

**Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia – Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo**

**Cambios relevantes en la industria de la música en tiempos de pandemia – Plataformización y financiarización en streaming de audio y video**

**Relevant changes in the music industry in times of pandemic – Platformisation and financialization in audio and video streaming**

**Leonardo De Marchi**

Doutor em Comunicação, Professor Adjunto e docente do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPG-COM) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Contato: [leonardo.demarchi@eco.ufrj.br](mailto:leonardo.demarchi@eco.ufrj.br)

**Micael Herschmann**

Doutor em Comunicação, pesquisador do CNPq, Professor Titular da Escola de Comunicação e do quadro fixo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ, onde também dirige o grupo de pesquisa NEPCOM. Contato: [micael.herschmann@eco.ufrj.br](mailto:micael.herschmann@eco.ufrj.br)

**Marcelo Kischinhevsky**

Doutor em Comunicação e Cultura, Professor Adjunto e docente do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). É bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Contato: [marcelo.kisch@eco.ufrj.br](mailto:marcelo.kisch@eco.ufrj.br)

Submetido: 18.08.2021 | Aprovado: 21.06.2021



Creative Commons



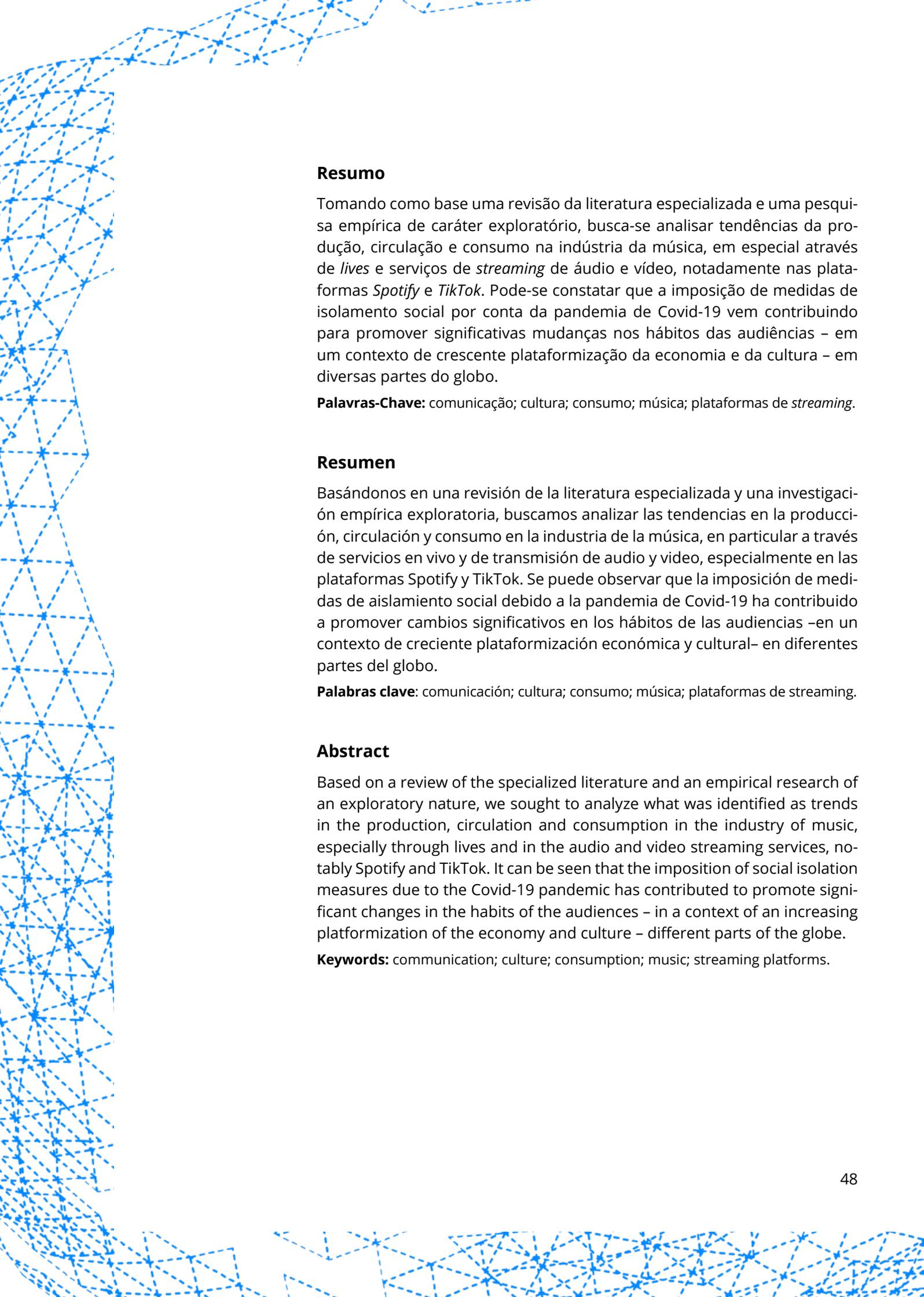
Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal



