

DÁ UM *PLAY* AÍ:
A IMPORTÂNCIA
DA TECNOLOGIA
PARA A FRUIÇÃO
ARTÍSTICO-
-CULTURAL E O
DESENVOLVIMENTO
DA ECONOMIA
DA CULTURA

[DOSSIÊ]

Carolina Ficheira

Centro Universitário Celso Lisboa, Faculdades Integradas Hélio Alonso

Daniel Velasco Leão

Universidade do Estado de Santa Catarina

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo tem por objetivo discutir os impactos da tecnologia no campo da criação, distribuição e fruição de produtos artístico-culturais, principalmente no setor musical, bem como os impactos sociais da economia da cultura no país. Para isso, valer-se-á de uma pesquisa exploratória, que circunda o cenário da plataformização da produção cultural, tecnologia e renda dos brasileiros e da apresentação de exemplos de casos que contrapõem a lógica hegemônica no cenário digital global.

Palavras-chave: Música. Fruição. Tecnologia e economia criativa.

This study aims to discuss the impacts of technology in creating, distributing, and obtaining artistic-cultural products (mainly in the music sector), as well as the social impacts of the economy of culture in Brazil. For this, we will use an exploratory research, which surrounds the scenario of the platformization of cultural production, technology, and income of Brazilians, and describe cases – examples that oppose the hegemonic logic in the global digital scenario.

Keywords: Music. Fruition. Technology and creative economy.

Este artículo tiene como objetivo discutir los impactos de la tecnología en el campo de la creación, distribución y fruición de productos artístico-culturales, principalmente en el sector de la música, así como los impactos sociales de la economía de la cultura en el país. Para ello, se utiliza una investigación exploratoria, que envuelve el escenario de la plataformización de la producción cultural, la tecnología, la renta de los brasileños y la presentación de casos que se oponen a la lógica hegemónica en el escenario digital global.

Palabras clave: Música. Fruición. Tecnología y economía creativa.

Introdução

A música é uma das manifestações humanas mais arcaicas e uma das formas artísticas que mais resistem à passagem do culto à estética, tal qual descrito por Walter Benjamin em seu célebre ensaio sobre a reproduzibilidade técnica da imagem (2012). Arraigada na maior parte das sociedades humanas, a música desempenha um papel de grande importância em distintos contextos e eventos públicos e privados: do hino nacional nas paradas militares até os cânticos de militantes pelas ruas, desde a celebração da vida em bailes *funks* aos louvores religiosos, passando pelo efeitos balsâmicos e catárticos (eventualmente agregadores) das canções de diferentes gêneros à vivência solitária ou compartilhada da perda, do luto, do amor, da paixão ou da luta pela justiça.

Se somos a civilização das imagens, não é apenas porque elas desempenham um papel crescente nas sociedades marcadas pelo espetáculo, pelo controle, pela disciplina e pela transparência. É também porque o papel desempenhado pela música nunca foi insignificante, embora tenha se alterado de forma significativa ao longo dos séculos – especialmente desde 1877, com a invenção do gramofone.

É precisamente sobre algumas dessas mudanças contemporâneas que nos debruçamos neste artigo, buscando ressaltar alguns aspectos fundamentais dos novos paradigmas de gravação, distribuição e fruição/consumo da música e suas consequências a partir de uma análise exploratória e exemplos de casos.

A música representa um agente de mudança na vida de cada ser humano, e não seria diferente com a vinda da tecnologia e da sua forma de criar, cantar, fruir e distribuir nas sociedades diante da plataforma da cultura, como cunhado por Nieborg e Poell (2018), influenciando a dimensão econômica, social e cultural de um país. Diante disso, resta uma questão importante a ser discutida neste texto: como a tecnologia pode impactar a fruição e seus possíveis desdobramentos econômicos na atualidade?

Nas últimas décadas, duas mudanças de tecnologia foram fundamentais para a transformação dos paradigmas musicais: em primeiro lugar, a digitalização das gravações; em segundo, o advento e a popularização da internet. “[A internet] quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical online” (SILVA JUNIOR, 2018, p. 48).

Os impactos da tecnologia na área cultural e artística impactaram progressivamente a fruição artístico-cultural e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico do setor. Em 2023, o Observatório do Itaú Cultural, por meio do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, lançou dados quantitativos que evidenciam a centralidade desse campo para o país. A partir de análises comparativas com outros setores e com outros países, de 2012 a 2020, o produto interno bruto (PIB) da economia da cultura e das indústrias criativas do Brasil (ECIC) indicam que, em 2020, atingimos o índice de 3,11% da economia brasileira. Assim, podemos perceber o volume de bens

e serviços criados e gerados, diante da economia nacional, indicando progressivamente a importância desse setor no ambiente primário, secundário e terciário.

Ao mesmo tempo, a Ecic demonstrou crescimento nos últimos anos, com uma média de aumento de contribuição ao PIB do Brasil de 0,26%. Nesse sentido, o setor parece apresentar certa estabilidade em termos de contribuição para a economia do país. Essa estabilidade pode estar atrelada à tendência de valorização do conhecimento, maior demanda por criatividade e alterações no padrão de consumo das famílias (PIB..., 2023, n.p.).

A partir desses estudos setoriais, políticas públicas podem ser tomadas a fim de dinamizar setores que estão em crescimento ou injetar ações propositivas, frutos de políticas públicas, para promover investimentos em infraestrutura, incentivos fiscais ou subsídios para setores prioritários.

