente foram localizadas 100 *fanbases* ativas, que foram classificadas de acordo com suas atividades, tal como monitoramento de *charts*, traduções, arrecadação de fundos, entre outras. A partir dessa classificação, foi feito um recorte focado nas *fanbases* envolvidas em práticas de “*data fandom*” — ou seja, ações que visam a intervenção nas métricas digitais associadas ao grupo BTS. Um total de 23 contas foram selecionadas para análise detalhada, com o intuito de mapear e compreender suas práticas e eventuais tensões com os *charts* musicais. O trabalho apresenta uma seleção das atividades encontradas nessas contas e destaca alguns pontos de tensão entre fãs e plataformas identificados ao longo do período de observação.

Esta discussão é relevante porque coloca em evidência a maneira como instâncias tradicionais de medição de sucesso, como os *charts* musicais, estão sendo transformadas. O papel que antes era restrito a setores específicos da indústria agora é compartilhado com os próprios fãs, que se tornam analistas, estrategistas e agentes de reconfiguração das métricas. Ao atuarem como sistematizadores de dados, os fãs ampliam seu papel dentro da indústria fonográfica, e ainda tensionam seu funcionamento.

O artigo começa explorando os fundamentos que sustentam a ideia dos *charts* musicais, abordando a confiabilidade, segurança e o papel central das tecnologias. Na sequência, o conceito de *data fandom* é explorado, com ênfase em sua relação com os *charts* musicais. A partir disso, são introduzidas as atividades do *data fandom* brasileiro dedicado ao grupo BTS. Discute-se as intenções por trás dessas táticas e problematiza-se uma controvérsia específica entre esses fãs e a plataforma Spotify. Por fim, as reflexões finais tratam do modo como, ao produzirem saberes sobre as plataformas, os fãs se apropriam parcialmente do domínio que historicamente os *charts* construíram para si.

2. Os *charts* musicais: entre métricas, tecnologia e confiança pública

Nesta seção, trata-se da ascensão dos *charts* enquanto instâncias de mediação da música. O termo “*chart*” é utilizado aqui em sua definição mais elementar: uma lista de

canções ranqueadas de acordo com sua popularidade em um determinado período. Embora diferentes *charts* operem com base em princípios variados, não pretendemos restringir nossa análise a nenhum *chart* específico. Em vez disso, as reflexões são direcionadas para os princípios que fundamentam a ideia de um *chart* de maneira geral e, conseqüentemente, as expectativas em torno de seu funcionamento.

A partir da ideia do *chart* enquanto lista, fala-se aqui de um esforço de classificação, isto é, um esforço pautado em uma segmentação espacial, temporal ou espaço-temporal do mundo (BOWKER, STAR, 2000). Embora essa definição pareça simples, classificar envolve o desafio contínuo de capturar a complexidade do mundo e organizá-la de forma consistente. Nenhum sistema de classificação consegue traduzir completamente o caos da realidade, mas esses sistemas oferecem um conjunto de caixas em que as coisas podem ser colocadas para fins burocráticos ou para a produção de conhecimento (BOWKER, STAR, 2000). Incompletos e imperfeitos, o poder desses sistemas advém de sua capacidade de convencer acerca da utilidade da interpretação do mundo que oferecem.

Embora este trabalho não tenha como objetivo realizar uma recuperação extensa da história dos *charts* musicais, é importante destacar alguns marcos históricos em relação aos critérios de hierarquização e aos dados associados a essas listas. No Ocidente, as primeiras manifestações dos *charts* remontam às listas de partituras populares usadas em espetáculos itinerantes e *vaudevilles*¹⁰ no início do século XX (HAKANEN, 1998). Nessa época, os *charts* eram organizados alfabeticamente, com cada música listada pelo título e pela editora musical, sem qualquer menção ao intérprete ou compositor. Além disso, a hierarquização das músicas seguia um critério que refletia estereótipos culturais, separando-as entre as problemáticas categorias de “populares” (*low culture*) e “clássicas” (*high culture*).

Ao longo do século XX, especialmente após a chegada do rádio, a evolução dos *charts* musicais seguiu paralela a redefinição da relação entre artistas, suas músicas e o público. Com o avanço da industrialização e da crescente comercialização da música, artistas e canções passaram a ser vistos como *commodities*, um produto a ser consumido e avaliado em termos de vendas e popularidade (HAKANEN, 1998). Nesse contexto, os *charts* também passam a influenciar diretamente a percepção pública sobre o que é relevante na música,

¹⁰ Gênero de entretenimento predominante nos Estados Unidos e Canadá entre 1880 e 1930. Os espetáculos eram diversos e em geral envolviam apresentações musicais, circos de horror, dança e outros tipos de manifestações artísticas, sem que houvesse uma relação direta entre as performances.

ditando tendências, impulsionando carreiras e moldando o que se entende por sucesso. Consolidou-se a ideia de que “o que é popular é bom, e o que é bom está nos *charts*” sedimentando o papel dos *charts* como árbitros da “qualidade” e relevância na indústria, ainda que, em essência, estejam mais preocupados com métricas comerciais do que com o mérito artístico.

Após essa contextualização histórica, apresenta-se a perspectiva de Liam Young (2017), que aproxima os *Media Studies* dos *Science Studies* ao propor que os *charts* funcionam como operadores epistemológicos, isto é, mecanismos que organizam o conhecimento. Nessa análise, propõe-se uma concepção dos *charts* enquanto um esforço para consolidar o conhecimento sobre a música através da estabilização de diversas redes de observação. Assim, Young (2017) se apoia nas ideias de Latour para propor a lista como um formato — uma forma padronizada institucionalmente ou tecnicamente,— que realiza um trabalho epistemológico. Com isso, o Young posiciona o ato de listar como uma técnica cultural de comparação que estrutura e organiza a atividade social no campo musical. Essa abordagem implica na observação da música como um campo constituído por “objetos, atores e processos; categorias, conceitos e métricas” (YOUNG, 2017, p. 57, tradução nossa¹¹), onde o *chart* atua como um articulador crucial.

