

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

PEDRO LIMA MACPHERSON GARCIA DE PAIVA

**O MÚSICO INDEPENDENTE E A PLATAFORMA DE *STREAMING*: UM ESTUDO
DE CASO SOBRE O SPOTIFY**

Niterói

2022

PEDRO LIMA MACPHERSON GARCIA DE PAIVA

**O MÚSICO INDEPENDENTE E A PLATAFORMA DE *STREAMING*: UM ESTUDO
DE CASO SOBRE O SPOTIFY**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Bacharelado
em Produção Cultural, como requisito
parcial para conclusão do curso.

Orientador:

Prof.º Dr. Wallace de Deus Barbosa.

Niterói

2022

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

G216m Garcia De Paiva, Pedro Lima MacPherson
O MÚSICO INDEPENDENTE E A PLATAFORMA DE STREAMING : UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O SPOTIFY / Pedro Lima MacPherson Garcia
De Paiva ; Wallace de Deus Barbosa, orientador. Niterói, 2022.
40 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2022.

1. Músico. 2. Indústria musical. 3. Tecnologia streaming
(Telecomunicação). 4. Relação de trabalho. 5. Produção
intelectual. I. Barbosa, Wallace de Deus, orientador. II.
Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
Comunicação Social. III. Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao décimo primeiro dia do mês de Fevereiro de 2022, às quatorze horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**O MÚSICO INDEPENDENTE E A PLATAFORMA DE STREAMING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O SPOTIFY**”, apresentado por **Pedro Lima MacPherson Garcia de Paiva**, matrícula 115033028, sob orientação do(a) Prof(a). Dr(a). Wallace de Deus Barbosa.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr. Wallace de Deus Barbosa

2º Membro: Me. Gisella Chinelli

3º Membro: Dr. Marildo J. Nercolini

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10,0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Ao professor Wallace de Deus, que, em meio a trocas de tema e sumiços da minha parte, ainda pude contar com ele.

À Natália Sabino, que sempre respondia as minhas dúvidas aleatórias que tive durante o processo.

À João Vítor Rosas, que me apresentou a textos que são indispensáveis a este trabalho.

À Gustavo Volpi, que, durante o breve período em que moramos juntos, sanou as minhas dúvidas técnicas sobre a formatação e estrutura da monografia.

À Rachel Gregg, que me ajudou quando eu precisei de ajuda com a língua inglesa.

À Ana Pimenta, que não me deixou desanimar e me deu as esperanças que eu precisava para concluir o trabalho.

Aos meus amigos, que me ajudaram a aliviar a tensão quando eu mais precisava e evitaram tocar no assunto da monografia quando eu solicitava, pois é um assunto delicado.

À minha família, que me apoiou quando eu quis ingressar no curso de Produção Cultural e tiveram paciência com a demora para eu me formar.

RESUMO

Este trabalho monográfico propõe a análise da relação de trabalho entre músicos independentes e plataformas de *streaming* musical, tendo como recorte a empresa eletrônica Spotify. Objetiva conceituar o artista autônomo e a plataforma de *streaming*, e entender a forma de trabalho desta nova dinâmica comercial. Também pretende-se apontar a relação direta entre os agentes abordados. Para este trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa explicativa.

Palavras-chave: Artista. Músico. Independente. Plataforma. Relação. Streaming. Spotify.

ABSTRACT

The undergraduate thesis proposes the analyses of the working relationship between independent musicians and music streaming platforms, having as focus the electronic company Spotify. It aims to conceptualize the independent artist and the streaming platform, and to understand how the new commercial dynamics works. It is also intended to point out the direct relationship between the agents approached. For this work, a explanatory quantitative research was carried out.

Keyword: Artist. Musician. Independent. Platform. Relationship. Streaming. Spotify.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logomarcas das gravadoras <i>majors</i> UMG, Sony Music Entertainment e WMG.....	15
Figura 2 - Logomarca da gravadora Som Livre.....	15
Figura 3 - Plataformas de <i>streaming</i> musical.....	18
Figura 4 - Logomarca do Spotify.....	20
Figura 5 - Presença do Spotify nos mercados globais representada em verde e os próximos mercados a serem incorporados representados em amarelo.....	22
Figura 6 - Planos de assinatura <i>premium</i> do Spotify.....	23
Figura 7 - Logomarca da empresa Podz.....	24
Figura 8 - Logomarca da empresa Findaway.....	24
Figura 9 - Logomarca da ONErpm.....	27
Figura 10 - Logomarca da CD Baby.....	27
Figura 11 - Repasse de verba no modelo do <i>streaming</i>	28
Figura 12 - Imagem ilustrativa da Lei Aldir Blanc.....	32
Figura 13 - Imagem do COVID-19 Projeto de Apoio à Música.....	34
Figura 14 - Imagem do fundo Juntos Pela Música.....	35
Gráfico 1 - Dispositivo em que ouvem música.....	10
Gráfico 2 - Receita da indústria musical estadunidense no primeiro semestre de 2021.....	19
Gráfico 3 - Divisão por plataformas do total de assinantes de serviços de <i>streaming</i>	21
Gráfico 4 - Receita e gastos do Spotify no período de 2010 a 2016.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1- APRESENTAÇÃO DE CONCEITOS E ATORES DA INDÚSTRIA.....	14
1.1 - O serviço de <i>streaming</i> de música.....	17
1.1.1 - Spotify.....	20
2- MODUS OPERANDI.....	25
2.1 - Distribuição de fonogramas.....	26
2.2 - Monetização.....	27
3- RELAÇÃO DIRETA ENTRE AGENTES DA INDÚSTRIA.....	30
3.1 - Precarização do trabalho.....	30
3.2 - COVID-19.....	31
3.2.1 - COVID-19 Projeto de Apoio à Música e Juntos Pela Música.....	33
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Pense em como se ouve música hoje em dia. É provável que o que tenha vindo na sua cabeça sejam as plataformas de *streaming*. E principalmente em um *smartphone*. De acordo com uma pesquisa feita em 2021 pela Tracking Sintonia com a Sociedade, que faz parte da área de Pesquisa e Conhecimento da Globo, a grande maioria dos brasileiros consome música a partir de seus *smartphones*.

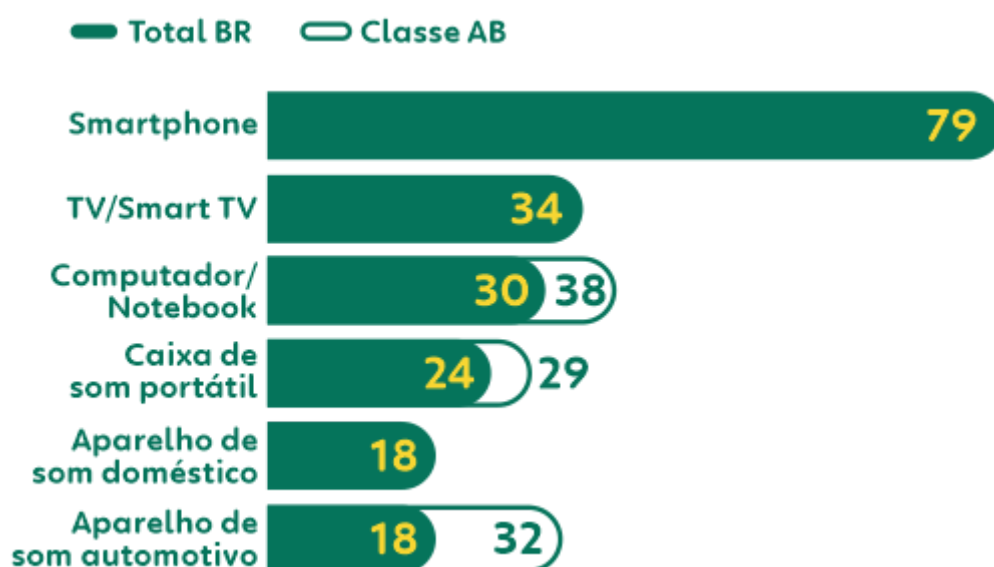


Gráfico 1 - Dispositivo em que ouvem música¹

E quando acessamos o imaginário em busca do que é uma plataforma de *streaming* musical, é provável que pensemos no Spotify. Desde o *boom* desse tipo de serviço, o consumo de música tem deixado de ser prioritariamente físico e se tornado digital. Logo, são novas as dinâmicas comerciais e de trabalho entre o músico, o consumidor e os intermediadores. E é neste ponto que o trabalho se inicia.

