



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE FILOSOFIA, ARTE E CULTURA
DEPARTAMENTO DE MÚSICA



PEDRO LUIZ SOUSA CARVALHO DE OLIVEIRA

O TRABALHO MUSICAL NA ERA DO *STREAMING*

Monografia

OURO PRETO – MG

2023

PEDRO LUIZ SOUSA CARVALHO DE OLIVEIRA

O TRABALHO MUSICAL NA ERA DO *STREAMING*:

Monografia apresentada ao curso de Música da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Música.

Orientador: Prof. Dr. Edilson Vicente de Lima

OURO PRETO - MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

O48o Oliveira, Pedro Luiz Sousa Carvalho de.
O trabalho musical na era do streaming. [manuscrito] / Pedro Luiz
Sousa Carvalho de Oliveira. - 2023.
50 f.

Orientador: Prof. Dr. Edilson Vicente Lima.
Monografia (Licenciatura). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Filosofia, Artes e Cultura. Graduação em Música .

1. Música. 2. Tecnologia streaming (Telecomunicação). 3.
Financeirização. 4. Trabalho - Análise. I. Lima, Edilson Vicente. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 78

Bibliotecário(a) Responsável: Paulo Vitor Oliveira - CRB6/2551



FOLHA DE APROVAÇÃO

Pedro Luiz Souza Carvalho de Oliveira

O trabalho musical na era do *Streaming*

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Musica da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Música.

Aprovada em 31 de março de 2023.

Membros da banca

Dr. Edilson Vicente de Lima - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Virgínia Albuquerque de Castro Buarque - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Rainer Câmara Patriota - Universidade Federal da Paraíba

Dr. Edilson Vicente de Lima, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 10/10/2023



Documento assinado eletronicamente por **Edilson Vicente de Lima, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/10/2023, às 14:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0605346** e o código CRC **41FB07E3**.

Dedico este trabalho ao meu tio José Reis e sua família.
Nas madrugadas em que escrevia e pesquisava, não por
poucas vezes lembrei de sua peculiar maneira de nos
mandar dormir.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Edilson Lima, que acatou meu projeto e me encorajou a pesquisar tudo quanto fosse necessário para elaborar esta pesquisa, além de ter me orientado com destreza e companheirismo em todas as etapas deste processo.

À minha mãe, por ser uma referência pessoal em pesquisa acadêmica e por ter me ajudado em diversos momentos na elaboração deste trabalho.

À minha avô Ceixa (*in memoriam*), que sempre atiçou meu interesse por literatura, música e filosofia.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo efetuar uma discussão sobre os impactos do *streaming* nas relações de produção instituídas entre os músicos as plataformas para quem vendem seu trabalho, constituindo uma diversa gama de atores centrais e intermediários – gravadoras, plataformas, agregadores e investidores – que se significaram e ressignificaram com o advento do serviço musical por *streaming*. Finalmente, busca-se também entender como o surgimento deste modelo de negócio se explica pela financeirização contemporânea e como o trabalho musical digitalizado é capturado pelo processo de dataficação. Dessa forma, segundo nossas conclusões, o serviço por *streaming* inaugura uma nova cadeia de produção para a mercadoria música.

Palavras-chave: *streaming*; dataficação; financeirização; trabalho musical;

ABSTRACT

The current work aims to develop a discussion about the impacts of streaming on the relations of production established between the musicians and platforms to whom they sell their labor, constituting a diverse range of central and intermediate actors – labels, platforms, aggregators and investors – that signified and ressignified themselves with the rise of streaming musical service. Finally, we also achieve to understand how the rise of this business model is explained by contemporary financialization and how digitalized musical labor is captured by the process of datafication. Therefore, according to our conclusions, streaming musical service opens a new production chain for the music commodity.

Key-words: streaming; datafication; financialization; musical labor;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE	11
3. SPOTFY	18
4. FINANCEIRIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO.....	33
5. A PRODUÇÃO E OS PRODUTORES.....	37
6. CONCLUSÃO.....	45
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1. INTRODUÇÃO

A música é produzida tão logo surja de um músico; alguém se torna músico tão logo exerça o trabalho musical. Este trabalho, ao longo da história, se manifestou das mais diversas formas. Mais do que isso, sua venda esteve sujeita a diferentes formas de organização social. Atualmente, o serviço musical por *streaming* galga protagonismo na distribuição da música, inaugurando uma nova cadeia de produção para esta mercadoria – sua digitalização e ressignificação para diversos agentes desta cadeia. Isto significa que também o trabalho musical é capturado por novas estruturas e agentes do capital. As implicações sociais e políticas deste processo ainda se desenrolam no tempo e espaço, haja vista que a ascensão do serviço musical por *streaming* ainda é recente.

Esta cadeia de produção institui novos agentes: agregadores, anunciantes da mídia programática, investidores de alto risco e “plataformas”. As relações estabelecidas devem ser compreendidas não só entre eles, mas também entre aqueles das antigas cadeias de produção – gravadoras, estações de rádio e os mais antigos agentes da cadeia, os trabalhadores da música. Estes não tiveram gerência no processo de ascensão do serviço musical por *streaming* – o processo se deu como que por suas costas, longe de sua capacidade de intervenção. Assim, a produção de conhecimento que discrimine as funções e relações de produção estabelecidas entre o mercado fonográfico digitalizado e seus trabalhadores pode contribuir para o esclarecimento de todo um recorte de classe precarizado, muitas vezes pouco organizado em sua atuação política e permeado por discursos confusos e nebulosos sobre sua identidade e profissão. Tal é a justificativa deste trabalho.

Assim, nossos objetivos se cristalizam em:

- 1) Descrever o funcionamento interno e as funções externas do serviço musical por *streaming*, situando cada agente da cadeia de produção vigente e seus fins no regime de acumulação do capital.
- 2) Discriminar o trabalho musical neste processo e como o seu produto de trabalho se caracteriza e descaracteriza na digitalização e como se dá a exploração deste trabalho através da nova cadeia de produção.

Este trabalho se baseou em pesquisas recentes produzidas por músicos, sociólogos e economistas acerca das estruturas da indústria digital, do *streaming* e do trabalho na era da financeirização. Sua fundamentação teórica, entretanto, se dá pelo materialismo histórico e pela crítica frankfurtiana da indústria cultural – argumentamos que estas teorias críticas nos fornecem ferramentas eficientes para a compreensão das pesquisas referenciadas e do meio laboral que cerca os trabalhadores da música mesmo na era digital.

No primeiro capítulo deste trabalho, buscamos compreender a crítica de Adorno-Horkheimer à indústria cultural na primeira metade do século XX e, a partir de seus conceitos e descrições, entender que aspectos desta crítica ainda são úteis na contemporaneidade e como podem satisfatoriamente ser aplicados.

No segundo capítulo, dedicamos atenção ao *Spotify*, empresa protagonista do serviço musical por *streaming*. Para isso, nos referenciamos tanto em um amálgama de pesquisas acerca da empresa como também em pesquisas sobre o funcionamento de mercados bilaterais, regimes de comoditização da música e a mídia programática. Nele, buscamos entender como a empresa se inseriu na cadeia de produção do *streaming* e que relações estabeleceu com outros agentes do processo.

O terceiro foi dedicado ao fenômeno da financeirização e da dataficação, baseando-se em pesquisas econômicas e sociológicas contemporâneas. Estas nos ajudam a entender como opera o mercado de informação digitalizada e suas implicações na comunicação e na socialização das pessoas, assim como nos permite argumentar que o serviço musical por *streaming* se insere neste fenômeno, estando sujeito às suas potencialidades e limitações.

O quarto capítulo se dedica finalmente a entender como se dá o trabalho musical e como a sociedade capitalista assim o gerencia. Para isto, argumentamos que o materialismo histórico e a crítica marxista da economia política são indispensáveis. O *streaming* estabelece novas relações de produção com os trabalhadores da música e a compreensão não só destas, mas também daquelas que se estabelecem com agentes da produção cultural e gravadoras, isto é, relações que já existiam antes do surgimento de empresas como o *Spotify*. Os valores de uso e de troca, as implicações da mercadoria, a metamorfose da forma-dinheiro e a definição de trabalho produtivo e improdutivo são conceitos fundamentais aplicados na análise da relação capital x trabalho entre os músicos e os capitalistas da música.

Finalmente, concluímos a monografia com um balanço sobre o resultado das pesquisas e as reflexões suscitadas por estas. Buscamos elaborar não conclusões encerradas, mas discussões mais sólidas para nossos objetivos e contribuir com uma produção teórica que pode nos ajudar a compreender as implicações do serviço musical por *streaming* para os trabalhadores da música.

2. O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE

Realizar um estudo marxista ou, ao menos, influenciado por sua teoria crítica significa questionar a *ideologia*¹ e todos os discursos que a compõem no trato para com o objeto de estudo. Se o objetivo é estudar as relações de produção entre os produtores da música e o *Streaming*, a esta pesquisa devem ser empregados o pensamento materialista² e classista³ a que toda análise marxista se propõe. É evidente que este campo tem notória influência de Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos alemães que cunharam o conceito de *Indústria Cultural*.

É salutar dizer aqui que em sua crítica não há muitas linhas dedicadas à caracterização da relação dos produtores da mercadoria cultural com a indústria cultural. Bem mais evidente é a análise da indústria cultural como *fenômeno*, do subjugo de toda forma de arte à sua mercantilização industrial, dos efeitos e dos processos que estas mercadorias sofreram e ainda sofrem. Por vias de ser este um trabalho voltado à música, também assim será o recorte da teoria frankfurtiana neste capítulo.

Para Adorno-Horkheimer (1944), a Indústria Cultural pressupõe um massivo bloco de relações de produção e mercado entre diversos agentes, já em sua fase industrial e fordista, que submete a arte à forma-mercadoria visando expandir o capital da classe que domina os meios de sua produção. Eles rejeitam a explicação *tecnológica* do funcionamento da indústria, preferindo questionar a que corpos políticos a racionalidade nela empregada, isto é, as máquinas operadas, a tecnologia de gravação, os aparelhos de reprodução dos produtos (televisão, vitrola, rádio, etc) e mesmo a técnica empregada na arte *em si*, sua linguagem, enredo, suas síncopes e cadências, se subscrevem. À sua época, os centros de produção desta mercadoria eram ainda poucos e se expandiam em vias de suprir uma massa difusa; para tal, se fez necessária a standardização e a produção em série do produto cultural. Entretanto, Adorno-Horkheimer não consideram este processo definitivo para a indústria cultural. A standardização e a produção de uma “arte cada vez mais igual” não são as únicas consequências desse fenômeno.

¹ Marx define “Ideologia” como a percepção da realidade determinada pelas relações de produção e imposta por uma classe dominante de forma a justificar e legitimar a exploração das classes dominadas. “O fim da música como ideologia seria, antes de mais nada, o fim da sociedade antagônica.” (ADORNO, Theodor, p.160, 1962)

² O que se tornou popularmente conhecido como *materialismo* obteve esse nome em contraposição ao *idealismo*. Sua diferenciação fundamental vem de que a investigação materialista busca entender a realidade a partir de seus mecanismo internos, tal qual a relação entre estes, de forma verificável; quaisquer conceitos e leis elaboradas por esse método devem prover da investigação destes elementos, e não se pode *impor* princípios e leis à realidade estudada sem distinguir na mesma as evidências para tal.

³ Por “classismo”, entende-se aqui um trabalho que não só reconhece a luta de classes, mas também toma parte e visa contribuir como estudo para uma classe específica. Neste caso, a classe trabalhadora. Mais especificamente, os músicos.

Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. Mas isso não deve ser atribuído a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia contemporânea (ADORNO, 1944, p. 5).

As implicações da mercantilização das mais diversas formas de arte podem parecer, em primeiro momento, invisíveis e confusas. Nem sempre saltam aos olhos, ou nosso mundo sensível, os processos e relações sociais que se estabelecem ali. Em alguns casos é possível ver o preço no vinil catalogado, claramente quantificado; em outros a música aparenta chegar de forma gratuita, uma experiência “livre da contaminação capitalista”. Na indústria cultural, os músicos, os grupos musicais e os gêneros musicais constantemente se afirmam com significados diversos: reivindicam a identificação de um povo, a subversão de uma ordem política, os valores transcendentais da experiência, etc. A priori, parece que a música pode comunicar o que bem entende, quando bem entende. Pode inclusive resistir à sua própria comodificação. Mesmo em regime repressivo, um calíce pode se transformar em “cale-se”. A relação do conteúdo de uma música com a realidade comunicada parece direta, simbiótica, *sem mediadores*. Para os consumidores é frequentemente isto o que explica a massiva reprodução e sucesso de seus artistas preferidos: não é comum que analisem a música como um produto que manifesta, antes de quaisquer outros dos sentidos previamente expostos, as relações de produção capitalistas, as contradições de classe e a racionalidade que serve fielmente aos interesses da burguesia envolvida. Para Adorno-Horkheimer, esse processo impõe ilusões sobre como se dá a produção cultural na sociedade onde esta é sujeita à indústria cultural.

Como no dinheiro não se pode perceber o que foi nele transformado, tudo, seja mercadoria ou não, transforma-se em dinheiro. Tudo se torna vendável e comprável. A circulação se torna a grande retorta social, na qual tudo é lançado para dela sair como cristal de dinheiro. A essa alquimia não escapam nem mesmo os ossos dos santos e, menos ainda, as mais delicadas *res sacrosanctae, extra commercium hominum* [coisas sagradas que não são objeto do comércio dos homens]. Como no dinheiro está apagada toda diferença qualitativa entre as mercadorias, também ele, por sua vez, apaga, como *leveller* radical, todas as diferenças (MARX, 1867, p. 274).

A diferenciação entre as diversas formas desta mercadoria é evidente e inegável. Os primeiros compassos de uma sinfonia de Mozart são tão diferentes daqueles de uma faixa de música eletrônica que não parece possível compreender estas duas formas musicais como sujeitas ao mesmo interesse ou capturadas pelo mesmo modelo. Pode parecer que, de tão diferentes, não há um denominador comum na sua expressão, algo que lhes iguala à força. Afinal, não são as gravadoras, os produtores, os músicos, os consumidores e até mesmo os empresários diferentes de uma para a outra? É salutar entender que nada disso está fora da indústria cultural. Pelo contrário, a sua dinâmica estabelece uma forma peculiar de contrastar a diversidade dos produtos culturais: ela os hierarquiza.

O fato de [a indústria Cultural] oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série

serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 1944, p. 7).