Dando continuidade à análise, Young (2017, p. 44, tradução nossa¹²) sugere que “os *charts* são uma organização epistemológica particular da música pop que é apresentada como normal, empiricamente verificável e verdadeira”. Ao ecoar a famosa frase de Siegart, “o mapa é o território”, Young afirma que o *chart* pode ser visto como o próprio campo musical. Nesse sentido, o *chart* funciona como uma ferramenta cartográfica que, historicamente, atuou como “um resumo das tendências industriais e de mercado; um panorama de preferências e gostos musicais; um dispositivo de *marketing*; um formato comunicativo que liga produtores, críticos e consumidores; e um arquivo ativo da experiência social musical” (YOUNG, 2017, p.49, tradução nossa¹³).

Idealmente, essa ferramenta deve ser eficiente nos processos de classificação e hierarquização que propõe. Portanto, o status desses *charts* passa por suas lógicas de

¹¹ Original: objects, actors, and processes; categories, concepts, and metrics

¹² Original: Charts are a particular epistemological organization of popular music that is presented as normal, empirically verifiable, and true.

¹³ Original: as a summary of industrial and market tendencies; a snapshot of musical preferences and taste; a marketing device; a communicative format linking producers, critics, and consumers; and an active archive of social musical experience.

delimitação e sua confiabilidade. Em relação ao primeiro, fala-se daquilo que não só separa o interior do exterior, mas também ordena o interior. Trata-se do princípio que rege a classificação e ordena os elementos da lista a partir de algum eixo. Já a confiabilidade envolve a capacidade do *chart* de convencer acerca de sua precisão ao oferecer um panorama em “tempo real”, e ainda disponibilizar uma compilação do passado e a antecipação das tendências para o futuro (YOUNG, 2017).

De modo complementar, ao retomar os escândalos de *payola*¹⁴ do final da década de 1950, Parker (1991) nos lembra que os *charts* precisam ser vistos como imunes a qualquer forma de falsificação deliberada ou acidental. Nesse contexto, recorre-se continuamente a retórica da objetividade das métricas como forma de atestar a segurança dos *charts*. Em relação a esse ponto, Parker (1991) menciona não só o modo com que as técnicas de coleta e controle de informações são empregadas para garantir uma produção de métricas eficiente, mas também o modo com que as virtudes da tecnologia são constantemente enfatizadas nos discursos dos *charts* musicais.

A partir do exemplo das paradas da Gallup e da BBC, que acentuavam as tecnologias que lhes permitiam incluir dados sobre as vendas realizadas até 20 horas antes da transmissão, Parker (1991) comenta que na produção dos *charts* há uma importância simbólica da tecnologia. Para o autor, é a tecnologia que permite aos *charts* encarnarem a ideia da novidade — quanto mais recente, melhor — que lhes sustentam. Para Parker (1991), os *charts* operam no processo de passagem de uma certeza para outra, portanto, a última atualização do *chart* é sempre uma estagnação efêmera que precisa ser rapidamente substituída por uma nova.

Ainda sobre a questão da segurança e do posicionamento do *chart* como uma leitura fidedigna da realidade, vale salientar um paralelo visto por Liam Young (2017) entre os *charts* e algumas características que Latour observa no discurso científico. Em relação a isso, o autor destaca que para reivindicar consenso, seja a respeito da música mais popular da semana ou o disco do ano, é preciso mobilizar um extenso conjunto de fontes capazes de dificultar a contestação daquela verdade. Os dados que são congelados, capturados e

¹⁴ Se refere ao ato de pagar rádios para tocar uma música, sem informar que se trata de uma reprodução paga. A prática já acontecia desde a década de 1930, mas se tornou um escândalo nos anos 50 por mesclar questões raciais quando a American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) acusou Broadcast Music Incorporated (BMI) de usar *payola* para promover alguns nomes do rock n 'roll.

combinados para compor um *chart* servem não apenas para identificar o número um do momento, mas para convencer acerca daquela interpretação do cenário musical.

Dado esse panorama, a partir de Morris (2015), destaca-se ainda a digitalização como um importante impulsionador da transformação da música em uma mercadoria rastreável e em rede. Para o autor, esse paradigma advém da convergência planejada e não planejada entre as indústrias da música e a computação, um processo no qual parte do valor criado através da circulação dos arquivos musicais envolve o fato de que essa mercadoria cria novos dados através de sua utilização. Essa dinâmica tende ainda a se complexificar a partir da popularização dos serviços de *streaming* e na medida com que as métricas ganham maior visibilidade entre os usuários.

Nesse contexto, emerge um cenário no qual as principais formas de distribuição e consumo de música contam com tecnologias de rastreamento e coleta de dados que alteram profundamente o funcionamento das métricas que orientam os *charts*. Em suma, o patamar alcançado com a digitalização é quase uma concretização das principais promessas acopladas na retórica dos *charts*: instantaneidade, precisão e ampla cobertura. Esse ponto se deve sobretudo a plataformização de quase todas as dinâmicas que envolvem a música (NIEBORG; POELL, 2018), e a incorporação dos dados de *streaming* nos principais *charts* musicais (COLLINS; O'GRADY, 2016).

Em relação a isso, nota-se que os dados advindos da música em *streaming*, à primeira vista, representam uma leitura mais próxima da realidade. Diferente dos dados sobre compras que não informam sobre as reproduções associadas ao produto, os dados de *streaming* seriam capazes de informar não só quantas vezes uma música teria sido escutada, mas também em qual lugar do mundo, por quanto tempo, em qual dispositivo e uma série de outros detalhes. Além de mais completos, esses dados são processados em um intervalo de tempo notavelmente menor, o que corrobora com a ideia de que os *charts* estariam mais eficientes do que nunca.