## Resumo

Tomando como base uma revisão da literatura especializada e uma pesquisa empírica de caráter exploratório, busca-se analisar tendências da produção, circulação e consumo na indústria da música, em especial através de *lives* e serviços de *streaming* de áudio e vídeo, notadamente nas plataformas *Spotify* e *TikTok*. Pode-se constatar que a imposição de medidas de isolamento social por conta da pandemia de Covid-19 vem contribuindo para promover significativas mudanças nos hábitos das audiências – em um contexto de crescente plataformização da economia e da cultura – em diversas partes do globo.

**Palavras-Chave:** comunicação; cultura; consumo; música; plataformas de *streaming*.

## Resumen

Basándonos en una revisión de la literatura especializada y una investigación empírica exploratoria, buscamos analizar las tendencias en la producción, circulación y consumo en la industria de la música, en particular a través de servicios en vivo y de transmisión de audio y video, especialmente en las plataformas Spotify y TikTok. Se puede observar que la imposición de medidas de aislamiento social debido a la pandemia de Covid-19 ha contribuido a promover cambios significativos en los hábitos de las audiencias –en un contexto de creciente plataformización económica y cultural– en diferentes partes del globo.

**Palabras clave:** comunicación; cultura; consumo; música; plataformas de streaming.

## Abstract

Based on a review of the specialized literature and an empirical research of an exploratory nature, we sought to analyze what was identified as trends in the production, circulation and consumption in the industry of music, especially through *lives* and in the audio and video streaming services, notably Spotify and TikTok. It can be seen that the imposition of social isolation measures due to the Covid-19 pandemic has contributed to promote significant changes in the habits of the audiences – in a context of an increasing platformization of the economy and culture – different parts of the globe.

**Keywords:** communication; culture; consumption; music; streaming platforms.

1 GREENBURG, Zack. Os 10 músicos mais bem pagos da década. *Forbes*, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/12/os-10-musicos-mais-bem-pagos-da-decada>. Acesso em: 9 mar. 2021.

2 Os dados da IFPI para 2019 eram mais modestos: US\$ 20,2 bilhões de faturamento no mercado global de música gravada, um crescimento de 8,2% frente ao ano anterior. A diferença pode ser explicada pelo fato de a IFPI representar o mercado formal, as grandes gravadoras, concentrando-se nos dados de arrecadação com streaming, vendas físicas, downloads pagos e sincronização (uso de fonogramas em publicidade, por exemplo). Ainda assim, é relevante assinalar que o streaming já representava mais da metade das receitas da indústria – 56,1%, ou US\$ 11,4 bilhões, um crescimento de 22,9% na comparação com 2018.

3 Vale sublinhar que se entende aqui o consumo como uma esfera de co-produção de sentidos, de mediações, disputas, interações e participação, não apenas como apropriação de bens simbólicos (JENKINS, 2009).

## Introdução

As indústrias midiáticas figuram entre os setores econômicos que sofreram maiores impactos diante da pandemia de Covid-19. Embora tenha crescido a demanda por informação confiável, num contexto de intensa circulação de *fake news*, os negócios vinculados à economia da cultura enfrentaram dificuldades inéditas em um século, devido à imposição de distanciamento social e medidas de isolamento, que fecharam palcos e impediram eventos públicos durante meses nas mais diversas partes do planeta. Entre estes segmentos, a indústria da música, que há 20 anos passou por um dramático processo de destruição criadora (DE MARCHI, 2016) por conta de novas dinâmicas de circulação digital de fonogramas, foi um dos mais atingidos.

O último ano da década de 2010 prometia coroar um período de recuperação para o mercado musical. De 2011 a 2019, o ramo de concertos ao vivo consolidou sua posição de liderança, com grandes artistas realizando turnês patrocinadas por marcas como Adidas e AT&T, vendendo ingressos a preços historicamente elevados e faturando centenas de milhões de dólares<sup>1</sup>. As plataformas de streaming, por sua vez, cresciam de forma acelerada, impulsionando a arrecadação da combatida indústria fonográfica, após duas décadas de uma dura transição do modelo de negócio de venda em suportes físicos para o de serviços digitais. Depois de uma década de perdas agudas, no período houve crescimento de 73,5% da arrecadação da indústria fonográfica, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). Com a crescente distribuição de royalties gerados pelo streaming, no ano fiscal de 2019 as companhias musicais voltavam a arrecadar mais do que os concertos ao vivo: US\$ 28,79 bilhões contra US\$ 27,95 bilhões, de acordo com o Fórum Econômico Mundial (WEF, 2020)<sup>2</sup>.

