
Limites da democratização da distribuição da música digital: a dualidade do mercado para artistas independentes na era do *streaming*¹

Roberto. GONZAGA²

Gisela G. S. CASTRO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Esse artigo constitui um desdobramento de uma pesquisa de iniciação científica que explorou como a canção *Envolver*, de Anitta, alcançou o Top1 global das mais ouvidas no Spotify. Partindo da observação de que tecnologias digitais têm impulsionado transformações significativas na indústria da música, apresentamos uma análise crítica dos resultados parciais dessa pesquisa. Neste recorte, nos interessa discutir a proposta de que a distribuição e consumo de música pelas plataformas de *streaming* teria levado a uma descentralização do mercado musical e resultado em mais chances para artistas independentes chegarem a um público mais amplo. Apesar dos argumentos corporativos, alegamos que o atual mercado musical, marcado pela entrada das *big tech*, seu ideário e formas de operação, teria se tornado ainda mais concentrado, dificultando a penetração por novos artistas. Baseados em pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com executivos e estudiosos do mercado de música e comunidades de fãs, questionamos até que ponto a promessa de democratização da música seria sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Distribuição e consumo de música; plataformas de *streaming*; música digital, Spotify.

Para começar

Para dar início, é relevante considerar uma memória remota: a experiência de utilizar fones de ouvido para apreciar músicas em um tocador de MP3. Esse dispositivo representava um tesouro, onde eram armazenadas preciosas canções. Por meio dele, estabelecia conexões com faixas musicais marcantes, como *Halo* da norte-americana Beyoncé. A utilização dos fones de ouvido criava um ambiente íntimo, permitindo o isolamento do mundo exterior para imergir na música de forma singular.

De maneira similar, a tecnologia MP3 transformou a relação entre os amantes da música e seus repertórios favoritos em todo o globo. Através da compressão eficiente da forma de onda sonora, esse formato revolucionou a maneira como as pessoas desfrutam e se conectam com sua música preferida. Aplicando uma compressão eficiente na onda final das músicas,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – IJ06 Interfaces Comunicacionais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduando no Curso de Ciências Sociais e do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Pesquisador de Iniciação Científica com Bolsa ESPM/CNPq. Pesquisador integrante do grupo de pesquisa Conex.lab de pesquisa em subjetividade, sociabilidade, comunicação e consumo E-mail: rgonzaga16@hotmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e coordenadora do Conex.lab, grupo CNPq /ESPM de pesquisa em subjetividade, sociabilidade, comunicação e consumo; e-mail: castro.gisela@gmail.com

esse formato digital possibilitou a criação de arquivos de áudio de tamanho reduzido, facilmente acessíveis e compartilháveis. Como resultado, ficou potencialmente fácil e barato acessar música e levá-la para qualquer lugar, sem precisar comprar ou carregar discos, fitas cassete e CDs.

A seu tempo, o *streaming* de música alteraria novamente a maneira de acessar, ouvir e compartilhar música. Mais do que a experiência de consumo, isso mudaria a indústria musical, agora com parte significativa das receitas confluindo para *big tech* detentoras das plataformas de *streaming* de áudio, tais como Spotify, Apple, Google e Amazon.

Nesse modelo de distribuição e consumo de música, as empresas disponibilizam aos ouvintes imenso acervo musical a um preço relativamente baixo ou a título de gratuidade. Contudo, ao deter os algoritmos que determinam os regimes de circulação dos conteúdos de áudio nas plataformas, as companhias desfrutam de considerável poder para favorecer ou eclipsar conteúdos, além de acesso e exclusividade a uma série de preciosos dados sobre as preferências e o consumo musical em nível global.

Algoritmos podem ser definidos como conjuntos de instruções de etapas estruturadas para processar dados com vista a produzir um *output* (Kitchin, 2014; 2014b). Nas plataformas de *streaming*, basta que um usuário digite o nome de uma banda, artista ou gênero musical que, automaticamente, algoritmos processariam dados sobre seus padrões de escuta e os concilia a os parâmetros de visibilidade das canções, indicando recomendações e listas ou fluxos de música (*playlists*).

