

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO

Comunicação & Educação

ISSN: 0104-6829

ISSN: 2316-9125

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Zincone, Rafael

A indústria fonográfica digital: transformações e tendências da nova economia da música sob a lógica de plataformização
Comunicação & Educação, vol. 28, núm. 2, 2023, pp. 241-248
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=743877533015>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UNEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso aberto

A indústria fonográfica digital: transformações e tendências da nova economia da música sob a lógica de plataformação

Rafael Zincone

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Bacharel em Economia e mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisador e colaborador dos grupos de pesquisa Musilab e Grecos da UFF. Concentra suas pesquisas em economia política da cultura, nos estudos de som e música e na interface economia, política e estéticas musicais.
E-mail: rafaelzincone@gmail.com

Resumo: Esta resenha é sobre o livro *A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências* de Leonardo De Marchi. A obra apresenta uma análise densa da reestruturação e diversas transformações da indústria fonográfica a partir da década de 2010. A principal preocupação do autor é entender como se formou e como opera a indústria fonográfica digital como um todo. Tal esforço se manifesta também na intenção de observar possíveis desdobramentos (tendências) dessa nova lógica de produção, distribuição e consumo de música gravada. Nessa síntese referente à pesquisa de vários anos, o autor destaca um alinhamento do *modus operandi* da economia da música plataformação à lógica do mercado financeiro – o que apresenta desafios não só teóricos, mas políticos diante de novos desafios da produção cultural e musical.

Palavras-chave: indústria fonográfica digital; música e internet; streaming; plataformação; financeirização.

Abstract: This review covers Leonardo de Marchi's new book *A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências*, in which he presents an in-depth analysis of the restructuring and various transformations faced by the music industry since the 2010s. The author's center his attention on understanding how the digital recording industry as a whole was formed and operates, pointing out possible developments (trends) of this new logic of music production, distribution and consumption. In his synthesis of several years of research, Marchi highlights an alignment between the platformed music economy and the financial market logics – which presents both theoretical and political challenges in the face of new cultural and musical production venues.

Keywords: digital music industry; music and internet; streaming; platformization; financialization.

Recebido: 22/09/2023

Aprovado: 02/10/2023

1 Professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2007-2011). Seus livros e artigos científicos abordam temas como: indústria da música, indústria audiovisual digital, economia política da comunicação e cultura, políticas culturais, mercado financeiro e tecnologias da informação.

2 Como esclarece, o livro havia inicialmente sido planejado para ser uma atualização de seu relatório de pesquisa de Pós-Doutorado desenvolvido na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP), entre 2013 e 2016, sob supervisão de Eduardo Vicente. No entanto, o relatório resultante da pesquisa apresentava, como diz, uma fotografia instantânea daquele momento de inflexão da indústria fonográfica brasileira—ao mesmo tempo que esta demonstrava sinais de tais mudanças era um começo e que ainda apresentaria mudanças substanciais. Portanto, a pesquisa que se materializa no livro ultrapassa esses objetivos iniciais incluindo acúmulos resultantes de investigações posteriores, precisamente até o ano de 2022.

1. INTRODUÇÃO

Em *A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências* (2023), Leonardo de Marchi¹ reuniu sob a forma de livro nove anos de estudos e reflexões a respeito da indústria fonográfica em momento de plataformização². Dando continuidade à pesquisa já desenvolvida em seu doutorado e também materializada em livro³, o autor se deparou nesse novo momento com velozes transformações da indústria da música: a consolidação de serviços de streaming como principal modelo de negócio para a distribuição de música digital; uma nova divisão do trabalho com os serviços de streaming em um patamar dominante e na base os produtores de conteúdo; a indústria fonográfica operando de forma sincrônica em nível mundial; a entrada da Inteligência Artificial (IA) como agente decisivo no mercado; e a financeirização por completo dessa economia.

Nesse ínterim, em diversas pesquisas reunidas em artigos, preocupou-se com a formação e as lógicas de operação dessa indústria em transformação e com possíveis tendências futuras desse mercado. Diferentemente do livro resultante de sua tese, nessa obra De Marchi adicionou à sociologia econômica reflexões inéditas oriundas da *filosofia da mídia*⁴, em particular, discussões sobre a *materialidade da comunicação*. Metodologicamente, desenvolveu um estudo de caso⁵ de um setor industrial inteiro por meio de pesquisas distintas. Baseou-se fundamentalmente em pesquisa bibliográfica, análise das estatísticas sobre mercado fonográfico, em entrevistas individuais semiestruturadas que conduziu em algumas de suas pesquisas.