Contudo, em um paradigma em que “tudo” pode ser transformado em dados, os processos de monitoramento, predição e ranqueamento devem ser entendidos como uma forma emergente de conhecimento (d'ANDRÉA, 2020), parte da estratégia técnico-comercial implantada por plataformas e ainda em suas associações com as práticas de uso (VAN DIJCK, POELL, WALL, 2018). Tanto quanto a falácia da neutralidade das plataformas (GILLESPIE, 2010), a aposta na objetividade dos dados e a crença em sua capacidade

irrestrita de capturar a realidade parece fomentar um cenário no qual frequentemente ignora-se o potencial das práticas e das *affordances*¹⁵ na ruptura com as expectativas de uso das plataformas.

Tendo esse panorama, na seção seguinte discute-se a forma com que em meio a retórica da eficácia dos *charts* e a crença no poder das métricas emergem também práticas que tensionam a relação entre gravadoras, artistas e fãs. Nesse processo, apresenta-se o conceito e as atividades de *data fandom* como importantes impulsionadores desses tensionamentos.

3. Data Fandom

No presente cenário, marcado pela ascensão das plataformas enquanto infraestrutura e modelo econômico dominante na internet (HELMOND, 2015), tem-se o desenrolar de uma série de transformações em todos os segmentos que compõem indústrias como a música (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Nesse contexto, nota-se certo caráter dual da contingência presente nessas lógicas de plataformação. Tal como Nieborg e Poell (2018) argumentam, se por um lado a produção cultural está cada vez mais contingente, isto é, dependente de um seletivo grupo de poderosas plataformas, por outro, há também uma contingência nos produtos e serviços oferecidos através de plataformas digitais, que por sua vez parecem maleáveis e modulados através do *feedback* datificado dos usuários.

Embora exista uma intensa propagação da ideia falaciosa das plataformas como meras facilitadoras de atividades, vale lembrar que a relação entre plataformas e práticas sociais é mutuamente constitutiva (VAN DIJCK, 2013). Esse fenômeno deve ser compreendido a partir do que Van Dijck (2017), Mayer-Schoenberger e Cukier (2013) e outras/os autoras/es chamam de datificação, termo que se refere a “[...] a transformação da ação social em dados on-line quantificados” (VAN DIJCK, 2017, p. 41). Junto a isso, na medida em que os processos digitais vão se tornando mais presentes e visíveis no cotidiano, elementos que organizam esses processos, como métricas e algoritmos, passam a integrar cada vez mais o debate público (DOURISH, 2016; BEER, 2016). Parte dessa dinâmica é discutida por Taina Bucher (2017) e sua concepção de imaginários algorítmicos, definida como os modos com

¹⁵ O termo em sua definição original se refere àquilo que um ambiente oferece ao organismo que habita nele (GIBSON, 1986), mas que nesse contexto é direcionado para uma exploração dos modos com que a materialidade das tecnologias sugerem determinados tipos de práticas, ao mesmo tempo em que acomodam usos não previstos ou desejados.

que as pessoas imaginam, percebem e experimentam os algoritmos e as possibilidades advindas desses encontros.

Ainda em torno da datificação, Elena Maris e Nancy Baym (2022) observam uma reconfiguração dos afetos em torno do envolvimento on-line, na medida em que as métricas das plataformas se tornam mais visíveis para os usuários. Ao investigar o modo com que as Fandometrics do Tumblr colocam os dados e classificações quantitativas no centro das relações afetivas dos *fandoms*, as autoras notaram “pessoas domesticadas para domar os algoritmos que sabem que estão em funcionamento, mas que permanecem desconhecidos para elas” (MARIS; BAYM, 2022, p. 324, tradução nossa¹⁶).

Em meio às transformações provocadas pela digitalização e pelo avanço das plataformas digitais, emerge o conceito de *data fandom*. Esse fenômeno não apenas reflete a crescente influência dessas plataformas na produção cultural, mas também revela os imaginários e saberes que diferentes públicos constroem em torno dos produtos culturais e das próprias plataformas que possibilitam o acesso e a (re)configuração desses conteúdos. Definido por Zhang e Negus (2020) como fãs que compreendem o modo com que suas atividades on-line produzem métricas rastreáveis e organizam práticas de monitoramento, análise e intervenção nos dados gerados em plataformas digitais, o *data fandom* representa uma mudança significativa para as dinâmicas de produção e consumo de música.

A partir da observação dos *fandoms* associados aos *idols* ‘Little Fresh Meat’ (*xiǎo xiān ròu*, 小鲜肉), termo usado por fãs chineses desde 2014 para rotular jovens celebridades masculinas (atores, cantores, modelos) que possuem traços delicados, Zhang e Negus (2020) identificaram o uso estratégico de conhecimentos acerca das lógicas das plataformas e da datificação com o objetivo de aumentar o valor comercial e cultural dos ídolos. Nesse processo, os autores identificam o modo com que os *data teams* (*shù jù zǔ*, 数据组), isto é, equipes de *data fans*, se tornaram posições bem enraizadas em meio às culturas de fãs chinesas. Dentre as diversas atividades realizadas pelos *data teams* uma em particular merece ser destacada aqui: o *chart beating* (*dǎ bǎng*, 打榜).

Para Zhang e Negus (2020), os *charts* oferecem aos fãs uma representação visual clara de sua contribuição para o sucesso de um artista, além de funcionarem como um quadro comparativo entre diferentes ídolos e seus respectivos *fandoms*. A prática conhecida como

¹⁶ Original: People tame themselves to tame the algorithms they know are at work, but which remain unknowable to them.

chart beating (dǎ bǎng, 打榜) usa de registros visuais (os *charts*) para possibilitar uma intervenção ativa nas métricas que certificam o sucesso de um artista. Em suas entrevistas com *data fans*, Zhang e Negus (2020) identificaram metáforas como “mudança de casa” (bān jiā, 搬家), que descrevem o esforço coletivo de mover um artista progressivamente, casa a casa, até o topo das paradas. Nesse processo, destaca-se o modo como o *chart* proporciona ao fã uma sensação de controle, oferecendo a oportunidade de demonstrar, de forma objetiva, a relevância de suas preferências musicais. Ao contrário da noção subjetiva de um disco ser bom ou ruim, algo frequentemente contestado pela crítica ou pela diversidade de opiniões do público, o número um nos *charts*, respaldado pela aparente objetividade dos dados, sugere uma verdade inquestionável.