¹ Fonte: <https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/> (2021)

De acordo com Gisela G. S. Castro (2008) em *Para pensar o consumo da música digital*, o consumo de música, além do prazer estético, funciona também como “fator de identificação e valorização social” (p.3). E essa dinâmica social relacionada ao consumo é descrita por Anderson Moebus Retondar (2004) em seu artigo *A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades*.

...um deslocamento, onde as identidades passariam a ser constituídas a partir de um conjunto de esferas localizadas fora do espaço do trabalho, em grande medida entrelaçadas à dinâmica do consumo. (RETONDAR, A. M., 2008, p.5)

Trabalhar as tensões entre músicos e plataformas de *streaming* é abrangente, pois cada empresa tem dinâmicas próprias e a gama de diferentes nichos de artistas é complexa e extensa. Portanto, este trabalho terá como norte as tensões entre artistas independentes e a empresa eletrônica Spotify. Assim, a pesquisa quantitativa foi realizada em forma de estudo de artigos, dados, pesquisas já existentes, notícias e outras referências relacionados aos tópicos abordados. Com essa análise, esse trabalho busca explorar o conceito de artista independente/*indie*, entender o que são as plataformas de *streaming*, especificamente o Spotify, e analisar as tensões presentes no contexto atual, mais especificamente, da pandemia de COVID-19.

A escolha de tal foco para o trabalho foi influenciada pela transformação das relações dos agentes da indústria fonográfica mundial, com as gravadoras *majors* deixando de ter o monopólio de produção e distribuição dos fonogramas. Além disso, ter escolhido o músico autônomo como primeiro recorte se deu em razão de uma suposta precarização do trabalho, cada vez mais presente no cenário econômico global de diversos setores, para que se reforce a importância dos direitos trabalhistas, neste caso, do setor cultural. Este que foi bastante afetado pela pandemia de COVID-19, devido ao cancelamento e adiamentos de shows e apresentações presenciais ao vivo por conta dos protocolos de segurança.

Pretende-se, aqui, conceituar o artista independente e, além disso, explicar o que são plataformas de *streaming* musical e o que é o Spotify, de forma a elucidar os que nunca se depararam com tal plataforma. Analisar a distribuição dos fonogramas a partir do Spotify e agregadores parceiros. Entender como funciona a monetização

de todos os atores da indústria abordados, como os músicos, a plataforma e os agregadores de conteúdo. Por fim, tem como objetivo levantar questões trabalhistas, que permeiam toda a pesquisa e servem como uma teia que amarra o raciocínio proposto. Para traçar esse caminho de análise, este trabalho foi dividido em três capítulos, permeados por questões que foram levantadas para que essa pesquisa acontecesse: Quem é o artista independente? O que são as plataformas de *streaming* musical? O que é o Spotify? Como se disponibiliza as faixas no Spotify? Como funciona a remuneração da plataforma? E a dos artistas? Existe um vínculo empregatício ou garantia de direitos nessa relação artista-plataforma? Quais foram as atitudes tomadas pela empresa Spotify em relação à crise causada pela pandemia de COVID-19?

A primeira etapa desse processo inicia-se na construção da ideia de quem é o artista independente, baseado na tradição da indústria fonográfica norte-americana, do que é um *streaming* musical e da apresentação do Spotify. Com a finalidade de analisar tais conceitos, foram utilizados diversos autores como Eduardo Vicente (2006) para falar sobre o conceito *indie*; Simone Pereira de Sá (2006) e Leonardo De Marchi (2005) sobre artistas independentes; Pierre Lévy (1999) sobre a desintermediação da cadeia produtiva da indústria musical contemporânea; Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015) para tratar sobre as plataformas de *streaming*; Micael Herschmann (2010) sobre a crise da indústria musical que culminou no surgimento do serviço de *streaming* musical como alternativa.

Um dos temas abordados durante essa pesquisa é o modo como o artista trabalha com o Spotify. Por isso, o segundo capítulo traz uma exploração sobre a distribuição dos fonogramas e monetização dos artistas e do Spotify. Foram utilizados autores como Leonardo De Marchi (2015) para falar sobre a transformação do papel das gravadoras na indústria musical; Leonardo Ribeiro da Cruz (2016) para explicar como o conceito da “economia da atenção” se encaixa nas plataformas que comercializam música; Carlos Taran (2015) para apresentar o funcionamento da operação de repasse de receita no modelo de negócio do *streaming* musical; Leonardo De Marchi (2015) e Carlos Taran (2015) para expor críticas feitas a este último modelo mencionado; Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015) para citar exemplos de protestos feitos contra

o Spotify.

O terceiro capítulo traz aspectos da relação direta entre os agentes abordados neste trabalho. Introduzimos o conceito de precarização do trabalho, citando suas características e contextualizando-o no cenário global. Apresentamos as soluções que o Spotify encontrou para ajudar os músicos em um momento delicado como a pandemia de COVID-19, sem perder de vista problematizações que possam passar despercebidas.

1. APRESENTAÇÃO DE CONCEITOS E ATORES DA INDÚSTRIA

Neste capítulo inicial, pretende-se explicar a origem dos termos *indie* e *major*, para elucidar o que é um artista independente. Depois de pontuar suas características, em seguida será apresentado o conceito do *streaming* musical, ou *streaming* de fonogramas. Ao final, será apresentada a empresa eletrônica Spotify, recorte do trabalho. Com isso, será possível introduzir a principal questão deste trabalho, que é o músico autônomo, sua inserção e tensões na plataforma Spotify.

Para iniciar a análise, faz-se necessária a apresentação de quem seria tal artista considerado *indie*. Podemos voltar à tradição norte-americana para delinear melhor o que significa ser independente na indústria musical. Segundo Eduardo Vicente (2006) em seu artigo *A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país*, o uso do termo *majors* se refere “às gravadoras de atuação globalizada e/ou ligadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país” (p.2). São empresas como Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment, Warner Music Group (WMG), EMI e a nacional Som Livre, que foi vendida no ano de 2021 para a Sony Music Entertainment².

² Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/04/01/som-livre-e-vendida-pela-globo-para-a-sony-music-entertainment.ghtml> (2021)



Figura 1 - Logomarcas das gravadoras *majors* UMG, Sony Music Entertainment e WMG³



Figura 2 - Logomarca da gravadora Som Livre⁴

Os musicistas e grupos que não têm vínculo com as chamadas “grandes gravadoras” são considerados independentes, *indies*. O autor traça as

³ Fonte: <https://www.vice.com/pt/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-grandes-gravadoras> (2014)

⁴ Fonte: <https://portalpopline.com.br/internacional-negociacoes-venda-da-som-livre-cerca-1-6-bilhao/> (2021)

características das ‘pequenas gravadoras’, explicando como o termo ‘*indie*’ começou a ser utilizado para descrever artistas.