A ascensão do *streaming* viria acompanhada da promessa de maior visibilidade para todos os artistas e mais geração e melhor distribuição de receitas para todos os envolvidos no mercado musical. Contudo, como veremos, a ascensão do *streaming* não se faz sem desafios e a prometida democratização da música, seja do ponto dos consumidores ou dos artistas, teria suas limitações.

Em detrimento de promissoras perspectivas econômicas, o mercado atual enfrentaria uma dissonância entre promessas e práticas quanto ao assunto é a democratização da música. Por um lado, plataformas de *streaming* oferecem recursos de auto publicação que permitem que artistas lancem músicas sem a necessidade de intermediários ou contratos com gravadoras - além de disponibilizar uma série de estatísticas sobre visibilidade e possibilidades de impulsionamento nas plataformas, disponíveis mediante pagamento. Não raro, acenam-se com mais chances para que artistas emergentes gerenciem o seu desempenho, prometendo-se que as novas tecnologias digitais teriam um papel decisivo para que se tornem mais conhecidos e mais bem remunerados.

Com a popularização do *streaming*, mais ouvintes estariam ouvindo mais música do que

nunca. Segundo dados oficiais do Spotify, em 2018, seus usuários teriam passado, em média, 25 horas por mês ouvindo música na plataforma. Esse número aumenta significativamente ano a ano, demonstrando tendência ascendente.

Entretanto, a visibilidade de um artista nas listas e fluxos de músicas e nas recomendações do Spotify passaria por automatização e filtros cujo funcionamento não é publicamente conhecido. A tão sonhada “visibilidade orgânica”, quer dizer, o destaque de uma canção ou artista nas plataformas sem necessidade de pagamento, passaria pela articulação de estratégias e ações de marketing custosas e complexas para engajar uma ampla base de ouvintes a procurar e tocar certas canções no Spotify – o que nem sempre é acessível aos artistas emergentes. Ao contrário do que se poderia supor, na atual fase da indústria musical, artistas menos conhecidos, mesmo com talento e qualidade em suas produções, podem ter tanto ou mais dificuldade do que outrora para alcançar um público mais amplo.

Na prática, embora o modelo de distribuição via *streaming* tenha sido apresentado sob o potencial de gerar receitas mais justas e equilibradas para todos os envolvidos nos processo de produção e distribuição de música, a mediação algorítmica e o modelo de negócios das empresas de *streaming* limitariam o acesso e a visibilidade de certos artistas. De fato, mesmo artistas famosos têm manifestado insatisfação em relação à intermediação das plataformas de *streaming*.

Assim sendo, a proposta desse artigo é discutir sobre possibilidades e limites da democratização no acesso à música, considerando um mercado musical marcado pela presença das *big tech*, seu ideário e formas de operação. As análises apresentadas são resultado de pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com executivos e estudiosos do mercado de música e membros de comunidades de fãs e compuseram uma pesquisa de iniciação científica que explorou o caso da canção *Envolver*, de Anitta, que chegou ao Top1 global das mais ouvidas no Spotify.

Da música gravada à era digital

Patenteada em 1878 por Thomas Edison, a “fantástica *machina* falante” (Tinhorão, 1981, p. 16) geraria transformações sucessivas na forma de produzir, pensar e consumir música. O uso da então nova tecnologia seria um dos marcos a influenciar o surgimento da indústria fonográfica e a estruturação de mercado de música gravada, que cresceu ao longo do século XX. Por décadas, a venda de discos foi a base dessa indústria e o rádio foi um espaço privilegiado de divulgação e escuta musical. A partir da década de 1970, as fitas cassette (K7) se popularizaram. Menos frágeis do que os discos de vinil e mais fáceis de

transportar, elas permitiam certa personalização, gravando-se caseiramente as sequências de canções preferidas. Alternar estações de rádio até encontrar uma dada canção era um esforço comum e muitas pessoas telefonavam para as rádios para pedir um determinado título ou esperavam para assistir à apresentação de um artista na TV. Outros acompanhavam canais de TV especializados em música. Para conhecer novos artistas e álbuns, um programa popular era passar algum tempo em lojas especializadas, ouvindo os discos, fitas e, ao fim, os CDs.