É importante apontar que, nesses estudos, foram levados em consideração alguns pontos: massa de lucros (ML); massa salarial (MS); impostos; Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet; e digital.

O maior componente do PIB da Ecic é a ML, esta representa em média 58% do valor total do PIB da Ecic e 1,57% do PIB nacional. O segundo maior componente são os impostos, representando em média 34% do PIB da Ecic e 0,91% do PIB nacional. O terceiro, a Massa Salarial (MS), que representa em média 7,5% do PIB da Ecic e 0,20% do PIB nacional (PIB..., 2023, n.p.).

Notadamente, a movimentação financeira ocorre a partir de ações oriundas do próprio setor, que é pulverizada, feita de micro e pequenas empresas. Os dois últimos, incluídos nessa análise comparativa, compreendem o digital e a Lei Rouanet, os quais, somados, não representam nem 1% dessa movimentação financeira.

Ao analisar os dados comparativos com outros setores produtivos tradicionais no país, tais como a indústria extrativista e a automobilística, percebemos que o PIB da economia da cultura e das indústrias culturais supera esses dois setores, tidos (até um passado recente) como estruturantes em nosso país. É importante frisar que a culminância deste estudo foi em 2020, pico da pandemia da covid-19. De todo modo, a desaceleração desses dois setores já vinha ocorrendo ao longo desta década.

Sob outra perspectiva, a publicação Janelas em revoluções, do Projeto Paradiso, traz dados preocupantes da transmissão via internet, denominados de *over the top* (OTT). Temos, em nosso país, 985 municípios que não possuem acesso à fibra óptica; 2,1 mil municípios que não possuem conexão boa para a fruição de vídeos; e 3,2 mil municípios que possuem condições de uso de OTT. Acrescido a isso, as plataformas de *streaming* respondem a obrigações tributárias, como o pagamento de imposto sobre serviços com o máximo de 5%, não havendo vedação sobre a contratação dos talentos locais para a difusão comercial dos produtos criados. Além disso, também não são obrigadas a divulgar seus dados sobre as audiências locais (SOUSA, 2022, p. 15-16). Diferentemente das televisões por assinatura, que pagam impostos

maiores, são obrigadas a compartilhar publicamente os dados de audiência e não podem contratar talentos locais para a difusão dos seus conteúdos como mecanismo de publicização de suas marcas.

Como se nota, as plataformas de *streaming*, a partir da lógica da internet, denominadas de *over the top* (OTT), estão à margem da Lei Geral de Telecomunicações (BRASIL, 1997) e qualquer mecanismo que possa ser entendido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel). As empresas de tecnologia da informação trabalham de forma descentralizada, espalhadas pelo mundo, sem nenhum órgão específico que controle sua transmissão em território nacional (SOUSA, 2022, p. 9).

Desses municípios que possuem acesso à banda larga, 80% do tráfego ocorre por meio de vídeos, com uso da tecnologia 5G e o crescente uso da realidade virtual, resultando em possível uma experiência transmidiática, demandando maior qualidade tecnológica nessa transmissão de dados. Mais uma vez, observamos que há uma discrepância entre os municípios, dificultando o acesso às plataformas e a fruição dos serviços, especialmente de música e audiovisual no país.

Quando observamos a série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2021), fica evidente que, nos últimos 10 anos, obtivemos a menor renda média mensal domiciliar per capita, fruto de uma recessão econômica. Outro dado revelador é que a população de baixa renda foi mais penalizada. Também é fato que os impactos da covid-19 foram decisivos e contribuíram nessas análises.

Diante dessas observações socioeconômicas, fica nítido que o setor digital possui capacidade de crescimento e pode incrementar ainda mais o PIB nacional, mas por possuir, muitas vezes, acesso pago e devido à falta de regulamentações públicas, seu crescimento se torna comprometido, afetando o processo de fruição de cultura e arte por meio das plataformas, especialmente em quase metade dos municípios deste país.

Como a área digital mudou a forma de produzir e consumir música?

Ainda que os dados apresentados sejam desafiadores no que diz respeito ao aumento do PIB na área da cultura e das indústrias criativas, que o setor digital apresente menor disponibilidade de crescimento econômico e estejamos com a menor renda dos últimos anos, é inegável a importância das plataformas digitais diante da configuração do cenário internacional no consumo de serviços.

Como já apresentado, o processo de industrialização da música ocorre desde o final do XIX, quando se tornou objeto de uma indústria, sendo produzido em larga escala e fruto de uma relação simbiótica que contempla outros modelos de negócios, como bens de consumo, contribuindo para a construção simbólica da identidade cultural de um país.

Ainda na Europa, essa estrutura se inicia com a venda das partituras por

seus criadores, tornando-se mercadorias no cenário da música. O músico deixa de ser artesão para se tornar um profissional liberal. Posteriormente, vemos a solidificação da reprodução das músicas a partir dos gramofones, que passam a ser reproduzidas por discos planos a partir de um processo de sintetização da música gravada. Desde essa época, notava-se que havia um descompasso entre os artistas e as gravadoras, que contribuíram para a expansão e a comercialização de obras artísticas, levando a um processo de verticalização, especialmente com a ascensão da Era do Rádio, responsável pelo grande crescimento e lucro por parte das gravadoras.