Entretanto, há inúmeros exemplos que contestam a ideia de que os *charts* são sistemas estáveis e infalíveis. Fatores como a promoção feita pelas gravadoras, estratégias de *marketing*, e até mesmo acordos com lojas de disco e rádios sempre influenciaram diretamente a visibilidade e o alcance de determinadas canções. Embora os dados sobre vendas, *streams* e outros critérios utilizados para os *charts* estejam acessíveis em relatórios e plataformas on-line, muitos dos processos de tratamento desses números permanecem ocultos, fomentando um cenário propenso à especulação.

Soma-se a isso o fato de que os fãs estão cada vez mais cientes do valor de esforços coordenados para garantir uma boa performance nos *charts*. O consumo musical, nesse cenário, é também transformado em uma ação deliberada e planejada, na qual os fãs seguem táticas específicas para maximizar os resultados nos *charts*. Essa dinâmica cria um tensionamento entre dois conceitos que os *charts* historicamente tratam como sinônimos: popularidade e desempenho nas paradas. Ao se posicionarem como reflexo direto do gosto do público, os *charts* fomentaram ao longo dos anos a ideia de que as músicas no topo das listas são aquelas que naturalmente atraem a maior atenção e interesse. A lógica implícita sempre foi a de que o desempenho no *chart* seria uma consequência da aceitação coletiva, algo que representaria o gosto “real” do público.

Com o fenômeno do *data fandom*, o *chart* passa a ser cada vez mais uma arena de disputa, onde o sucesso é medido não só pela quantidade de ouvintes atraídos por uma música, mas também pela habilidade de uma base de fãs em manipular métricas de desempenho. Isso evidencia a fragilidade da noção de “sucesso” nos *charts* e aponta para uma crise nos mecanismos que tradicionalmente sustentam esse formato. Conforme Parker

(1991) discute, a produção de *charts* sempre envolveu um simbolismo tecnológico. No cenário atual, a promessa de precisão oferecida pelos dados de *streaming* se choca com o fato de que essas métricas podem ser ativamente manipuladas pelas comunidades de fãs. Embora não se trate de uma manipulação em seu sentido mais tradicional, o *data fandom* é capaz de distorcer as métricas com intenções calculadas, sem necessariamente violar as regras do jogo.

Tendo isso em mente, na seção seguinte, aborda-se as práticas dos *data fandoms* no Brasil, especificamente dentro do *fandom* brasileiro do BTS. A partir da análise do conceito local de “*chartfã*” e das estratégias empregadas por esses fãs, busca-se compreender as maneiras pelas quais eles interferem ativamente nas métricas dos *charts* musicais. Em seguida, destaca-se também alguns pontos de tensão gerados por essas práticas nas dinâmicas entre plataformas, artistas e gravadoras.

4. Chartfãs: a emergência dos *data fandoms* no Brasil

No Brasil, as atividades ligadas ao monitoramento e à intervenção em *charts* musicais são comumente associadas à figura do “*chartfã*”. Embora o termo não tenha a mesma abrangência que o fenômeno chinês dos *shù jù fěn* (数据粉), os *chartfãs* brasileiros formam uma categoria de fãs cuja dedicação está intimamente vinculada às métricas das paradas musicais. Nesse contexto, o “*chartfã*” (FIG.1) se distingue pela sua habilidade em decifrar, analisar e influenciar *rankings* e estatísticas, e por um profundo interesse no desempenho de seus ídolos nos *charts*.

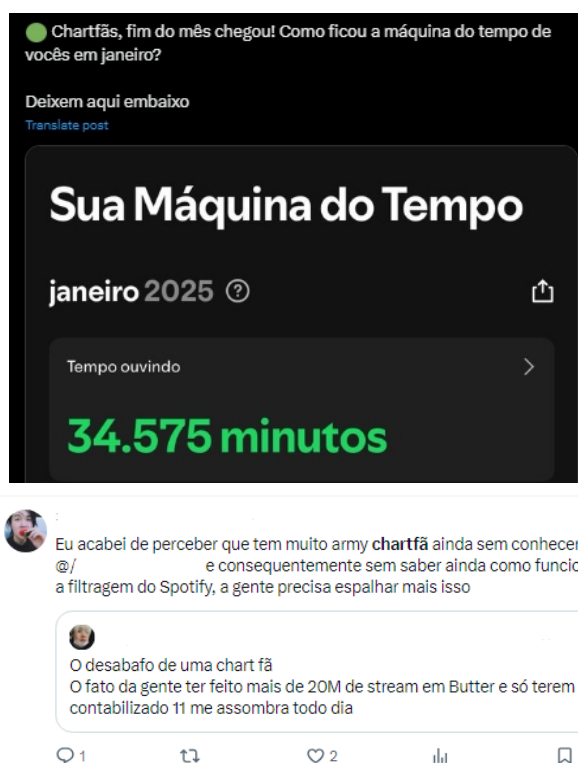


FIGURA 1 – Exemplos de uso do termo chartfã

FONTE - Captura de tela na plataforma X/Twitter com identificação de autoria ocultada (2024)

Durante o acompanhamento de *fanbases* brasileiras ao longo do ano de 2024, nota-se um uso crescente da terminologia “*chartfã*” para designar os indivíduos mais envolvidos nas práticas de monitoramento de *charts* e projetos de realização de *streaming*. Para apoiar essas atividades, esses fãs ainda realizam estudos coordenados, desenvolvem tutoriais e playlists otimizadas para impulsionar o desempenho das músicas do grupo. Essas práticas formam a espinha dorsal das práticas de *data fandom* no Brasil, evidenciando ainda o alto grau de diversidade e complexidade nas estratégias adotadas por essas organizações de fãs.

As práticas de monitoramento realizadas pelas *fanbases* operam em paralelo com os serviços especializados, mas revelam uma dimensão de engajamento que mescla afetos com análises práticas sobre como interferir nos dados apresentados. Além disso, ao acompanhar e compilar dados de forma independente, os fãs não apenas analisam o desempenho do BTS nas plataformas, mas também atuam como “guardiões” dessas métricas, verificando e validando os resultados por meio de seus próprios sistemas de controle. Publicações diárias em formatos acessíveis, como gráficos, tabelas e relatórios visuais, tornam essas informações disponíveis à comunidade, formando uma rede colaborativa de análise de dados (FIG. 2).