O ano de 2020 iniciou, no entanto, sob a sombra da pandemia de Covid-19, declarada em fevereiro pela Organização Mundial da Saúde. A mais grave pandemia em um século levaria a maioria dos governos nacionais a adotar drásticas medidas sanitárias, como *lockdown* e restrições à mobilidade urbana. Ainda que seja cedo para avaliar, em toda sua extensão, as consequências da crise de saúde pública em nível planetário sobre a economia da música, é possível identificar indícios de uma profunda reordenação do mercado, com impactos sobre a produção, a circulação e o consumo.<sup>3</sup>

É possível observar um panorama fragmentário, com características distintas em cada ramo do setor (concertos ao vivo, fonografia, educação, entre outros). O confinamento da população, a fim de conter o contágio pelo coronavírus, praticamente paralisou o mercado de concertos ao vivo. Sem prazo para retomada das atividades regulares, o segmento amargou de um só golpe mais de 50% de queda na arrecadação em ingressos, publicidade e comércio de bebidas e alimentos nas casas de espetáculos.

Para as indústrias fonográfica e radiofônica, porém, o cenário acelerou a migração do público para as plataformas de streaming. Ainda que, no co-



4 Esclarece-se que, apesar de o foco deste texto se concentrar nas mudanças e novas tendências do consumo musical, não se desenvolve aqui uma perspectiva linear ou evolucionista das interações das sociedades com as tecnologias de comunicação e informação. Afinal, essa dinâmica sempre foi marcada historicamente por continuidades e rupturas, por idas e vindas e processos de hibridações envolvendo novos e antigos recursos de comunicação (BRIGGS; BURKE, 2004).

meço da pandemia, tenha-se registrado uma queda de 9% do uso dos serviços de *streaming*, esse dado logo foi compensado pelas dinâmicas desse mercado. O fenômeno estava relacionado mais às **mudanças**<sup>4</sup> nos hábitos de consumo da música gravada: lojas que utilizavam os serviços para música ambiente deixaram de funcionar, as pessoas passaram a ouvir música por *streaming* em horários diversos, bem como em dispositivos distintos. Ainda assim, a previsão de uma grave crise decorrente da paralisia das atividades econômicas em todo o globo segue suscitando dúvidas sobre a sustentabilidade no setor.

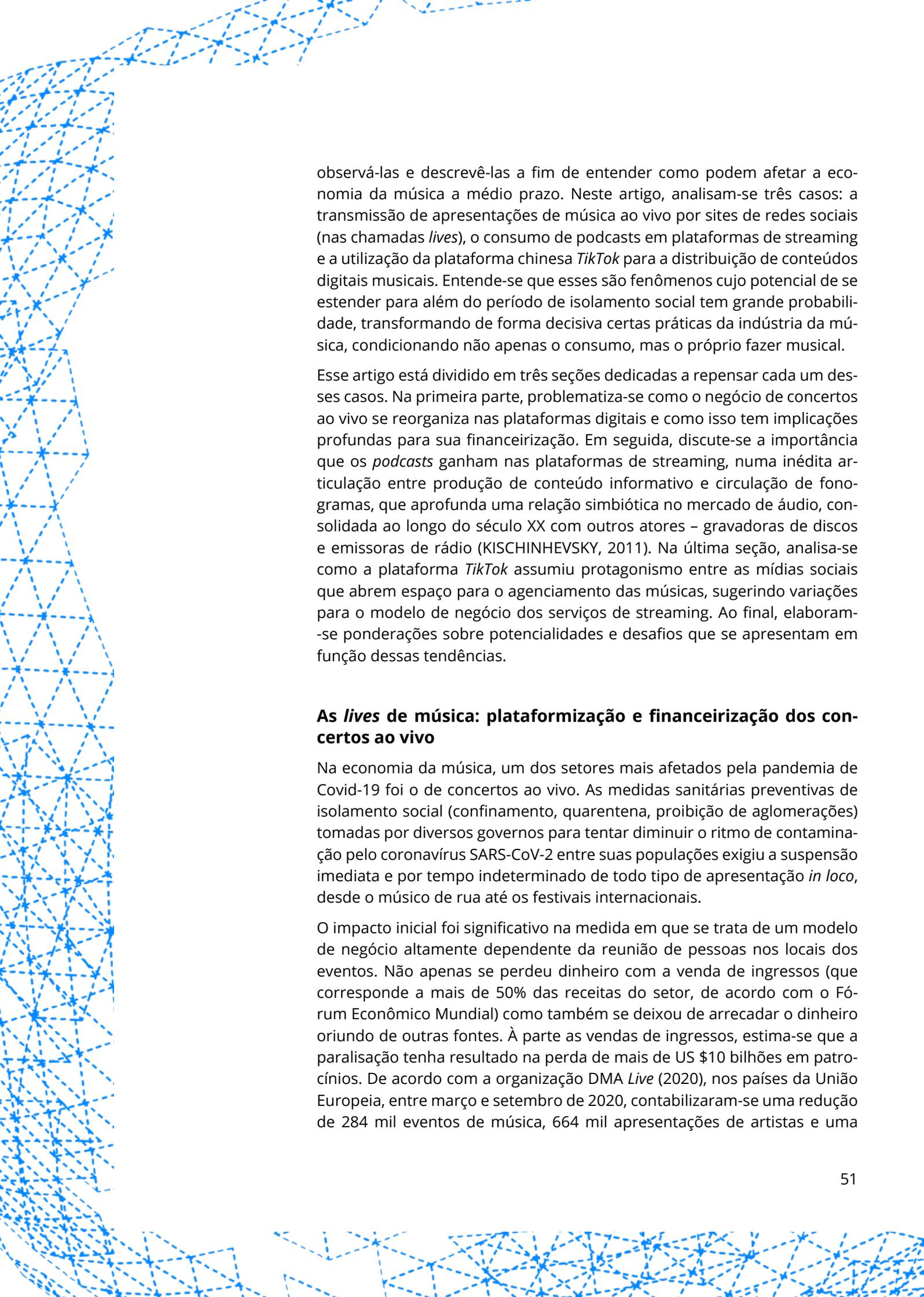
Boa parte das discussões sobre a indústria da música tem se concentrado nos impactos do confinamento domiciliar da população, mas pouco tem sido observado sobre tendências que já se manifestavam desde antes da pandemia e que ganharam fôlego justamente por esse choque exógeno. Em particular, nota-se a consolidação do que se pode rotular de **cenário pós-streaming** para a indústria da música (DE MARCHI, 2020). O termo indica o avanço robusto de um processo de plataformação das indústrias midiáticas, que vem sendo discutido por diversos pesquisadores filiados ao campo crítico – cf., entre outros, Poell *et al.* (2019), Srnicek (2017), Bolaño (2016), Bolaño e Santos (2018), Grohmann (2020) e Martins (2020).