Dando um salto temporal, já nos anos 1980, vemos o aumento da importância das gravadoras, rádios e da televisão como mecanismo de difusão dos processos de produção, com uma indústria cada vez mais padronizada, que insere artistas na lógica hegemônica, conhecida como *mainstreaming*. Com a aceleração da digitalização, surgem os reprodutores eletrônicos de obras musicais, levando à reprodução desses produtos sem a prévia autorização das partes envolvidas. Desse momento até os anos 2000, via-se a pirataria como efeito colateral da indústria, uma vez que os reprodutores de CDs serviam para atender à estrutura da música e do audiovisual. Empresas como Napster e Winamp (SANTOS, 2019, p. 11), oriundas da área de tecnologia, atuavam diretamente na distribuição de arquivos digitais, sem precisar da tutela da indústria fonográfica e audiovisual. A reunião dos usuários por meio da tecnologia (compartilhamento de arquivos entre as pessoas) e o compartilhamento da informação tornaram-se o maior

mecanismo de difusão e fruição de produtos musicais e cinematográficos.

Além dessas possibilidades criativas e econômicas advindas da digitalização, a tecnologia permitiu uma rápida adequação ao mundo virtual, gerando a maior crise da indústria fonográfica em sua história (DE MARCHI, 2016, p. 158). A internet, em uma palavra, “quebrou a espinha dorsal do mercado de produção e distribuição de música, com possibilidades de criação e divulgação musical online” (SILVA JÚNIOR, 2018, p. 48).

Aprofundando essa questão, a crise que surge dessa digitalização dos bens de consumo ignorava a propriedade dos detentores dos direitos autorais e patrimoniais sobre as obras. Nos mercados europeu e estadunidense, a grande crise decorria principalmente do compartilhamento das músicas pela internet, sobretudo no sistema *peer-to-peer*, em que usuários compartilhavam entre si as músicas. A primeira e mais emblemática dessas plataformas foi o Napster, que teve um crescimento exponencial em poucos meses. A banda Metallica entrou com uma ação na Justiça contra a empresa por não respeitar o pagamento de direitos autorais, levando ao fechamento da rede. Encerrado os imbróglis judiciais, a ideia por trás do Napster atingiria seu ápice pouco depois com o *site* The Pirate Bay, situado na Suécia e, portanto, fora da jurisdição estadunidense, o qual possibilitava o *download* de arquivos com extensão Torrents, os quais eram lidos por programas como o Qbtorrent e o Emule, ambos com códigos abertos e livres.

Progressivamente, a ideia de consumo de música foi se alterando: não era mais

necessário possuir uma cópia material e física da obra. Não se tratava apenas de uma questão financeira relacionada ao valor sobre a venda dos CDs, mas de uma forma de consumo e fruição musical, alinhada a um novo contexto social, o ciberespaço, a partir de uma valoração dessa interconectividade e de uma influência cultural, distante de um projeto “único, homogêneo ou totalizável” (LÉVY, 1999). Com isso, há a possibilidade de gerar laços sociais, mas também disputa pelo poder político e econômico. Fica evidente que a fruição da música e do audiovisual tinha se tornado um processo descentralizado e pulverizado a partir da escolha do usuário.

Adelson Marcelino da Silva Júnior (2020) destaca, nesse sentido, que uma mudança fundamental no paradigma é a passagem para a “era da conexão”. Inaugurada na substituição do predomínio dos computadores pessoais pelos Computadores Coletivos Móveis (CCMs):

O advento dos CCMs, proporcionou o novo modelo de conexão entre homens – máquinas, máquinas – máquinas, homens – homens, trazendo à tona o desenvolvimento da tecnologia por três elementos: 1) pela computação ubíqua (3G, wifi); 2) pela computação senciante (Bluetooth); e 3) pela computação pervasiva dotadas (sites, blogs, etc.) (SILVA JUNIOR, 2020, p. 88).

Na era da conexão, de acordo com Lemos (2018, p. 109-110), “a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade”. Agora, “não é mais o usuário que se desloca até a rede, mas a

rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada”.

Assim como Giselle Beiguelman aponta em relação à conversão da câmera fotográfica de um dispositivo de captação para um dispositivo de projeção do sujeito, nesse outro aspecto da era da conexão “O protagonista dessa história é o celular dotado de câmera e com acesso à internet” (BEIGUELMAN, 2021, p. 33). A autora continua:

Foi ele (o celular) o responsável por converter a câmera de dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito. Projeção pessoal que tem destino certo: as redes sociais e os grupos interpessoais do WhatsApp. E é nessa alquimia que nos tornamos fantasmas de nós mesmos (BEIGUELMAN, 2021, p. 33).

Podemos dizer que uma mudança na forma de fruição de música está igualmente ligada a essa conexão e à interligação com as redes sociais. Uma investigação distinta da que promovemos aqui poderia encontrar terreno fértil, seguindo por este caminho, ainda mais se considerarmos aquilo que escreveu Gioia:

Você realmente quer entender a música nos dias atuais, afaste-se do palco e estude a audiência. A música já foi incorporada na vida de uma pessoa; agora projeta o estilo de vida de uma pessoa. Isso pode parecer uma pequena diferença, mas a distância entre os dois pode ser tão grande quanto a distância entre a realidade e a fantasia (GIOIA, 2019, sinopse, *tradução nossa*).

Está claro que a forma de fruir música se reformula, pautada pelos hábitos e aspectos culturais e sociais. Consequentemente, a distribuição precisa ser pensada e refeita constantemente.

Voltando à questão do compartilhamento de arquivos digitais, as gravadoras se viram obrigadas a entender a mudança na forma de consumir música. A partir de um processo de digitalização do setor, as gravadoras, em uma ação conjunta com empresas de tecnologia que tinham recursos financeiros para adiantar a execução dos direitos autorais, desenvolveram um dispositivo que permitia o armazenamento de músicas. É o caso da iTunes, que desenvolveu o iPod. Uma problemática que surgiu na época é que havia limites no compartilhamento de informações pelos usuários.