Com a popularização de computadores pessoais, no final do século XX, não apenas mais pessoas passam a ouvir CDs por tocadores acoplados a esses dispositivos, como passaram a copiar os conteúdos de áudio para o *hardware*. O acesso à *web* tornaria possível compartilhar música digitalizada e ouvir gratuitamente onde e quando se desejasse. As novas tecnologias e processos digitais permitiriam novas formas de interação entre ouvintes e artistas, ampliando as possibilidades de criação de conteúdos por parte de fãs, músicos amadores e independentes, aumentando a escala e variedade de conteúdos e formatos musicais produzidos e compartilhados.

Ao seu turno, ferramentas digitais de compartilhamento de arquivos de música, como KAAZA e Napster, ampliavam a circulação e o *download* de músicas e colocavam o modelo de negócios dominante em risco. Considerados ilegais ou subversivos, tais empreendimentos foram alvo de intensa propaganda, processos judiciais e outras práticas corporativas para driblar ou impedir seu crescimento. Como Castro (2005) argumenta, as gravadoras optaram por se associar a sistemas regulamentados de distribuição via internet, o que asseguraria o pagamento dos *royalties* por faixa tocada ou disponibilizada para *download*.

Castro (2005) destaca que a indústria fonográfica investiu intensamente em campanhas publicitárias “antipirataria” para enfatizar o caráter ilegal do *download* gratuito de música. Essas campanhas ressaltavam supostas desvantagens aos usuários - como a falta de garantias quanto à qualidade do material e o risco de dano aos seus *devices* - e aos artistas, argumentando-se que a música gratuita os levaria a sua falência. Ao enfatizar esses aspectos, a indústria fonográfica buscava influenciar a percepção do consumidor e direcioná-lo para os sites de *download* pago.

Com o passar dos anos, esse entendimento se tornou hegemônico, embora não unânime. Muitos artistas chegam, eles próprios, a compartilhar sua música gratuitamente via *web*, colocando em xeque as noções de propriedade intelectual e direitos autorais promovidas pela indústria.

O *streaming* e seus impactos na distribuição e consumo musical

De modo geral, plataformas digitais são criadas para fazer com que qualquer dado possa se tornar, intencionalmente, abundante (Gillespie, 2010) e as plataformas de música não fogem à regra. Isso significa que o modelo de negócios das empresas de *streaming* pressupõe um fluxo ascendente e *non stop* de novos usuários e conteúdos. Em combinações as mais variadas, as ações de usuários e artistas nas plataformas gerariam um sem-fim de dados, que seriam continuamente monitorados e analisados por algoritmos.

Nesse modelo abundante, paira um paradoxo: é que quanto maior a oferta de música, mais difícil conhecer todos os itens disponíveis. Os artistas podem postar suas músicas de forma independente no Spotify e os usuários com contas *premium* podem acessar qualquer conteúdo, no entanto, tamanha concorrência aumentaria a dependência da curadoria algorítmica para que os títulos sejam destacados e encontrados. Com efeito, tal curadoria pode tanto facilitar quanto dificultar a exposição de músicas, influenciando regimes de visibilidade e gosto.

Com o crescimento da música digital, muitos apostavam em um enfraquecimento das grandes gravadoras, conhecidas como *majors*. Afinal, antes, o alto custo da distribuição de mídias físicas requeria o intermédio de grandes empresas. Agora, produtores e artistas de qualquer tamanho ou região poderiam dissipar os seus conteúdos pela internet. Tal condição prenunciava um cenário onde distribuição da música seria mais democrática.

Todavia, com o passar dos anos, o que se observou não foi um abalo das grandes empresas de setor musical mas uma adaptação: as grandes gravadoras seguiriam como importantes *players* e lado a lado com plataformas de *streaming*.

Essa configuração aconteceria porque as empresas de tecnologia não simplesmente conectam artistas e público: elas mediarão essa relação. Isso implicaria em considerar novas camadas de mediação algorítmica e comercial. Ora, no presente cenário, caberia sobretudo às gravadoras o papel de “decodificar” essa mediação.