Tal fenômeno frequentemente propõe hierarquias traçadas sob critérios inconsistentes e jamais consultados nem pelos seus ouvintes, nem pelos seus produtores. Tais critérios, em geral, acabam sempre se subscrevendo às noções quantificadas do que determinados recortes sociais podem ou não ouvir. A hierarquização das obras musicais é muito menos produto de suas propriedades particulares do que é um mecanismo mercadológico de diferenciação de produtos. A qualidade não é para a indústria cultural nada além do que o valor agregado a que esta mercadoria se diferencia daquela outra; não há ciência que a legitime por mais do que o curto prazo, mas são os consumidores destes produtos que buscarão legitimar o próprio fetichismo⁴ através dessa hierarquia. Hoje, em especial nas discussões em redes sociais, não é rara a presença de *influencers* que reivindicam a “dolorosa verdade” do discurso de que a música de câmara é superior ao *funk* carioca; cometem, em sua análise, o erro de separar os dois tipos de música de suas relações sociais e de produção, dos contextos históricos em que surgiram, hierarquizam essas duas manifestações artísticas ignorando o longo debate da estética musical e da musicologia e, claro, ignoram (ainda que perpetuem) a hierarquização proposta pela própria indústria cultural, seguindo o seu padrão de não ter critérios empiricamente observáveis, baseando-se em análises pouco fundamentadas.

O que aparenta ser o inverso também se faz presente: o mesmo *funk*, que fatura cifras astronômicas em *royalties* e tem massiva presença no Brasil, em contraste com a fraca permeabilidade da música de câmara em muitas frações sociais, por vezes é justificado pelo seu caráter marginal, expressão da identidade da massa e dos seus valores “contra-hegemônicos”. Pressupõe-se que a relação com sua cena cultural (frequentemente, as favelas de grandes metrópoles) é tão orgânica quanto o possível, “este é consequência daquela”, como se para que o *funk* chegue aos ouvidos das massas este também não fosse mediado, desterritorializado, *hierarquizado* por grande gravadoras (a exemplo: KondZilla) e outros meios de distribuição da música, como o *streaming*. Esse processo ilusório só afirma hierarquias qualitativas que possam suprir a demanda de consumo quantitativo.

O efeito musical entra em divergência, ou, quando não, em contradição com o caráter do consumido: é isso que torna a análise do efeito tão inapropriada à compreensão do específico sentido social da música. Um modelo instrutivo disto é Chopin. Se de algum modo é possível falar, sem ser arbitrário, acerca do gesto social da música, então o gesto da música de Chopin é aristocrático: devido a um pathos que desdenha toda moderação prosaica, mediante um tipo de luxo do sofrimento, bem como pela evidente pressuposição de um círculo de ouvintes homogêneo e com maneiras obrigatórias [...] À época de Chopin, tudo isso correspondia ao lugar social de seu efeito, ou seja, ao salão. Tanto é assim que, como pianista, ele se destacava

⁴ “Fetichismo”, como cunhando por Marx, é o fenômeno social onde as mercadorias se apresentam ante os humanos de forma a esconder as relações sociais implícitas em sua produção e circulação, como se materializassem por si mesmas e se trocassem da mesma forma.

menos nas salas públicas de concertos que tocando nas soirées da grande sociedade. Mas essa música, exclusiva na origem e na atitude, tornou-se amplamente popular em cerca de cem anos, de sorte que, ao fim e ao cabo, mediante um ou dois filmes americanos de sucesso, converteu-se em um artigo de massa. Justamente o elemento aristocrático de Chopin atraiu-o rumo à socialização [...] Chopin, compositor de grande importância e originalidade, detentor de inconfundível sonoridade, terminou por assumir, no lar das massas, papel semelhante ao encargo visual desempenhado por Van Dyck ou Gainsborough, ou, quando não, a função - que lhe seria extremamente inadequada - daqueles escritores que desvelam a seus milhões de clientes os supostos costumes e usos das condessas. Atingindo esse nível, a função social de uma dada música, levando precisamente em conta a sua relação com as classes, pode desviar-se do sentido social que ela mesma encarna, mesmo em se tratando de um exemplo tão nítido quanto o de Chopin (ADORNO, 1962, p.146-147).

Isto não significa, entretanto, que esta crítica parte de um ponto de recusa à qualificação da arte. Adorno mesmo nunca hesitou em desqualificar o que considerara a “barbárie estilizada”.

Um jazzista que deve executar um trecho de música séria, o mais simples minueto de Beethoven, começa involuntariamente a sincopá-lo, e só com um sorriso de superioridade consente entrar no compasso certo. Essa natura, complicada pelas pressões sempre presentes e exageradas do medium específico, constitui o novo estilo, isto é, "um sistema de incultura ao qual se poderia conceder certa unidade estilística, enquanto ainda tem sentido falar em barbárie estilizada" (ADORNO, 1962, p. 12).

Existe arte em forma de “barbárie estilizada”? Deixaremos essa pergunta para a musicologia. Por hora, interessa entender como o a civilização confronta a barbárie na indústria.

Pelo tanto que se repete neste capítulo o conceito de indústria cultural, pode parecer que esta é obra reduzível aos conglomerados de produção cultural em suas mais diversas formas, como se fosse um mercado encerrado em si mesmo, um universo da produção cultural capitalista regido por suas próprias leis. No entanto, Adorno argumenta em sentido contrário a esta noção:

Se a tendência social objetiva da época se encarna nas intenções subjetivas dos diretores gerais, são estes os que integram originalmente os setores mais poderosos da indústria: aço, petróleo, eletricidade, química. Os monopólios culturais são, em comparação com estes, débeis e dependentes (ADORNO, 1962, p. 7).

Esta é uma passagem de um texto datado de 1944. Já nessa época era impossível pensar o capital da indústria cultural sem considerar a sua *pulverização* em outros setores, notavelmente na indústria pesada, expressão maior da consolidação do fordismo no ocidente. As mais poderosas corporações de Cinema e Música jamais poderiam explicar suas relações de produção em si mesmas; seu capital estava atrelado a bancos, setores energéticos indispensáveis (como a eletricidade fora ao rádio) e aos agentes especulativos que investiam nas condições de expansão de cada setor capitalista. A este ponto, não é mais possível pensar em crítica à indústria cultural sem pensar em crítica ao capitalismo. De fato, é absurdo pensar que haja um mercado absoluto ao funcionamento de todos os outros a que se relaciona de uma forma ou de outra. A mercadoria cultural não está nem um pouco

imune aos processos que incidem sobre outras mercadorias neste sistema de produção.

Como se pode aplicar o pensamento de Adorno na análise crítica da experiência contemporânea dos compositores? Primeiramente, deve-se descartar o reducionismo às experiências individuais de cada músico para com a indústria cultural. O acesso que cada indivíduo tem às relações de produção de sua sociedade é sempre um recorte limitado; da análise simples de dois fenômenos individuais deste tipo se poderia tirar duas conclusões profundamente contraditórias acerca do mesmo fenômeno coletivo. Ademais, é para a classe dominante muito interessante que os problemas vividos pelos artistas sejam sempre contrastados por soluções individuais. Não por acaso o “empreendedorismo” e a solução pelo enriquecimento próprio têm sido vendidos em proporções cada vez maiores para os artistas em relação diretamente proporcional à precarização deste recorte da classe trabalhadora.

Em segundo lugar, deve-se buscar onde nascem e se encerram os conceitos, onde as relações materiais contemporâneas já se distinguem e/ou se metamorfosearam daquelas analisadas pelos filósofos alemães. Quando redigiram o texto *A Indústria Cultural e a Sociedade*, eles não buscaram dissecar as particularidades dessa indústria em cada país. Vê-se que a urbanização e o acesso à tecnologia do rádio foram diferentes na Rússia e na Inglaterra; que a iniciativa privada industrial tivera na Alemanha Ocidental investimento externo muito díspare do que tivera no Brasil, por exemplo. A crítica frankfurtiana à indústria cultural é uma *abstração*, isto é, tenta capturar um processo comum no centro do capitalismo, algo a que se pode mais confortavelmente generalizar, sem incorrer na imprecisão e na falácia. E se isto é válido para as diferenças geográficas entre nações e, portanto, espaciais, também o é para as diferenças temporais, onde quase oitenta anos separam este texto da contemporaneidade.

Os serviços de *streaming*, que serão mais profundamente discutidos nos capítulos seguintes deste trabalho, têm assumido protagonismo cada vez maior na distribuição do acesso à música no mundo globalizado. Para que os compositores possam vender seu produto, é cada vez mais necessário que sejam *mediados* por essa tecnologia. Observando o consumo de música através do *streaming*, não dificilmente se percebem aspectos da indústria cultural levantados por Adorno-Horkheimer: a hierarquização e estratificação dos tipos musicais para satisfazer a “espontaneidade” da massa consumidora em seus diferentes recortes sociais; a disponibilização dos mais diversos tipos de música que estão descolados da realidade e do sentido que aparentam ter; a pulverização do capital bilionário que esta indústria implica nos mais diversos setores do mundo globalizado; a impermeabilidade das relações de produção estabelecidas pelos meios de produção da música e a massa consumidora.

Assim, para os atuais compositores cabe ainda entender que por mais que suas obras sejam ricas, diversas, dotadas de linguagem própria ou inovadoras em aspectos quase infinitos, toda e qualquer obra mediada pelo *streaming* espelhará primordialmente as relações de produção que a

propiciaram existir em primeiro lugar; tal é o imperativo determinado pela indústria cultural. O caráter de seu público, sua permeabilidade, sua duração e mesmo sua aceitação estão fora do seu controle, por mais que sejam eles os produtores. A racionalidade empregada na logística desse negócio visa antes de tudo a acumulação do capital, levando a contradições, consequências irracionais e reverses para os próprios produtores da indústria cultural, o que inclui muito mais do que os artistas que assinam suas obras.

Nossos possuidores de mercadorias descobrem, assim, que a mesma divisão do trabalho que os transforma em produtores privados independentes também torna independente deles o processo social de produção e suas relações nesse processo, e que a independência das pessoas umas das outras se consoma num sistema de dependência material [*sachlich*] universal (MARX; ENGELS, 1867, p. 241).

Portanto, vale destacar que muito mais se *desentende* sobre o produto música hoje do que o contrário. Esta afirmação não é uma apologia ao pedantismo, mas uma constatação de que a comoditização da música na indústria cultural pressupõe seu fetichismo e delega a esta mesma a tarefa de esconder as relações de produção que ela mesma espelha. A manifestação desta forma artística está descolada de tudo aquilo que ela anuncia em sua aparência. Os critérios para a qualidade e a excelência no ofício frequentemente entram em contradição e não se justificam perante as análises. Os fãs de *rock* frequentemente buscam formular explicações para o sucesso e o insucesso de seus artistas preferidos; sua sacralização e sua saída da ala protagonista. A MPB por vezes expressa a “alma brasileira”, por vezes desaparece sob a própria incapacidade de se identificar com os retratos nacionais que esta mesma criou.

Na medida em que a música não é uma manifestação [*Erscheinung*] da verdade, mas efetivamente ideologia, quer dizer, na medida em que, na forma em que é experimentada pelas populações, a música lhes encobre a realidade social, coloca-se necessariamente a pergunta de sua relação com as classes sociais. Atualmente, a aparência ideológica oculta sua existência. Quanto a isso, não é necessário sequer pensar nos interessados que almejam e lançam ideologias. Estes não faltam. Mas, ainda que sua iniciativa subjetiva entre sempre em cena, ela permanece secundária em relação ao contexto objetivo de ofuscamento. Este também cria, na música, a aparência ideológica. Na relação de troca, o que se ajusta àquilo que o espírito do mundo [*Weltgeist*] fez dos seres humanos termina, a um só tempo, por ludibriá-los. Enquanto fonte de falsa consciência social, a música funcional acha-se enredada no conflito social, sem o intuito de seus planejadores e sem o menor pressentimento dos consumidores (ADORNO, 1962, p.137).

É próprio da crítica, certas vezes, se confundir com o desencanto. O romantismo burguês, pai do ódio à modernidade, por muitas vezes deu espaço à rejeição de todo e qualquer aspecto da existência nesse período. Seria o caso da crítica à indústria cultural? Estaria toda forma de música fadada a ser uma mera enganação para os sentidos, corrompida pela exploração do homem pelo homem, um mero

conjunto de códigos binários na *Matrix*? De certo que alguns artistas já fizeram sucesso com discursos tais; o romantismo burguês deixou muitos herdeiros no campo da arte. Mas seria de uma grosseira irresponsabilidade atribuir a esta etapa do desenvolvimento do capitalismo a acusação de algoz da cultura. O desenvolvimento das forças produtivas (conquista inegável das sociedades capitalistas em todas as suas fases) possibilitou ao fazer artístico novas possibilidades, potência e alcance antes desconhecidos. A cultura ainda segue viva, em muitos casos pulsante e verdade seja dita, são bem escassas as formas de arte registradas do passado que não foram produzidas numa sociedade de classes, onde os interesses de uma classe exploratória se afirmavam sobre a produção.

É mister entender que o conceito frankfurtiano de indústria cultural é apenas um ponto de partida para o estudo a ser feito neste trabalho; seus conceitos não são dogmas escritos para a infinitude, mas retratos de uma realidade que ainda se faz presente em muitos aspectos na contemporaneidade. Resgatar esta crítica é também se orientar por uma contribuição teórica que pode somar ou trazer nuance às conclusões e questionamentos que este estudo objetiva elaborar.

3. SPOTFY

Pesquisar de forma crítica as relações de produção em estabelecimento entre o *streaming* e os músicos demanda um olhar atento às suas corporações. Hoje seu maior expoente é a empresa sueca *Spotify*, protagonizando essa área como um negócio multibilionário de alcance global. Seu surgimento fora muito propagandeado como “revolucionário” e o seu idealizador e proprietário, o sueco Daniel Ek, tido como um visionário do mercado fonográfico. Grande parte desta fama, se justificada ou não, se deu por sua contradição e aparente “solução” para o problema da pirataria *online* e da quebra dos direitos autorais de artistas renomados, do livre e gratuito acesso à música e do fim do “velho” e “carcomido” sistema das grandes gravadoras. As pesquisas dispostas no livro *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music* foram de grande ajuda para a elaboração deste capítulo, razão pela qual estas estão constantemente referenciadas nos parágrafos seguintes. Como veremos a seguir, o *Spotify* foi fruto de uma conjuntura de múltiplas demandas.

Desde que a fita de gravação foi inventada, o desenvolvimento do consumo eletrônico tendeu a gradualmente diminuir a implantação desses direitos [autorais]. Esse processo se acelerou no domínio digital com a proliferação de redes de compartilhamento de arquivos como o *Pirate Bay*, também sueco. A indústria fonográfica entrou em crise - para o que o *Spotify* se apresentou como solução. A história inicial do *Spotify* está, portanto, atrelada à política sueca[...] (ERIKSSON *et al*, 2019, p.45, tradução nossa).

Com a ascensão e consolidação da internet, o acesso aos mais diversos tipos de arquivo pirata se intensificou a ponto de desafiar a receita de grandes conglomerados antes intocados. Redes sociais como o *Napster*, por exemplo, se tornaram veículo de constante tráfego destes arquivos, sendo alvo de críticas e processos famosos por parte de grandes artistas e companhias detentoras de direitos autorais.