É claro que não comprar o disco também desempenhava um papel. E quando um dos primeiros sistemas de venda de música *on-line*, como o iTunes Music Store, começou a vender cada faixa (1 dólar) ou todo o disco (10 dólares), seu sucesso ficou restrito tanto pela necessidade de possuir os dispositivos da Apple quanto pela própria ideia de desembolsar um valor pela propriedade de algo digital, parecendo antiquado para o momento vivido e remetendo ao debate levantado por Lévy (1999) acerca do uso do ciberespaço e das disputas de poder.

Até as gravadoras *majors* tentaram, num primeiro momento, organizar suas próprias lojas de comércio *on-line*, com base na compra e venda de downloads de músicas e álbuns, em um modelo descentralizado de distribuição, o que acabou fracassando (SILVA JÚNIOR,

2018). Já o YouTube passou a oferecer a possibilidade de acessar e ouvir álbuns populares e raros, sendo uma das plataformas mais acessadas para a fruição/consumo musical até os dias de hoje. Segundo a RBB Economics, em 2016, o YouTube já faturava mais de 1 bilhão de dólares (VALUE..., 2016, p. 2). Hoje, possui 2 bilhões de usuários ativos, sendo que há cerca de 142 milhões de usuários só no Brasil (PRUDENCIO, 2023).

Como se nota, a cultura da convergência, cunhada por Jenkins (2006), baseia-se na constatação de que, ao invés de termos uma “revolução digital” em que um novo tipo de mídia seria substituído por uma antiga (de fato acontece em algum grau), o que está em jogo como elemento definidor da cultura são os modos complexos em que as mídias analógicas e contemporâneas interagem entre si.

O autor também apresenta outra dimensão desse conceito no que concerne à relação entre os participantes digitais e às chamadas empresas da *web 2.0*. Esse aspecto está ligado à cultura participativa, a partir da criação, por fãs, de novos conteúdos relacionados a obras audiovisuais de alcance massivo (como *Star Wars* e *Harry Potter*), gerando conflitos de interesse entre esses fãs e os proprietários dos direitos patrimoniais das obras. Mais uma vez, a reação repressiva adotada pelos donos legais, no início do século XXI, foi bastante similar àquela da indústria musical, envolvendo a empresa Napster e outros sistemas de distribuição alternativos.

Como observa Nicholas Cook sobre a cultura participativa,

Acima de tudo, o YouTube simboliza a cultura participativa digital – uma cultura de criação audiovisual e comentários em que os vídeos são compartilhados dentro do que Henry Jenkins, o teórico pioneiro da cultura participativa baseada na Internet, chama de “uma economia de presentes onde os bens circulam livremente para benefício compartilhado em vez de vendido para lucro (COOK, 2019, p. 16, tradução nossa).

Nesse sentido, foi apenas com o surgimento do Spotify e de outras plataformas de *streaming*, como Deezer e Tidal, baseados no sistema de assinatura, que o cenário da música mudou, direcionando o papel das *majors*, possibilitando formas mais afeitas aos novos tempos para ouvintes e gerando grandes expectativas e frustrações para artistas, dado o papel efetivo do *marketing* digital sobre o número de *plays* obtidos em cada faixa musical disponibilizada nas plataformas. Pode-se perceber como a gestão dos negócios digitais contribui para o aprofundamento das formas de consumo/fruição não a partir da posse (compra/venda), mas a partir do licenciamento: o acesso temporário às músicas, em contraposição à posse, é de tal modo dominante que alguns autores o elevam à categoria de paradigma pós-posse (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Não se trata mais de um bem, mas de um serviço: encontra-se a era em que “o acesso é mais valioso do que a propriedade” (HAGEN, 2015, p. 628 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 26).

Como consequência dessa estrutura econômica e tecnológica criada, as plataformas digitais passam a ser empresas que se preocupam com a distribuição de

informações. Para nutrir esse ecossistema, surge uma nova estrutura de comercialização: as agregadoras/distribuidoras digitais, como as empresas Trattore e Altafonte. Elas são responsáveis por lidar com os produtores de conteúdo, sejam gravadoras, especialmente representantes dos nomes do *mainstream*, ou editoras digitais, que respondem administrativamente por artistas independentes no cenário da música. E são essas que entregam os conteúdos digitais para as plataformas como Spotify e Deezer, que se entendem como distribuidoras de conteúdo digital. Como mecanismo de controle de *plays* dados pelas diversas plataformas, surge no país e em outros países da América do Sul a empresa Backoffice¹, que fornece serviços de relatórios de venda no mercado digital para a indústria da música a partir da infraestrutura de tecnologia e o compartilhamento com 75 países (América Latina, Cuba, África e Sul da Ásia). Dessa forma, essa empresa terceirizada consegue informar com precisão sobre a geração de *royalties* referentes ao uso das músicas e, assim, repassar para as representações administrativas dos músicos os valores corretos sobre os dividendos financeiros.