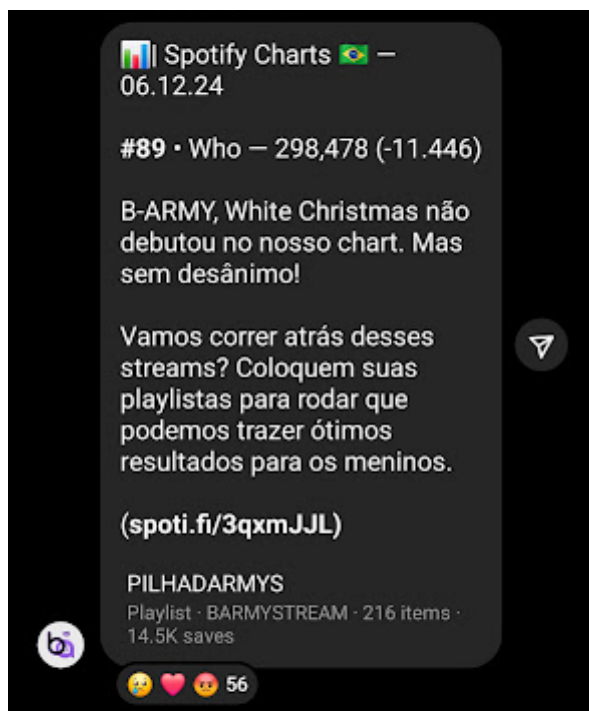


FIGURA 2 – Monitoramento de Charts
FONTE - Captura de tela no Instagram (2024)

O compartilhamento constante e o cruzamento de dados evidenciam a habilidade dos fãs em lidar com métricas complexas, ao mesmo tempo em que criam uma cultura onde o acompanhamento numérico se torna tão importante quanto a própria música. Diariamente, *fanbases* especializadas publicam relatórios detalhando todas as entradas e saídas do BTS nos *rankings* das principais plataformas. À primeira vista, essas atividades podem parecer meramente a celebração das conquistas do artista, mas um olhar mais atento revela que o monitoramento desempenha papéis mais estratégicos.

Além de divulgar as conquistas do grupo, a checagem diária dos números nas diferentes plataformas busca identificar padrões de desempenho, como a média de *streams* necessária para alcançar e manter uma posição nos *charts*. Cientes de que o número de usuários ativos flutua ao longo do tempo, esses fãs tentam mapear o esforço necessário para garantir que as músicas do BTS continuem “charteando” — termo usado para se referir à permanência de uma música nas paradas (FIG. 3). A partir dessas análises, os fãs aplicam uma fórmula que envolve o cálculo aproximado de quantas pessoas, realizando *streams* por quanto tempo, são necessárias para manter uma determinada música em uma posição específica nos *charts*.

O timing do *recomeback* se dá devido ao lançamento dos vinis de FAKE LOVE. Para rechartear o álbum na Billboard, foquem no stream e compras durante TODA A SEMANA

Pra entrar nos charts do BR precisamos:

- 7.5K armys rodando 20x
- 3.75K armys rodando 40x
- 2.5K armys rodando 60x

2:00 AM · Feb 23, 2024 · 1,623 Views

FIGURA 3 – Número de fãs x número de streams para rechartear na Billboard

FONTE - Captura de tela na plataforma X/Twitter (2024)

Em relação a isso, destaca-se ainda a realização de estudos coordenados com análises detalhadas sobre o funcionamento das plataformas de *streaming*. Esses estudos são essenciais para identificar como as plataformas contabilizam *streams* e quais práticas podem garantir resultados melhores, sem necessariamente violar as regras estabelecidas pelas plataformas. Um exemplo notável dessa prática é um estudo sobre o Spotify, cujo resultado foi compilado em um relatório de 40 páginas. Focado no Spotify Charts Brasil, o estudo teve como base sete dias de testes realizados por cerca de 3.000 participantes. Para testar algumas hipóteses sobre o funcionamento da plataforma, os organizadores usaram duas músicas: uma faixa já existente do BTS e uma música criada especialmente para o estudo. Os participantes foram instruídos a reproduzir essas canções seguindo diretrizes específicas e, ao final, preencheram um formulário detalhando suas experiências. As informações coletadas foram cruzadas e analisadas para testar algumas hipóteses sobre o funcionamento da plataforma, como o limite de *streams* contabilizados por usuário diariamente. O resultado do estudo forneceu *insights* valiosos sobre o Spotify, permitindo o aprimoramento de estratégias como a criação de *playlists*.

Com base nos achados dos estudos coordenados de cada plataforma, as *playlists* são estruturadas de forma estratégica, intercalando faixas principais (foco) com faixas secundárias (*fillers*) para minimizar eventuais filtragens que plataformas como o Spotify ou YouTube possam realizar devido ao padrão de escuta repetitivo do usuário. Além disso, essas *playlists*, frequentemente chamadas de “otimizadas”, são organizadas de acordo com o período de uso. Playlists noturnas são planejadas para tocar enquanto os fãs dormem,

enquanto as *playlists* diurnas preveem ainda momentos de interação com a plataforma (FIG. 4).

OBJETIVO

CHARTMYS
Adiantar os seus streams para os charts durante a noite para que durante o dia você possa alternar entre playlists menores com outros focos.

PILHADARMYS
Contribuir para os streams válidos para os charts dos lançamentos mais recentes do BTS e membros.