Dentro dessa mesma tradição, o termo *indies* refere-se às empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais específicos, que costumam atuar na formação de novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado. Porém, considerando a pulverização dos meios de produção musical que as tecnologias digitais passaram a proporcionar já a partir do final dos anos 80, entendo que hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos. (VICENTE, 2006, p.3)

Segundo Simone Pereira de Sá no artigo *A música na era de suas tecnologias de reprodução* (2006) “torna-se cada dia mais comum a história de bandas ou artistas que divulgam seu trabalho sem a intermediação das gravadoras” (p.16)⁵. Nesta obra, são apontadas as novas formas de produção, como o desenvolvimento de *softwares* que viabilizam estúdios caseiros, e as novas formas de divulgação dos lançamentos musicais, como *sites* e *blogs*.

Lévy (1999) nota a desintermediação da cadeia produtiva musical e comenta sobre um aparente retorno da apropriação pertencente à tradição oral.

Assim como o fizeram em sua época, a notação e a gravação, a digitalização instaura uma nova pragmática da criação e da audição musicais. (...) Ora, um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico. (...) A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral. (LÉVY, 1999, p. 140, 141)

De Marchi (2014) descreve o modelo de negócios do músico independente contemporâneo.

Há atualmente um número incomensurável de músicos que publicam suas obras na internet. Aproveitando-se da facilidade para gravar suas obras, esses artistas baseiam suas atividades comerciais nas apresentações ao vivo, utilizando a internet como plataforma de contato com os fãs e venda de produtos de merchandising. (DE MARCHI, 2014, p. 93)

⁵ Porém, essa aparente desintermediação pode ser também apenas uma mudança do agente intermediador, como por exemplo os agregadores de conteúdo.

O próprio De Marchi (2005), em seu artigo *Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito*, aponta uma particularidade que a palavra “independente” tem no cenário musical brasileiro.

No Brasil, particularmente, este setor reclama a preservação das tradições nacionais ou a livre expressão de grupos marginais à cultura de massa. Essa estreita relação entre minorias e independentes criou uma imagem destes de “engajados” na defesa desses grupos no mercado fonográfico brasileiro, eventualmente sendo interpretado como forma de “resistência” ao sistema de produção praticado pelas empresas transnacionais. Desta forma, o termo “independente” adquiriu uma marcante conotação política em seu uso. (DE MARCHI, 2005, p.1)

É curioso também atentar ao fato que a palavra *indie* também pode significar um gênero musical, que contém subdivisões como o *indie rock* e o *indie pop*. Músicas e artistas que se encaixam nas descrições deste gênero e suas subdivisões podem ser considerados *indies* mesmo que exista vínculo com alguma *major*, porém, neste caso, a definição de *indie* difere da que abordamos anteriormente e que será tratada a seguir.

1.1 O serviço de *streaming* de música

O início do séc. XXI foi um período de descobertas e reinvenções da maneira de compartilhar, divulgar e distribuir músicas para os artistas independentes. Era comum disponibilizar para *download* gratuito o catálogo completo no site oficial do músico/banda a fim de aumentar a base de seguidores e ouvintes da banda que então pagariam para assistir os *shows* e possivelmente comprariam CD's e/ou produtos de *merchandising*.

Segundo a classificação de Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015) no artigo *Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais*, os serviços de *streaming* são: “(...) portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais” (p.2)⁶. Os autores apontam para o caráter híbrido desse recente modelo de plataforma digital que une “(...)

⁶ No sentido de mídia social, o Spotify permite ver o que amigos estão ouvindo, seguir suas *playlists* e tem apostado em conteúdos audiovisuais curtos que acompanham as músicas, uma tendência nas plataformas de mídia social atual.

comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes” (p.2).

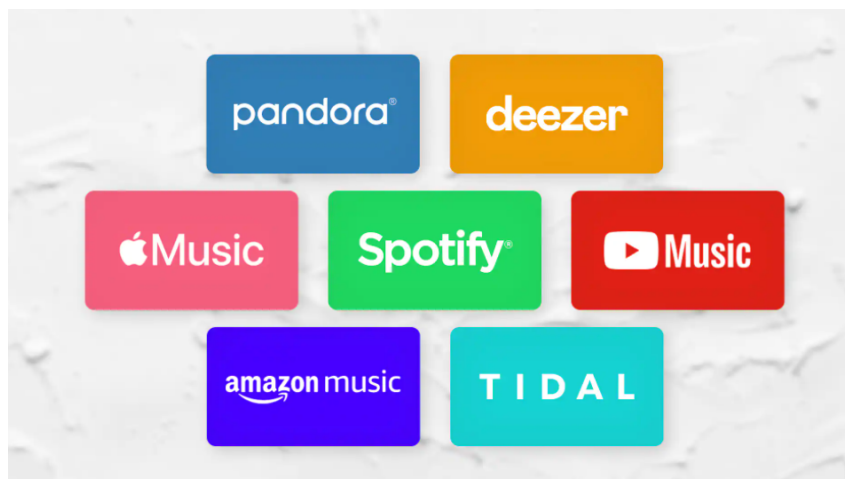


Figura 3 - Plataformas de *streaming* musical⁷

O artigo *Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais* explica a base do funcionamento deste novo mercado.

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p.2)

Atualmente as plataformas de *streaming* musical oferecem mais do que os catálogos de artistas disponíveis para audição. Além de variados formatos de rádio e *playlists* com curadorias especiais, uma das grandes mudanças foi a agregação do formato *podcast*.

Com o advento das lojas virtuais de música e das plataformas de streaming, Leonardo de Marchi (2015) aponta para o surgimento de novas possibilidades para os artistas autônomos:

⁷ Fonte:
<https://slickdeals.net/article/buying-guide/best-free-trials-popular-online-music-streaming-services/>
(2022)

Afinal, ter suas músicas no iTunes ou no Spotify concede prestígio ao artista, além de apresentar a possibilidade de gerar algum tipo de receita de onde não se esperava. No entanto, faz-se necessário mais tempo para que se possa tirar conclusões sobre os resultados dos novos intermediários digitais na economia da indústria fonográfica. (DE MARCHI, 2015, p.135)

De acordo com o levantamento feito no primeiro semestre de 2021 pela *Recording Industry Association of America* (RIAA), organização estadunidense que representa gravadoras e distribuidoras de música, o *streaming* foi responsável por 84% das receitas da indústria musical dos EUA.

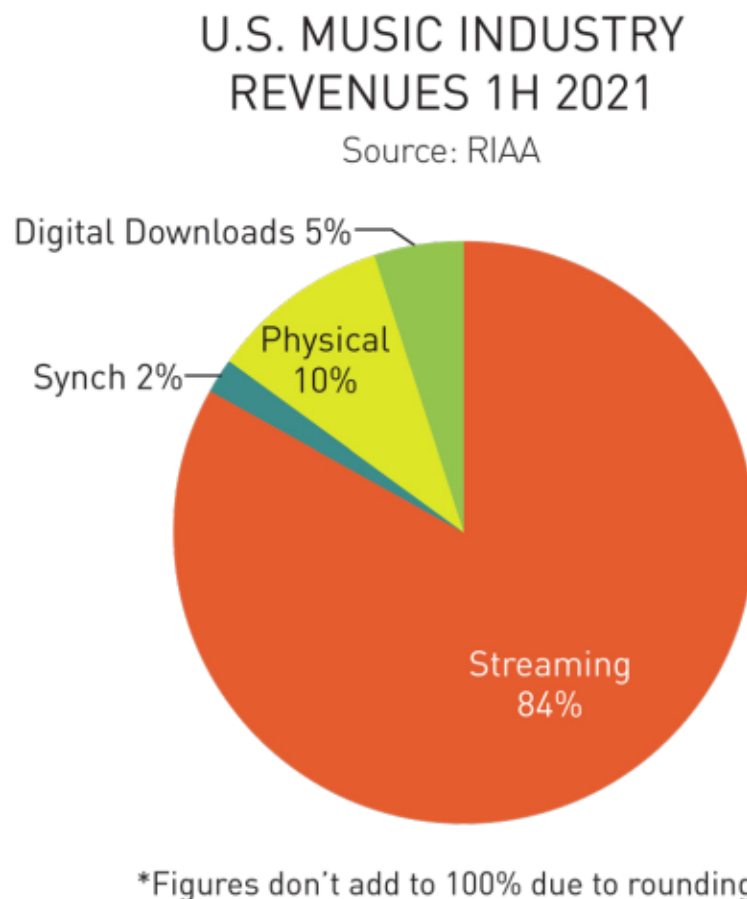


Gráfico 2 - Receita da indústria musical estadunidense no primeiro semestre de 2021⁸