Diante disso, como uma das propostas da resenha é estudar as relações entre a comunicação, a produção musical e questões políticas a partir dos tópicos pontuados pelo autor, proponho uma leitura da obra com a intenção de perceber não somente questões referentes à natureza técnica das transformações de todo um mercado, mas sobretudo à lógica política e econômica que está por detrás das experiências tanto de produção quanto de fruição de música em nossos dias.

2. INDÚSTRIA DA MÚSICA DIGITAL – FORMAÇÃO E ACOPLAMENTOS

No capítulo 1, “Movimento I – Formação”, o objetivo do autor foi apresentar uma leitura própria sobre a digitalização da indústria fonográfica. Divergindo de grande parte das análises que associa a transformação radical do mercado fonográfico a programas de compartilhamento de arquivos digitais par-a-par (P2P), De Marchi retomou hipótese já elaborada em livro anterior (2016). No caso, sublinha que a digitalização da indústria fonográfica se iniciou nos anos 1970 com a produção de instrumentos musicais e de gravação sonora digitais. Tal fenômeno teria ganhado de fato outra dimensão quando três novas tecnologias (o MP3, os softwares de reprodução de música

nos computadores e os P2P) reuniram-se constituindo uma *inovação*, nos termos do economista Joseph Schumpeter⁶. Insiste, portanto, que nenhuma dessas tecnologias isoladamente teria conseguido realizar a revolução que promoveram – a força disjuntiva esteve na reunião desses três elementos.

No capítulo 2, “Movimento II – Acoplamentos”, De Marchi analisa com detalhes a entrada das plataformas digitais globais no mercado fonográfico digital brasileiro, apontando algumas consequências. Para tanto, apresentou uma retrospectiva de um esforço local de construção de um mercado digital no país, que denominou de *fase schumpeteriana* da destruição criadora do mercado digital. Em seguida, analisou mais detidamente a entrada desses atores globais no Brasil discutindo o modo como reformularam a indústria fonográfica brasileira.

Em meio a um cenário de forte crise do mercado de discos físicos⁷, as grandes gravadoras multinacionais e as independentes locais foram incapazes de responder às novas demandas que se apresentavam: acesso à música digital em grande quantidade por preço muito baixo ou gratuito⁸. Conforme De Marchi, tal reticência abriu espaço para novas experiências de negócio de conteúdos digitais: as startups brasileiras e os artistas autônomos. Assim, usando as lentes de Schumpeter, identificou um período de experimentação cujo método de tentativa-e-erro levaria à nova fase dessa economia: novas empresas (*schumpeterianas*) tentando explorar diversas inovações tecnológicas. Empresas como iMúsica, TramaVirtual, Trevo Digital, FunStation, entre outras⁹, passaram a oferecer diversos serviços, como a digitalização e distribuição de arquivos digitais para plataformas revendedoras e a venda direta para consumidores finais, como artistas, gravadoras independentes, grandes gravadoras e estabelecimentos de telecomunicações. No entanto, ele pontua que entre essas, somente a iMúsica conseguiu celebrar contratos com as grandes gravadoras e editoras. Ao longo da década de 2000, chegou a ser a única prestadora de serviços de música para as quatro operadoras de telefonia celular no país (Vivo, Oi, Claro e TIM).

Dentro desse contexto, aquilo que rotulou previamente de *artista autônomo* (De Marchi, 2016) referia-se ao artista que passou a promover sua carreira por conta própria, transformando-a em empreendimento. Tal fenômeno resultou-se, ao longo dos anos 2000, tanto da total externalização das estruturas produtivas das gravadoras e das políticas que incentivaram a formalização do microempreendedor individual (MEI). De modo geral, o artista autônomo optava pela distribuição gratuita de seus fonogramas pela internet, buscando disseminar a obra o mais rapidamente possível. Em contrapartida, os fãs eram atraídos para o site oficial do(a) artista, encontrando produtos que poderiam comprar, de materiais de divulgação até versões especiais de CDs e DVDs dos(as) artistas. A renda adquirida deveria financiar novas gravações e concertos ao vivo. De Marchi destacou, portanto, o início de uma lógica financista para se pensar a carreira musical.