Em 2006, a pirataria seguia desenfreada posto que os consumidores – alimentados pela ascensão de plataformas de compartilhamento *peer-to-peer* de música, como *Limewire* e *Napster* – se desfaziam de discos rígidos de CD e compras de vinil em favor do gratuito, embora ilegal, *download* de músicas. As receitas de gravadoras desabaram como resultado, caindo do seu maior pico de 14.6 bilhões de dólares em 1993 para apenas 6.7 bilhões em 2014 e 2015, de acordo com a *RIAA*. (CANAL, 2022)

A propriedade como direito autoral nunca havia sido tão intensamente expropriada na modernidade e os seus detentores, os grandes conglomerados da indústria fonográfica, viram-se na complexa tarefa de se adequar à reorganização da distribuição da mercadoria musical e, ainda assim, manter algo de sua hegemonia frente a este mercado em transformação. Aparte o discurso vigente na época de que este seria o fim do monopólio das grandes gravadoras, este fenômeno se estendeu apenas para as menores e independentes.

Entretanto, propriedade não pressupõe controle. A existência do Spotify segue dependendo da disposição dos chamados *Big Three* - as gravadoras multinacionais Universal, Sony e Warner – para renovar acordos de licença sobre a música. Por essência, estes não podem exigir mais *royalties* do que o Spotify é capaz de pagar. Os Big Three formam um oligopólio que pode agir como um cartel ao lidar com serviço de *streaming* musical. É importante ressaltar que o Spotify e seus competidores dependem todos do mesmo produto: a licença para distribuir aquilo que os consumidores entendem como “todas as músicas”. Este produto só pode ser comprado por uma fonte: o cartel de gravadoras liderado pelos Big Three. (ERIKSSON *et al*, 2019, p.45, tradução nossa).

O Spotify possui, de acordo com seu relatório do terceiro quadrimestre de 2022⁵, 456 milhões de usuários mensais. Destes, apenas 195 milhões são assinantes *premium*. Isso significa que apenas 42.7% dos seus usuários pagam, mensalmente, pelo serviço. Já por este dado deve-se perguntar: a mercadoria fundamental são as músicas ou seus ouvintes? Qual a real fonte de renda deste serviço? O fato de a empresa ter implementado o serviço por assinatura apenas em 2011, ou seja, cinco anos após sua fundação, sugere um momento de mudança de planos no que tange à música por *streaming*.

A investigação da comoditização da música tem encontrado diversas complexidades na História. Para que a música chegasse às massas em escala industrial, ela precisou estar sempre contida em outros formatos, metamorfoseada em diferentes produtos que lhe permitiam alcançar os consumidores.

Podemos considerar que a música existiu em diferentes regimes de comodificação, todos eles ainda existindo entre nós, embora alguns de forma residual, outros dominantes, outros emergentes: música como partitura publicada, música ao vivo em concerto, e música gravada na forma de rolos de pianola ou gravações em muitos outros formatos, analógicos ou digitais (TAYLOR, 2015, p.21, tradução nossa)

Analisando *isoladamente* a relação de troca com seus usuários *premium*, o que se vê não é a venda catalogada das faixas sonoras e álbuns (como o *iTunes*, por exemplo) mas a venda de um serviço por assinatura, isto é, o acesso aos produtos da empresa através de um contrato simplificado. Mas se o negócio se desfavorece para este contrato, se a gratuidade tem mais força que a assinatura paga e, em ambos os casos, a música segue sem estar *aparentemente* precificada, como se afirma a receita desta empresa? Se ouvirmos seus idealizadores, estes sequer propunham, na fundação do Spotify, qualquer forma de serviço pago. Mais do que isso, praticamente não usavam a terminologia “empresa”. Talvez sua conotação não seja tão “revolucionária” quanto eles desejavam. Invés disso, preferem a

⁵ Disponível em: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q1/64ab3809-23ed-4810-856a-eeb4fec9c338.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2023.

terminologia *plataforma*. Genealógicamente, esta terminologia precede o *Spotify*, remontando aos primórdios da popularização dos computadores e da internet.

A noção de plataforma já foi declarada um paradigma da internet por alguns, mas tem sido de pouca ajuda para esclarecer as diferenças entre empresas digitais e outras variedades; para distinguir as múltiplas relações entre serviços e fornecedores, cadeia de produção e redes de colaboradores, e catálogos personalizados por algoritmos e estratégias globais; e para fornecer meios para medir a relevância ou irrelevância de todos esses atores. Organizacionalmente, o centro de qualquer plataforma é difícil de ser apontado. Isso, talvez, não seja tão surpreendente, dado que este conceito foi lançado primeiramente pela própria indústria digital (ERIKSSON *et al*, 2019, p.21, tradução nossa).

Se o turvo conceito de plataforma remonta ao furor do crescimento e conquista de mercado da indústria digital, talvez também seja de bom senso investigar, afinal, qual a fonte de renda do *Spotify* através do “furor e crescimento” da época de sua gênese. Como elaborado anteriormente, esta empresa surgiu no auge da campanha anti-pirataria; fundada em 2006, período onde a indústria digital crescia em recuperação da traumática crise da “bolha.com”, ela se apresentou para um mundo que respirava mais uma vez com otimismo e idealismo as possíveis conquistas sociais da internet, o sonho da democratização da informação, da cultura, da ciência, da notícia etc. Segue um excerto de uma reportagem datada ainda dos primórdios do *Spotify*, de Março de 2008, assinada pelo portal sueco *Göteborgs-Posten*, que entrevista o líder da rede de gravadoras “O Modelo Sueco”, Mattias Lökvist. A reportagem se intitula “O Modelo Sueco quer oferecer música de graça”:

[Lökvist] – Desde o início, é uma organização ideológica baseada na frustração com o atual clima da indústria fonográfica, onde todos veem o desenvolvimento como uma ameaça. Nosso ponto de partida é de que o que aconteceu foi basicamente positivo. Nunca houve tantos artistas interessantes quanto agora e o interesse pela música é maior do que nunca, diz Mattias Lökvist.

O credo é de que é possível gerar dinheiro pela música por outras formas além das tradicionais. Você não precisa cobrar por cada música. Ou mesmo cobrar, de qualquer forma. - Ao invés, o financiamento pode vir via publicidade e onde está a música é o que atrai as pessoas. A receita é então transferida para empresas e artistas. [...] Um serviço similar ao que Mattias Lökvist está falando é a empresa Spotify, natural de Stocolmo. Até agora, é apenas um site com informações e um modelo de teste lançado apenas para um punhado de pilotos de teste selecionados, porém ele basicamente se resume a um reproduzidor de música tipo *iTunes* que disponibiliza a requisição musical do usuário no computador. Fora isso, a informação é escassa. (KARLSSON, 2008)

Aqui é importante tomar nota de que este não é um fenômeno isolado ou discurso perdido no tempo. As “vozes empreendedoras” deste recorte histórico viam na correlação entre anunciantes, *streaming*, usuários e “empresas e artistas” a fórmula para solucionar a pirataria e o mal-estar da indústria fonográfica, onde “todos viam o desenvolvimento como ameaça”. Curiosamente, Lökvist não detalha quem seriam essas “empresas” e que tipo de vínculo elas viriam a ter com estes artistas. Ao não citar gravadoras, estaria ele também contando com a sua extinção? Em nenhum momento, a “organização ideológica” de Lökvist parece se importar com o fato de que aos músicos não foi dada

qualquer gerência institucional e representativa no processo. O fato de que seu trabalho e força criativa seriam agora capturados por um negócio cuja receita se baseia nos interesses de anunciantes não parece importante. Para todo um recorte de classe, a inovação já vinha com leis do passado. Enquanto isso, os usuários estariam livres de qualquer relação direta de troca com os artistas (processo que a indústria cultural implantara há décadas) e até mesmo da culpa de estarem consumindo gratuitamente o produto de uma classe cada vez mais precarizada e alienada do seu processo produtivo, uma vez que estariam “pagando” com sua atenção e exposição aos anúncios. Pode o ouvido também ser comercializado?

Mas a forma-preço permite não apenas a possibilidade de uma incongruência quantitativa entre grandeza de valor e preço, isto é, entre a grandeza de valor e sua própria expressão monetária, mas pode abrigar uma contradição qualitativa, de modo que o preço deixe absolutamente de ser expressão de valor, embora o dinheiro não seja mais do que a forma de valor das mercadorias. Assim, coisas que em si mesmas não são mercadorias, como a consciência, a honra etc. podem ser compradas de seus possuidores com dinheiro e, mediante seu preço, assumir a forma-mercadoria, de modo que uma coisa pode formalmente ter um preço mesmo sem ter valor. A expressão do preço se torna aqui imaginária tal como certas grandezas da matemática. Por outro lado, também a forma-preço imaginária – como o preço do solo não cultivado, que não tem valor porque nele nenhum trabalho humano está objetivado –, abriga uma relação efetiva de valor ou uma relação dela derivada (MARX, 1867, p. 238).

No entanto, se aceitarmos que a linguagem do empreendedorismo é a linguagem da inovação, veremos que Lövkvist fracassa ao se contrapor à indústria fonográfica, pois seu movimento nem trouxe algo de novo e, como veremos nos parágrafos seguintes, nem trouxe algo que propriamente teve sucesso incontestado. O estudo econômico sobre mercados bilaterais citado a seguir e datado de 2003, mostra não só a tendência então presente em grandes corporações digitais da época, como indicativos de seu eventual fracasso:

O modelo de negócio de TV não-paga, e em grande parte, jornais, têm usado telespectadores e leitores como *loss leader*⁶, o que atrai anunciantes. Esse modelo de negócio foi implementado de forma vingativa por portais de internet, que têm fornecido acesso barato ou gratuito assim como conteúdo gratuito (cotação da bolsa, notícias, e-mail, etc.) para consumidores. O centro da lucratividade tem sido a receita de publicidade [...] Interessantemente, a indústria de portais está considerando ficar com este modelo de negócio ou mover para conteúdo taxado. Por exemplo, o Yahoo! está começando a cobrar taxas por serviços como cotação da bolsa em tempo real ou serviços de leilão. Um número de sites de conteúdo que cobram taxas pelo conteúdo *online* tem aparecido (ROCHET; TIROLE, 2003, p.26, tradução nossa).

Para Ek, no entanto, foi importante consagrar este negócio como o futuro da democratização da música. Embora se baseasse em um modelo que, da forma simplória em que fora propagandeado, era o mesmo que uma estação de rádio, o *Spotify* nunca se definiu como uma empresa de mídia, mas como uma “plataforma”. Vender usuários para os anunciantes tomou uma nova forma através do

⁶ O termo *loss leader* se refere a um produto vendido abaixo do seu custo em vias de atrair consumidores.

discurso de *startup tech*, atraiu os investimentos do *Venture Capital*⁷, dourou a pílula de um modelo de negócio há muito conhecido no capitalismo tardio: *a solução para a democratização do acesso à cultura*. Seria, então, esta a fonte de receita do *Spotify*? Estaria a pergunta finalmente respondida? A história da empresa não só aponta na direção contrária, como, em verdade, aponta em múltiplas direções distintas, em tempos distintos. Segue uma imagem do relatório financeiro do primeiro quadrimestre de 2022⁸:

[Table of Contents](#)

Key financial performance measures of the segments including revenue, cost of revenue, and gross profit are as follows:

	Three months ended March 31,	
	2022	2021
	(in € millions)	
Premium		
Revenue	2,379	1,931
Cost of revenue	1,704	1,393
Gross profit	675	538
Ad-Supported		
Revenue	282	216
Cost of revenue	286	206
Gross profit	(4)	10
Consolidated		
Revenue	2,661	2,147
Cost of revenue	1,990	1,599
Gross profit	671	548

Os dados demonstrados aqui contabilizam a receita do serviço por assinatura (*premium*) e do serviço gratuito, financiado por anúncios (*ad-supported*). Vê-se que o lucro (*Gross Profit*) para o serviço por assinatura cresceu do último quadrimestre de 2021 para então se cristalizar em 675 milhões de euros. Já o lucro do serviço *free*, aquela velha promessa das plataformas digitais, foi negativo em 4 milhões de euros! Será um relatório atípico? Felizmente, nos dois quadrimestres seguintes o serviço *free* apresentou lucro: 4 milhões de euros no Q2 e então 7 milhões de euros no Q3. Nada que chegue remotamente próximo da receita do serviço por assinatura, entretanto!

A crise financeira [de 2008] também afetou a disponibilidade de *venture capital*. Durante 2009, foi reportado que serviços digitais de música tiveram mais dificuldade em atrair investidores. Mas a baixa foi apenas temporária. Bancos centrais responderam à crise financeira baixando as taxas de juros e lançando programas de flexibilização quantitativa, efetivamente forçando investidores a procurar maior risco [...] Como o *Spotify* se encaixou nesse novo ambiente econômico? Um crescente número de comentaristas começou a criticar a ideia do *Spotify* de música gratuita. Enquanto isso, um novo consenso sobre as vantagens da assinatura [como o *Spotify Premium*] estava se formando nos conglomerados de mídia. Nos Estados Unidos, serviços de televisão por assinatura, por exemplo, se saíram notavelmente bem durante a recessão. [...] A indústria fonográfica se deu conta e começou a promover o modelo por assinatura como o caminho a seguir (ERIKSSON *et al*, 2019, p.61-62, tradução nossa).

⁷ O *venture capital* se distingue por um tipo de investimento de alto risco em empresas jovens, com a expectativa de rápido crescimento de valor de mercado para futura negociação na bolsa de valores.

Vimos a transição no *Spotify* do modelo gratuito e “vanguardista” para um misto entre a assinatura e o *free*, estágio onde hoje se encontra. Olhando de forma simplista seus relatórios financeiros, eles bem que podiam abandonar o modelo gratuito; a receita por anúncios, mesmo em seus melhores quadrimestres, não passa de uma fração daquela obtida pelos seus assinantes. Talvez a desproporção entre o número dos usuários dos dois tipos ajude a entender o que se passa: o número maior de usuários *free*, quando exposto ao assédio constante dos anúncios, pode se converter em assinaturas, em alguma proporção que seja benéfica à receita da empresa. Afinal, uma obra musical que é violentamente interrompida por um anúncio invasivo já perde, ou tem severamente danificada, uma propriedade fundamental para o produto música: sua estrutura executada de forma ininterrupta, toda a cadeia de sentidos que harmonia e melodia estabelecem entre si, a sucessão entre a sensível e o centro tonal, aquilo que proporciona o exercício da fruição em sua melhor forma. Que decepção seria ouvir a Nona Sinfonia de Beethoven e ver o compasso 93 do quarto andamento ser interrompido por um anúncio. Seria uma representação fiel da “Vontade que nunca se realiza”, de Schopenhauer, um crime que nem o rádio se atrevera a cometer.