Mantendo grandes contratos com plataformas de *streamings* e concentrando o relacionamento com os artistas mais famosos, as grandes gravadoras gozariam de uma posição privilegiada para conhecer e influenciar os processos de curadoria algorítmica e humana empreendidos por empresas como o Spotify.

Além das *majors*, surgem uma série de consultorias e serviços que prometem ajudar a turbinar a visibilidade dos conteúdos postados na plataforma.

Caso não conte com assessoria especializada, caberia ao artista gerir a sua carreira e a distribuição da sua obra. Por um lado, a possibilidade de ter total controle das etapas de produção e distribuição da música pode soar interessante, mas a observação empírica faz considerar que tais tarefas não seriam tão simples de serem realizadas.

Vasta literatura problematiza o argumento de que bastaria “querer” para obter o sucesso. De fato, na pesquisa de iniciação científica, ao analisar o caso da chegada da canção *Envolver* ao Top 1 global no Spotify, constatamos quanto conhecimento e esforço seriam necessários para emplacar uma canção entre as mais ouvidas.

O imperativo da autogestão se conecta com a visão de Han (2015) sobre a sociedade do cansaço. O autor alega que, na sociedade contemporânea, como o indivíduo é apontado como único ou grande responsável por sua realização e sucesso, é incentivado a se autogerenciar e se tornar empreendedor de si mesmo. Essa lógica se estenderia ao trabalho na música, onde as condições laborais viriam se tornando cada vez mais precárias. Afinal, espera-se que os músicos não somente componham e/ou cantem, mas que produzam os próprios arranjos e gravações e as distribuam eles mesmos. Mais do que músicos, os artistas seriam instados usar as tecnologias com prodigalidade e a tornar-se notáveis empresários e marketeiros. Essa dinâmica traz desafios e pressões que podem levar ao cansaço, ao esgotamento criativo e conseqüentemente, à dificuldade de se destacar em um mundo intensamente competitivo.

Soma-se à equação o volume potencialmente infinito de conteúdo que tende a ser lançado diariamente nas plataformas digitais, criando uma competição acirradíssima pela atenção.

O preço da música: dilemas entre visibilidade e sustentabilidade no *streaming*

Retirado do relatório oficial de registro do Spotify, o trecho abaixo traz à luz a questão do pagamento de *royalties* para os artistas:

Nosso esquema de pagamento de royalties é complexo e é difícil estimar o valor a pagar de acordo com nossos contratos de licença. A determinação do valor e do prazo de tais pagamentos é complexa e está sujeita a uma série de variáveis, incluindo a receita gerada, o tipo de conteúdo transmitido e o país em que é transmitido, o nível de serviço em que esse conteúdo é transmitido, a identificação do titular da licença apropriada, tamanho da base de usuários, proporção de usuários suportados por anúncios para assinantes premium, taxas e descontos de publicidade, entre

outras variáveis. (SPOTIFY, 2018, p. 18, tradução nossa)⁴

Segundo a *Recording Industry Association of America* (RIAA)⁵, em 2020, o mercado musical gerou impressionantes US\$ 12,2 bilhões em receitas, com o *streaming* representando 83% desse valor.

A consolidação do Spotify como o principal canal de distribuição musical em todo o mundo, sua lucratividade e sua posição estratégica levantam questões sobre o seu papel no fomento à cultura, à democratização e ao desenvolvimento da música.

Parece estranho que, apesar dos artistas gerarem bilhões em receita para a indústria da música, as empresas como o Spotify acabem concentrando a maior parte dos lucros. Essa discrepância refletiria dinâmicas de poder e configurações das relações econômicas no mercado da música, impulsionadas pelas possibilidades das tecnologias digitais, pela entrada de novos *players* e mudanças nos padrões de consumo.

De acordo com um estudo realizado pela revista *Rolling Stone*, em 2021, a cada 1.000 *streams* (ou canções tocadas), o Spotify pagaria, em média, US\$ 3,18 para o artista⁶, o que é considerado muito baixo pelos críticos.