A respeito dessa fase *schumpeteriana* de transformação da indústria, De Marchi chamou atenção para a falta de suporte estatal para fins de consolidação do emergente mercado de conteúdos digitais. O argumento do autor é de

3 DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos aos serviços digitais. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. A pesquisa de doutorado de De Marchi dedicou-se às transformações da indústria fonográfica brasileira entre os anos 1999 e 2009. Em linhas gerais, esse estudo explorou como a indústria fonográfica tradicional, baseada na venda de discos físicos, foi impactada pelas mudanças tecnológicas e pela ascensão da era digital na primeira década do século XXI.

4 A palavra *mídia*, nesse caso, é aplicada a toda tecnologia de *inscrição, armazenamento e transmissão de informação*, não devendo ser confundida com *imprensa ou meios de comunicação*.

5 YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

6 Schumpeter é conhecido por suas contribuições à teoria econômica do desenvolvimento e inovação. Enfatizou a importância da inovação tecnológica, do empreendedorismo e do que denominou de *destruição criadora* para o surgimento de novas indústrias, empresas e empregos.

7 Conforme dados da antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o mercado de discos físicos diminuiu 70,8% em unidades vendidas entre 1999 e 2009.

8 Os tradicionais agentes da indústria da música adotaram postura defensiva/reativa ao que consideravam ser pirataria e eximiram-se de investir, até segunda ordem, na distribuição digital de seus catálogos.

9 Salvo a iMúsica (parte da holding IdeiasNet) e a Trama Virtual (parte da gravadora independente Trama), as outras empresas eram compostas por jovens empreendedores que passaram a desenvolver experiências de distribuição de conteúdos digitais.

10 Tais ações poderiam se materializar em linhas de crédito com juros baixos para indústrias culturais, a regulação do mercado de conteúdos digitais, a criação de dispositivos que fornecessem uma reserva de mercado para as startups brasileiras, a utilização de empresas estatais para alavancar artistas autônomos em associação com lojas virtuais, a alteração da lei de direitos autorais, entre outras possibilidades.

11 MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor:** desmascarando o mito do setor público versus setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

12 O autor esclarece que, além do fator iTunes, que indicava segurança econômica para o investimento de novos mercados, chamou atenção para o fato de que a economia das plataformas digitais de música já visava, desde seu início, a uma atuação global.

13 Conforme o autor, as empresas brasileiras que restaram no mercado de música digital tiveram que explorar nichos como as rádios web ou serviços de *streaming* dedicados a segmentos restritos – como exemplo, aponta a plataforma Sua Música, que se especializou na indústria da música do Nordeste do país.

14 Esse termo em inglês deriva-se do termo *gatekeeper* (porteiro) dos estudos de jornalismo. No mercado de música digital, *gatewatcher* (vigilante) seria um agente (humano ou não) que destaca para o usuário da plataforma o que pode lhe interessar ou não.

15 Muitas das empresas agregadoras oferecem serviços de marketing e publicidade aos artistas, propondo desenvolver carreiras no ambiente digital.

que, naquele momento sensível de mudanças e incertezas, teria sido decisivo que o Estado propusesse um conjunto de ações que alavancassem as indústrias nacionais tanto de TI quanto fonográficas¹⁰. Tratava-se da necessidade de um *Estado empreendedor*¹¹ que não deixasse nem startups, artistas, gravadoras e editoras à mercê das forças do mercado.

No bojo dessa discussão, o autor aponta o protagonismo tanto do YouTube quanto da Apple na configuração do atual mercado de música digital no Brasil. Ele argumenta que, não por acaso, após o início da atividade desses dois grandes players no país, outras empresas estrangeiras decidiram operar no Brasil¹². Entre elas, destacaram-se: empresas relacionadas à distribuição de conteúdos digitais em música (The Orchard, CD Baby, Believe Digital ou Altafonte) e de serviços de streaming como Deezer, Spotify, Apple Music, Tidal e outros. Desse modo, agentes da indústria fonográfica brasileira passaram a negociar com esses atores, como não havia acontecido antes com startups brasileiras¹³. Por fim, o autor encerra o capítulo tecendo o argumento de que na década de 2010, o mercado brasileiro de música digital passou de sua fase *schumpeteriana* para operar nos mesmos moldes do mercado internacional, isto é, uma *sincronização* do mercado brasileiro ao *modus operandi* de uma indústria global de comunicação e entretenimento.