CRITÉRIOS

CHARTMYS

1. Todo e qualquer novo lançamento é adicionado como foco na playlist 20x
2. Músicas que existem em mais de um álbum ao mesmo tempo podem ser adicionadas mais de 20x ao todo caso seja necessário para se manter nos charts do Brasil
3. Músicas que passarem 14 dias consecutivos sem retornar aos charts do Brasil deixam de ser foco, mas podem continuar como filler
4. No caso de alguma música deixar foco e não existir uma substituição que tenha chance de chartear, nós distribuímos as repetições removidas entre músicas de todos os membros que não estão como foco para que fiquem com repetições iguais
5. Adicionamos o máximo de músicas possível dentro de um limite de 8h-8h30m para não estender muito mais a playlist
6. Músicas que simultaneamente existem em mais de um álbum **sempre** possuem suas repetições intercalando entre versões

FIGURA 4 – Objetivos e critérios de duas playlists noturnas
FONTE - Captura de tela em página própria da fanbase (2024)

Essas atividades são frequentemente acompanhadas de tutoriais, que oferecem orientações técnicas sobre o uso eficiente das plataformas de *streaming*, além de instruções para utilizar ferramentas auxiliares, como o *Sound Assistant*, um aplicativo da Samsung que permite reproduzir músicas simultaneamente em diferentes plataformas. Esses tutoriais buscam acolher fãs menos familiarizados com as plataformas on-line, corroborando ainda com a formação de novos *chartfãs*.

Para evidenciar alguns pontos de tensões que emergem em torno das práticas de *data fandom*, elegeu-se um caso específico de controvérsia entre *chartfãs* e a plataforma Spotify. Em janeiro de 2025, por meio das práticas diárias de monitoramento de *charts*, fãs brasileiros identificaram a remoção de algumas dezenas de milhões de *streams* de 61 músicas do BTS. Ao investigar o ocorrido, esses fãs chegaram a três publicações do Spotify que detalhavam os novos esforços da plataforma para combater o *streaming* artificial. Essas publicações enfatizavam que, caso fossem detectados *streams* fraudulentos, o Spotify se reservava o direito de remover *streams*, remover faixas, banir artistas, multar gravadoras e distribuidores e até suspender os *royalties* gerados por esse tipo de atividade.

Embora as medidas contra o *streaming* artificial não sejam novidade, o episódio evidenciou uma crescente tensão entre a governança das plataformas e as práticas dos *fandoms*. Para muitos fãs, as publicações do Spotify pareciam uma resposta institucional à percepção de que os critérios para contabilização de *streams* estavam se tornando mais rígidos. Entre as evidências, foram citados os frequentes pedidos noturnos de redefinição de senha e desligamentos abruptos da plataforma, que, segundo os fãs, teriam se intensificado no último ano, dificultando estratégias como as *playlists* noturnas.

O debate ampliou-se, refletindo sobre a interação entre o *streaming*, o mercado fonográfico e os interesses dos anunciantes. Muitos fãs expressaram a preocupação de que, ao invés de atacar fraudes ou manipulação em larga escala, as novas políticas poderiam afetar práticas legítimas dos fãs. Para ilustrar o teor do debate, incluímos uma transcrição de uma fala de uma integrante dessas *fanbases* durante um Space na plataforma X. Ainda que o conteúdo seja público, optamos, por questões éticas, pela preservação da autoria da fala.

A gente precisa entender um pouquinho como funciona [e] **como essas plataformas ganham dinheiro**. Então, quando a plataforma surge ela costuma ter um crescimento relativamente estável. A cada mês ela ganha mais ouvintes e aí o lucro dela vai crescendo em cima disso. Porém, existe um número finito de pessoas no mundo que podem entrar pro Spotify e um número finito menor ainda de pessoas que vão pagar para ter uma assinatura nessa plataforma. Então, chega um momento em que **essas plataformas não tem mais pra onde crescer**, e dos usuários elas não conseguem aumentar mais o lucro delas. Então, elas começam a buscar outros jeitos. Às vezes é um aumento de anúncio, como a gente sabe que é o caso hoje do youtube. **Eles começam a buscar alternativas de cobrar não só do anunciante, mas da gravadora [...]** A plataforma vai sempre se adaptando pra [...] se livrar desses streams fraudulentos **porque isso também mancha a imagem deles** com as pessoas, com os negócios... Com

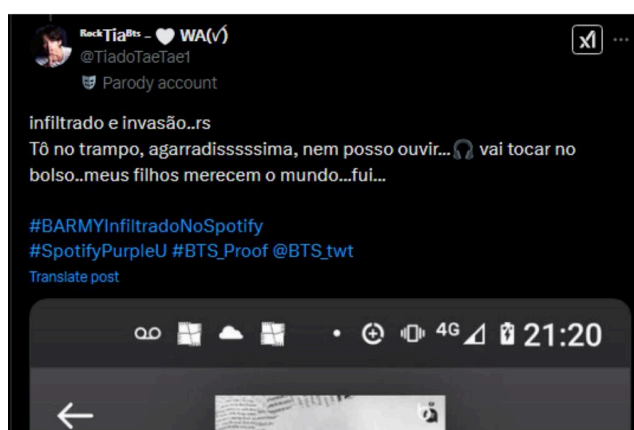
quem eles fazem negócios. Enfim, tudo isso pra dizer que **a gente não pode se conformar.** (FANBASE A, 2025, grifo nosso)

A fala traz à tona reflexões importantes sobre o funcionamento das plataformas de *streaming*, especialmente sobre como essas empresas buscam novas formas de gerar lucro. Além disso, a reflexão ilustra uma preocupação que vai além de questões técnicas. Mais do que interessados na melhor estratégia para a realização de *streams*, esses fãs se preocupam com sua posição em relação aos interesses das plataformas. Nesse contexto, o esforço contínuo para combater abusos, aponta também para o desafio das plataformas em equilibrar a integridade dos dados com a pressão de manter uma boa imagem perante os anunciantes. Para as *fanbases*, há a frustração de ter suas estratégias de apoio interpretadas como manipulação, quando, na maior parte das vezes, estão operando dentro das lógicas de consumo que essas mesmas plataformas fomentam.