Há um debate no setor da música acerca da repartição desses *royalties* no segmento digital. Hoje, o uso hegemônico nas plataformas de *streaming* é o modelo “Pro-Rata”, que reúne todas as receitas geradas pelos usuários, sendo esse valor distribuído com base no número de *streams* gerados, como é o caso da plataforma Spotify (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI;

1 BACKOFFICE MS. Disponível em: <http://www.backoffice-ms.com/>. Acesso em: 25 maio 2023.

VICENTE, 2015). Por isso que os valores de um *stream* são na escala de centavos de dólares, dificultando os rendimentos financeiros dos artistas na área digital. Já o modelo “*user centric*” (LEI, 2023) propõe que os *royalties* sejam repassados de acordo com o consumo direto do usuário para determinado artista, promovendo maior engajamento e direcionamento dos esforços no plano de *marketing* digital, oferecendo repartições do lucro de maneira mais equilibrada, especialmente a artistas emergentes e independentes, como visto na plataforma digital SoundCloud. É o caso da cantora Billie Eilish (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019, p. 3), cantora estadunidense que compôs uma canção em seu quarto, com a produção musical caseira do seu irmão Finneas O’Connell, conquistando quatro prêmios no Grammy de 2020. Nesse contexto, a cantora, como diversos outros artistas, passa a se utilizar dessas plataformas e lançar videoclipes no YouTube como mecanismo de expansão do acesso cultural e fruição de suas obras a partir de diferentes mecanismos, evidenciando o fenômeno da cauda longa, criado por Anderson.

A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits verdadeiramente pouco numerosos (produtos e mercado da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos

quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2015, p. 48).

Em busca de um sentido para a compreensão da distribuição *on-line*, Anderson (2015), lista seis motivos que desencadearam as forças da cauda longa, que são: 1) quantidades de produtos de nicho no mercado – há muito mais produtos de nicho que produtos *hits*; 2) os custos de acessar os nichos são baixos – ocasionando uma maior variedade de produtos; 3) os “filtros” de recomendações – que impulsiona a demanda para os produtos de nicho; 4) a horizontalidade da concorrência no ciberespaço – fazendo com que os produtos de *hits* fiquem cada vez menos populares; 5) a composição mercadológica dos produtos de nichos – que podem compor um mercado capaz de rivalizar com o mercado de massa; 6) a liberdade de distribuição – sem nenhuma distorção ou influência na distribuição, na escassez das informações e nas escolhas de prateleiras, os produtos de nicho conquistam espaço no mercado, visto que a população é diversificada.

Nessa perspectiva, a atuação da cauda longa no mercado *on-line* desenvolve-se pela aplicação de três parâmetros, para os quais Anderson (2015) utiliza a nomenclatura de três forças da cauda longa, que são: 1) a democratização da produção, 2) a democratização da distribuição; 3) ligação da oferta e demanda.

Para se aprofundar no universo da distribuição e comercialização *on-line* de fonogramas digitais e, assim, atender à demanda do universo digital, é necessário compreender como ocorre o funcionamento dos algoritmos. As máquinas

acumulam bites e esses são analisados a fim de reconhecer repetições, comandos e significados utilizados pelos usuários. Dessa forma, as máquinas passam a aprender e a entender os passos dos seus usuários e são capazes de tomarem decisões – neste caso, a indicação de consumo de novos produtos digitais nas plataformas de música.

O aprendizado de máquina alimentado por dados tem o potencial de transformar a natureza dos trabalhos baseados em conhecimento dentro do setor. As previsões podem ser extraídas dos dados e serão cada vez mais usadas para substituir as capacidades humanas, como experiência e julgamento (KIULIAN, 2017, p. 115, tradução nossa).

Nesse sentido, como já vimos, a principal estratégia do *marketing* digital para os mercados de nicho são as plataformas de *streaming* e as redes sociais. A identificação do padrão dos usuários por algoritmo é fundamental para que anúncios sejam direcionados a um público específico. Se um artista ou produtora fonográfica acredita que uma canção interessaria aos fãs de determinado artista, pode-se impulsionar o conteúdo para esse público. Assim, uma campanha publicitária que seria bastante dispendiosa em um jornal de circulação estadual e atingiria desde aposentados até adolescentes, agora passa a ser menos custosa e proporciona resultados mais promissores.

Diante dos desafios trazidos pelo universo digital, surgem as estratégias *on-line* denominadas de *pré-save* como mecanismo para aumentar a expectativa do lançamento de singles, EPs e álbuns nas plataformas de *streaming*. O usuário pode

salvar o *link* da faixa em sua biblioteca, antes do lançamento, e garantir que possa ouvir quando estiver no ar (DINIS, 2023). A partir desses comandos dos usuários, gera-se o aumento da relevância daquele artista, provocado pelo engajamento de novos seguidores, levando a uma aprendizagem dos algoritmos, que passa a chamar a atenção dos editores de *playlists* oficiais, bem como facilitar a entrada da faixa musical nas *playlists* algorítmicas, influenciando na decisão do *play* desse usuário.

A música em si não caiu em desfavor – muito pelo contrário. Nunca houve melhores tempos para artistas e fãs. A internet é que se tornou o veículo favorito para escutar música. O que caiu em desfavor foi o tradicional modelo de marketing de vender e distribuir música. O sistema de produção e distribuição de músicas atingiu proporções gigantescas, nas costas das máquinas de fabricar sucesso do rádio e da televisão, gerou um modelo de negócio dependente de grandes hits de platina – e hoje já não existe tanto arrasa-quarteirão. Estamos testemunhando o fim de uma era (ANDERSON, 2015, p. 36).