3. ECONOMIA DO STREAMING: LÓGICA E DESDOBRAMENTOS

No capítulo 3, “Movimento III – Lógica”, o autor se debruça sobre o *modus operandi* da indústria fonográfica formada desde a segunda metade da década de 2010 até o início de 2020, notadamente, a economia do streaming. Uma vez instalados em diversos países ao redor do mundo, serviços de streaming globais ganharam precedência sobre os locais especializando-se, forçosamente, em nichos de mercado. Disso, a prevalência de poucas plataformas globais sobre plataformas locais. Nessa parte do livro, indica, ademais, que conforme os serviços de streaming se estabeleciam no mercado digital, traziam consigo uma série de prestadores de serviços como os *agregadores de conteúdo* ou *distribuidores digitais*. Como bem demonstrou, esses intermediários apresentam suma importância nesse mercado, tanto pelos serviços que originalmente oferecem como por terem se tornado, gradativamente, uma espécie de *gatewatcher*¹⁴ dentro dessa nova estrutura social de negócios. Em outras palavras, para além de serviços de digitalização dos conteúdos produzidos por produtores de música, da conversão desses materiais para o formato exigido pela plataforma etc., eles transformam a massa de artistas em dados padronizados para que circulem no restrito número de serviços de streaming e em lojas digitais¹⁵.

Além das agregadoras, De Marchi dirigiu atenção a outro novo intermediário no mercado de música digital: os sistemas automáticos de recomendação de música (SR). Diante dessa IA, produtores de música passaram a ter de aprender

e a interagir com esses sistemas para que suas obras circulassem da melhor forma possível. No caso, o objetivo fundamental de quem produz conteúdo é fazer com que suas obras sejam escolhidas pela IA para comporem determinadas playlists, sobretudo aquelas de maior circulação entre o público. Dentro dessa economia de dados, De Marchi sublinhou o fato de que a plataforma digital abre seu sistema de recomendação para que os próprios produtores de conteúdos digitais alimentem seus algoritmos¹⁶.

Outro *platô de mediação* a ser destacado nesse mercado são as *redes sociais da internet*. Se, de um lado, apontou uma óbvia importância destas em alavancar a carreira dos artistas, de outro, atentou para o fato de que não necessariamente a relação entre serviços de streaming e redes sociais fosse tão orgânica quanto poderia parecer num primeiro olhar. Entre as redes, aquela que se destacou de forma um tanto recente no mercado de streaming foi o TikTok. À medida que se expandia pelo mundo, sobretudo entre 2019 e 2020, a empresa se tornou um intermediário importante para a indústria da música¹⁷. De Marchi argumenta, portanto, que o formato de vídeo com trilha sonora do TikTok se mostrou mais adequado à dinâmica acelerada das redes sociais na internet. Isso, segundo o autor, teria facilitado a integração das redes digitais com o tradicional sistema de comunicação de massa (rádio e televisão), materializando uma *cultura da convergência* tal como os termos de Henry Jenkins¹⁸.

Em parte do capítulo, o autor debruçou-se sobre o que denominou *ideologia dos serviços de streaming*. Quis com isso dizer que, tendo em vista os serviços de streaming como a mais adequada solução da indústria da música para competir com os P2P, tais negócios aprofundaram um imaginário – antes já existente – de uma *ideologia da música infinita*¹⁹. Assim, nota que publicidades de serviços de streaming enfatizam a quantidade de arquivos à disposição, na casa dos milhões – ainda que dificilmente alguém escute milhões de músicas. No entanto, o sentido contido nessa ideologia de música infinita é de, primeiramente, dar a impressão de que se está *pagando barato* pela alta tecnologia oferecida (o preço cobrado pelo uso dos dados pessoais ou mesmo pelas mensalidades parece irrisório). Outro pilar dessa ideologia destacada pelo autor está em responder a uma *cultura do excesso*²⁰ – sintoma de nossa época. Ainda que não consigamos consumir toda essa infinidade de música disponível, as empresas de tecnologia transmitem uma sensação de poder por meio dessa ideia (sensação) de abundância. Nos serviços de streaming, essa “sensação de amparo diante do caos de fluxo de música”²¹ seria potencializada pelos serviços de recomendação (SR) – uma tecnologia que promete operar de acordo com o gosto de cada indivíduo. Em um terceiro ponto, tal ideologia revela sua *dimensão política* propriamente no fato da plataforma digital não possuir uma política editorial própria, que selecione artistas e arquivos pelo conteúdo das músicas tal como gravadoras. Nisso fica implícito, segundo De Marchi, que a ideologia da música infinita diz à classe política que a empresa resolveria por si mesma o problema da diversidade cultural – considerando a infinidade de arquivos disponíveis e sem restrição a

16 No caso, os produtores de conteúdo passam a estabelecer certa disciplina com fins de enquadrarem suas obras da maneira mais adequada ao *modus operandi* da IA. Reportando-se à Bonini e Gandini (2019), De Marchi reforça que essa mútua manipulação entre produtor de conteúdo e IA lembra que os sistemas de recomendação são sempre um trabalho humano e algorítmico. No caso, o elemento humano é forçado a adotar a lógica algorítmica.