Trouxemos o rádio à tona: o acesso ao produto música via rádio sempre esteve diretamente associado ao intervalo comercial; na maioria dos casos, condicionado. Pensar que a indústria digital negocia com a publicidade simplesmente a efeito de substituir a estação de rádio, entretanto, é errôneo. Aqui se trata de um estágio superior do desenvolvimento das forças produtivas; criam-se novas possibilidades, condições materiais que antes não existiam senão no imaginário. Como escrito por Adorno e Horkheimer, “o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade.”. Como se encarna o poder dos anunciantes no desenvolvimento do *streaming*?

[...] a empresa também atua como um corretor de informações privadas, fornecendo essa coleção de dados contextuais para marqueteiros com fins de direcionamento de anúncios. O *Spotify* oferece para as “Marcas Premium” sua “extraordinariamente dedicada audiência verificada por terceiros, em escala” (*Spotify for Brands 2015*). Esta oferta também inclui “direcionamento demográfico” assim como “direcionamento de conteúdo” para alcançar usuários com hábitos, *mindsets*, e gostos particulares que se alinham com o alvo de uma persona pré-determinada. *Playlists*, “sob-medida” para atividades urbanas específicas (como “Trajeto Matinal” [*Morning Commute*]) e *moods* (como “A Vida Não Presta” [*Life Sucks*]) são combinadas com preferências de gênero musical ou dados, idade e gênero, geografia, língua, e hábitos de *streaming* junto a interesses mais amplos, *lifestyle*, e comportamento de consumo, providos por terceiros (VONDERAU, 2017, p.8).

E, mais abaixo:

O *Spotify* promove sua plataforma para os anunciantes como uma inovadora configuração para

técnicas de direcionamento programático. O evento de mídia da empresa, feito em Nova Iorque em 2015, dá a ideia do valor que ele viu, e vê, em “mais anúncios direcionados” [...] É, resumindo, um modelo de negócio baseado em transações de informação tecnologicamente formulada – não música. Ao invés, a música é promovida como sendo meramente funcional para a definição e micro-direcionamento [*microtargeting*] de segmentos da audiência. A maior premissa da mídia programática [*programmatic advertising*] é a sua vantagem competitiva no que tange a demonstrar a “relevância para o consumidor” dos anúncios (ERIKSSON *et al*, 2019, p.195, tradução nossa).

Aqui se vê as tais forças produtivas em desenvolvimento. A música em seu formato digitalizado é expressa mais simplesmente em dados, códigos binários a serem transferidos entre computadores conectados. Esta etapa de sua metamorfose na cadeia produtiva, isto é - quando deixa de ser um registro sonoro captado por gravadores e se transforma em dados digitalizados para então circular mais apropriadamente – parece central para os anunciantes em questão; mais importante ainda que o ouvido dos consumidores. Os dados, descritos em *bits* ou a medida que for, em si não são tão interessantes. Mais importante é o seu *movimento*. Nas palestras e eventos de Daniel Ek, as constantes evoluções e cifras apresentadas pela empresa focam quase sempre em provar mais horas de reprodução; mais usuários conectados simultaneamente; mais países massivamente aderindo à plataforma. Por esses números não se pode discriminar dos dados a sua *localização* – pelo contrário, o que se vê é o seu fluxo (*stream*), a sua mobilidade de um ponto ao outro, espaços que se esvaziam e se preenchem, como também se criam e se desfazem. Para que a música seja funcional ela nunca deve estar em um só lugar, nem pode ter esse propósito. Quando os idealizadores do *Spotify* asseguraram que seu modelo de negócio ia acabar com os massivos downloads de música pirata, era só meia mentira: a pirataria musical segue crescendo, mas o *download*, seja este legal ou não, já se encontra em processo de extinção para com a concorrência com o modelo P2P (*Peer-to-Peer*)⁹ e suas evoluções implementadas pelo *Streaming*.

Mas o fluxo de dados, quando quantizado, ainda não é suficiente. É preciso imprimir qualidade e substância para esse fluxo. O anunciante precisa achar nos dados algo do consumidor, sua sociedade, religião, *psiqué*, etc. Enfim, para que estes dados se tornem mais eficientes, deve-se produzir informações referentes aos mesmos, organizá-las de forma que se adequem ao fluxo, produzir *informação sobre os dados*. O *Spotify* recorre a empresas como *TuneCore*, *IndigoBoom*, *RouteNote* e *CD Baby* para ser um intermediário do serviço de hospedagem de sua música; os artistas fazem o *upload* de suas faixas através destas empresas e estas, por sua vez, catalogam, tipificam e incrementam valiosa informação à música ainda na forma de dados, criando, então, *metadados*. Tais informações

⁹ A tecnologia *peer-to-peer* se define por estabelecer uma dinâmica de compartilhamento de informações entre dois computadores individuais sem que estejam ligados a um servidor central único. No caso do *Spotify*, os usuários trocam dados entre si.

podem ser o gênero musical, a biografia, o *mood* associado àquela faixa, seu contexto político-social, cultural, etc. A estas empresas, chamam-se *agregadores* ou *plataformas de distribuição*.

Os fundamentos de sua precisão, isto é, do quão precisamente este ou aquele recorte do fluxo de dados reflete seus consumidores, são secundários. Capturar subjetividades pode ser um exercício difícil. Melhor é elevar a aparência sobre a essência, fazer dos rótulos e preconceitos algo mais central; os anunciantes não querem *a verdade em si*, mas algo com que possam trabalhar de forma eficiente. Assim conclui um estudo da Universidade de Londres acerca da capitalização das “subjetividades” da personalidade no *Facebook*:

A análise de como o Facebook *extrai* valor precisa ser separada de como as pessoas *oferecem* seu valor ao Facebook. [...] O Facebook pode dividir, modular e desagregar os dados, mas não importa o quão duramente eles tentem acessar o “eu autêntico”, eles sempre acabam por conseguir uma *persona* curada e provavelmente contraditória (SKEGGS; YUILL, 2015, p.14).

Ao que concerne às plataformas de distribuição, estas se inserem na primeira metamorfose que o *streaming* impõe à música: a de registro sonoro gravado para dado digitalizado¹⁰. A música, entretanto, chega ao consumidor e é reproduzida por um meio qualquer (fone, alto-falante, etc): a segunda metamorfose. Ali o *Spotify* também gera metadados¹¹: o recorte de uma massa que ouve, onde, quando, por quanto tempo, etc. Esses, então, combinam-se com os primeiros metadados. Este processo impõe um imperativo à música digitalizada: o de que se movimente. Este movimento, entretanto, é hierarquizado: as *playlists* se criam e se orientam por critérios próprios de reprodução e penetração em grupos específicos, determinando onde e quando se circula mais ou menos música, o que é, em verdade, como se produz mais ou menos metadados.

As qualidades subjetivas do produto música, que antes pareciam impor um problema à precisão do funcionamento pleno dos anúncios, desaparecem sob a geração de novas grandezas. Tomemos como exemplo uma música que, de forma “livre e descuidada”, se apresenta no mercado com o rótulo de “*lounge music*”. Na relação mercadológica com outras músicas, esta se distingue por suas estruturas musicais intrínsecas. Da importância de diferenciar essas mercadorias, surge o rótulo. Ele surge como uma demanda mercantil, já que o produto, por si só, “esconde” a música. Não se pode vê-la na superfície de um vinil, por exemplo. O rótulo assume importância justamente quando a música necessita de um portador para que chegue ao seu consumidor. Aferir o quão precisamente o rótulo

¹⁰ Os agregadores podem fazer seu serviço antes ou depois da música ser digitalizada. No segundo caso, podem até fazê-lo sem que ela seja reproduzida, ou seja, sem qualquer regime de escuta humana.

¹¹ O *Spotify* nomeia estes dados como *eventos*. Como executam essencialmente a mesma função dos metadados gerados por agregadores, isto é, informação sobre a música digitalizada, penso não ser danoso categorizá-los como metadados.

representa a mercadoria música pode ser acusado de ser um processo subjetivo¹². Quando digitalizada, esta música se transforma em dados, que em si não expressam nem uma estrutura musical, nem um rótulo com a qual esta possa se relacionar. O rótulo *lounge music* só aparece posteriormente como *metadado*, informação sobre os dados. Neste momento, porém, ele surge como um produto à parte, constituído do mesmo material e propriedades da música digitalizada. Ele serve, em um primeiro momento, para direcionar a circulação dela entre os usuários; combinado aos metadados gerados pela mesma circulação entre os usuários, entretanto, “*lounge music*” é algo que expressa finalmente a si mesmo (uma *playlist*, por exemplo). Isto porque sua relação inicial com a música muda completamente: o que anteriormente era *informação* do produto música se torna não só produto, mas *mercadoria*, enquanto o *movimento do produto música*¹³ se torna uma de suas propriedades. Para os anunciantes, “*lounge music*” não se difere de “*rock music*” pelo que comunicam subjetivamente a respeito de terceiros, mas por suas propriedades, entre elas o movimento do produto música. O que se poderia acusar de subjetivo, seja o rótulo ou quaisquer denominações mais ou menos concretas da música, se torna plenamente quantificável e empiricamente observável, tangível.

A música como movimento é também tão importante quanto é divisível. Para que se considere que um usuário *free* de fato consumiu uma música do *Spotify*, basta que este a tenha ouvido por mais de zero milissegundos. A tecnologia do *streaming* não deve transferir todos os dados de uma música para que o usuário a ouça – os dados digitalizados também são divisíveis e assim são divididos sem que se perca seu valor de uso, diferentes de um vinil ou fita. Aqui, movimento e divisibilidade estão relacionados de forma codependente. Para infortúnio de Zenão, nada disso parece paradoxal.

Vejamos agora não o movimento da música digitalizada, mas dos seus metadados. Sem o constante fluxo de músicas, a capacidade de produzir informação sobre sua interação com os usuários se vê diminuída. A circulação da música em forma de dados é fundamental para a de metadados. Entretanto, a sua condição digitalizada e divisível permite que ela seja tão descolada de sua forma e conteúdo musicais quanto o possível. Uma ópera, quando digitalizada, pode circular tão bem quanto o álbum *Sleepfy*, da banda *Volfpeck*, que contém cinco minutos e dezesseis de segundos de puro silêncio. Os agregadores, que tanto fazem *uploads* massivos de música como de informação referente a estas,

¹² Do contrário, haveria de se concluir ou que o rótulo de uma mercadoria música é determinado simplesmente por sua forma e conteúdo musicais intrínsecos, ou que a relação do rótulo com estas propriedades pode ser empiricamente precisada. Ambas as proposições são falsas. Tanto porque os rótulos se expressam primeiramente como consequência da diferenciação de mercadorias, não podendo ser compreendidos isolando sua relação interna com as propriedades da música, quanto porque, ao expressar de forma qualitativa a diferenciação de mercadorias distintas, ele não pode atuar como unidade de medida para a mercadoria a que se expressa. Seria como dizer: “Esta música é mais *lounge music* do que aquela”, e esperar que isso possa ser provado objetivamente.

¹³ A música digitalizada, neste momento, também deixa de ser mercadoria e se torna produto. O seu *movimento*, entretanto, assume tanto o caráter de propriedade da mercadoria (metadados a serem vendidos) como também de mercadoria (quando os anunciantes negociam segundos de reprodução em um x recorte de músicas, por exemplo).

têm papel importante na orientação desse processo. O *Spotify* não controla como estas empresas selecionam e categorizam as músicas que entram em seu algoritmo, apenas deve se assegurar de um fluxo contínuo de faixas digitalizadas e de informações destas. Quando a informação parece criar “vida própria”, então, não interessa o quanto sua imagem reflete a música. Sequer interessa se esta música tem “vida própria” ou, mesmo que a tenha, não interessa que parte destes dados desapareçam no próprio movimento, desde que ele cresça.

A propagação de promoção ilícita ou “não-orgânica” na forma de ouvintes automatizados no *Spotify* e outros serviços pode ser vista como similar a mecanismos de agregação e desvalorização – e para a paradoxal expansão do catálogo de músicas não ouvidas. Aproximadamente vinte por cento do catálogo do *Spotify* não foi ouvido por ninguém nem uma vez. Logo, mais música sempre significa menos música. Um site como o *Forstfy* atesta para a vasta quantidade de conteúdo agregado mas não descoberto. [...] O lado escuro [*dark side*] da agregação é a grande quantidade de “música zumbi” no *Spotify*. (ERIKSSON *et al.*, 2019, p.118, tradução nossa).

A investigação do como os produtos se intercalam dentro do algoritmo da gigante sueca ajuda a entender como ela estabelece o comércio com os anunciantes, mas não responde o porquê desta cadeia de produção trazer tão pouca receita para a empresa. Na verdade, esta dinâmica entre *streaming* e anunciantes deve ser compreendida investigando outros atores. Deve-se agora pensar no papel crucial que o capital financeiro fez e ainda o faz na história do *Spotify*.

A empresa deu largada à venda de ações na bolsa de valores de Nova Iorque em 2018, não se resumindo mais a uma empresa que visa atrair apenas *venture capital*. Como atingiu tal feito e as consequências disso podem contrariar, entretando, a narrativa que seus próprios idealizadores comumente veiculam:

Enquanto o gratuito foi central para a escalada do *Spotify* nos seus anos iniciais, em 2015, o seu financiamento se tornou o mercado principal a governar os seus outros mercados e atores. Usando a analogia de White, pode-se dizer que os mercados para anúncios e música se situavam em queda em relação ao capital financeiro, dada a dependência deficitária [*money-losing dependence*] da empresa em relação a este capital. Se descrevermos o *Spotify* como uma cadeia de produção, **então músicas, vídeos, audiências e anúncios aparecem como mercados auxiliares, a despeito da empresa se promover de forma contrária para seus consumidores.** Por não se tratar de um caso isolado, críticos comumente atribuem essas estruturas de mercado a um processo de “financeirização” da mídia. [...] O interesse financeiro parece evidente na forma como o *Spotify* sugere crescimento exponencial sem custos de receita [*Scale*] a uma potencial expansão horizontal sem limites do mercado de *streaming* – mais conteúdo, mais usuários, mais dados, mais anúncios—e na ascendência vertical em diferentes setores, onde perdas em um mercado pode criar ativos em outros. Por exemplo, a constante redução da receita para músicos independentes, causada pelos efeitos do *Scale* no modelo proporcional de distribuição de receita do *Spotify*, são projetadas para serem simultâneas a negociações de *corporate treasury* em outro lugar. [...] Aqui, a publicidade é relevante, dado como ela contribui para gerar valor a partir de dados, métricas, interações, e padrões de comportamento de escuta, assim contribuindo para a forma como o mundo do *Streaming* é feito acessível. A publicidade é fundamental para estruturar a ecologia da mídia digital, posto que cria “ontologias práticas” que moldam as formas de como a música aparenta, soa e

sensibiliza. A publicidade também foi fundamental para o crescimento do *Spotify* Free. Se é correta a observação de que o mercado de anúncios do *Spotify* está embutido no mercado financeiro, então deve ser possível, nós argumentamos, apresentar evidências de que ideias, alegorias, dispositivos e processos financeiros importam para a forma como os anúncios são implantados no *Spotify* (*Ibidem.*, p.189-190).