Um ano após o surgimento do Spotify, em 2009, a discussão sobre a forma como a empresa remunerava os artistas já era presente na indústria e na mídia. A notícia de que a cantora Lady Gaga teria recebido apenas US\$ 167 dólares por sua música *Poker Face*, que teve milhões de *streams*, chamaria a atenção internacional. Afinal, como uma artista de tão grande popularidade poderia receber tão pouco dinheiro por suas músicas?

Artistas e pequenas gravadoras argumentam que o modelo de negócios do Spotify seria injusto, pois geraria grande quantidade de receita para a plataforma, com publicidade, assinatura mensais e verbas de patrocínio de músicas, mas quase nada desse montante seria repassada aos artistas. Além disso, muitos artistas alegam que o Spotify promoveria uma “cultura de música gratuita”, desvalorizando a obra artística e tornando mais difícil que artistas ganhem a vida com sua arte.

⁴ Trecho original: “Our royalty payment scheme is complex, and it is difficult to estimate the amount payable under our license agreements. Under our license agreements and relevant statutes, we must pay a royalty to record labels, music publishers, and other copyright owners in order to stream content. The determination of the amount and timing of such payments is complex and subject to a number of variables, including the revenue generated, the type of content streamed and the country in which it is streamed, the service tier such content is streamed on, identification of the appropriate license holder, size of User base, ratio of Ad-Supported Users to Premium Subscribers, and any applicable advertising fees and discounts, among other variables”. SPOTIFY. Form f-1 registration statement under the securities act of 1933. New York, 2018. Disponível em: [Form F-1 \(sec.gov\)](https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1377619/000137761918000001/formf1.htm). Acesso em: 16 jul. 2023.

⁵ RIAA é uma organização americana que conduz pesquisas técnicas, industriais e de consumo.

⁶ Informações disponíveis em: MILLMAN, Ethan. Spotify Has Heard Artists’ Complaints ‘Loud and Clear’. *RollingStone*, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/news/spotify-loud-and-clear-website-streaming-royalties-music-business-1143655/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Por outro lado, o Spotify argumenta que o montante pago estaria de acordo com a praxe de mercado e as negociações firmadas com artistas e gravadoras. Outro argumento é que o *streaming* permitiria que mais consumidores tenham acesso contínuo à música, o que levariam a pagamentos menores, porém, supostamente contínuos e ascendentes.

Rifkin (2001, 2015) explica que, na era digital, as pessoas tendem a acessar mais bens e serviços sem precisar comprá-los. No entanto, é preciso ter em mente que os custos de produção e distribuição ainda existem. Transpondo o pensamento do autor para os *streamings* de áudio, como os valores das assinaturas são limitados e relativamente baixos e as reproduções de música por assinante podem ser infinitas, a viabilidade financeira desse modelo passaria, necessariamente, por um declínio no valor por faixa tocada.

Uma das muitas artistas a se pronunciar sobre o valor da música, a cantora Taylor Swift, em 2014, removeu todo o seu catálogo do Spotify. A retirada seria um marco na discussão sobre a sustentabilidade do modelo de pagamento de *royalties* operado pelas empresas de *streaming* de música. Na ação, Taylor Swift ressaltou o baixo pagamento aos artistas e o que chamou de “desvalorização da música”, argumentando que os artistas merecem um pagamento justo pelo seu trabalho. Apesar de alguns críticos suspeitarem que a retirada das músicas da cantora do Spotify poderia prejudicá-la, a decisão da artista parece não ter abalado sua popularidade. Pelo contrário; ela parece ter se tornado ainda mais seguida e admirada.

Em resposta pública, o CEO do Spotify anunciou que a companhia teria pago um total US\$ 2 bilhões à cantora em direitos autorais⁷. Enfatizando o montante, a resposta dá a entender que seu pleito seria injustificado. A cantora se defendeu publicamente, alegando que o fato de um artista alcançar grande sucesso comercial não implica que não se deva ser justamente remunerado. Em réplica, o Spotify refutou o que chamou de “crenças falsas”, firmando as músicas pode ser disponibilizada gratuitamente na plataforma, mas, mesmo assim, o Spotify paga “por cada *play*”. Essa alegação, contudo, desconsidera que o pagamento de assinaturas não seria a única nem talvez a mais importante fonte de receitas, suprimindo contratos publicitários, pagamento de serviços como o *Marquee*⁸. e até o valor da base de dados sob o seu poder.