Atrelado a esse universo e o vinculando às diferentes possibilidades de fruição, encontramos *games* construídos em uma ambiência da realidade virtual, como o Fortnite, utilizados por comunidades jovens, possibilitando a ampliação de sua atuação, indo do universo *gamer* ao universo da música. Como mecanismo de difusão de produtos musicais, foram criadas experiências interativas em que os avatares dos artistas participaram da série Onda Sonora, uma série de *shows*

musicais com artistas de todo o mundo. Além de difundir um fonograma, o artista ainda pode estabelecer que o avatar criado possa se relacionar com roupas licenciadas, ampliando ainda mais as possibilidades de arrecadação de recursos. Um dos convidados foi o Emicida, em abril de 2022, e estima-se que essa audiência foi maior que 14 milhões de usuários, o que é maior que os *hits* de platina, evidenciando uma estratégia assertiva no fomento de novas plateias por meio do digital e do universo *gamer* (PACETE, 2022).

A reflexão que merece ser aprofundada em outra oportunidade é o quanto a inteligência artificial promove a difusão e a fruição de novos entrantes, e se é capaz de promover a democratização do acesso à cultura e às artes em um país que sofre com a distribuição correta da banda larga no país. O fato é que padrões de oferta musical orientam perfis de consumo/demanda, gêneros musicais, audiência, ampliação de mercados, construção de novos públicos ou possibilidade de vínculo com outras linguagens da produção cultural, imbuídas dessa estrutura transmidiática. É o caso da musicista Taryn Southern, que compôs um álbum inteiro, denominado de I AM AI², com o auxílio da inteligência artificial na constituição da música, desafiando a participação humana na construção estética e técnica de profissionais da música.

Há que se pensar nas consequências disso do ponto de vista tanto dos

artistas quanto ouvintes, além da dilatação espaço-temporal e da possibilidade de mais artistas ocuparem um lugar de relevo. É necessário se pensar na expansão, na difusão e na fruição de suas obras artísticas. Atualmente, a escassez da atenção tem evidenciado problemas em nossa sociedade, muito provocados pelo excesso de informação na era digital, e é claro que na área da música essa problemática se repete diante de tanta oferta de obras musicais, de discos e a entrada da inteligência artificial. Como conseguir ser ouvido e promover espaços de fruição e de difusão? Estamos, pois, partindo do pressuposto de que existe um considerável número de artistas que podem ser viáveis na lógica mercadológica de nicho e que bastaria, portanto, que fossem conhecidos por um número suficiente de pessoas, a não ser casos raros de talentos reconhecidos, diferentes da maioria que aspira à carreira musical. Vivemos a lógica da comunicação acelerada e fragmentada, denominada de comunicação inteligente, na busca por um maior número de plays em um menor espaço de tempo, a partir da relação do afeto. Diferentemente da temporalidade, que requer processos lentos diante da racionalidade assumida e de um argumento fundamentado (HAN, 2021, p. 24).

Para se destacar entre desconhecidos é importante ser ouvido, utilizar-se da comunicação afetiva. Por mais que muitas pessoas utilizem as plataformas de *streaming* apenas para ouvir as músicas que desejam, a maior parte absoluta as utiliza para ouvir as populares *playlists* de “mais ouvidas”, de “climas” ou de curadores especializados muitas vezes das próprias plataformas. Essas *playlists* são

2 Musician Taryn Southern on composing her new album entirely with AI. Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/8/27/16197196/taryn-southern-album-artificial-intelligence-interview>.

bastante cobiçadas e afetam, realmente, a divulgação das bandas, justamente por terem sido incluídas na *playlist* desses especialistas. O grande desafio aparece novamente: como ter destaque, gerar distribuição e fruição a ponto de ser incluído na *playlist* desses peritos? Há inúmeras maneiras: o acaso, o “buzz” numa rede social, a divulgação certa para o curador, a mediação de uma gravadora/editora musical que tenha influência direta ou por sua reputação. Isso é importante e, muitas vezes, vital, porque comumente as receitas do *streaming* não bastam, como já vimos anteriormente.

Por isso, a plataforma Bandcamp está em ascensão, sobretudo em países em que há uma maior abundância de recursos entre os consumidores, porque propõe a distribuição de valores do universo *indie* com uma remuneração mais justa e até a venda de obras. Ressalta-se que a empresa se comporta menos como uma plataforma e mais como promotora de serviços da área de música, auxiliando na composição de receitas (HESMONDHALGH; JONES; RAUH, 2019, p. 7). Deve-se destacar ainda a importância das antigas mídias: a inclusão em uma trilha sonora de novela, por exemplo, faz saltar números de ouvintes (TOLEDO, 2010). A televisão não perdeu seu predomínio, mas perdeu sua exclusividade.

Outra maneira para a ampliação da cauda longa é o *endorment*, um acordo entre empresa fabricante e artista para que seja usado esse equipamento musical em *shows* e *lives* a fim de divulgar a marca utilizada e evidenciar exclusividade nessa ação pelo artista. Um caso singular dessa

ação de *marketing* é o caso da primeira mulher guitarrista, Mary Kaye, a utilizar a guitarra Fender Stratocaster, tornando-se ícone dessa ação³. Trata-se de ação centrada na lógica presencial entre artista e marca que também tem provocado a ampliação das fronteiras no mercado digital.

Anderson (2015) demonstra a atratividade dos nichos como um produto em potencial de exploração para os agentes da cadeia de distribuição, isso se deve a exposição de produtos que estariam potencialmente indisponibilizados no mercado físico (ANDERSON, 2015 apud SILVA JUNIOR, 2020, p. 88).