O *Spotify* nasceu como uma promessa para revolucionar a indústria fonográfica, beneficiando músicos e seus fãs, ainda que sem pedir nenhum esforço destes. Mais do que isso, suas vidas e trabalho seriam mais fáceis. Na verdade, a empresa precisou manter este discurso promissor para atrair aqueles de que mais precisava e ainda precisa – os agentes do capital financeiro, mesmo após a sua entrada na bolsa de valores de Nova Iorque. Talvez isto nos ajude a compreender melhor a insistência da empresa em manter seu serviço *free*, mesmo com tão pouco retorno. O modelo de negócio que a empresa mantém com seus anunciantes, ainda que pouco lucrativo, encarna a dualidade de representar o *futuro* – e ninguém está mais interessado no futuro do que o capital financeiro.

A primeira coisa a se notar é que a empresa não é de propriedade de seus fundadores. Depois de fundar a empresa em 2006, Daniel Ek e Martin Lorentzon perderam suas ações majoritárias em 2009. Desde então – ou pelo menos até seu *IPO* em abril de 2018¹⁴ – o *Spotify* tem sido principalmente propriedade de um número de companhias de *venture capital* naturais de diferentes partes do mundo. O interesse primário destas não é fazer o *Spotify* lucrativo, mas fazê-lo valioso. O *venture capital* aposta no retorno dos investimentos no momento de uma “retirada” isto é, quando o *Spotify* é adquirido por uma empresa maior ou introduzido na bolsa de valores. Enquanto isso, mais e mais *venture capital* é necessário para cobrir as perdas recorrentes e manter o crescimento. Portanto, enquanto os executivos devem responder aos proprietários, os atuais proprietários devem responder às expectativas atribuídas a um futuro imaginário ou o capital pode ser perdido (*Ibidem.*, p.44).

Como explícito na nota de rodapé anterior, o *IPO*¹⁵ da empresa aconteceu já nas fases finais da edição da pesquisa referenciada e, portanto, os pesquisadores não puderam elaborar suas constatações apropriadamente. A entrada do *Spotify* na bolsa de valores foi considerada atípica pela mídia empresarial, uma vez que a empresa não criou novas ações a serem negociadas – apenas venderam as existentes. A provável explicação mais levantada foi de que a empresa queria evitar os custos de contratar o serviço de corretagem de terceiros para a venda das ações. Independente disto, fica evidente o poder dos fundos do *venture capital* que possibilitaram a sobrevivência do *Spotify* no mercado – as ações foram negociadas da forma que mais lhes interessou, sem desdobramento. Cada centavo da venda indo para o acionista em questão e nenhum para a empresa em si. Não se sabe se seus fundadores estavam de acordo com a forma esquisita como a empresa entrou na bolsa de valores. Em uma hipotética “queda de braço” sobre o assunto, não é ousado supor que a vontade dos investidores seria

¹⁴ O *IPO* do *Spotify* aconteceu já nas fases finais de edição do trabalho referenciado, e seus autores incluíram essa passagem para justificar a constatação desatualizada.

¹⁵ *Initial Public Offering*, ou *IPO*, se refere à entrada de uma empresa na bolsa de valores.

soberana à dos seus criadores. Curiosamente, Daniel Ek não compareceu ao evento, o que deixou toda uma gama de jornalistas presentes bastante confusos.

Um setor crucial para a empresa também estava entre seus acionistas – as grandes gravadoras. Muitas das licenças para reprodução de música foram vendidas em troca de ações do *Spotify*. Aqui se vê o capital gerado através da força de trabalho dos músicos e funcionários das gravadoras apostando em um negócio que ignora a existência da música como algo além de códigos binários. Durante a venda de ações, entretanto, as grandes gravadoras não hesitaram em liquidar seus ativos: o *Warner Music Group*¹⁶ vendeu 75% de suas ações em abril de 2018 e depois o que restou em agosto. A *Sony* vendeu metade¹⁷ de suas ações na mesma época. Na contramão dos outros membros do *Big Three*, a *Universal* manteve sua parte. Baseado no atual valor de mercado do *Spotify*¹⁸ e assumindo que a gravadora tem as mesmas ações da empresa de *Streaming* que declarou em 2021¹⁹, a *Universal* teria, então, aproximadamente, 815 milhões de dólares nestas ações. Se somarmos o que *Sony* e *Warner* liquidaram em 2018, chegamos a aproximadamente 2 bilhões de dólares.

A profecia do fim do monopólio das grandes gravadoras não se realizou. O que se cristalizou desse sonho foi o enriquecimento das mesmas. Os *Big Three* apareceram como importantes fornecedores não só de música, mas de música que se movimenta com eficiência (pois possuem os direitos autorais dos artistas mais renomados), como também investidores deste negócio. Não apenas agiram em legítima defesa, como também estabeleceram as condições com as quais a maior empresa de *streaming* poderia funcionar eficientemente e foram agentes do capital que determinava a vida ou morte do *Spotify* até 2018 – o financeiro. Juntos, os *Big Three* acumulavam 15% do valor de mercado da empresa sueca naquele ano. Se considerarmos as então grandes *EMI* e *Merlin*, chegamos a 18%. Para fins de comparação, o acionista majoritário e fundador do *Spotify*, hoje, detém 16.5% da empresa.

Mas estas gravadoras não faziam nenhum investimento de alto risco. Não precisavam levar tão a sério as promessas de expansão sem limites do *Spotify* ou de como estariam revolucionando a publicidade na era digital – elas controlam o que os consumidores pensam ser “toda a música” e seus direitos. Com ou sem *venture capital*, não era possível para a gigante sueca crescer sem a quase benevolência deste cartel. De fato, pode-se voltar à metáfora da “queda de braço” e pensar: não seriam

¹⁶ Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-has-sold-400m-of-spotify-stock-and-says-it-will-share-the-money-with-artists-and-labels/> Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/06/14/sony-music-spotify-payout/> Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/spotify/marketcap/> Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

¹⁹ Disponível em:

https://assets.ctfassets.net/e66ejtqbaazg/4LshyzyjnBKetcCZQqOcCh/2a36034254abdbdaa4100af3448908aa/UMG_-_2022_AGM_-_Item_4_-_Annual_Report_2021_including_Financial_Statements_2021.pdf Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

os poderosos do *streaming*, na realidade, os mesmos que já existiam antes do surgimento desta tecnologia promissora? O “futuro da indústria fonográfica” aqui aparece tão amarrado ao passado que seus nós não se desatam nem pelos artistas, nem pelos consumidores.

Estas mesmas gravadoras não são alheias ao capital financeiro e, de fato, têm operado junto com seus agentes constantemente. A *Tencent*, gigante chinesa da tecnologia, possui 20% das ações da *Universal*²⁰ e 4.92% das ações da *Warner Music Group*²¹. Pois bem: a *Tencent* também possui 8.61% das ações do *Spotify*²², sendo a quinta maior acionista da empresa. O *Vanguard Group* possui 7.46% das ações da *Warner* e 2.59% da *Sony*²³, além de 1.15% da *Universal*. A mesma *Vanguard* também possui, através de um fundo mútuo de investimento, 4.88% das ações da gigante sueca. Os *Big Three* se mostraram ainda mais valiosos como uma exceção à regra do *venture capital*: aqui se investiu com pouquíssimo risco e se obteve um excelente retorno. Mais ainda, o cartel das grandes gravadoras atuou como um fundo de investimento com o risco alheio.

O que vem depois do futuro? Esta é uma pergunta importante para os fundadores da empresa, uma vez que todo o processo evolutivo de sua estruturação sugere controle e submissão ao capital financeiro. Crescer, se desenvolver, atingir o topo do mercado de *streaming* ainda em sua fase de promoção para a especulação é uma coisa; sobreviver após esta fase, é outra. A relação paternal para com os investidores de alto risco se desfez quando estes venderam suas ações na bolsa ainda em 2018. De lá para cá, o *Spotify* experimentou um pico no mercado, quando atingiu o valor de 69.35 bilhões de dólares em fevereiro de 2021. Entretanto, viu em pouco menos de dois anos sua desvalorização mais preocupante: caiu para 13 bilhões em novembro de 2022. O site *Yahoo!* publicou um artigo que buscou compreender o fenômeno, entrevistando Jeffrey Wlodarczak, analista central de pesquisa, Mark Mulligan, diretor executivo e analista principal de música na *MIDiA Research* e John Freeman, analista da *CFRA*:

“Muitos investidores questionam se o Spotify algum dia será capaz de gerar uma significativa lucratividade duradoura (especialmente dado o poder concentrado de gravadoras e a competição não necessariamente focada em gerar lucro),” escreveu Jeffrey Wlodarczak, analista central de pesquisa, em uma nota para clientes após a divulgação dos ganhos do terceiro quadrimestre da empresa. “Os resultados/panorama [*outlook*] não fornecem evidências do contrário.” (CANAL, 2022)

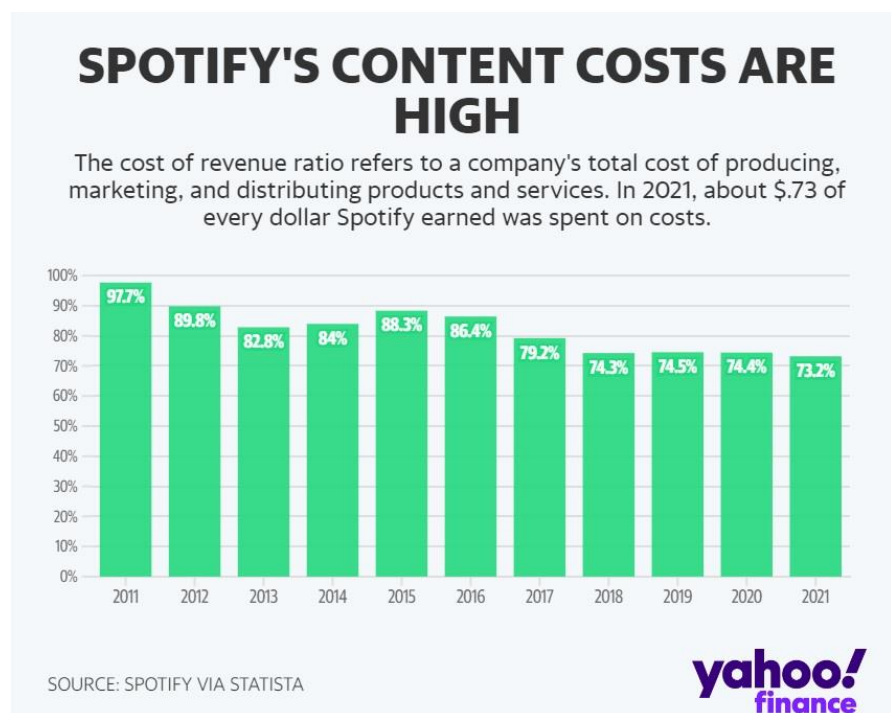
²⁰ Disponível em: <https://themusicnetwork.com/tencent-universal-music-shares/#:~:text=Tencent%20consortium%20now%20officially%20owns%2020%25%20of%20Universal%20Music%20Group, Christie%20Eliezer&text=The%20consortium%20led%20by%20China's,parent%20company%20Vivendi%20has%20confirmed>. Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/WARNER-MUSIC-GROUP-CORP-107768549/company/>. Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

²² Disponível em: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/SPOTIFY-TECHNOLOGY-S-A-42589613/company/>. Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

²³ Disponível em: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/SONY-GROUP-CORPORATION-6492482/company/>. Acesso: 15 de Janeiro de 2023.

Aqui, a competição sem lucratividade só pode se traduzir em competição para atrair investidores. Esta virtude do seu período de *startup* promissora parece agora ter se tornado vício. Se a empresa quiser manter seu valor de mercado, deve provar-se capaz de gerar este valor. Sem o alto aporte do capital financeiro, mesmo os seus custos operacionais surgem como uma preocupação:



“Os custos do conteúdo do conteúdo do *Spotify* estão altos.”

A proporção de custo da receita se refere ao custo total de produção, *marketing*, e distribuição de produtos e serviços da empresa. Em 2021, aproximadamente 73 centavos de cada dólar que o *Spotify* arrecadava era gasto em custos.

Mais abaixo, um excerto da entrevista:

Eu nunca vi um negócio baseado em *softwares* que tem mais de dez bilhões de euros em receita que não consegue obter lucros e que sofre com margens operacionais," disse Freeman. "É um dilema para mim... Este é um negócio baseado em *softwares*, certo? E eles focam demais no conteúdo, e não no *software*."

Freeman estava especialmente surpreso pelos comentários de abertura de Ek durante a última *earnings call* da empresa, que incluía: "Crescimento de primeira linha é o indicador principal para o sucesso futuro em todas as outras métricas financeiras."

Na visão de Freeman, dadas as atuais tendências, as pressões de margem por gastar muito em conteúdo não serão dor de curto-prazo – na verdade, elas levantam preocupações “estruturais”. (CANAL, 2022)

Tendo em vista todas as estruturas e atores que se intercalam nessa cadeia de produção –

artistas, gravadoras, agregadores, plataformas, anunciantes, fundos de investimento – o *Spotify* foi a que mais se transformou, se adequou, buscou evoluir e seguir novos rumos. Se isto antes aparentava dinamismo e capacidade de inovação, agora talvez denuncie excessiva dependência e fragilidade para o mercado. As grandes gravadoras, entretanto, seguem sãs e salvas com o mesmo modelo de negócio conhecido por Adorno.

Mulligan apontou um aspecto da dinâmica dos conteúdos [*content game*] que tem sempre assustado bastante o *Spotify*: grandes gravadoras como *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment*, e o *Warner Music Group*.

“A maior parte das gravadoras não vê mais o *Spotify* como sendo de ajuda,” ele disse. “Gravadoras gostam de ter o máximo de controle que podem ter, e eles não gostam que nenhum parceiro individual seja particularmente forte”

O *Spotify* aprendeu essa lição quando a empresa tentou licenciar um punhado de músicas diretamente por artistas e agentes em 2018.

“As gravadoras ficaram absolutamente furiosas, e fizeram o *Spotify* repensar por meses,” disse Mulligan. “O *Spotify* teve que achar alguma outra coisa para fazer crescer o negócio além do seu núcleo de música por *streaming*, e isto foram os *podcasts*.” (CANAL, 2022)

Seria o crepúsculo do *Spotify*? Previsões fatalistas deste tipo são sempre de pouca ajuda. Muito se especulou na mídia acerca dos próximos passos de seus dirigentes – aumentar o preço da assinatura, investir em podcasts para aumentar a receita do serviço *free* e até mesmo se livrar da gerência de Daniel Ek. O meio jornalístico pode ser por vezes sensacionalista e pessimista demais; o problema da gigante sueca é que esta sempre cresceu e evoluiu através de promessas e otimismo inflado por esses mesmos agentes. As chamadas *Big Techs* hoje vivem a maior crise de sua história. Todo o mundo parece perceber que o seu valor de mercado sempre esteve inflacionado. Entender o *streaming* e sua relação com os artistas agora exige, portanto, entender a financeirização contemporânea e sua relação com a classe trabalhadora.

4. FINANCEIRIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO

De acordo com Gerald Epstein, professor de economia da universidade de Princeton, a financeirização é aquilo que se refere à “[...] crescente importância de mercado financeiros, motivações financeiras, instituições financeiras, e elites financistas nas operações econômicas e nas instituições de governo, tanto na gama nacional quanto internacional”²⁴. Neste processo, não apenas bancos e fundos de investimento exercem maior importância na economia política, mas os grandes conglomerados econômicos e o setor produtivo de uma forma geral atuam mais e mais como os próprios bancos, gerindo suas empresas de forma que haja um constante descompasso entre seu valor de mercado e o patrimônio líquido, especulando sobre a apreciação dos ativos sobre os passivos.

Esta financeirização compreende mudanças que não se materializam apenas nas relações econômicas, mas também nas relações sociais de outros tipos. O processo de crescente protagonismo do capital financeiro se deu de mãos dadas com o desenvolvimento das tecnologias da indústria digital. Neste processo, a comunicação foi profundamente alterada.

O fato é que capitalismo financeiro e comunicação constituem, no mundo globalizado, um par indissolúvel. A comunicação é fundamental à totalidade do capital desde o momento de produção do valor até as diferentes etapas de circulação que desembocam hoje na criação fictícia de valor por meio de finanças. Financeirização e midiaticização (*o bios virtual ou midiático*) são as duas faces de uma moeda chamada sociedade neoliberal avançada, essa mesma a que se vem opondo o prefixo “pós” (Pós-industrialismo, Pós-modernidade etc) (SODRÉ, 2021, p.60).

Por *comunicação*, aqui, não se deve pensar simplesmente nos aparatos midiáticos e nos veículos de imprensa. Os aspectos da existência humana, ao serem cada vez mais digitalizados, se movimentam como dados em um “plano” digital e, por estarem transformados em informação digitalizada, inauguram novos espaços e dinâmicas de comunicação entre si. Tal qual a música digitalizada agora tem a mesma constituição da informação referente a esta, a moeda digitalizada, paradigma da financeirização, tem a mesma constituição de toda informação que circula nos espaços digitais. Estes espaços se distinguem não apenas por possibilitarem a circulação de valor, mas também por serem muito mais eficientes para a especulação sobre a mesma circulação.

Um dado sintomático dessa imaterialidade: “num iPad, a produção material representa 10% do valor final, divididos por 11 países. Os chineses, que fazem a tela acessível, pegam 4%. Temos mais 10% de transporte e 20% de distribuição. O resto, o que é? *Design*, engenharia

²⁴ Disponível em: https://peri.umass.edu/fileadmin/pdf/financial/fin_Epstein.pdf Acesso: 15 de Janeiro de 2022.

eletrônica e marca. Os Estados Unidos pegam 71%! As externalidades têm maior valor”. Isto procede de um sócio-economista ,ao explicar a ligação do capitalismo cognitivo com a digitalização, equivalente, para ele àquilo que as máquinas a vapor foram para a Revolução Industrial. O que chama de “externalidade” podemos chamar também de “componentes de comunicação” ou, ainda, simplesmente *conhecimento relevante*, que implica engenharia, *design* e computação. Com esse conhecimento desenvolvem-se as empresas mais valiosas desta primeira metade do século (*Ibidem*, p.48)

Se o valor de uma mercadoria como o iPad está majoritariamente determinado por uma dinâmica de movimento de dados externa a ele, o que pode nos garantir que este valor é mais ou menos composto de capital fictício? Na verdade, devemos pensar em como o movimento destes dados possibilita essa valorização. Para isso, o conceito de “dataficação” pode ser de ajuda:

Hoje, a dataficação é o indicativo de como aparelhos digitais (e.g. smartphones) e plataformas (e.g. *Amazon*, *Facebook*) capturam e processam a “*Big Data*”, embora a produção de dados tenha ascendência pré-digital. A dataficação contemporânea explicita as novas mudanças da produção de dados facilitadas por novas tecnologias e como essas transformações expandiram os motivos e implicações da produção de dados. A dataficação contemporânea é descritiva da coleção de dados que representam coisas que não requeriam representação em dados no passado assim como como a nova valoração de dados em processos políticos e econômicos. A dataficação é multiplamente definida por características de expansão, aceleração e acumulação. A crescente produção de dados é permitida por um conjunto de tecnologias de extração de dados como dispositivos *smart* e plataformas digitais posicionadas em espaços públicos e privados, materiais²⁵ e digitais. A expansão da produção de dados é legitimada pelo desejo de produtos e serviços dependentes de dados [*data-dependent*] (van Dijck 2014). O processo tem uma tendência acelerada, caracterizada pelo imperativo dos dados [*dada-imperative*] ou pela necessidade de sempre acumular mais dados para o continuado funcionamento de algoritmos. (Fourcade e Healy 2017). A lógica dirigente da dataficação, de perpétua circulação e acumulação de dados, se derive da valorização de dados na economia política capitalista (Sadowski 2019). Todas essas lógicas operacionais se direcionam a resultados materiais, representados pela crescente mediação da vida através de tecnologias digitais. A dataficação é tanto a extração de dados por “novas” fontes **como a criação da demanda por dados através da proliferação de tecnologias digitais** (WAGNER, 2021, p.3, tradução nossa).

Aqui se vê que a maior ploriferação de dispositivos *smart*, isto é, capazes de extrair dados de forma útil para sua valoração na circulação digital, incorre no aumento da demanda pela extração destes mesmos dados, de forma semelhante a como a especulação financeira, em geral, incorre na maior demanda por produtividade dos setores onde se especula²⁶. Neste caso, faz total sentido que o valor das “externalidades” destes dispositivos seja em grande parte determinado pelo capital fictício e sua circulação, haja vista que a circulação destas mercadorias institui a circulação dos próprios dados como valor. Retroativamente, a maior demanda por dispositivos *smart* faz com que estes sejam implementados em mercadorias antes não relacionadas a eles:

²⁵ Embora o autor citado diferencie o digital do “material”, o autor deste trabalho assim não o faz.

²⁶ Aqui foi feita uma generalização. Nem sempre a especulação demanda a produtividade no curto prazo, como no caso do *Spotfy*.

Os dados também contribuem para a criação de outros ativos financeiros. A dataficação facilitou o financiamento de um número de ativos da moradia (Fields 2019) ao crédito pessoal (Hurley and Adebayo 2017). Aqui, dados fornecem contexto informacional para garantir as chances com que um ativo pode se comportar como esperado. Os dados vêm influenciando a logística financeira há muito tempo, mas a ubiquidade dos dados implicou em uma “nova era da coleta e análise de dados” (Fourcade and Healy 2017, p. 11) aumentando a profundidade da influência dos dados. A intensificação da interrelação entre a dataficação e o capital financeiro é demonstrada pelo coro dos dispositivos que abrangem a casa “*smart*” [*smart home*]. Dispositivos *smart home* como a *Alexa* da Amazon e utilidades integradas em rede (por ex. O termostato *Nest*) e eletrodomésticos (por ex. a geladeira *Smart* da *Samsung*) agora informam o setor *FIRE* (finanças, seguros e imobiliário), onde a informação doméstica é monetizada e integrada no gerenciamento de ativos e risco (Maalsen e Sadowski 2019). Adicionar capacidades de extração de dados *smart* a objetos do dia-a-dia altera seu caráter para o de ativos financeiros onde a dataficação busca implementar a capacidade de gerar valor a ativos que, em outras circunstâncias, iriam se depreciar ao longo do tempo. Alternamente, os dados capturados por tecnologias *smart* podem desviar investimentos para longe de lugares e pessoas representados como “arriscados”. Cada vez mais, as finanças desenvolvem novas fontes de dados através da transformação de objetos e relações sociais em ativos financeiros (*Ibidem*, p.5, tradução nossa) .

Para tratarmos das implicações desse processo no *streaming*, devemos lembrar que o último é produto do primeiro, e não o contrário. A ascensão das *big techs* e suas novas formas de mercantilização dos produtos digitalizados foi fortemente gerida por grandes fundos de investimento e pela “ciência” neoliberal das taxas de juros no seu país de origem, os Estados Unidos da América. O *Spotify*, por não ser estadunidense, se diferencia de outras grandes empresas como o *Facebook* ou a *Alphabet*, mas não está nem um pouco descolado desse fenômeno. Como elaborado no capítulo anterior, toda a sua estrutura produtiva fora desenhada com a gerência do capital financeiro, fazendo da empresa um constante modelo que justifica o presente pela sua promessa de futuro.

Assim, o *Spotify*, carro-chefe do serviço de música por *streaming*, foi produto do complexo processo de financeirização e dataficação da sociedade contemporânea. O mercado fonográfico viu-se capturado pelo *streaming* como fonte de informação valiosa em seus produtos, relações sociais, implicações e agentes diferenciados. O crescimento do *streaming* no mercado significou também o crescimento da *demand* por mais dataficação, mais interações entre os usuários, mais metadados, mais possibilidades de circular valor através desta forma particular de negócio.

Portanto, devemos pensar o *trabalho* como algo totalmente diferenciado nesta realidade. Se cada acesso dado, minuto ouvido e *playlist* criada são registrados como valiosa informação em um ciclo produtivo que, quando maior seu crescimento, maior é sua demanda, então todo o movimento feito por consumidores e produtores da música é, à sua maneira, potencial fonte de valor, de forma que estes devem constantemente executar um tipo de trabalho específico. Por *trabalho*, aqui, não se deve pensar simplesmente na atividade remunerada, mas no movimento e na interação deste recorte de pessoas mediado pelas plataformas e pela comunicação digitalizada. De certa forma, a produção e o consumo da música se organizam de forma tal que espelham o mito de Sísifo: a rocha deve ser rolada

para o topo da montanha ininterruptamente, pois é esse constante exercício que produz o valor, ou pelo menos possibilita a sua circulação. Diferente de uma punição sádica, esta dinâmica não precisa de forma alguma ser sofrível a produtores e consumidores, mas deve ser motivadora de alguma forma. Esta motivação, entretanto, não pode se direcionar a um *final feliz* ou uma conclusão que encerre o percurso. Tal como a rocha rola de volta à base do monte, também o discurso que impera sobre produtores e consumidores deve ser o da reinvenção, adaptação e da afirmação de uma existência que encontra seu sentido no movimento circular incessante. Na *Gaia Ciência*, um demônio se materializa diante o homem e lhe joga uma maldição: a de que sua morte não será nem o fim da existência nem a passagem para uma nova, mas simplesmente a repetição de todos os momentos da vida tal qual foram vividos, um ciclo interminável de prazer e sofrimento, o eterno retorno. A pergunta que fica para o homem: este pensamento lhe traz alegria ou terror? Para a música na contemporaneidade, jaz o imperativo: a música deve circular incessantemente, ser produzida e reproduzida tantas vezes quanto for capaz de produzir mais informação. Assumindo isto, a indústria cultural responde ao questionamento: *o eterno retorno é a medida de todas as coisas*.

5. A PRODUÇÃO E OS PRODUTORES

A música chega à forma de mercadoria tão logo esta se troque por outra mercadoria, concluindo um processo de interesse mútuo entre os agentes envolvidos. As definições do que é a Música, situadas ao longo da História, variaram com mais ou menos rigor. Nada nos garante que novas descrições não possam ser estabelecidas, assim como não se conseguiu achar, até hoje, uma essência imutável que não só diferencia a Música de todo o resto, mas também a afirma por si só, isto é, de forma positiva. Para compreender mais precisamente a música mercantilizada, deve-se pensar não na mais fiel e concisa descrição de sua natureza, mas em como as relações sociais entre os humanos a fazem mercadoria, como na sua troca se afirmam um valor de uso e o seu valor de troca.

A música se apresentou aos humanos de forma distinta em diferentes tempo e espaço na História. Busquemos reduzir a música à sua forma mais empírica possível, isto é, à de sonoridades que se sucedem e se organizam no tempo a fim de estabelecer um sentido específico. Estas sonoridades, independentes de ouvidas ou não, se propagam como ondas ar e podem ser traduzidas em vibrações, *hertz*. Ausenta-se aqui, entretanto, a figura do músico, aquele que produz estas sonoridades de uma forma ou outra. Poder-se-ia argumentar que a música não se define absolutamente pela ação humana, posto que não há leis que impedem que o canto dos pássaros e o farfalhar das árvores também sejam música etc. Ou até que ela não precisa do ouvido humano para se afirmar como música, posto que não depende destes para se propagar no tempo-espaço. Entretanto, a música como mercadoria não pode existir fora de sua socialização. A forma-mercadoria só existe quando ao menos dois agentes realizam uma troca, de forma que esta música ganha esse *status* apenas nesse processo. E como toda mercadoria ela é, antes de tudo, produto de trabalho humano.

Vejam as diferentes formas em que se apresenta este trabalho. A primária e mais elementar, de fato, é a produção da música *in loco*. Esta já era predominante desde o surgimento desta arte e ainda não desapareceu nos dias de hoje. Aqui a divisão entre trabalho e mercadoria, isto é, a de trabalho que objetiva valor na mercadoria, acaba incutindo em uma contradição. Isto porque o trabalho do músico não se objetiva em nada, ele se dissipa no espaço junto às ondas sonoras. O trabalho do músico e a própria música *se confundem* como mercadoria. O músico, ao se apresentar em concertos, festivais e ritos, na verdade vende sua força de trabalho, da mesma forma que, na produção de algodão, o tecelão que trabalha para outrem vende sua capacidade de realizar a fiagem, e não o algodão em si. Por afirmar que a música não é aqui uma mercadoria delimitada do seu trabalho produtivo não se quer dizer que ela tem uma “propriedade imaterial”, ou o que quer que isto signifique. É justamente pela sua investigação material que se percebe que a música executada “ao vivo” não se separa do trabalho do artista e se finda junto com este.

Esta forma de trabalho musical, embora tenha origem pré-capitalista, é perfeitamente adequável ao regime de acumulação de valor. Tomemos como exemplo um cantor cujo concerto dura três horas: se ele precisa de cem reais por dia para sua própria sobrevivência, ele pode vender seu concerto por esse valor e custear seu próprio trabalho, isto é, satisfazer as necessidades básicas que lhe permitem trabalhar. Mas para isso ele precisa de um meio em que haja interesse em comprar sua força de trabalho. Para isto, os mecenas e os patronos tiveram papel importante na história da música.

Como se sabe, a história das práticas artísticas nas sociedades europeias remonta às épocas de hegemonia do mecenato exercido pelos altos dignitários eclesiásticos, pelas aristocracias, pelas cortes dos príncipes e monarcas absolutistas e, mais recentemente, pelas frações abastadas e cultas da burguesia financeira, industrial e comercial (MICELI; GOUVEIA, 1985, p.17).