⁷ SPOTIFY já pagou US\$ 2 bilhões a artistas, afirma CEO. Forbes, São Paulo, 13 nov. 2014. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2014/11/spotify-ja-pagou-us-2-bilhoes-artistas-afirma-ceo/>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

⁸ Segundo o texto promocional do Spotify, “*Marquee* é uma ferramenta de recomendações patrocinadas, exibidas em tela cheia. Com ele, você divulga o seu novo lançamento nos Spotify *Free* e *Premium* para os ouvintes que já demonstraram interesse na sua música e que têm mais chances de ouvir”. Disponível em: <https://artists.spotify.com/pt/marquee>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Pouco conhecido dos ouvintes, o *Marquee* é uma ferramenta patrocinada que promove artistas no Spotify, ou seja: eles pagam se quiserem atrair *listeners* em potencial para a escuta dos seus conteúdos. Assim, quem paga mais tem mais chances de ter a sua música mais exposta a certos usuários.

Durante o SXSW⁹, em 2012, o diretor de conteúdo do Spotify afirmou repetidamente que paga "próximo de 70%" ou "aproximadamente 70%" da receita para os detentores de direitos autorais. O valor de 70% não seria enfatizado à toa, mas porque a Apple Music recompensaria a índices um pouco mais baixos. Apesar de não termos confirmação exata, é possível sugerir que o Spotify estaria pagando entre as taxas médias de mercado.

Respondendo a dúvidas sobre como o Spotify contabiliza os *streams* e dá transparência dessa contagem, o *website* corporativo apresenta as seguintes informações:

Como calculamos *Charts*? Geramos números de fluxo de gráfico usando uma fórmula que protege a integridade de nossos gráficos e garante que todas as vozes de nossos usuários sejam refletidas. Esta fórmula significa que nem todo *stream* no Spotify é elegível para *Charts*. Algumas músicas podem ter menos *streams* elegíveis do que outras, dependendo do comportamento do *streaming*. Portanto, a contagem de *streams* que você vê nos gráficos pode parecer diferente do aplicativo e do Spotify *for Artists*. (SPOTIFY, 2023, tradução nossa)¹⁰

Antes, na *webpage* do Spotify intitulada *for Artists*, havia uma espécie de fórmula para entendimento dos pagamentos dos artistas. A informação foi retirada, mas equação levaria em consideração o número de *streams* de cada artista e, possivelmente, o desempenho financeiro da plataforma. A questão é que esses dados são controlados pelo próprio Spotify. Além disso, a taxa de repasse aos detentores de direitos autorais e fonográficos, previstas em contratos com gravadoras, editoras, agregadoras e outros *players*, que também entram na fórmula, não são informações públicas ou auditáveis.

Considerando que o Spotify mantém constante interface com os artistas, usada para explicar como usar a plataforma e incentivar a postagem de conteúdos, sem dúvida, tais canais de comunicação poderiam ser utilizados para elucidar as questões financeiras.

⁹ O SXSW é um festival de inovação, tecnologia, criatividade e cultura que reúne anualmente profissionais de diversas áreas de conhecimento, considerado o maior do mundo.

¹⁰ No original: "How do we calculate Charts? We generate chart flow numbers using a formula that protects the integrity of our charts and ensures that all of our users' voices are reflected. This formula means that not every stream on Spotify is eligible for Charts. Some songs may have fewer eligible streams than others, depending on streaming behavior. Therefore, the count of streams you see in the charts may look different from the app and Spotify for Artists". Disponível em: https://artists.spotify.com/help/article/how-we-calculate-charts?ref=sug_helpHome&q=HOW%20does%20Spotify%20pay%20royalties?/. Acesso em: 14 mai. 2013.

Uma “ressaca” da música digital?