17 No ano de 2020, 176 canções disponíveis em vídeos na plataforma ultrapassaram a marca do bilhão de visualizações. Quase 90 músicas que se destacaram na plataforma naquele ano subiram para o Top 100 das paradas estadunidenses, 15 delas ocupando o primeiro lugar nas paradas da Billboard. DE MARCHI Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: plataformação e financeirização no streaming de áudio e vídeo. *Revista Eptic Online*, v. 24, n. 2, 2022.

18 JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

19 KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras*, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

20 SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

21 DE MARCHI, Leonardo. *A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023. p. 94.

gêneros musicais determinados. Isso permite à empresa, inclusive, escapar de diferentes formas de regulação por políticas públicas.

Em síntese, De Marchi julga serem os SR a peça determinante do *modus operandi* dos serviços de streaming. Conforme o autor, estes têm como função primordial atrair e manter os usuários conectados à plataforma continuamente. No caso, prometem mais e mais novidades sistematicamente, ainda que mantenham certo grau de previsibilidade – o que é uma diferença decisiva em relação aos P2P. O fundamento econômico dos SR estaria, conforme o autor, no fato de sugerirem conduta previsível ao usuário do sistema, fazendo com que estes adotassem práticas de consumo de música permitindo à IA transformar gostos individuais em dados para predizer seu comportamento de consumo. Portanto, o problema a ser solucionado por programadores de SR é especular o que os usuários *podem vir a gostar de ouvir*. De Marchi destaca *especular* como palavra-chave, pois mesmo se tratando de *previsão do comportamento humano*, estabelece uma interface com a lógica do sistema financeiro: “especular sobre o futuro para fazer dinheiro no presente”²². Disso, torna-se decisiva a ponte entre economia do streaming e o mercado financeiro para a compreensão de seu *modus operandi*.

Nesse capítulo, ademais, demonstrou como as plataformas digitais adotaram a *lógica social do derivativo* para realizar uma série de atividades, entre elas, a construção de perfis de usuários. Quis com isso dizer que, por meio da lógica de derivativo (*clusterização*), as plataformas digitais desenvolvem *perfis fractais* de seus usuários. Estes não refletem o gosto de fato de cada pessoa, no entanto permitem ao sistema especular continuamente diferentes recomendações de produtos para cada usuário. Como pontua, o Spotify foi a empresa que mais investiu em SR, sobretudo por meio da aquisição de startups especializadas em IA. Consequentemente, esse *know-how* antes desenvolvido por tais empresas foi importante para o desenvolvimento de suas principais playlists, principalmente aquelas que oferecem conteúdos direcionados a cada usuário, como *Radar de Novidades*, *Daily Mix* e *Descobertas da Semana*. O fundador e CEO da empresa Daniel Ek observou, em 2018, que cerca de 30% do consumo de música em sua plataforma resultava diretamente das prescrições feitas por seus SR. Trata-se assim de individualizar o ouvinte a fim de enquadrá-lo num ranqueamento de *consumidores*. À luz de Bernard Stiegler, De Marchi sustenta que, conforme as pessoas projetam seus desejos sobre os SR, eles estabelecem a gramática pela qual nosso gosto pela música se desenvolve. Logo, quanto mais os serviços de streaming submetem o gosto por música à lógica de seus SR, mais eles operam o que denominou de *cercamento do campo dos possíveis* – fenômeno que também chama de *gosto algorítmico*.

Em síntese, os serviços de streaming são startups que operam sob a lógica financeira e isso tem profundas implicações para a indústria da música: “ao replicar a lógica do mercado financeiro, normatiza-se a instabilidade do retorno financeiro, o que resulta na adoção de uma lógica de curto prazo no planejamento dos investimentos, leia-se, da carreira artística”²³.

22 Ibidem. p. 99.

23 Ibidem. p. 199.

Isso significa dizer que não é mais possível nessa economia que um(a) artista grave música uma vez a cada três ou quatro anos. Este deve estar sempre atento às estatísticas em tempo real (*Spotify for Artists*) para planejar quando lançar uma nova música de trabalho e obter mais acessos. Não se espera mais que um contrato com gravadora lhe dará estabilidade financeira; o(a) artista deve buscar dinheiro no mercado financeiro para financiar a própria carreira (por meio da *fintech 3.0*²⁴) e pensar suas atividades como *empreendimentos*.