Este processo de plataformação se dá de forma articulada com as crescentes automação do trabalho e financeirização da economia da música, isto é, da crescente colonização das práticas econômicas relacionadas à música por plataformas digitais, as quais estão aplicando com cada vez mais intensidade a Inteligência Artificial (IA) em seus modelos de negócio.

Há um crescente uso de música gravada produzida por IA nas plataformas de *streaming*. Em 2019, a gravadora *Warner Music* assinou contrato com a empresa especializada em IA Endel para que esta produzisse mais de 600 músicas para serem inseridas em playlists das plataformas de streaming (DE MARCHI, 2020). Até mesmo a indústria de concertos ao vivo, normalmente reticente em relação ao uso de tecnologias digitais, acabou tendo nas performances ao vivo transmitidas por *sites* de redes sociais, como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, uma espécie de tábua de salvação, o que acelerou tanto o seu atrelamento em relação às plataformas digitais quanto sua dependência de tecnologias financeiras (*financial technology* ou *fintech*).

Nota-se, ainda, desde o início da pandemia, uma crescente articulação entre *podcasting* e indústria da música. Antes concorrendo pela atenção da audiência com o rádio e o *podcasting*, os serviços de *streaming* oferecem cada vez mais conteúdo de caráter informativo que integra fonogramas.

Cabe sublinhar que essas tendências tiveram sua implementação acelerada dentro de uma lógica que se poderia classificar de “doutrina de choque” (KLEIN, 2008), o que significa impor um conjunto de políticas aproveitando-se de um momento de trauma de uma população. Parte-se do pressuposto aqui que tais tendências não são passageiras. Dessa forma, é justificável



observá-las e descrevê-las a fim de entender como podem afetar a economia da música a médio prazo. Neste artigo, analisam-se três casos: a transmissão de apresentações de música ao vivo por sites de redes sociais (nas chamadas *lives*), o consumo de podcasts em plataformas de streaming e a utilização da plataforma chinesa *TikTok* para a distribuição de conteúdos digitais musicais. Entende-se que esses são fenômenos cujo potencial de se estender para além do período de isolamento social tem grande probabilidade, transformando de forma decisiva certas práticas da indústria da música, condicionando não apenas o consumo, mas o próprio fazer musical.

Esse artigo está dividido em três seções dedicadas a repensar cada um desses casos. Na primeira parte, problematiza-se como o negócio de concertos ao vivo se reorganiza nas plataformas digitais e como isso tem implicações profundas para sua financeirização. Em seguida, discute-se a importância que os *podcasts* ganham nas plataformas de streaming, numa inédita articulação entre produção de conteúdo informativo e circulação de fonogramas, que aprofunda uma relação simbiótica no mercado de áudio, consolidada ao longo do século XX com outros atores – gravadoras de discos e emissoras de rádio (KISCHINHEVSKY, 2011). Na última seção, analisa-se como a plataforma *TikTok* assumiu protagonismo entre as mídias sociais que abrem espaço para o agenciamento das músicas, sugerindo variações para o modelo de negócio dos serviços de streaming. Ao final, elaboram-se ponderações sobre potencialidades e desafios que se apresentam em função dessas tendências.