O Spotify, especificamente, incentiva a cultura dos *data fandoms* não só em sua arquitetura e sua proposta enquanto plataforma, mas na maior parte de suas estratégias de *marketing*. Campanhas como a “Retrospectiva Spotify” (*Spotify Wrapped*), por exemplo, promovem uma estética onde o afeto do fã é medido quantitativamente. Em relação ao *fandom* do BTS, um caso que merece destaque é o lançamento do álbum *Proof* no ano de 2022. Na ocasião, durante uma campanha de *marketing*, o perfil brasileiro do Spotify na plataforma X (Twitter) foi “invadido” por uma *fanbase* brasileira que se descreve como “dedicada a desenvolver e executar projetos para um aperfeiçoamento efetivo dos *streams* do BARMY nos charts do Spotify Brasil” (FIG. 5). Temporariamente, o perfil oficial do Spotify assumiu uma identidade ARMY e interagiu com fãs que compartilhavam suas *playlists* da madrugada e outros artifícios típicos de *data fandom*. Mais do que ciente da existência dessas práticas, quando conveniente, a plataforma parece incentivar esse tipo de cultura de fã.



Publicação de Fã



Resposta Spotify



FIGURA5 – Invasão ARMY no perfil do Spotify Brasil
FONTE - Montagem própria a partir de captura de tela no X (2025)

Em um aceno similar para a cultura dos “*chartfãs*”, a Billboard anunciou em 2024 o Billboard Hot 100 Challenge. O aplicativo disponibiliza uma nova música a cada dia e pede que os usuários tentem prever a posição máxima que essa canção alcançará no *ranking* da Billboard Hot 100. As previsões mais precisas acumulam pontos, e os vencedores recebem prêmios em dinheiro e ingressos VIP para eventos. O aplicativo explora o interesse crescente dos fãs por dados e estatísticas, engajando os usuários em uma prática já bem conhecida entre os *data fandoms*.

Iniciativas como essas revelam uma relação paradoxal. De um lado, essas plataformas reprimem práticas que consideram abusivas, justificando suas ações como parte de um esforço para garantir a integridade dos dados. Ao mesmo tempo, elas promovem ativamente uma cultura de engajamento centrada em métricas. Nesse cenário, esse movimento duplo das

plataformas acaba também reforçando a relevância dos *data fandoms*. Ao se valerem de estratégias de *marketing* que premiam o comportamento engajado e orientado por dados dos fãs, as plataformas legitimam, ainda que indiretamente, as próprias lógicas que buscam, em outros momentos, limitar e controlar.

5. Considerações Finais: a relação entre os charts e o data fandom

Este artigo explora a complexa interação entre os *data fandoms*, as plataformas de *streaming* e os *charts* musicais, destacando como as práticas dos fãs desafiam e ressignificam a lógica de avaliação de sucesso dentro da indústria musical. Partindo das funções que os *charts* desempenham historicamente, toma-se a cultura dos *data fandoms* como uma importante reconfiguração para os modos de se consumir, analisar e interpretar o campo da música. Ao focar especificamente no ARMY, *fandom* do grupo BTS, foi possível observar como essas comunidades se apropriam das dinâmicas das plataformas digitais para influenciar ativamente os resultados dos *charts*.

Com isso, entende-se que o fenômeno dos *data fandoms* cria uma nova dinâmica de produção de conhecimento em torno dos *charts* musicais, ao mesmo tempo em que desafia a própria lógica com a qual esses *rankings* foram inicialmente concebidos. Ao dominar as regras explícitas e implícitas que governam os *charts*, esses fãs, engajam de maneira técnica e calculada, criando novas formas de interação com a música. Junto a isso, vale lembrar que os *charts* se inseriram no ecossistema da música como ferramentas para mensurar a popularidade e o gosto do público, ou seja, conhecer o comportamento dos fãs. Em outras palavras, os *charts* se baseiam na produção de conhecimento sobre o público, utilizando esses dados para produzir um retrato do mercado fonográfico. No entanto, as práticas de *data fandom* invertem parcialmente essa lógica, na medida com que os fãs se apropriam das ferramentas de medição para conhecer as plataformas e moldar os dados, revelando um processo contínuo de influência mútua, embora assimétrico.

Enquanto as plataformas detêm o poder de ajustar as regras de contabilização e de definir o que é considerado um *stream* válido ou artificial, os fãs estão sempre operando em um terreno instável, no qual as regras do jogo podem ser rapidamente alteradas. Nesse cenário, há uma tensão entre o incentivo ao engajamento dos fãs e as tentativas das plataformas em limitar o impacto dessas ações nos resultados dos *charts*.

Segundo Paul Booth (2015, p. 7, tradução nossa), “uma discussão particularmente proeminente em torno da interação da indústria da mídia e dos fãs é a dialética entre a consolidação neoliberal das forças da mídia e o pluralismo global oferecido pela tecnologia digital amigável ao usuário”. Nesse debate, o autor critica a visão tradicional dos Estudos de Fãs que tratam o *fandom* como resistência à hegemonia da mídia dominante. Booth reconhece que, embora nem todas as estratégias da indústria sejam aceitas pelos fãs, os *fandoms* não se limitam a práticas de resistência; eles participam de um complexo jogo de poder, no qual os interesses de ambas as partes se entrelaçam. O *data fandom*, então, não pode ser entendido como uma simples estratégia de transgressão ou resistência. Ele se situa em um espaço de tensões mais sutis, onde essas estratégias, que podem parecer subversivas à primeira vista, também são influenciadas pelos interesses de artistas, gravadoras e plataformas que dependem do engajamento dos fãs.

Por fim, entende-se que as práticas dos *data fandoms* e as controvérsias que elas geram ajudam a “desencaixapretar” os *charts*, tornando-os temas de análise e discussão pública. Ressalta-se que a variedade de práticas, o grande volume de conteúdo produzido pelos fãs e a disseminação dessas ações em várias plataformas são fatores que limitam este trabalho. Para pesquisas futuras, enfatiza-se a importância de abordar outras dimensões desse fenômeno, refletindo sobre o que os *charts* realmente significam para os fãs em tempos de curadoria algorítmica e recomendações personalizadas.