⁸ Disponível em:
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/09/Mid-Year-2021-RIAA-Music-Revenue-Report.pdf>
(2021)

1.1.1 Spotify

Spotify AB é uma empresa sueca de *streaming* fundada em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon⁹. Surgiu com o intuito de apresentar uma alternativa aos programas de compartilhamento gratuito que estavam afetando a indústria musical no início do século XXI, principalmente as grandes gravadoras. Estas que ainda estavam perdidas em como comercializar música em um ambiente global cada vez mais digitalizado.

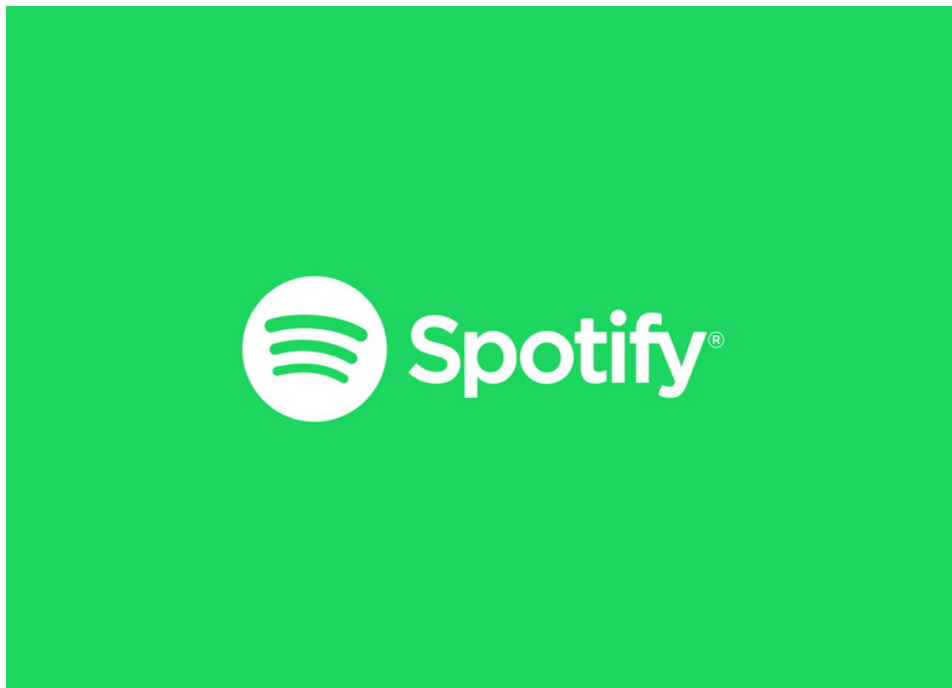


Figura 4 - Logomarca do Spotify¹⁰

Herschmann (2010) aponta as particularidades que culminaram na crise da indústria da música tradicional.

⁹ Fonte:

<https://www.theguardian.com/media/2016/oct/14/spotify-uk-revenues-surge-to-almost-190m-as-mobile-subscriptions-take-off>

¹⁰ Fonte: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria da música tradicional (...) está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo cultural); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); c) e o crescimento da chamada “pirataria”, não só aquela realizada através de downloads, na rede, mas também a concretizada fora da rede (Herschmann, 2007a). (HERSCHMANN, 2010, P. 37, 38)

Atualmente é o serviço de streaming de áudio mais popular do mundo, com 381 milhões de usuários, 172 milhões de assinantes do plano *premium* e presente em 184 mercados mundiais¹¹.

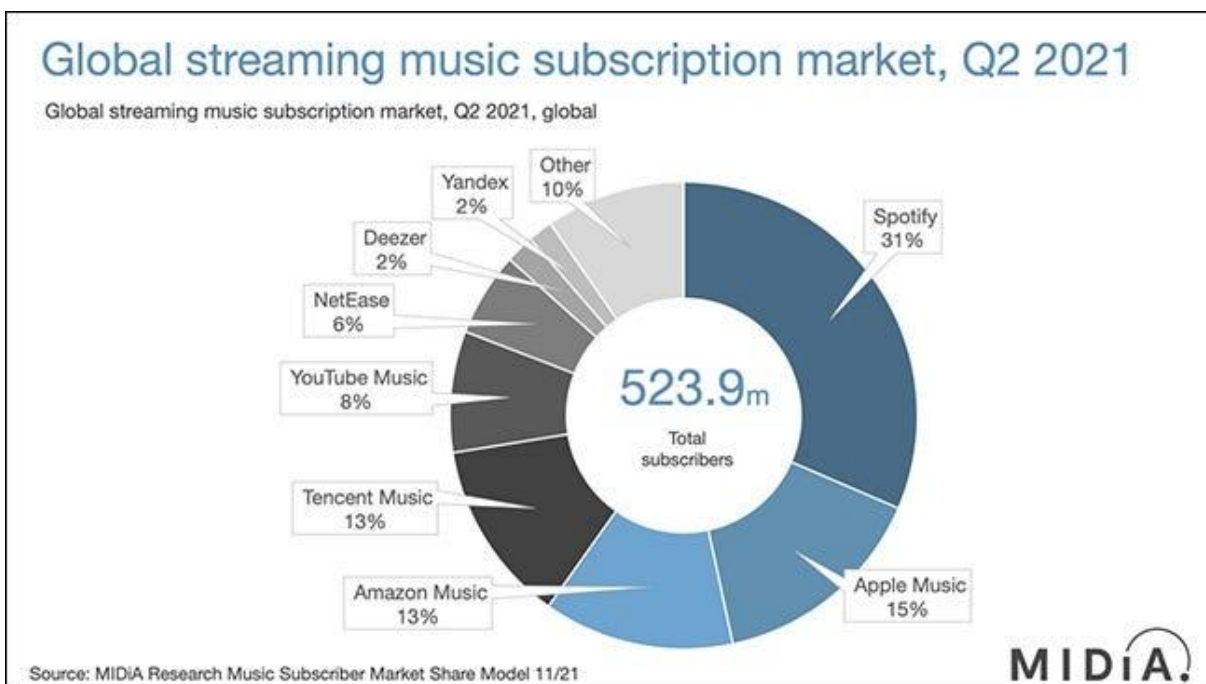


Gráfico 3 - Divisão por plataformas do total de assinantes de serviços de *streaming*¹²

¹¹ Fonte: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

¹² Fonte: MIDIA Research Music Subscriber Market Share Model (2021)



Figura 5 - Presença do Spotify nos mercados globais representada em verde e os próximos mercados a serem incorporados representados em amarelo¹³

Oferece um serviço que pode ser dividido em duas categorias: o plano gratuito e o plano *premium*. O plano *premium* possui algumas subdivisões, como o plano Duo para um casal que mora junto, o plano Universitário para estudantes universitários que têm direito a essa oferta e o plano Família para até 6 familiares que moram no mesmo endereço. O plano gratuito, também conhecido como *freemium*, tem limitações em relação a qualidade do áudio e formas de reprodução, como número limitado de vezes que o usuário pode “pular” faixas. Além de conter eventuais propagandas de anunciantes na plataforma. Essa venda de espaço publicitário faz parte da receita do Spotify, junto aos usuários assinantes do plano *premium*. Já este último plano, permite ao usuário ouvir músicas em uma qualidade maior (com menos compressão do arquivo digital), não limita as diferentes formas de

¹³ Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24253/global-availability-of-spotify/> (2021)

reprodução, não contém propagandas e permite o *download* de faixas para ouvir *off-line*¹⁴.