### **As *lives* de música: plataformização e financeirização dos concertos ao vivo**

Na economia da música, um dos setores mais afetados pela pandemia de Covid-19 foi o de concertos ao vivo. As medidas sanitárias preventivas de isolamento social (confinamento, quarentena, proibição de aglomerações) tomadas por diversos governos para tentar diminuir o ritmo de contaminação pelo coronavírus SARS-CoV-2 entre suas populações exigiu a suspensão imediata e por tempo indeterminado de todo tipo de apresentação *in loco*, desde o músico de rua até os festivais internacionais.

O impacto inicial foi significativo na medida em que se trata de um modelo de negócio altamente dependente da reunião de pessoas nos locais dos eventos. Não apenas se perdeu dinheiro com a venda de ingressos (que corresponde a mais de 50% das receitas do setor, de acordo com o Fórum Econômico Mundial) como também se deixou de arrecadar o dinheiro oriundo de outras fontes. À parte as vendas de ingressos, estima-se que a paralisação tenha resultado na perda de mais de US \$10 bilhões em patrocínios. De acordo com a organização *DMA Live* (2020), nos países da União Europeia, entre março e setembro de 2020, contabilizaram-se uma redução de 284 mil eventos de música, 664 mil apresentações de artistas e uma

5 Os autores agradecem à observação de Juliana Freire Gutmann e Caio Amaral da Cruz na apresentação de versão preliminar deste artigo no encontro da Compós, no sentido de conceber a aparência de informalidade dessas transmissões como uma estética própria dos produtos audiovisuais na internet (sobre a estética da improvisação, ver GUTMANN; CRUZ, 2021).

perda de € 496 milhões de receita com a venda de ingressos (para não mencionar a perda de € 521 milhões com a venda de comidas e bebidas). No Brasil, os dados mais confiáveis disponíveis foram publicados pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE). Em 2020, segundo a entidade, deixaram de ser realizados mais de 350 mil eventos (entre concertos, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, peças de teatro e outros encontros), contabilizando-se uma perda de faturamento de ao menos R\$ 90 bilhões. Estima-se, ainda, que 97 em cada 100 empresas não estavam operando, o que resultou em desemprego em larga escala (NEVES, 2021).

A situação crítica exigia respostas rápidas. Uma das mais importantes medidas adotadas foi o apoio do poder público. Em diversos países, os governos socorreram a cultura, emprestando dinheiro a fundo perdido para produtores e músicos. Na França, a gestão de Emmanuel Macron concedeu € 2 milhões ao setor cultural. Na Alemanha, a administração de Angela Merkel instituiu um fundo de € 1,2 bilhão. Até mesmo no Brasil, o poder legislativo aprovou um auxílio emergencial ao setor musical, a Lei Federal 14.017/2020 (apelada de *Lei Aldir Blanc*, em homenagem ao grande compositor da MPB que foi um dos primeiros a falecer durante a pandemia). Tais auxílios foram decisivos para evitar um colapso total desse setor da economia da música.

Outra solução aplicada foi a realização de concertos ao vivo transmitidos por plataformas digitais, tais como mídias sociais (*Instagram* e *YouTube*) e até mesmo videogames (*Fortnite* e *Minecraft*). Iniciadas de maneira improvisada<sup>5</sup> (muitas vezes como transmissões realizadas desde a casa dos artistas), como uma forma de prover apoio psicológico às pessoas confinadas em razão das medidas de isolamento social, tais transmissões conseguiram atrair um número surpreendente de espectadores. Só no *YouTube*, mais de 85 milhões de brasileiros assistiram a apresentações ao vivo durante os primeiros meses da quarentena, o que fez com que oito dos dez shows mais vistos na plataforma fossem de artistas brasileiros (VACCARI, 2020). Em duas *lives*, a cantora Marília Mendonça alcançou 73 milhões de *views*, arrecadando R\$ 422 mil (BANDA B, 2020). Ao mesmo tempo, a desenvolvedora *Epic Games*, responsável pelo jogo eletrônico para múltiplos jogadores (MMOs) *Fortnite*, promoveu um concerto em realidade virtual do rapper estadunidense Travis Scott, cujo avatar se apresentou para 12 milhões de jogadores conectados (o registro do concerto no *YouTube* conta com mais de 143 milhões de visualizações) (MORITZEN, 2021). Já a *Microsoft Studios*, responsável pelo MMOs *Minecraft*, abrigou festivais virtuais criados pela empresa *OpenPit*, atraindo também um grande público (MORITZEN, 2021).