Nessa escassez da difusão de produtos lançados em meio físico, surge o mercado de catálogos de artistas que tiveram seus discos difundidos antes da hegemonia da lógica digital. É o caso de Bob Dylan, que teve seu catálogo musical vendido a um valor estimado de 30 milhões de dólares a Universal Music, em que foram mais de 600 composições adquiridas (BOB..., 2020). Isso também ocorreu com Neil Young, que vendeu 50% dos seus direitos ao fundo de investimento Hypgnosis. Ao que tudo indica, essa se tornou uma ação para aqueles que já estavam indisponíveis no mercado físico por falta de novas tiragens e viram no mercado digital a capacidade para ampliar a difusão e a fruição de sua obra (NEIL..., 2021).

3 CULT CLASSIC : The Mary Kaye Stratocaster. Disponível em < <https://www.fender.com/articles/fender-performances/cult-classic-the-mary-kaye-stratocaster> >

Considerações finais

Em meio à expansão do uso das tecnologias, enquanto uma parcela significativa da população ainda não possui acesso pleno à internet e se constata a concentração na distribuição dos *royalties* para uma pequena parcela de artistas, projetos como o #Estudeofunk, localizado na Fundação Progresso, no Rio de Janeiro, corroboram para possíveis releituras do cenário da fruição musical. O programa de aceleração artístico, com ampla chamada pública, seleciona diversos talentos oriundos do Rio de Janeiro para atuarem como bailarinos, *beat makers* e MCs. No decorrer de 2022 e 2023, o projeto já qualificou cerca de 100 artistas, colocando-os no mercado de trabalho por meio de *shows*, *casting* para o mercado publicitário e gravações disponíveis nas diversas plataformas de música como o Spotify #EOFunk Volume 1. Nas palavras da produtora executiva:

gravamos 9 vídeos que vão estampar 9 telões 4x2 na exposição no Museu do Amanhã, estreia dia 23 maio. Também produzimos um beat de funk para a exposição. Nós contratamos eles para os shows do #Estudeofunk, e eles também vendem seus próprios shows (DAMASCO, entrevista realizada em profundidade no dia 08 mai. 2023).

O público atendido, em sua maioria, é jovem periférico, LGBTQI+ e afrodescendentes, o que contribui para a qualificação profissional e a sua inserção no mercado das indústrias criativas e no disputado mercado do digital. Essa inserção ocorre por meio dos seus talentos e de um planejamento na área do *marketing* digital.

Outro exemplo trazido como mecanismo de resistência cultural é o programa internacional da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), lançado em 2004, denominado de Cidades Criativas, o qual chancela cidades pelo mundo por meio do reconhecimento das ações nas diferentes linguagens artísticas e do desenvolvimento da economia criativa mediante um plano de desenvolvimento urbano.

Uma das cidades contempladas com esse programa é Recife, que valoriza seu acervo musical rítmico pernambucano como principal marca local. A cidade se destaca pelo frevo, maracatu, baião, xote, xaxado e a manifestação cabloquinho, os quais estão entremeados por questões sociais e religiosas. Essas manifestações são influenciadas pelos embates sociais, o sincretismo religioso e a difusão do carnaval de rua dessa localidade (SANGUINETT, 1984). O impacto da música regional avança para o *punk rock* e *mangue beat*, favorecendo outras percepções estéticas e ganhando destaque no cenário nacional e internacional.

Como vimos, os dois exemplos trazidos se apresentam como mecanismo de sobrevivência estética frente a um processo homogeneizante, ampliado pelas plataformas de música, atuante no mercado global, abrindo espaço para a ampliação do gosto, cruzamento de gêneros musicais e novas composições, além de proporcionar oportunidade para novos entrantes. Diante disso, é necessário perpetuar espaços de luta e de apreciação musical para inovar a cadeia produtiva da música.

Ambos os produtos são amparados por políticas públicas, o primeiro recebe

benefício de incentivo fiscal estadual do Rio de Janeiro, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, fruto de uma parceria entre a iniciativa pública, privada e sociedade civil organizada. Já o segundo faz parte de uma política internacional da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, que visa promover a cooperação entre as cidades-membro e que reconhecer que a criatividade é fator estratégico de desenvolvimento local, valorizando suas indústrias culturais. É fundamental observar os dados estatísticos gerados na tomada de decisão nas políticas públicas brasileiras.

Diante dos dados quantitativos apresentados na mídia no que se refere aos impactos da ambiência digital no país e as dificuldades de acesso à internet, o presidente Lula, em janeiro de 2023 sinalizou a criação de um *streaming* brasileiro estatal e gratuito, sob o comando da TV Brasil, a fim de democratizar o acesso dos produtos digitalizados à sociedade. Resta saber se a música estará envolvida nessa política de difusão cultural (CESAR, 2023).

Formuladores de políticas podem identificar tendências, monitorar o desempenho setorial e tomar medidas para estimular o crescimento e o desenvolvimento da economia criativa por meio do cálculo do PIB. Como vimos na pesquisa liderada pelo Itaú Cultural, o digital reunido com a Lei Rouanet não representa nem 1% dessa movimentação financeira. Essa informação pode se tornar um alerta para produtores musicais, e até de audiovisual, indicando a evasão dos seus esforços para se manter no mercado digital, que possui a capacidade de produzir localmente e se expandir globalmente (REIS, 2006). ■

Para que o setor cresça e apresente maior representação diante das receitas geradas na área, é necessário que as cidades se apropriem de suas produções culturais, artísticas e criativas como mecanismo de geração econômica e de posicionamento estratégico para seu desenvolvimento local. Além disso, devem colaborar com a infraestrutura pública para a expansão da internet e de serviços públicos para incrementar a produção cultural no cenário digital, especialmente a área da música e do audiovisual, sendo inseridos em uma lógica global a partir das produções locais.