The image shows four columns representing different Spotify Premium subscription plans. Each column has a blue box at the top that says 'Pagamento único disponível'. The plans are: Individual (R\$ 19,90/mês, 1 conta), Duo (R\$ 24,90/mês, 2 contas), Família (R\$ 34,90/mês, Até 6 contas), and Universitário (R\$ 9,90/mês, 1 conta). Each plan lists several benefits with checkmarks.

Plano	Preço	Contas	Benefícios
Individual	R\$ 19,90/mês	1 conta	<ul style="list-style-type: none">✓ Curta música sem anúncios✓ Ouça em qualquer lugar — até no modo offline✓ Escolha a música que quer ouvir✓ Faça um plano pré-pago ou uma assinatura
Duo	R\$ 24,90/mês	2 contas	<ul style="list-style-type: none">✓ 2 contas Premium para um casal que mora junto✓ Duo Mix: uma playlist só pra vocês, atualizada regularmente com músicas que os dois gostam✓ Ouça sem anúncios, no modo offline e sob demanda✓ Faça um plano pré-pago ou uma assinatura
Família	R\$ 34,90/mês	Até 6 contas	<ul style="list-style-type: none">✓ 6 contas Premium para familiares que moram no mesmo endereço✓ Family Mix: uma playlist pra família, atualizada regularmente com músicas que todo mundo gosta✓ Bloqueie músicas com conteúdo explícito✓ Ouça sem anúncios, no modo offline e sob demanda✓ Spotify Kids: um aplicativo separado, feito especialmente para crianças✓ Faça um plano pré-pago ou uma assinatura
Universitário	R\$ 9,90/mês	1 conta	<ul style="list-style-type: none">✓ Desconto especial para estudantes universitários que tenham direito à oferta✓ Curta música sem anúncios✓ Ouça em qualquer lugar — até no modo offline✓ Escolha a música que quer ouvir

Figura 6 - Planos de assinatura *premium* do Spotify¹⁵

Nos últimos anos a companhia vem expandindo seu foco para além da música. Os *podcasts* atualmente têm grande espaço na plataforma, com direito a contratos exclusivos com alguns programas, como por exemplo o The Joe Rogan Experience, um dos mais ouvidos podcasts do mundo¹⁶, e que se envolveu em uma polêmica recente envolvendo desinformação sobre a pandemia de COVID-19 em seus episódios e boicote de artistas como Neil Young ao Spotify¹⁷. A empresa também adquiriu a plataforma de *podcasts* Podz¹⁸ e a companhia de *audiobooks* Findaway¹⁹.

¹⁴ A empresa oferece uma plataforma para os músicos chamada Spotify for Artists, que dá acesso a estatísticas e ferramentas para perfil do artista.

¹⁵ Fonte: <https://www.spotify.com/br/premium/#plans>

¹⁶ Fonte:

<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/ag-fight/2020/05/20/comentarista-do-ufc-assina-contrato-de-r-568-milhoes-por-seu-podcast.htm>

¹⁷ Fonte:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/01/26/neil-young-diz-para-spotify-remover-suas-musicas-o-u-o-podcast-de-joe-rogan-de-plataforma.ghtml>

¹⁸ Fonte: <https://techcrunch.com/2021/06/17/spotify-acquires-podz-a-podcast-discovery-app/>

¹⁹ Fonte: <https://www.androidheadlines.com/2021/11/spotify-acquires-audiobook-company.html>



Figura 7 - Logomarca da empresa Podz²⁰



Figura 8 - Logomarca da empresa Findaway²¹

²⁰ Disponível em:

http://www.insideradio.com/free/new-app-podz-thinks-audio-newsfeeds-will-help-podcast-discovery/article_874e0dfc-6d0c-11eb-8940-d3cfa193bfd9.html (2021)

²¹ Disponível em:

<https://variety.com/2021/digital/news/spotify-acquires-findaway-audiobook-1235110212/>

2. MODUS OPERANDI

No capítulo anterior apresentamos o conceito de artista independente, *streaming* e a empresa Spotify. Em sequência, trabalharemos a forma de distribuição dos fonogramas, monetização do músico e da plataforma e, também, discutir algumas tensões e atritos entre esses dois agentes.

A popularização do *streaming*, além de alterar os processos logísticos de comercialização dos fonogramas de artistas autônomos, ocasionou uma reestruturação do papel das gravadoras. Estas, que em grande parte do século XX obtinham controle das etapas de criação, monetização e distribuição, tiveram que repensar seu papel após perder o monopólio desses estágios da comercialização dos fonogramas. Leonardo De Marchi (2015) expõe essa transformação em *Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira*.

[...] a gravadora passou a não mais deter o monopólio da gravação sonora, mas se converteu numa administradora dos fluxos de informação, dinheiro, produção, distribuição dos fonogramas, quer dizer, tornou-se um centro de decisões estratégicas de uma rede de empresas reunidas para a realização de um projeto. (DE MARCHI, 2015, p.67)

No mesmo texto, De Marchi (2015) comenta, se baseando no texto *What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action* de Beckert (1996), uma questão que pode ser aplicada aos músicos independentes em relação aos contratados por gravadoras. É a noção que “(...) esses agentes econômicos não conseguem ter acesso à plenitude das informações disponíveis sobre o mercado e, portanto, transacionam num ambiente constitutivamente caracterizado pela incerteza” (p. 15). E que “nesse contexto, eles passam a agir a partir da observação e compreensão da ação dos outros agentes envolvidos no campo” (p.15).

Logo, mesmo com as diferentes formas de gravação sonora, comercialização

e divulgação atuais, o capital simbólico, econômico, político e social das gravadoras não pode ser ignorado. E esse capital, em uma plataforma focada em recomendações por algoritmo como o Spotify, pode ser de grande valor se considerarmos também a questão da “economia da atenção”.

Em *Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção*, se apoiando em textos de Goldhaber (1992, 1997) e Lanham (1994), Leonardo Ribeiro da Cruz (2016) aplica esse conceito às plataformas que comercializam música.

Para as empresas fonográficas, os modelos baseados na internet como espaço de distribuição e divulgação de música digital financiados por publicidade possibilitam a valorização de ambientes controlados na rede. A música, aqui, é uma isca de uma “economia da atenção” (Goldhaber, 1992, 1997; Lanham, 1994), em que o que é valorizado é o tempo de navegação do usuário em ambientes específicos e sua atenção às peças publicitárias às quais ele é exposto e que são escolhidas exclusivamente para ele. (CRUZ, 2016, p.13)

2.1 Distribuição de fonogramas

Já colocamos em um momento anterior que o avanço tecnológico possibilitou novas formas de comercialização de músicas. O próprio Spotify toca nesse assunto em seu *site*, “os artistas não precisam mais de um orçamento enorme para criar, distribuir e compartilhar a arte deles com o mundo.”²² Argumento este que pode ser utilizado pela empresa para justificar o valor considerado baixo de pagamento por reprodução única de cada faixa, atualmente a média global estipulada é de U\$0,003²³, mas é um valor variável. O que nos leva ao possível problema da precarização do trabalho, que será tratado no próximo capítulo.

²² Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/?question=creator-growth>

²³ Fonte:

<https://producelikeapro.com/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream/#:~:text=The%20actual%20rate%20per%20stream,and%20a%20whole%20lot%20more>

Para disponibilizar suas músicas no Spotify, o músico precisa se vincular com algum agregador de conteúdo, como por exemplo a ONErpm e a CD Baby. Estes agregadores fazem a intermediação do artista com as diversas plataformas de *streaming* e lojas virtuais. A ONErpm, ao invés de cobrar uma taxa para cada lançamento, recebe *royalties* por cada faixa. A CD Baby recebe menos *royalties* mas cobra determinada quantia por cada obra musical disponibilizada²⁴.



Figura 9 - Logomarca da ONErpm²⁵



Figura 10 - Logomarca da CD Baby²⁶

2.2 Monetização

Visto que é uma prática econômica relativamente recente, a da monetização por *streaming*, o próprio Spotify disponibilizou um *site* chamado *Loud and Clear*²⁷

²⁴ Fonte:

<https://aceleraperformance.com.br/marketing-para-artistas/melhor-agregadora-musical-precos/>

²⁵ Fonte: <https://onerpm.com/pt/> (2022)

²⁶ Fonte: <https://support.cdbaby.com/hc/pt-br> (2022)

²⁷ https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/?noredirect=pt_BR

com o intuito de explicar, a quem se interessar, os detalhes do funcionamento do serviço. São respostas às perguntas frequentes, como por exemplo: Como os artistas são pagos? Quais são os critérios que definem o valor de seus pagamentos? Como o Spotify obtém lucro?, entre outras.

A receita do Spotify provém dos assinantes do plano *premium* e dos anunciantes que patrocinam o plano gratuito do Spotify. Após o pagamento de impostos, a receita líquida vai majoritariamente para os detentores dos direitos da música e, na média, 30% ficam com a empresa dona da plataforma. A figura a seguir, presente em *Precisamos falar sobre o streaming*²⁸ de Carlos Taran (2015), ajuda a entender esta operação²⁹.



Figura 11 - Repasse de verba no modelo do *streaming*.³⁰

Para os artistas autônomos, que utilizavam o ambiente digital de forma criativa para competir com as grandes gravadoras, como disponibilizando gratuitamente seus fonogramas no próprio *site* para atrair mais facilmente os ouvintes, os serviços de *streaming* revelaram-se uma oportunidade para ganhar dinheiro.

Segundo Taran (2015), uma das tensões no modelo de repasse de verba do Spotify é a não-diferenciação da monetização de reproduções de usuários *premium*,

²⁸ Fonte: <https://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming>

²⁹ Vale ressaltar que os 70% que não ficam com o Spotify são divididos entre os detentores dos direitos autorais, gravadoras, intérpretes, etc.

³⁰ Fonte: <https://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming> (2015)

ou seja, que assinam o serviço mensalmente, e usuários do plano gratuito, que inclui propaganda de anunciantes e limitações de reprodução e qualidade do áudio. Essa divisão dos *royalties* acaba privilegiando os artistas mais populares da plataforma, em detrimento dos artistas de nichos especializados, que supostamente são quem atraem mais assinantes ao serviço.

Apesar de simples, esse cálculo dos serviços de streaming têm gerado críticas entre os titulares dos direitos autorais das obras disponibilizadas. Conforme Carlos Taran (2015) argumenta que podem haver casos em que os usuários da modalidade paga prefiram ouvir as obras de artistas mais especializados, enquanto os usuários da modalidade freemium prefiram as dos artistas mais populares. O faturamento do serviço de streaming obtido através dos assinantes tende a ser maior e mais estável do que o faturamento advindo da publicidade. No entanto, como a equação de divisão dos *royalties* pelos serviços de streaming desconsidera essa diferença, os artistas mais populares receberão a maior parte dos *royalties* pagos, pese que sejam os artistas mais especializados os que atraem os usuários que dão maior lucro ao serviço de streaming. (DE MARCHI, 2015, p. 92)

Outra característica do modelo de *streaming* atual que afeta os artistas de nicho é a remuneração por reprodução. Neste modelo de negócio quanto mais audições individuais mais dinheiro rende, privilegiando artistas mais populares e com músicas de menor duração.

A empresa Soundcloud anunciou no início do ano de 2021 uma alternativa a esse modelo. Sua plataforma de *streaming* musical agora remunera os artistas com base no tempo durante o qual são ouvidos, em contraposição ao rendimento por total de reproduções.

Aliada ao baixo valor pago por cada reprodução, aproximadamente U\$0,003, essa relação desproporcional entre acessos e quantia repassada é alvo de críticas até de artistas de massa que possuem contratos com grandes gravadoras. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) apontam alguns exemplos de indignação.

(...) o compositor e cantor do grupo britânico Radiohead, Thom Yorke, queixou-se publicamente do Spotify, observando que a quantidade de dinheiro paga aos artistas independentes era muito baixa. Yorke inclusive mandou retirar do banco de dados dessa empresa o catálogo de sua outra banda, Atoms for Peace, como forma de protesto. Mesma medida tomada pela cantora de música pop Taylor Swift, por entender que o Spotify não “valorizava devidamente seu trabalho”, uma vez que permitia a audição gratuita de suas músicas em sua modalidade *freemium*³¹. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p.7)

³¹ Plano gratuito do Spotify.

3. RELAÇÃO DIRETA ENTRE AGENTES DA INDÚSTRIA

Neste último capítulo, nos aprofundaremos no assunto base deste trabalho: a relação de trabalho entre artista e plataforma, suas tensões e aproximações. Seremos apresentados ao conceito de precarização do trabalho, suas características e afinidades com a situação atual de músicos autônomos que colocam sua força de trabalho na plataforma Spotify. Entenderemos melhor o contexto mundial do atual fenômeno do “novo proletariado” precarizado.

Tocaremos no assunto dos impactos econômicos que a pandemia de COVID-19 teve no setor cultural no Brasil, especificamente. As maneiras que o governo brasileiro encontrou para amenizar as perdas e como a própria empresa Spotify se mobilizou para ajudar emergencialmente essa classe artística.

Iremos problematizar essa própria ajuda que, à primeira vista parece dar um sentimento de união nesta interação econômica, mas expõe um problema mais profundo de informalidade e falta de garantias na relação músico-plataforma.

3.1 Precarização do trabalho

Segundo Renata Pialarissi (2017) em seu artigo *Precarização do trabalho*, “A precarização do trabalho caracteriza-se pela falta de regulamentação e à perda de direitos trabalhistas e sociais, através do incentivo à legalização dos trabalhos temporários e da informalização do trabalho” (p.3). Tal situação pode ser empregada aos músicos autônomos que trabalham com o Spotify. Não há vínculo empregatício, regulamentação ou direitos trabalhistas na relação artista-plataforma.

Vários trabalhadores, de todas as categorias e níveis, vivenciam a precarização sob aspectos distintos: a desagregação do trabalho, as temporalidades diversas na vida laboral e na vida pessoal do cidadão, a

progressiva flexibilidade do emprego, a personalização das condições de trabalho, a fragmentação do trabalho, a complexidade para preservação dos direitos e ganhos dos trabalhadores, bem como sua sistematização e proteção. (PIALARISSI, 2017, p.4)

Ricardo Antunes (2001) contextualiza globalmente a tendência desse novo proletariado.