Na medida em que iam se consolidando como fenômeno cultural, as *lives* atraíram o interesse de empresas que passaram a patrocinar artistas de grande popularidade. Seu êxito animou até mesmo os produtores de festivais a realizarem versões digitais de seus eventos. Este foi o caso do festival Sarará, tradicionalmente realizado na cidade de Belo Horizonte (MG).

6 Disponível em: <https://coquetelmolotov.com.br/17edicao/mundo-imersivo>. Acesso em: 13 ago. 2022.

Diante da impossibilidade de reunir fisicamente o público, os produtores criaram tanto um canal do festival no *Youtube* quanto uma plataforma de realidade virtual. Assim, o público pôde não apenas ver as apresentações desde seus domicílios como também experimentar o festival como se estivesse naquele espaço físico, interagindo por ferramentas de comunicação digital. Como definiu uma das produtoras do evento, Bel Magalhães, durante uma conferência sobre festivais em tempos de pandemia:

Pensamos em criar um site com áreas em que as pessoas pudessem pedir pelo delivery com os restaurantes locais, os patrocinadores tinham a área de bebidas e uma sala em que as pessoas pudessem olhar umas para as outras e gerar uma paquera. (VACCARI, 2020, n.p.)

O que significa dizer que, ao invés de se contentar com a mera transmissão dos concertos, buscou-se gerar uma experiência de interação através de plataformas de realidade virtual. Seguindo esses passos, também o Festival Coquetel Molotov produziu um mapa em 3D, chamado Mundo Imersivo<sup>6</sup>.

A fim de retomar, de alguma forma, suas atividades, o setor de concertos ao vivo buscou se adaptar às plataformas digitais em sua organização assim como modelo de negócio. Isso acarreta consequências profundas para a economia da música ao vivo. Há, nesse sentido, dois fenômenos que merecem atenção.

O uso intensivo das plataformas digitais para a realização dos eventos de música conduziu à **plataformização do trabalho** no setor. Por **plataformização**, Poell *et al.* (2019, p. 5-6), entendem “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Pode-se dizer que se trata da transformação em dados de tudo o que for possível traduzir em informação, ou **dataficação** (VAN DIJCK, 2014), visando a manipulação através dos algoritmos de plataformas digitais. Como resume Grohmann (2020, p. 112),

[...] trata-se de pensar a **plataformização do trabalho** como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora [...] como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital.

Aplicado ao caso da música ao vivo, o conceito se refere a uma crescente acomodação da realização dos concertos à dinâmica das plataformas digitais, isto é, a canalização da estética dos concertos à lógica do audiovisual digital, a busca de curtidas e compartilhamentos em mídias sociais, a transformação da leitura das métricas de compartilhamento em medida do êxito

7 Fintech é a aglutinação da expressão em inglês financial technology e que se refere às empresas que fornecem serviços financeiros. Nesse sentido, a fintech 3.0 se refere às plataformas digitais que oferecem serviços financeiros pela internet (ARNER et al., 2015).

8 Tokenização refere-se à criação de tokens digitais criptográficos para representar a propriedade de um ativo. Os tokens podem representar ativos tangíveis (imóveis, precatórios, metais preciosos), instrumentos financeiros (ações, títulos, fundos), propriedade intelectual e outros ativos intangíveis.

dos eventos e, sobretudo, a mineração de dados dos usuários como fonte de produção de valor (tendo em vista o mercado de publicidade). Longe de ser uma estratégia *ad hoc* e pontual para determinada situação, a plataforma do trabalho no setor parece ter se consolidado como uma parte importante da economia da música ao vivo daqui em diante. Como afirmam as produtoras dos festivais Sarará e Coquetel Molotov:

Os próximos eventos já terão uma área tecnológica, seja na compra de ingressos ou em um setor exclusivo”, prevê Ana Garcia. Bell Magalhães concorda com a colega: “mesmo se tivermos uma retomada total em 2021, não tem como fugir da tecnologia. O formato híbrido vai ficar para sempre”. (VACCARI, 2020, n.p.)

Além disso, as *lives* pavimentaram o caminho para uma efetiva integração com as tecnologias de realidade virtual, notadamente através da poderosa indústria dos jogos eletrônicos.