Esta relação de financiamento e proteção, ainda que assumida por setores burgueses em certo ponto, não deixa de ser uma relação pré-capitalista. O mecenas e o capitalista se diferenciam nas relações estabelecidas para com o trabalho. Tomemos como exemplo um mecenas que deseja se tornar capitalista e acumular valor do trabalho de um determinado cantor e, para isso, ele precisa alugar um salão para atrair seu público, adiantando parte de seu capital. Se o aluguel do salão custa R\$ 1000 a hora e o concerto do cantor dura 3 horas, então ele não pode adiantar menos do que R\$ 3000 do aluguel + R\$ 100 da força de trabalho do cantor. Se este salão lotado comporta 100 pessoas e o capitalista deseja vendê-lo por bilheteria, então o valor mínimo a ser cobrado por cabeça é de R\$ 31. Com isso, ele consegue fazer com que o trabalho do cantor transfira o valor do aluguel para a bilheteria, mas não consegue fazer que ele gere mais-valor. Ao longo da história e mesmo na contemporaneidade, é generalizada a prática do empresário de simplesmente cobrar um valor acima do preço de custo, por exemplo, R\$ 31,50 pelo bilhete do concerto. Vejamos como isso poderia se dar.

O capitalista investiga a natureza da mercadoria aqui sendo vendida: o concerto e o trabalho do músico se traduzem na mesma coisa, e o aluguel do salão é apenas meio para que isso se torne mercadoria. No entanto, embora o aluguel se divida em horas, o concerto não pode assim ser feito: o cantor não pode vender metade ou um terço do seu concerto para ninguém, posto que seu valor de uso só se concretiza nas 3 horas de trabalho, e sem o valor de uso, não pode haver valor. No entanto, ao transferir valor do aluguel para a bilheteria, o cantor já está fazendo isso sem que perceba: assim como o capitalista pagou R\$ 1000 por hora de aluguel do salão, a soma total dos pagantes desembolsou R\$ 1000 + R\$ 33,3 por cada hora de concerto. O mecenas vê que isto é um absurdo: o concerto não pode ser dividido em qualquer fração para que seja vendido, tal qual um casaco cortado ao meio não consiste em duas mercadorias com metade do valor do casaco.

No entanto, é a forma-dinheiro quem possibilita este processo, posto que deve haver alguma

forma de equivalente de mercadorias que permita ao cantor transferir valor do aluguel do salão à bilheteria. E como o desejo do capitalista é, no final do processo, reter capital na forma de dinheiro, ele enxerga nela a capacidade de germinar seu lucro. A mercadoria por ele vendida é a mesma por ele comprada, ou seja, a força de trabalho do cantor. No entanto, o total desembolsado pelos pagantes excede o valor da força de trabalho dos músicos – inclui ali também o aluguel do salão. Este salão surge como *meio de produção*, tal qual as mais conhecidas estruturas da produção cultural – o jogo de luzes, a estrutura de palco, decoração etc. O mecenas, então, considera que trabalho musical e meios de produção se fundem em um só, tal qual seus valores assim o fazem. A isto, ele pode chamar não mais de “trabalho musical” como nomeado pelo cantor, mas algo inteiramente novo. Ao longo da História, os agentes e produtores culturais têm nomeado esta fusão de “espectáculo”, “experiência” ou até mesmo “transcendência”. Agora que a mercadoria deixou de ser o trabalho musical, mas um conceito novo, o mecenas precifica o concerto por R\$ 3150, ou seja, adiciona R\$50 à ponta final da cadeia.

Que este truque do mecenas é largamente conhecido na história da música, não é nenhum mistério, razão pela qual este exemplo foi aqui descrito. O mecenas adiantou 3100 para depois embolsar 3150, e isto parece inaugurar sua entrada triunfal no capitalismo. No entanto, olhando mais de perto, o truque se desfaz. O capitalista se distingue por se apropriar da mais-valia, isto é, de um valor objetificado pelo trabalhador que excede aquele da sua força de trabalho. No entanto, destrinchando o valor gerado pelo trabalho do cantor, ele gerou os mesmos R\$100 pelos quais foi pago. Do simples fato de haver mais R\$ 50 no ponto final da cadeia de produção em nada quer dizer que mais valor foi gerado. Olhemos para os dois lados da equação: de uma lado, temos R\$3100 adiantados pelo mecenas; do outro, R\$3150 possuídos pela audiência. Somados, esses valores totalizam R\$ 6250. No final do processo, quando estes valores são transferidos, somamos novamente R\$ 6250, sem que nenhum centavo tenha sido criado. Esta transação em nada configura o modo capitalista de exploração, mas apenas uma mera esperteza do mecenas. Isto só foi possível pela mediação da forma-dinheiro, mas em nenhum momento aqui a diferença monetária se deu por conta do trabalho.

Portanto, a criação de mais-valor e, por conseguinte, a transformação de dinheiro em capital não pode ser explicada nem pelo fato de que uns vendem as mercadorias acima de seu valor, nem pelo fato de que outros as compram abaixo de seu valor. [...] Na circulação, produtores e consumidores se confrontam apenas como vendedores e compradores. Dizer que o mais-valor obtido pelos produtores tem origem no fato de que os consumidores compram a mercadoria acima de seu valor é apenas mascarar algo que é bastante simples: como vendedor, o possuidor de mercadorias dispõe do privilégio de vender mais caro. [...] Pode-se virar e revirar como se queira, e o resultado será o mesmo. Da troca de equivalentes não resulta mais-valor, e tampouco da troca de não equivalentes resulta mais-valor. A circulação ou a troca de mercadorias não cria valor nenhum (MARX, 1867, p.306-308).

Agora ciente de que não é capitalista, o mecenas se põe a pensar. Como gerar mais-valor a partir do trabalho do cantor? A própria natureza desse trabalho parece dificultar o processo. Como elaborado anteriormente, música e trabalho musical, no ato de performace, são um só. Assim, o cantor não pode (ainda) objetificar valor em um produto separado dele mesmo, de forma que ele gere mais valor na mercadoria do que aquele valor pelo qual vendeu sua força de trabalho. Desta forma, é preciso que o trabalho do cantor valorize a si mesmo no processo. Mas como fazê-lo?

Façamos a divisão entre os dois momentos onde o trabalho do músico é vendido: primeiro para o mecenas e depois para a audiência. Para a audiência, este trabalho tem um valor de uso e um valor de troca: pelo valor trocado, eles consomem o valor de uso do trabalho do músico. Se o mecenas quiser se tornar capitalista, entretanto, o trabalho do músico deve ter outro valor de uso: o de gerar mais valor do que seu custo. Logo, o cantor só pode vender sua força de trabalho para o capitalista se esta for feita de forma que lhe gere o lucro, e não que lhe obrigue a aumentar a sua precificação no final da cadeia. Assim, o mecenas decide contratar o músico para dez concertos dados em dez dias sucessivos, lhe adiantando os R\$ 1000, que é a soma dos concertos. Para o anúncio do primeiro concerto, ele disponibiliza não 100, mas 200 bilhetes. Como o salão só pode comportar metade desse número de pessoas, ele vende pelo preço de R\$31, o que é justo para o com a audiência. No primeiro dia, 100 bilhetes são vendidos e o concerto é pago pelo seu preço de custo. No segundo dia, então, o mecenas disponibiliza mais duzentos bilhetes para a venda e, para sua surpresa, 150 são comprados. Do ponto de vista da oferta, não faz qualquer sentido vender mais bilhetes do que é possível comportar o salão; mas para a medida da valorização do trabalho do músico, ele sabe que estes 50 bilhetes a mais, cada um expreso na fórmula de R\$ 30 do aluguel do salão + R\$ 1 do força de trabalho do músico, significam que esta força de trabalho se valorizou, no segundo dia, em R\$ 50 reais. Ele pode agora, então, vender para os dias seguintes o valor do bilhete a R\$ 30 do aluguel + R\$ 1,50 da força de trabalho do músico. Se ele fizer isso, digamos, a partir do quarto dia, e em todos o salão ficou lotado, então temos R\$ 300 excedentes embolsados pelo mecenas no final do processo. Neste caso, finalmente, nenhum valor foi criado pela imaginação.

Como isso foi possível? Ao comprar do músico o equivalente a dez concertos, o mecenas se apropriou desta força de trabalho. Agora é ele quem a vende para a audiência, mas o valor de uso da mesma força de trabalho nas duas situações foi diferente: para a audiência, é o consumo da música; para o mecenas, é a valorização da própria força de trabalho. E para que ninguém o acuse de ter criado valores a partir do nada, ele usou de uma lógica simples: o concerto não mudou de preço, mas este preço foi realizado 50% acima do estabelecido no intervalo de um dia. A venda sobressalente dos 50 bilhetes objetivou valor no concerto. Isto só pode significar que, a partir do terceiro dia, o concerto estava precificado abaixo do seu valor, razão pelo qual ele foi corrigido. No final dos dez concertos, o

cantor trabalhou gratuitamente por 9 horas, divididas em 3 dias. O mecenas agora pode, ao adiantar capital para iniciar um novo ciclo, reajustar o valor pago ao cantor para R\$ 150 por concerto, desde que este cantor objetive mais valor no ao seu trabalho no decorrer do processo. Assim, cantor e mecenas inauguram entre em si uma relação capitalista de trabalho e produção. Esta relação capitalista delega um imperativo ao músico: que valorize sua mão de obra ininterruptamente.

No curso da História, entretanto, a música encontra novas formas de se vender. As partituras, que surgem em meados do século X, já indicavam a capacidade de transportar a música para outrem sem que este tenha de estar presente na reprodução da música. Em outras palavras, surge a possibilidade da música circular além dos limites físicos da sua natureza, agora que esta pode ser representada em um documento que não se dispersa tão facilmente no espaço. Com o aprimoramento de técnicas de prensa na Europa no séc XVI, este processo ganha velocidade e importância nunca antes vistos.

A aplicação da arte da imprensa à música foi, como é evidente, um acontecimento de amplas consequências. Em vez de um reduzido número de manuscritos preciosos laboriosamente copiados à mão e sujeitos a todo o tipo de erros e variantes, os músicos tinham agora ao dispor um fornecimento abundante de música nova — não propriamente a baixo preço, mas ainda assim menos cara do que os manuscritos equivalentes e de uma precisão uniforme. Além disso, a existência de cópias impressas significava que muitas obras musicais se conservavam, podendo ser interpretadas e estudadas pelas gerações seguintes (GROUT; PALISCA, 1988, p.192).

A mercadoria em partitura, aqui, está representada em uma linguagem específica. Para que se consuma a música, é novamente necessário o trabalho do músico. A música se transforma em partitura e então reaparece como música, ou seja, trabalho musical. Nas duas pontas desta cadeia está o trabalho do músico. Por isso mesmo, ele tem controle maior sobre esse processo. Mesmo que um cantor *A*, ao vender sua partitura, se aliene de seu trabalho objetivado, esta música só vai se materializar através do trabalho de um cantor *B*. Pode-se gerar capital em ambas as partes desta cadeia, como também o músico *B* pode perfeitamente vender sua força de trabalho sem geração de mais-valor. Aqui os músicos ainda possuem certo poder de gerência sobre a mercantilização da música.

Posteriormente, as aprimorações do fonógrafo e das técnicas de gravação criaram novas circunstâncias para o mercado musical. Depois de gravada, não se precisa mais de um artista para executar a música: os aparelhos de reprodução do som e o rádio o demitem da ponta final da cadeia e ele mesmo não tem como impedir que este processo se consolide. A própria mercadoria música ganha independência em relação ao seu compositor, pois agora pode ser trocada e consumida sem sua participação: uma fita pode ser vendida para uma estação de rádio sem a presença do músico, assim como pode ser reproduzida sem ele. Do fato de ter sido ele quem trabalhou para a gravação a música só se pode concluir que ele objetificou seu trabalho naquela mercadoria, que na verdade é o seu próprio

trabalho registrado em uma linguagem específica. Assim, a geração de capital em cima de seu trabalho acontece sem que ele volte a se inserir na cadeia de produção. Que haja contratos de direito autoral, porcentagem da receita sobre x vendas ou que meramente se pague um valor específico para gravar a obra de um músico para nunca mais lhe olhar na cara, não interessa. Pode mesmo o músico ficar milionário com as vendas exaustivas de seu *hit*. Está longe dele a capacidade de valorizar aquele trabalho ossificado no tempo.

O que se vê de substancial mudança neste processo é que o músico já não controla a valorização de sua música no mercado. O trabalho musical é realizado em um único momento - o da gravação. Posteriormente, toda a produção da mercadoria está delegada a outros setores – a prensa, a manufatura dos materiais necessários etc. Esta mudança estrutural da produção musical acarreta que a própria música passa a ser quantificada em termos de reprodução – não se pergunta “Quanto vale a nona sinfonia de Beethoven?”, mas o quanto esta se reproduz, quantos discos foram vendidos, a que novas hierarquias propostas pela indústria cultural ela se afirma.

É claro que, para seus mercadores intermediários – as estações de rádio, grandes gravadoras etc – estas grandezas devem necessariamente se traduzir em valor monetário em algum ponto, *a faixa x vezes reproduzida equivale a y reais*, as premiações de “disco de ouro” ou “disco de platina” etc. Disto não se pode inferir que ao músico não é atribuída nenhuma responsabilidade sobre a valoração de seu trabalho. Na verdade, o músico deve estudar a “ciência” da indústria cultural – deve compor e executar uma música onde, de alguma forma, possa estar garantida o potencial da popularidade e permeabilidade em inúmeros setores do mercado. Talvez até exista uma estrutura musical mais “massiva” que outra - no entanto, se esta “ciência” não considera os mais óbvios aspectos estruturais da distribuição da mercadoria música e suas implicações, estamos reduzidos a um número de acordes e melodias que possuem a propriedade mágica de encantar as massas: o flautista de Hemelin salta da ficção para a ideologia. Isto acaba por ser uma forma distinta, mas não menos real, de fetichismo. No fim das contas, o trabalho musical é relegado à condição de *trabalho improdutivo*, posto que ele não gera capital, não é capaz de se valorizar ciclicamente.

Idealizemos uma sociedade que dispõe deste mesmo modo de produção da música, sem que haja, no entanto, a acumulação de capital. Os músicos, os funcionários da gravadora, os encarregados da distribuição e todos os outros trabalhadores da cadeia de produção recebem exatamente a sua parte da venda da música. Os funcionários da gravadora poderiam, por exemplo, notar a injustiça que é trabalhar repetidamente para a prensa de discos de acordo com a demanda do seu negócio, enquanto ao músico só coube trabalhar uma vez, quando da gravação. Se isso significasse, então, que o músico deveria ter frações menores da venda a cada disco vendido, o músico poderia se questionar por que é que não vende sua força de trabalho da forma primitiva que já se fazia antes deste modelo surgir,

determinando o preço que bem entende e sem precisar de intermediários obrigatórios. Para todos os casos, veríamos o erro de toda idealização: a de que é possível separar os fenômenos de sua circunstância e subjugar-los a leis imaginárias que funcionam de acordo com a nossa vontade. Neste caso em específico, isto nos ajuda a perceber como este modelo de mercantilização da música não pode ser pensado fora da acumulação capitalista, tem sua gênese e funcionamento enraizadas nesta forma de organização social.