(...) há um enorme incremento do *novo proletariado*, do subproletariado fabril e de serviços, o que tem sido denominado mundialmente de trabalho precarizado. São os “terceirizados”, subcontratados, “part-time”, entre tantas outras formas assemelhadas, que se expandem em inúmeras partes do mundo. Inicialmente, estes postos de trabalho foram preenchidos pelos imigrantes, como os *gastarbeiters* na Alemanha, o *lavoro nero* na Itália, os *chicanos* nos EUA, os *dekaseguis* no Japão etc. Mas hoje, sua expansão atinge também os trabalhadores especializados e remanescentes da era taylorista-fordista. (ANTUNES, 2001, p.42)

3.2 COVID-19

A pandemia de COVID-19 teve um grande impacto no setor cultural. Os protocolos de saúde exigiram o isolamento social, implicando na impossibilidade de realizar *shows* e espetáculos presenciais. Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (BRAPE), 350 mil eventos foram cancelados e outros 530 mil deixaram de ser realizados em 2020 no Brasil³². A mesma entidade estima que 97% das empresas do setor de eventos foram impactadas e que deixaram de faturar ao menos R\$230 bilhões em 2020 e 2021.

Tal conjuntura forçou os músicos a encontrar alternativas para contornar essa renda interrompida, visto que não há garantias de proteção em suas relações de trabalho com as empresas eletrônicas de streaming e que o apoio financeiro do Estado ainda era algo a ser decidido. Considerando que a renda repassada pelos serviços de *streaming* não garante um retorno sustentável, artistas começaram a fazer *lives*³³ para promover suas músicas e conseqüentemente seus produtos de *merchandising*.

³² Fonte: <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoio/>

³³ Espetáculos *on-line* ao vivo.

Ainda no primeiro semestre de 2020, ano em que a pandemia chegou ao Brasil, surgiu o Projeto de Lei Complementar (PLP) 73/2021 — também conhecido como Lei Paulo Gustavo, e a Lei Aldir Blanc. Foram incentivos financeiros emergenciais do Estado ao setor cultural.



Figura 12 - Imagem ilustrativa da Lei Aldir Blanc³⁴

Adiante será apresentada as formas de apoio que o Spotify criou para ajudar os músicos, mas não deixa de ser importante refletir sobre as incertezas e inseguranças que o trabalho informal e não-regulamentado causam ao trabalhador sem vínculo empregatício em uma crise como a pandemia, por exemplo. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) expõem questões ainda a ser debatidas e tratadas no âmbito nacional.

É preciso acompanhar como esses atores negociarão com os tradicionais agentes da indústria da música e como os diferentes Estados nacionais

³⁴ Fonte:

<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/03/31/lei-aldir-blanc-aprovada-prorrogacao-de-beneficios-para-artistas> (2021)

lidarão com temas como a regulação do comércio eletrônico através de políticas de comunicação e cultura e reformas nas leis de direitos autorais. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p.9)

De Marchi (2015) ainda questiona sobre o poder de influência que o Estado brasileiro consegue ter em uma plataforma de atuação global. “Qual o alcance das políticas públicas nacionais num mercado que se tornou verdadeiramente global através das tecnologias digitais?” (p.14).

3.2.1 COVID-19 Projeto de Apoio à Música e Juntos Pela Música

Logo no início da pandemia, em março de 2020, o Spotify anunciou, em parceria com 20 organizações de diferentes países, um fundo de doações chamado COVID-19 Projeto de Apoio à Música, também conhecido como Spotify COVID-19 Music Relief, com o intuito de reduzir os impactos do COVID-19 na indústria da música global. A arrecadação do fundo funcionou no esquema de *matchfunding*, em que a cada doação feita, o Spotify se comprometeu a acrescentar uma doação de valor idêntico³⁵, tendo como teto U\$10 milhões.

³⁵ Fonte: <https://artists.spotify.com/pt/blog/spotify-covid-19-music-relief>



Figura 13 - Imagem do COVID-19 Projeto de Apoio à Música³⁶

A organização brasileira que fez parte do projeto Spotify COVID-19 Music Relief foi a União Brasileira de Compositores (UBC). Antes mesmo do acordo com o Spotify, a UBC já tinha criado o fundo de doações Juntos Pela Música para ajudar emergencialmente os artistas afetados pela pandemia. Promovendo *lives* com grandes nomes da música brasileira para criar engajamento e conscientizar o público da importância de ajudar o setor cultural naquele momento³⁷

³⁶ Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/spotify-lanca-recurso-de-doacoes/> (2020)

³⁷ Fonte:

<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16002/as-licoas-do-juntos-pela-musica-nos-dois-meses-do-s-eu-lancamento>



Figura 14 - Imagem do fundo Juntos Pela Música³⁸

Inicialmente, a UBC doou R\$500 mil ao fundo, valor este que o Spotify também agregou devido à natureza do modelo de *matchfunding*. De abril a novembro de 2020, o Juntos Pela Música ajudou 1.057 artistas, pagando R\$1,6 mil para cada em 4 parcelas de R\$400³⁹.

Outra iniciativa do Spotify visando ajudar os artistas no início da pandemia de COVID-19 foi a adição do recurso *Escolha do artista para arrecadação de fundos*, também conhecido como *Artist Fundraising Pick*. Esta nova função apresenta uma opção na página do artista dentro da plataforma que permite a ele escolher uma organização, grupo, banda, equipe ou até eles mesmos como indicação para o ouvinte contribuir com uma doação.

Embora essas atitudes da empresa ajudem os artistas, convém contextualizar que o Spotify é uma empresa multibilionária que continua a pagar um valor mínimo por cada reprodução. E que, em 2019, se juntou a outras grandes empresas do setor de *streaming* musical como Google, Amazon e Pandora para tentar barrar no tribunal norte-americano um aumento de 44% em repasse para compositores⁴⁰.

³⁸ Fonte: <https://www.doarfacil.com.br/blog/juntos-pela-musica/> (2020)

³⁹ Fonte: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/17022/com-r-17-milhao-doado-chega-ao-fim-o-fundo-juntos-pela-musica>

⁴⁰ Fonte: <https://variety.com/2019/music/news/spotify-google-and-pandora-go-to-u-s-appeals-court-to-overturn-royalty-increase-exclusive-1203157697/>

Spotify: annual revenues and net losses (€m)