No capítulo final, “Coda – Pós-streaming”, ao invés de finalizar a análise, De Marchi abre questões pensando tendências dessa economia para o futuro. Além disso, discute a necessidade de repensar as políticas culturais na contemporaneidade, dentro de um cenário que julga extremamente desafiador. Para facilitar a compreensão dessas distintas tendências, sugere como termo unificador a palavra *pós-streaming*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo considerando diversos problemas (técnicos e políticos) do modelo de negócio envolvendo plataformas de streaming, não deixa dúvida de que é em torno delas que se desenvolverá a indústria da música nos próximos anos. Interessa, portanto, ao autor o protagonismo que a IA e a financeirização da carreira musical passam a desempenhar e as consequências disso sobre o trabalho musical e consumo de música gravada – processo que se incide sobre a experiência musical e ao vivo, inclusive. No caso, sobretudo durante a pandemia de covid-19, produtores culturais experimentam diversas possibilidades de financiamento de seus eventos²⁵, ao invés de dependerem do subsídio do Estado ou do apoio de grandes empresas.

Em resumo, o autor sobreleva o fato de que a financeirização da economia fonográfica tem implicações profundas na maneira pela qual agentes do mercado de música se concebem como agentes econômicos e como se relacionam. Artistas, assim, devem se considerar como ativos financeiros em si. Não apenas suas obras (músicas, letras) devem gerar valor como também sua própria *persona* – tanto por sua imagem pública quanto pela sua capacidade de criar redes de fãs a partir de mídias sociais (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, seja qual for). Como bem notou, a lógica de *bem comum*, que é inerente à obra de arte, esvai-se quando a música se transforma em *ativo*. Ao mesmo tempo que a financeirização do mercado musical apresenta possibilidades interessantes para um mercado de trabalho atomizado, afunda essa economia na instabilidade inerente ao *modus operandi* do mercado financeiro: “sempre sujeito à especulação e às crises de endividamento em larga escala”²⁶.

Junto às inquietações do autor diante de desafios referentes não somente às lógicas de produção, distribuição e fruição de música no atual momento e no futuro, coloca-se ênfase às suas inquietações voltadas para questões de cidadania, diversidade e de acesso à cultura. Lembremos que a sorte da cena

24 Aglutinação da expressão *financial technology*, que se refere tanto aos produtos financeiros em si (seguros, empréstimos, ações etc.) quanto às empresas que os fornecem. *Fintech 3.0* trata-se em realidade de um rótulo originário da imprensa especializada e no mercado financeiro para nomear startups especializadas em soluções técnicas para transações financeiras.

25 Aponta como exemplos o já conhecido *crowdfunding* (financiamento coletivo), sistemas de pagamento instantâneo (como o Pix), carteiras digitais (como o PicPay), uso de criptomoedas (como o Bitcoin e o Ethereum), ações virtuais ou *tokenização*, entre outros. Passou a ser comum músicos apostarem nos QR Codes e contribuírem como quiser. Existem aplicativos como o LiveMe, a Twitch e o próprio YouTube, que ajudam as pessoas a se apresentarem e monetizarem em suas transmissões ao vivo.

26 DE MARCHI, Leonardo. *A Indústria...* Op. cit, p. 136.

funk ou do tecnobrega do Pará, por exemplo, não depende apenas de artistas, gravadoras e meios de comunicação locais, mas também do funcionamento dos algoritmos do YouTube ou do Spotify.

O que acontece se toda obra do Pixinguinha estiver apenas no Spotify? Ou, ainda, o que ocorreria com o funk carioca se o YouTube sair do ar, retendo os arquivos que já estão em sua memória? É preciso desenvolver, pois, dispositivos que garantam o acesso da população às produções culturais de seus próprios artistas.²⁷

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. First week is editorial, second week is algorithmic: Platform gatekeepers and the plataformization of music curation. **Social Media + Society**, Washington, v. 24, n. 4, p. 922-941, 2022.

DE MARCHI, Leonardo. **Inovações nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira**. 2015. Relatório (Pós-Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos aos serviços digitais**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. **Revista Eptic Online**, v. 24, n. 2, p. 46-64, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público versus setor privado**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

27 Ibidem. p. 143.