A plataforma está intimamente relacionada ao outro fenômeno mencionado, a saber, a **financeirização** da economia da música ao vivo. A sistemática realização dos concertos através de plataformas digitais demandou a criação de estratégias de **monetização** (técnicas para a produção de valor monetário para uma atividade ou experiência) das apresentações. Ao se recorrer às plataformas digitais para a realização dos eventos, tornou-se decisivo para os produtores culturais aplicar tecnologias financeiras que permitissem a transferência direta ou indireta de dinheiro aos produtores de concertos e aos artistas. Daí que se tenha apelado à **fintech 3.0**<sup>7</sup> para desenvolver soluções financeiras de baixo custo, permitindo acesso ao dinheiro da forma mais rápida possível. Diversos instrumentos foram mobilizados para tanto: o já conhecido **crowdfunding** (financiamento coletivo), sistemas de transferência instantânea de dinheiro entre contas bancárias (como o Pix), carteiras digitais (como PicPay), uso de criptomoedas como meio de pagamento (como *Bitcoin* e *Etherium*) e/ou ações virtuais ou **tokenização**<sup>8</sup>, entre outros. Pode-se mesmo dizer que houve um processo de expansão do uso das tecnologias financeiras associadas à experiência musical das *lives*:

[...] os músicos apostam nos *QR codes* e cada espectador pode contribuir como quiser. Ao apontar o celular para a câmera, ele é redirecionado a uma plataforma de pagamentos ou financiamento e pode “comprar ingressos” com valores pré-estabelecidos ou até mesmo fazer doações. Existem aplicativos como o *LiveMe*, a *Twitch* e o próprio *YouTube* que ajudam as pessoas a se apresentarem e a monetizarem em cima de suas transmissões ao vivo. Cada plataforma tem suas regras e termos de uso. Além disso, há plataformas como o PicPay que facilitam a transação financeira. Já o *Patreon* serve para arrecadar fundos para uma *live* ou um material que você queira gravar, por exemplo. Para financiamento coletivo, temos a plataforma brasileira **Apoia-se**. (ZARAMELA, 2020, n.p., grifo do autor).



9 Evidentemente, reconhece-se o desgaste e a saturação das lives durante a pandemia. Entretanto, a tendência é que a dinâmica entre as atividades presenciais e não presenciais ofereçam novo fôlego a este tipo de apresentação.

Mais do que a resolução de uma questão técnica, a associação com a *fintech 3.0* coloca os produtores culturais numa nova situação em relação ao capital financeiro. Ao invés de se depender apenas do subsídio do Estado ou do apoio de grandes empresas para realizar um concerto ou festival, a *fintech 3.0* permitiu, por exemplo, utilizar o *crowdfunding* ou até mesmo a venda de *tokens* para financiar diversos produtos culturais. O ponto é que o financiamento dos concertos passa a operar sob a lógica do mercado financeiro, isto é, a busca de rentabilidade em curto prazo e valorização de ativos, ao invés de operar na lógica do tradicional financiamento público. Nesse sentido, o fã passa a ser visto como **investidor**, o que pode gerar transformações na relação com os produtores de eventos e artistas.

Por mais que pareça haver certo cansaço da audiência em relação ao formato das *lives*<sup>9</sup>, a colonização do negócio dos concertos ao vivo pelas plataformas digitais se apresenta como uma forte tendência. A crise exógena que foi a pandemia da Covid-19 acabou forçando o setor dos concertos ao vivo a se equivar à indústria fonográfica em seu processo de plataformação. Hoje, em suma, pode-se afirmar que toda a economia da música se plataformação. Isso implica outra forma de organização dos eventos, outra forma de financiá-los, outras relações entre produtores, consumidores e intermediários e novas relações com a indústria fonográfica, algo que deve se revelar com mais clareza no futuro próximo.

### **Podcasting no contexto do rádio expandido**

Depois de 2019 ter sido considerado o ano do *podcasting*, com sólido crescimento de audiência e receitas, 2020 trouxe uma profunda reordenação no mercado. Mas, apesar da expectativa de perdas expressivas devido aos decretos de *lockdown* e às políticas de isolamento social, que reduziram a mobilidade urbana, o *podcasting* obteve resultados significativos, imbricando-se cada vez mais com as indústrias da música e da radiodifusão.

No primeiro semestre da pandemia do novo coronavírus, o *podcasting* teve um salto de crescimento, com uma luta cada vez mais ferrenha pela liderança entre a pioneira *Apple* e a desafiante *Spotify*. Com diferença de apenas dez dias, *Apple* e *Spotify* atingiram a marca de 1 milhão de *podcasts* disponíveis em suas plataformas. Em apenas um trimestre, a fatia de audiência de *podcasts* no *Spotify* avançou de 16% para 19% (VOXNEST, 2020). Vale lembrar que, há cinco anos, a plataforma de origem sueca nem sequer abrigava *podcasts*, apenas música.

De acordo com o relatório de meia temporada da VoxNest em 2020, há uma internacionalização do *podcasting*, com países periféricos representando a maior parte dos mercados de expansão mais acelerada do número de ouvintes – em ordem decrescente: Turquia, Índia, Colômbia, Argentina, Brasil, Filipinas, Alemanha, Nova Zelândia, Chile e México. O crescimento da audiência global de *podcasts* atingiu 42% nos primeiros cinco meses do ano.

10 Ver: ZHOROB, Dave. How podcasts powered through the pandemic – and what comes next. Chartable, 2021. Disponível em: <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>. Acesso em: 12 mar. 2021.