Nossa missão é liberar o potencial da criatividade humana, dando a um milhão de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de aproveitar e se inspirar nesses criadores. (SPOTIFY, 2018, p. 1, tradução nossa)¹¹

Com as transformações trazidas pela indústria da música digital, os artistas passariam a produzir e distribuir músicas por meio de seus dispositivos móveis. Avanços tecnológicos possibilitariam a músicos e produtores o acesso a ferramentas de criação e gravação de alta qualidade, antes proibitivas ou exclusivas dos estúdios profissionais, a preços relativamente acessíveis. Desse modo, os artistas podem criar composições, *mixar* faixas, adicionar efeitos e gravar vocais, utilizando seus *smartphones* ou *tablets*. Isso transformaria qualquer lugar em um potencial estúdio de gravação, permitindo que os artistas capturem ideias musicais quando surgem, sem depender de equipamentos caríssimo ou de um espaço físico específico.

Em contraponto, o mesmo surgimento de novas técnicas para produzir-sua-música-você-mesmo, também implicaria no surgimento de um mercado de empresas e consultorias de suporte musical. Isso porque, embora haja certa simplificação e descentralização da produção musical, não necessariamente compositores e intérpretes dominam os conhecimentos necessários para a gravação e edição de música ou táticas de marketing digital e outras estratégias e conhecimentos de negócio importantes para alçar lançamentos musicais ao sucesso.

Os artistas independentes, em especial, ficam numa posição frágil, recebendo frações de centavos das plataformas e dependendo cada vez mais de apresentações ao vivo, financiamento coletivo, lojinhas próprias etc. Além da baixa remuneração por música tocada e da necessidade de usarem recursos próprios para obter qualquer apoio, artistas independentes aleham que os serviços de *streaming* também diminuem o leque de títulos e estilos de música aos quais os usuários são expostos, diminuindo a probabilidade de descobrirem novos artistas, canções e gêneros musicais.

Definitivamente, a pesquisa de iniciação científica que balizou este estudo apontou para a relevância das *playlists* no sentido de facilitar o acesso a determinadas canções e artistas. Embora se acredite, no senso comum, que recomendações, fluxos e listas musicais seriam criados por algoritmos com o objetivo de agradar o gosto dos ouvintes, há dúvidas sobre como uma programação algorítmica poderia assegurar tal promessa. Não apenas as

¹¹No original: “Our mission is to unlock the potential of human creativity by giving a million creative artists the opportunity to live off their art and billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by these creators.” - Disponível em: [Form F-1 \(sec.gov\)](#). Acesso em: 16 jul. 2023.

recomendações do Spotify parecem funcionar como filtros-bolha, repetindo frequentemente as mesmas indicações, salpicadas dos *hits* do momento, como a criação das *playlists* não é totalmente automatizada, entrando em cena uma curadoria humana.

Como foi possível verificar em entrevistas com executivos e estudiosos do mercado musical¹², não só o Spotify conta com equipes dedicadas à criação, gestão e monetização das *playlists*, como grandes gravadores e consultorias especializadas teriam pessoal em permanente contato com essas equipes. Tal configuração ajudaria a compreender porque os regimes de visibilidade do mercado musical se repetiriam em plataformas como o Spotify, com os artistas mais famosos recebendo imenso destaque, enquanto artistas independentes teriam pouquíssima chances de serem ouvidos por um público mais amplo.

Ademais, alguns argumentam que, com acesso fácil e ilimitado a uma enorme quantidade de faixas, muitas vezes de forma gratuita, os ouvintes se tornariam menos empáticos com os artistas e a música se tornaria uma *commodity*, facilmente consumida e descartada.

Embora a “transformação digital”, ao menos em teoria, tenha tornado possível uma carreira musical independente, a concentração do mercado se agravaria, tornando as condições estruturais ainda mais difíceis para a construção de uma carreira na música. Com a entrada das *big tech* no mercado, grandes monopólios agora coexistem com os monopólios anteriores das gravadoras e essa concentração dupla de poder seria problemática para os artistas.

Na virada do século XX para o XXI, houve um entusiasmo em relação à ideia de que os avanços da tecnologia digital se reverteriam mais acesso e democratização. No entanto, no momento atual, enfrentaríamos uma espécie de “ressaca” em relação a essa premissa.