Referências

- BEER, David. **Metric Power**. London: Palgrave Macmillan UK, 2016.
- BOOTH, Paul. **Playing Fans**. University of Iowa Press, 2015.
- BOWKER, G. C.; STAR, S. L. **Sorting things out: classification and its consequences**. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press, 2000.
- BREIHAN, Tom. **BTS And Their Fan Army Are Rendering The Pop Charts Useless**. 2 de Junho de 2021. Disponível em: <<https://www.stereogum.com/2149730/bts-butter-hot-100-billboard-chart/columns/sounding-board/>>. Acesso em: 29 out 2023.
- BREIHAN, Tom. **I never do this, but I think I was wrong to write this piece, or at least to frame it the way I did. The Billboard charts have never, ever been sacrosanct, and they've always been subject to manipulation**. X: @tombreihan. 12:20 PM · Jun 7, 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/tombreihan/status/1400112186802966529>>. Acesso em: 17 fev 2024.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. Information, **Communication & Society**. v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017

COLLINS, Steve; O'GRADY, Pat. Off the Charts: The Implications of Incorporating Streaming Data into the Charts. In: NOWAK, Raphaël; WHELAN, Andrew (Orgs.). **Networked Music Cultures**. London: Palgrave Macmillan UK, 2016, p. 151–169. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/978-1-137-58290-4_10>. Acesso em: 5 nov. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataforma online: conceitos e métodos**. 1 ed. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043/>>. Acesso em: 25 nov 2023.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society*, v. 3, n. 2, p. 205395171666512, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716665128>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

DU GAY, Paul; NEGUS, Keith. **The Changing Sites of Sound: Music Retailing and the Composition of Consumers**. *Media, Culture & Society*, v. 16, n. 3, p. 395–413, 1994. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344379401600303>>. Acesso em: 29 out. 2023.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIBSON, James J. **The Senses Considered as Perceptual Systems**. Londres: Cornell University, 1966.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

HAKANEN, E. A. Counting down to number one: the evolution of the meaning of popular music charts. *Popular Music*, v. 17, n. 1, p. 95–111, jan. 1998.

HELMOND, A. **The web as platform: data flows in social media**. Amsterdã: Universidade de Amsterdã, 2015.

KWAAK, Jeyup S. **Inside The Business of BTS — And The Challenges Ahead**. Disponível em:<<https://www.billboard.com/music/features/bts-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/>>. Acesso em: 29 out 2023.

MARCHI, L. de. Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na Quarta Revolução Industrial. In: MAGI, E.; MARCHI, L. de. (org.). **Diálogos interdisciplinares sobre a música brasileira**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020. p. 223-248. DOI: <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-38-5.p223-248>

MARIS, Elena; BAYM, Nancy. Community Rankings and Affective Discipline: The Case of Fandometrics. In: HEPP, Andreas; JARKE, Juliane; KRAMP, Leif (Orgs.). **New Perspectives in Critical Data Studies**. Cham: Springer International Publishing, 2022, p. 323–343. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-96180-0_14>. Acesso em: 5 nov. 2023.

MAYER-SCHOENBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think**. Londres: John Murray, 2013.

MONTARDO, Sandra Portella et al. Streamers, influenciadores e data fandoms: produção e consumo em plataformas digitais no Brasil. In: **ABCIBER XVI-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2023**. 2023.

MOREIRA, Aléxis de Carvalho; ARAÚJO, Willian Fernandes; POLIVANOV, Beatriz Brandão. “ENSINEI DIREITINHO O ALGORITMO DO SPOTIFY”: dinâmicas de educabilidade e performance de gosto em plataformas de streaming musical. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/ensinei-direitinho-o-algoritmo-do-spotify-dinamic-as-de-educabilidade-e-performan?lang=pt-br>> Acesso em: 17 mar. 2024.

MORRIS, Jeremy Wade. **Selling Digital Music, Formatting Culture**. [s.l.]: University of California Press, 2015.

MORRIS, Jeremy Wade. Platform Fandom. In: CLICK, Melissa A.; SCOTT, Suzanne (org.). **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018

PARKER, Martin. Reading the charts – making sense with the hit parade. **Popular Music**, v. 10, n. 2, p. 205–217, 1991. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S026114300004517/type/journal_article>. Acesso em: 11 mar. 2024.

PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 205630512093329, 2020. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120933291>>. Acesso em: 29 out. 2023.

PRIMO, Alê ; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; BREDA, Leticia Prior. INTERVENÇÃO ALGORÍTMICA: táticas de data fandom em fã-clubes da Juliette. In: **ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/intervencao-algoritmica-taticas-de-data-fandom-e-m-fa-clubes-da-juliette?lang=pt-br>> Acesso em: 27 Jan. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Broke Erin. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge/Medford: Polity, 2021.

ROGERS, R. **Doing Digital Methods**. Los Angeles: Sage, 2019.

SÁ, S. P. de. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2009. DOI: 10.30962/ec.395. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/395>. Acesso em: 18 mar. 2024.

SÁ, Simone Pereira De; LUCCAS, Régis Wendel Rabelo. WHAT THE F*CK, SPOTIFY?: RUPTURAS NA PERFORMANCE DE GOSTO E ATIVIDADE ALGORÍTMICA NA RETROSPECTIVA 2019. **Contemporanea**, v. 20, n. 1, p. 51–71, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/45308>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

SILES, Ignacio; SEGURA-CASTILLO, Andrés; SOLÍS, Ricardo; et al. Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. **Big Data & Society**, v. 7, n. 1, p. 205395172092337, 2020. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720923377>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018

WANG, Shuaishuai et al. Curated politics: A study of Black Lives Matter protests on TikTok using the digital snowball method. In: **Digital Methods Initiative**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2020CuratingPoliticsonTikTok>. Acesso em: 29 ago. 2022.

YOUNG, Liam Cole. **List Cultures**: Knowledge and Poetics from Mesopotamia to BuzzFeed. [s.l.]: Amsterdam University Press, 2017.

ZHANG, Qian; NEGUS, Keith. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 23, p. 493-511, 16 fev. 2020. DOI 10.1177/1367877920904064. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877920904064>. Acesso em: 22 jul. 2022.