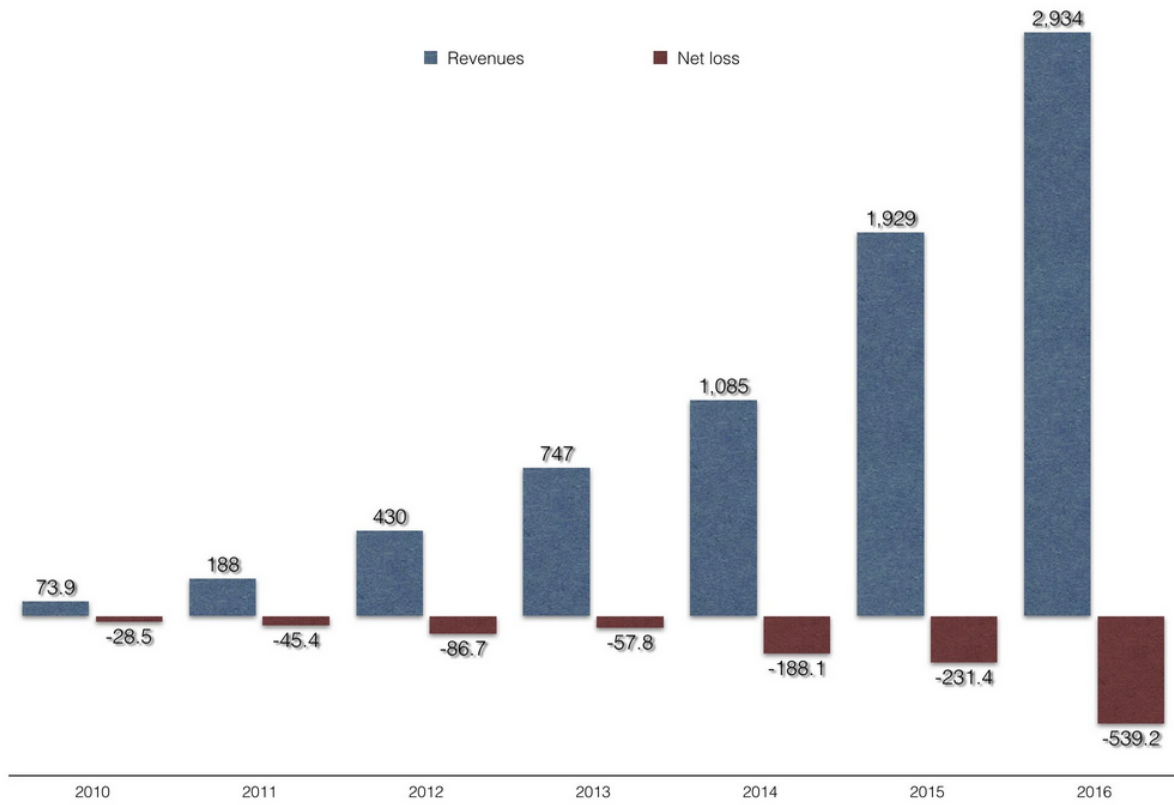


Gráfico 4 - Receita e perda líquida do Spotify no período de 2010 a 2016⁴¹

Ainda sobre o recurso *Escolha do artista para arrecadação de fundos*, o músico Dave Benton, em uma entrevista para o portal Vice em 2020⁴², comenta que essa função não é a ideal, mas necessária, considerando o desequilíbrio entre a receita dos artistas e a da empresa que lucra graças ao trabalho desses artistas. Na mesma entrevista, a artista Alex Luciano, membro da banda Diet Cig, expõe que pedir para os assinantes que já estão pagando pelo serviço ajudarem a classe artística financeiramente não faz sentido. A plataforma coloca a responsabilidade no público ao invés de criar mudanças significativas em seu modelo de negócio.

⁴¹ Disponível em:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenue-hit-3-3bn-in-2016-but-net-loss-soared-to-597m/>

⁴² Fonte: <https://www.vice.com/en/article/k7qqw3/spotify-tip-jar-donations-fair-pay-royalties-musicians>

No início de 2022 foi aprovada uma lei de proteção para entregadores de empresas de aplicativo⁴³, outra categoria marcada pela informalidade, precarização e falta de regulamentação. Essa vitória do setor, mesmo que tardia, pode impulsionar profissionais das mais variadas áreas, que se encontram em uma situação trabalhista similar, a continuar lutando por seus direitos. Recentemente, Dara Khosrowshahi, CEO da Uber, empresa que inspirou a criação do termo relacionado a precarização do trabalho “uberização”, afirmou em entrevista que a companhia tem condições de contratar os motoristas parceiros de forma formal e regulamentada⁴⁴. Logo, uma intervenção estatal, como no caso da lei de proteção dos entregadores de empresas de aplicativo, pode ser um caminho rumo à formalidade dos músicos que trabalham com o Spotify, criando um ambiente que seja saudável financeiramente para ambas as partes.

⁴³ Fonte:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/01/07/entenda-a-lei-que-cria-medidas-de-protecao-para-entregadores-de-apps-na-pandemia.ghtml>

⁴⁴ Fonte: <https://theintercept.com/2022/01/20/uber-ceo-motoristas-direitos-trabalhistas/>

CONCLUSÃO

Após as informações apresentadas ao longo do curso deste trabalho, faz-se necessário seguir uma lógica para concluir de maneira evidente os estudos aqui realizados. Primeiro, cabe analisar se os conceitos de artista independente e *streaming* musical foram assimilados, e se a empresa eletrônica Spotify foi devidamente apresentada. Também se faz necessário entender se as informações expostas sobre o modelo de negócio atual do streaming, seja a distribuição e/ou a monetização, contribuíram para a discussão do tema. E, por fim, investigar se as tensões e problemáticas abordadas neste trabalho envolvendo a relação de trabalho dos músicos e a plataforma em questão conseguem fazer com que o assunto se perpetue.

Sobre a apresentação dos conceitos, no início deste trabalho, questionou-se quem é o artista independente, ou *indies*, e quem são as grandes gravadoras, as *majors*, de acordo com a tradição norte-americana da indústria musical. Observou-se que este tipo de artista não dispõe do capital político, econômico, social e simbólico de uma gravadora. Porém, graças às novas tecnologias, consegue produzir, distribuir e divulgar seu trabalho de forma autônoma com maior facilidade.

Compreendemos que as plataformas de *streaming* de áudio são portais de consumo e promoção de produções sonoras, que surgiram após um período de instabilidade da indústria musical global com o início do processo de digitalização do mundo. Elas possuem um vasto catálogo de fonogramas digitais e seu modelo de negócio se baseia em um pequeno valor pago a cada faixa reproduzida, de modo com que seja necessária uma grande quantidade de acessos para obter lucro. Segundo dados apresentados no trabalho, vimos que esta é a principal forma de ouvir música hoje em dia.

Também conhecemos a empresa Spotify. Fundada na primeira década do século XXI, tinha o intuito de preencher o vácuo do antigo modelo de negócios da indústria musical e as novas formas de comercialização no mundo digital. Há anos é a plataforma mais popular e com maior destaque no mercado. Aprendemos que ela

possui dois modelos de conta, a *freemium* e a *premium*, e percebemos a expansão do foco da empresa para os *podcasts* também.

Outra questão sanada foi a do funcionamento do modelo de negócios desta plataforma, mais especificamente de como funciona a distribuição de fonogramas, a monetização da plataforma e dos músicos. De acordo com os estudos aqui realizados, aprendemos que para um artista disponibilizar suas músicas no Spotify ele precisa utilizar os serviços de uma outra empresa, conhecida como agregadoras de conteúdo. Elas são responsáveis por colocar as faixas nos serviços de *streaming* desejados.

Entendemos de onde vem a receita do Spotify, dos anunciantes e assinantes do serviço, e como ela é repassada para os artistas. Notamos que a quantia equivalente a cada reprodução das faixas musicais representa um valor diminuto, em que apenas uma vasta quantidade de reproduções pode garantir lucro e sustentabilidade a um músico.

E esta questão implicou no último capítulo do trabalho, que é a relação de trabalho entre o artista independente e o Spotify, suas tensões e aproximações. Fomos apresentados ao conceito de precarização do trabalho e apontamos suas semelhanças à conjuntura atual dos músicos independentes que trabalham com o Spotify sem vínculo empregatício. Contextualizamos essa relação com a recente crise pandêmica e constatamos que, mesmo com o Spotify doando dinheiro para um fundo que ajudou artistas emergencialmente em certo período, não existem garantias trabalhistas nessa interação. Sem direitos trabalhistas, os músicos ficam à mercê de doações e da boa vontade da empresa. Com isso concluímos que melhorias sistemáticas do modelo de trabalho rumando a formalização e regulamentação deste mercado diminuiria as inseguranças e incertezas do setor musical.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e precarização numa ordem neoliberal. A cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho. São Paulo: Cortez, p. 35-48, 2001.

CASTRO, Gisela GS. Para pensar o consumo da música digital. Revista Famecos, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 109, p. 203-228, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. A organização da indústria fonográfica brasileira nas redes digitais: concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2014.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica independente brasileira: debatendo um conceito. Trabalho apresentado ao 5º Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. "Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira." Relatório Final de Pesquisa de Pós-Doutorado. 2015.

DE SÁ, Simone Pereira. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: E-Compós. 2006.

HERSCHMANN, Micael. Indústria da música em transição. Rio de Janeiro: Editora Estação das Letras, 2010.

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

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

PIALARISSI, Renata. Precarização do trabalho. Revista de Administração em Saúde, v. 17, n. 66, 2017.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como " contexto social" de produção de subjetividades. Sociedade e estado, v. 23, p. 137-160, 2008.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. In: E-Compós. 2006.