As grandes empresas de tecnologia estão estruturadas em torno de um mercado de atenção, onde tudo disputa o mesmo tempo das pessoas. Com o constante lançamento de conteúdos nas plataformas digitais, seria impossível consumir tudo em um único dia, o que leva a uma acirrada busca por atenção. Na prática, apesar de certas aberturas, o mercado seguiria funcionando de forma piramidal, em que poucos alcançam o topo.

¹² As entrevistas realizadas com executivos e estudiosos do mercado musical brasileiros e base de fãs de Anitta foram registradas em transcrições e gravações. Para manter a segurança e o anonimato dos entrevistados, alteramos seus nomes nesse artigo.

Para concluir

Neste artigo refletimos sobre a promessa do Spotify (2018) aos artistas de facilitar o acesso ao público. Embora a plataforma ofereça ferramentas para que os artistas entendam o perfil dos fãs e possam se conectar digitalmente com eles, a concorrência acirrada, o volume de conteúdo que circula na plataforma, o mercado de atenção e a curadoria comercial e algorítmica tornariam difícil para os artistas independentes alcançarem uma massa crítica de ouvintes.

A ideia de que, ao utilizar as tecnologias digitais, qualquer artista pode obter sucesso e visibilidade pode se mostrar ilusória, visto que muitos se veem obrigados a aplicar grandes esforços em ações mercadológicas. Termos como marketing digital e a revolução digital acabariam por servir a uma ideologia que celebra a tecnologia, enquanto algumas questões estruturais problemáticas seriam mantidas ou até acirradas. Assim sendo, concluímos que a promessa aos artistas de acesso fácil, direto e gratuito aos fãs teria suas limitações.

Em suma, é importante reconhecer a democratização no acesso à produção, distribuição e consumo musical, mas é necessário ter cautela ao celebrar o impacto dessas transformações. Embora as tecnologias digitais tenham aberto novas possibilidades, o cenário que se desenha é de uma competição intensa, com necessidade de constantes e ascendentes esforços de promoção.

Referências

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. São Paulo: Vozes, 2015.

CASTRO, G. G. S. Pensar o consumo da música digital. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3334>. Acesso em: 1 jul. 2023.

CASTRO, G. G. S. **Música serve para pensar: comunicação em rede, consumo e escuta musical**. São Paulo: ESPM, 2014. *E-book*. Disponível em <http://www.vincevader.net/livro/ebook.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, Daniela. Algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In*: SAAD, Beth (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP. p. 22-39, 2012.

ERIKSSON, M. The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 4, p. 415-427, 2020. DOI: 10.1080/17530350.2019.1708780. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>. Acesso em: 2 jul. 2023.

FIGUEIREDO, J. L.; CARVALHO, Pedro Silva. As gravadoras atuantes no Brasil e o desafio de continuarem a intermediar a música entre os artistas e os consumidores. **Trama**, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/6555>. Acesso em: 2 jul. 2023.

GALLEGO PÉREZ, J. I. Novas formas de prescrição musical. *In*: HERSCHMANN, M. (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no século XXI**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 2-14, 2010.

JONES, S. Music that moves: popular music, distribution and network technologies. **Cultural Studies**, Taylor & Francis, v. 16, n. 2, p. 213–232, 2002. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380110107562> Acesso em: 08.jul.2023

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; MARCHI, L. 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, set./dez. 2015.

KITCHIN, R. “Big Data, new epistemologies and paradigms shift.” **Rev. Big Data and Society**, v.01, p.14 , 2014.

_____. “Thinking critically about and researching algorithms”. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 14-29, 2014.

RICHTER, F. Streaming drives global music industry resurgence. **Statista**, Germany, 24 mar.

2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/>. Acesso em: 14 maio 2023.

SANTINI, R. M. As dimensões sociais dos gêneros musicais: porque os sistemas de classificação comercial e não comercial variam. **Transinformação**, v. 25, n. 2, p. 101–110, 2013.

SANTINI, R. M.; SALLES, D. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n. 1, p 83-93, jan./jun. 2020.

PIRES, D; REICHELDT, V. O novo paradigma do mercado fonográfico e a mudança no core business dos principais stakeholders desta indústria. In: Encontro da ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: Acesso em: 4 jul. 2023.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron, 2001.

———. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: Makron, 2015.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.