Voltemos ao problema descrito neste trabalho, isto é, as relações de produção entre os músicos e o *streaming*. Da mesma forma que não fora possível entender a mercantilização da música típica da indústria cultural sem situá-la como algo condicionado pelo regime de acumulação do capital, vimos no capítulo passado que o crescimento do *streaming* não fora possível sem a financeirização desta indústria, isto é, sem o protagonismo do capital fictício sobre um modelo de negócio que, até o presente momento, não apresenta fortes evidências de sobrevivência sem este mesmo capital. O trabalho do músico gravado e depois transformado em dados embarca em uma nova cadeia de produção onde a sua mera existência já gera demanda por mais dados, mesmo que a receita desta cadeia de produção se mostre ineficiente; a lucratividade, que é tão importante para o cartel de gravadoras como o pão é para o ser humano, aqui se viu deslocada em função do crescimento de valor de mercado, da promessa de futuro. Hoje, mesmo com bilhões de *streams* dos artistas mais populares, os custos operacionais do *Spotify* já ameaçam seriamente seu modelo de negócio. A qualidade, popularidade ou permeabilidade das músicas disponibilizadas não parecem ter um efeito determinante.

O *Spotify* surgiu como uma empresa que, mesmo administrando uma massa de arquivos pirateados em seu início, problematizava a transgressão dos direitos autorais. Na verdade, os músicos como um todo já se alienavam do valor de uso de seu trabalho desde muito tempo, imprimiam esse trabalho em uma mercadoria específica e esperavam algum tipo de retorno. Agora, esta mercadoria encontrou uma nova forma de se materializar – via dataficação – e, ao circular nessa forma, gerar demanda por mais valor. A pirataria era um problema em seu caráter *improdutivo*, e apenas no início – devemos lembrar que o *streaming* é muito mais fácil de se compreender como uma *evolução* da pirataria no mercado, e não sua erosão. A pirataria significava a saída da mercadoria música de circulação, tornando-a incapaz de ser valorizada, gratuita. Paralelamente, ela tinha o potencial de inverter o sentido do trabalho musical: com a popularização de uma música pirateada, uma massa de artistas podia obter mais prestígio e reconhecimento, facilitando a valorização de sua força de trabalho em um concerto, por exemplo. Com a ascensão do *streaming* e da dataficação ou o “capitalismo de plataforma”, a música digitalizada volta a circular como mercadoria, embora suas propriedades estejam completamente alteradas.

Assim, o trabalho musical na atualidade carrega consigo o imperativo de se valorizar

constantemente, muito embora o músico, ao gravar seu trabalho, se aliene dele de forma tal que não tem mais controle sobre sua valorização. Por isso mesmo, ele não objetifica mais-valor sobre a mercadoria – agora quem o faz são os trabalhadores das gravadoras, rádios, *streaming* etc. Estes agentes intermediários e plataformas podem, no processo de valorização da música, favorecer que o músico venda seu concerto mais caro e com isso acabar beneficiando ele de alguma forma. Entretanto, ainda é do próprio trabalhador a tarefa de produzir uma música “valorizável”; adequar-se à “ciência” da indústria cultural, onde o trabalho musical aparenta ter a propriedade mística de se valorizar sem nenhum trabalhador.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo investigar através de pesquisa bibliográfica que implicações a ascendência e consolidação do serviço por *streaming* teve nas relações de trabalho musical estabelecidas. Para isso, buscou-se compreender através da concepção frankfurtiana de indústria cultural e da investigação materialista como as mais recentes pesquisas sobre o tema nos permitem discriminar as relações de trabalho no presente mercado fonográfico.

A pesquisa *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*, constantemente referenciada no segundo capítulo deste projeto, foi muitíssimo útil para diagnosticar o caráter dependente que uma gigante do *streaming* como o *Spotify* teve do capital fictício levantado por anos em sua empresa, fazendo-a se adaptar constantemente às demandas de grandes fundos de investimento e condições de financiamento que oscilavam de acordo com a instabilidade econômica e/ou política monetária vigente em uma dada época. A empresa sueca instaurou uma nova cadeia de produção que consistia, posta em termos mais simples, na obtenção e produção de informação valiosa através de dados digitalizados para o comércio direto com conglomerados de anunciantes e/ou setores do capital que têm interesse na posse dessas informações e nos segundos de anúncio em cada faixa. A crise vivida pela empresa no final de 2022 sugere que este modelo de negócio fora uma aposta que ainda carece de se mostrar acertada, se quiser se perpetuar como um modelo de lucro sustentável e estabilidade frente à dinâmica do mercado fonográfico e do capital financeiro.

Aquilo que melhor explica este processo de acelerado crescimento (*scaling*) e da sua demanda constante por investimento são os conceitos de *financeirização* e *dataficação*. O *Spotify* faz parte das empresas *tech* que cresceram vertiginosamente como *startups*, atraindo altíssimos investimentos de alto risco no seu percurso para entrar na bolsa de valores com ações o mais inflacionadas o possível. Tiveram papel relevante neste processo as grandes gravadoras multinacionais, que detinham ativos valiosos da empresa ao mesmo tempo que negociavam com a mesma as licenças para o uso das músicas mais populares de propriedade das gravadoras. Aqui, a dataficação do *Spotify* só fora possível através do acesso às licenças de músicas mais populares, posto que sem o movimento constante e acelerado da música como dados, não se poderia produzir mais destes através da interação direta dos usuários. Como vimos, a produção de informação digitalizada gera uma crescente demanda por mais informação digitalizada, fazendo deste negócio uma fonte constante valor especulativo, razão pela qual o serviço musical por *streaming* se explica mais apropriadamente pelo protagonismo de instituições especulativas no presente recorte histórico.

A relação entre o trabalho musical e seu mercado mudou bastante no percurso da história.

Vimos que as diferentes formas de mercantilização da música sempre envolvem a venda do trabalho musical, mas o desenvolvimento das forças produtivas e das próprias relações capitalistas realocaram esse trabalho a categorias distintas, como no caso do surgimento das técnicas de gravação, onde mais músicos passaram a vender um trabalho improdutivo, relegando a outros trabalhadores a tarefa de objetificar mais-valor nas mercadorias. Este processo se intensificou com a ascensão do *streaming*, agora que a dataficação pressupõe outras formas de trabalho, estas decerto mais invisíveis, de valorização da matéria da mercadoria música. No entanto, isto não faz do trabalho musical menos relevante ou imprescindível para o mercado fonográfico digital, posto que é este trabalho aquilo a que buscam os usuários de forma massiva. Além disso, empresas como agregadores e o próprio algoritmo de produção e circulação de dados do *Spotify* conseguem acoplar às distintas formas de música informação relevante digitalizada (metadados), o que evidencia a importância das características culturais, sociais e políticas de uma faixa. O trabalho musical passa a ser mais valorizável à medida que mais informações eficientes podem ser extraídas dele, tal qual o petróleo se torna mais valioso à medida que novas técnicas de transformação e manipulação dos hidrocarbonetos se dispõem na sua cadeia de produção.

Conclui-se, portanto, que o *streaming*, através da dataficação e de uma cadeia de produção financeirizada, administra o trabalho musical de forma a constituir a matéria de um outro mercado: o da informação digitalizada. Aqui, mesmo as músicas com mais reprodução (ou *streams*) só podem ter tanto valor quando são capazes de produzir informação valiosa tanto para o comércio com os anunciantes quanto para a instituição de um modelo de mercado bilateral (*Two-sided market*) que atrai investimentos de alto risco para o crescimento vertical da “plataforma” de *streaming*. Esta conclusão deriva tanto do fato de que o *Spotify*, mesmo com números cada vez maiores de *streams* computados, ainda passa por sérios desafios no seu balanço comercial, num momento em que não atrai mais tantos investimentos de alto risco pois já negociou suas ações na bolsa de valores, quanto do fato de que o modelo *free*, financiado por anúncios, nunca tem conseguido se aproximar do lucro gerado pelo serviço por assinatura.

As implicações disto para o trabalho musical são a de que não só este seja mais e mais gravado, mas preferivelmente mais digitalizado. Que os trabalhadores da música disponham cada vez mais de dispositivos que possam traduzir o seu trabalho em dados; e mesmo aqueles que não são músicos profissionais, que qualquer trabalho musical que eventualmente façam seja, de alguma forma, digitalizado; também significa que a música como dados deve encontrar sempre formas mais eficientes de circular, mesmo que isto signifique, por exemplo, que um quinto desta música não seja atraída pelo “campo gravitacional” do algoritmo nem uma única vez; e se for necessário que estes dados se movimentem sem o ouvido humano, como no caso de faixas ouvidas por *bots*, isto não cessa de ser

interessante, pois alimenta a demanda crescente de mais informação digital sendo produzida e circulando. Voltamos ao mito de Sísifo: a rocha deve subir ao monte e descer infinitamente, mesmo que não haja sísifo, nem punição, nem tragédia ou comédia.

A concepção frankfurtiana de indústria cultural aqui não deixa de capturar as novas relações de produção: o *streaming* impõe uma nova racionalidade técnica que prioriza o interesse dos seus gerentes (plataformas, agregadores, investidores) sobre aqueles da própria massa consumidora. Também persiste a hierarquização inconsistente dos tipos de música, que no fim das contas é a hierarquização das diferentes formas em que se exercita o trabalho musical; o discurso persistente da música mais ou menos valorizável que ignora as estruturas internas à produção musical e suas implicações frente a este mesmo trabalho. Concluimos que a crítica de Adorno-Horkheimer não se perdeu no tempo e se mostra satisfatoriamente aplicável na contemporaneidade.

É verdade, também, que este é um trabalho mais ensaístico que conclusivo. Seu escopo é amplo, suas passagens, densas e as perguntas são muito mais numerosas que as respostas. Esperamos que ele sirva de ajuda e material para os artistas e pesquisadores que desejarem mergulhar a fundo neste tema; o autor deste trabalho irá, certamente, dedicar mais alguns anos de sua vida a pesquisa de todos os problemas analisados por este trabalho.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ERIKSSON, Maria *et al.* **Spotify Teardown**: inside the black box of streaming music. Cambridge, Massachusetts e Londres, Inglaterra: Mit Press, 2019. Tradução nossa

MICELI, S., Gouveia, M. A. M. **Política cultural comparada**. Rio de Janeiro: Funarte, 1985.

SKEGGS, Beverley; YUILL, Simon. Capital experimentation with person/a formation: how facebook's monetization refigures the relationship between property, personhood and protest. **Information, Communication & Society**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 380-396, 13 nov. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2015.1111403>. Tradução nossa.

MORRIS, Jeremy Wade. Curation by code: infomediaries and the data mining of taste. **European Journal Of Cultural Studies**, [S.L.], v. 18, n. 4-5, p. 446-463, 16 jun. 2015. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549415577387>. Tradução nossa.

ADORNO, Theodor. **Introdução à Sociologia da Música**: doze preleções teóricas. São Paulo: Unesp, 2011. Tradução por Fernando R. de Moraes Barros.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal Of The European Economic Association**, [S.L.], v. 1, n. 4, p. 990-1029, 1 jun. 2003. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1162/154247603322493212>. Tradução nossa.

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. 2. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2021.

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FLEISCHER, Rasmus. If the Song has No Price, is it Still a Commodity?: rethinking the commodification of digital music. **Culture Unbound**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 146-162, 31 out. 2017. Linköping University Electronic Press. <http://dx.doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792146>. Tradução nossa.

TAYLOR, Timothy D.. Music and Capitalism: a history of the present. **Ethnomusicology**, [S.L.], v. 65, n. 2, p. 396-398, 1 jul. 2021. University of Illinois Press. <http://dx.doi.org/10.5406/ethnomusicology.65.2.0396>. Tradução nossa.

Gerald Epstein, 2019. "**Financialization, rentier interests and central bank policy**," Chapters, in: **The Political Economy of Central Banking**, chapter 14, pages 380-406, Edward Elgar Publishing. Tradução nossa.

GJORDING, Lindsey Rae; UHE, Sophie Schimansky. **Spotify opens with a bang**. Disponível em: <https://www.dw.com/en/spotify-makes-nyse-market-debut-with-a-bang/a-43166437#:~:text=Spotify%20is%20the%20third%20unicorn,and%20the%20cybersecurity%20provider%20Zscaler.&text=%22Unicorn%22%20is%20market%20slang%20for,billions%20in%20the%20private%20market..> Acesso em: 15 jan. 2023. Tradução nossa.

MÄHLER, Roger; VONDERAU, Patrick. Studying Ad Targeting with Digital Methods: the case of spotify. **Culture Unbound**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 212-221, 31 out. 2017. Linköping University

Electronic Press. <http://dx.doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792212>. Tradução nossa.

WAGNER, Julia. Circulating value: convergences of datafication, financialization, and urbanization. **Urban Transformations**. [S.l.] v. 3, n. 1, p. 327-345. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s42854-021-00022-4>. Tradução nossa.

SPOTIFY (Luxemburgo). **REPORT OF FOREIGN PRIVATE ISSUER**. 2022. Disponível em: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q1/64ab3809-23ed-4810-856a-eeb4fec9c338.pdf. Acesso em: 15 jan. 2023.

CANAL, Alexandra. **'They've gone too far'**: How Spotify dug a giant hole — and how it can dig itself out. 2022. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/spotify-stock-2022-decline-what-happens-next-133312247.html>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

GROUT, Donald J.; PALISCA, Claude V.. **História da Música Ocidental**. 5. ed. Lisboa, Portugal: Gradiva, 2007.

KARLSSON, Henric. **The swedish model vill erbjuda musik gratis**: fri, laglig och gratis tillgång till musik? nya tjänster dyker upp som utmanar de traditionella digitala försäljningsmodellerna. 2008. Disponível em: <https://www.gp.se/kultur/the-swedish-model-vill-erbjuda-musik-gratis-1.1153611>. Acesso em: 15 jan. 2023.

INGHAM, Tim. **WARNER HAS SOLD \$400M OF SPOTIFY STOCK**: and says it will share money with artists and label partners. AND SAYS IT WILL SHARE MONEY WITH ARTISTS AND LABEL PARTNERS. 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-has-sold-400m-of-spotify-stock-and-says-it-will-share-the-money-with-artists-and-labels/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

RESNIKOFF, Paul. **Here's Exactly How Sony Music Is Sharing Its \$750,000,000 Spotify Windfall**. 2018. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/06/14/sony-music-spotify-payout/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