[CAROLINA FICHEIRA]

Docente universitária, pesquisadora, produtora cultural e parecerista na área da cultura tanto no fomento direto como indireto. Graduada em Produção Cultural (UFF), mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e doutora em Ciência da Literatura (Literatura Comparada). É vinculada ao laboratório de pesquisa Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC-ESPM RIO). E-mail: carolinaficheira@gmail.com

[DANIEL VELASCO LEÃO]

Docente, pesquisador, editor, cineasta e artista visual. Graduado em Comunicação Social e Cinema (UFF), mestre em Comunicação pela UFF e doutor em Artes Visuais pela UDESC. Atualmente, ministra aulas de Direção de Fotografia na Univali e faz pós-doutorado em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: danielvelascoleao@gmail.com

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 8. ed. Brasília: Editora Brasiliense, 2012.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BOB Dylan vende todo seu catálogo musical em acordo estimado em US\$ 300 milhões. **G1**, Rio de Janeiro, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/07/bob-dylan-vende-todo-seu-catalogo-musical-em-acordo-estimado-em-us-300-milhoes.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997**. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF: Presidência da República, [2005]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm. Acesso em: 11 jul. 2023.

CESAR, Daniel. Lulaflix? Governo Lula estuda criação de governo estatal. **UOL**, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2023/01/12/lulaflix-governo-lula-estuda-criacao-de-streaming-estatal-192545.php>. Acesso em: 31 maio 2023.

COOK, Nicholas. Digital technology and cultural practice. In: COOK, Nicholas; INGALLS, Monique M.; TRIPPETT, David (ed.). **The Cambridge Companion to Music in Digital Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. p. 5-28.

DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DINIS, David. Dicas Tratore: o que é um pré-save. **Blog Tratore**, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save>. Acesso em: 31 maio 2023.

GIOIA, Ted. **Music**: a subversive history. New York: Basic Books, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HESMONDHALGH, David; JONES, Ellis; RAUH, Andreas. Sound Cloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-13, out./dez. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119883429>. Acesso em: 31 maio 2023.

IBGE. **PNAD Contínua** – pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. Séries Históricas, 2023.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

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

KIULIAN, Artur. **Robot is the boss**: how to do business with Artificial Intelligence. Los Angeles: Artur Kiulian, 2017.

LEI, Xiaochang. Pro-rata vs User-centric in the music streaming industry. **Economics Letters**, v. 226, maio 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111111>. Acesso em: 31 maio 2023.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razón y Palabra**, v. 22, n. 1-100, p. 107-133, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>. Acesso em: 31 maio 2023.

NEIL Young segue os passos de Dylan e vende metade de seu catálogo. **Estado de Minas Internacional**, 6 jan. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/01/06/interna_internacional,1226585/neil-young-segue-os-passos-de-dylan-e-vende-metade-de-seu-catalogo.shtml. Acesso em: 31 maio 2023.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Emicida: como foi feito o primeiro show de um brasileiro do Fortnite. **Forbes**, 1º maio 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/emicida-como-foi-feito-o-primeiro-show-de-um-brasileiro-no-fortnite/>. Acesso em: 31 maio 2023.

PIB da economia da cultura e das indústrias criativas: a importância da cultura e da criatividade para o Produto Interno Bruto. **Observatório Itaú Cultural**, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/painelledados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>. Acesso em: 31 maio 2023.

PRUDENCIO, Thiago. Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube. **Forbes**, 10 maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 31 maio 2023.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da Cultura**. Barueri: Manole, 2006.

RECIFE. **Creative Cities Network**. UNESCO, [c2023]. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/recife>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SANGUINETT, Maria Luiza. A música no Brasil e em Pernambuco: formação e tendências. **Ciência & Trópico**, Recife, v. 12, n. 2, p. 215-224, jul./dez. 1984. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/download/364/251>. Acesso em: 31 maio 2023.

SANTOS, João Marcos Abreu dos. **Inteligência artificial, machine learning e algoritmos: como essas tecnologias estão moldando o novo mercado da música**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA JUNIOR, Flávio Marcílio Maia. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8350/2/FLAVIO_MARCILIO_MAIA_SILVA_JR.pdf. Acesso em: 31 maio 2023.

SILVA JUNIOR, Adelson Marcelino da. **A circulação da música no ciberespaço a partir das práticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato na Cena musical Independente da cidade de João Pessoa/PB**. 2020. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20496/1/AdelsonMarcelinodaSilvaJ%C3%BAnior_Dissert.pdf. Acesso em: 31 maio 2023.

SOBRE o #estudeofunk. **Estude o funk**, [c2023]. Disponível em: www.estudeofunk.com.br. Acesso em: 31 maio 2023.

SOUSA, Ana Paula. Reinado do streaming: o passado e o futuro da regulação. In: SOUSA, Ana Paula; RAVACHE, Guilherme (org.). **Janela em revolução: disrupções, dilemas**

regulatórios e novas oportunidades para o audiovisual. São Paulo: Projeto Paradiso, 2022. p. 9-21.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som livre**: as trilhas sonoras das telenovelas e o processo de difusão da música. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/106230/toledo_hms_dr_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed. Acesso em: 31 maio 2023.

VALUE of YouTube for the music industry: Paper I, Cannibalisation. Technical report. **RBB Economics**, London, 2017. Disponível em: <https://www.rbbecon.com/publication/article/value-of-youtube-to-the-music-industry-paper-i-cannibalisation>. Acesso em: 25 maio 2023.