11 Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-11-10/how-spotify-is-strengthening-our-investment-in-podcast-advertising-with-acquisition-of-megaphone/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

12 Ver: QUAH, Nicholas. What Spotify's \$230 Million Gimlet Deal Means for the Podcast Industry. The Vulture, 2019. Disponível em: <https://www.vulture.com/2019/02/spotify-gimlet-media-podcast-deal.html>. Acesso em: 9 mar. 2021.

13 Ver: CARMAN, Ashley. Spotify will let its podcast hosts include full songs in their shows. The Verge, 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/10/14/21514855/spotify-music-podcast-format-anchor-listen>. Acesso em: 9 mar. 2021.

14 Ver: EDISON RESEARCH. Eighty Million Americans Listen to Podcasts Weekly with Most Diverse Audience Ever; Online Audio Listening and Smart Speaker Ownership Show Continued Growth. The Infinite Dial, 2021. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

E não foi apenas a escuta que cresceu e se disseminou globalmente. A produção de podcasts também registrou um salto expressivo, liderado por Brasil, Grã-Bretanha, Canadá, Colômbia, Itália, México, Espanha, Polônia, Nova Zelândia e EUA. De janeiro a maio de 2020, o número de podcasts em português mais que dobrou, crescendo 103%, enquanto o total de podcasts em espanhol avançou 94%, de acordo com o levantamento da VoxNest. Um dos primeiros dados consolidados de 2020, divulgado pela Chartable, corrobora a forte expansão: 885,2 mil podcasts foram lançados no ano, contra 318,5 mil em 2019. Foram quase dois novos podcasts a cada minuto. A metade deles em outros idiomas que não o inglês – o número de podcasts em hindi se multiplicou por 14,1; em chinês, por 8,4; em português, por 7,8<sup>10</sup>. Em entrevista à revista *Radiofonias*, publicado em dossiê sobre *podcasting*, o pesquisador britânico Richard Berry afirma que o confinamento é um dos fatores de crescimento do número de shows e lembra que humoristas australianos, num esquete, pediram às pessoas “que NÃO fizessem um *podcast*” (KISCHINHEVSKY, 2020, p. 203).

Nesse contexto, o crescimento do *Spotify* no ano da Covid-19 impressiona: o serviço de streaming atingiu 345 milhões de usuários ativos, dos quais 155 milhões de assinantes – números que representam aumentos de 27% e 24%, respectivamente, em relação a 2019. Depois de anunciar em 2018 que o “áudio, não apenas a música”, seria o futuro da empresa<sup>11</sup>, o *Spotify* vem adotando uma estratégia agressiva de aquisições de companhias que ajudaram a moldar o mercado de *podcasting*, como a agregadora de publicidade *Megaphone* (antiga *Panoply*), em 2020, o portal de distribuição *Gimlet Media* e a plataforma de produção e distribuição *Anchor.fm*<sup>12</sup>.

Mas a percepção de que música e *podcasting* são rivais no novo mundo das plataformas de streaming é enganosa. Cada vez mais, os conteúdos de áudio se articulam. No fim de 2020, o *Spotify* começou a testar, nos EUA, Reino Unido, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, um novo formato de podcast interativo que permite aos *podcasters* inserirem músicas inteiras em seus *shows* criados no *Anchor.fm*, e não mais apenas trechos de até 30 segundos. Os ouvintes poderão ouvir as faixas durante os episódios dos *podcasts* ou salvá-las para posterior escuta. A novidade vem na esteira do anúncio da *Apple* de que passaria a oferecer, na forma de *podcast*, *setlists* do DJ Zane Lowe, da Nova Zelândia<sup>13</sup>, o que abre novas perspectivas para o segmento de *podcasting* musical.

O *podcasting* ganhou, durante a pandemia, forte protagonismo, atingindo recordes de audiência e se disseminando pelos mais diversos segmentos. Nos EUA, segundo a pesquisa *The Infinite Dial 2021*, da *Edison Research* e da *Triton*, 62% da população ouviram áudio online regularmente no período, dos quais quase metade (28% do total) consumiram podcasts semanalmente – um aumento de 17% em relação a 2019<sup>14</sup>. A escuta cada vez mais se desloca de aparelhos de som domésticos e automotivos para dispositivos móveis, computadores e *smart speakers*, promovendo uma reintermediação do consumo de áudio, incluindo o segmento de música.

15 Enquanto terminávamos de escrever este artigo, a Square Inc., empresa de pagamentos e comércio eletrônico, anunciou a aquisição do Tidal, serviço de streaming gerido pelo rapper Jay-Z, por US\$ 297 milhões. O Tidal foi comprado por Jay-Z em 2015 e se apresentava como um serviço voltado para os interesses dos artistas, que historicamente reclamam dos baixos valores arrecadados com o streaming de suas obras. Mas vinha lutando contra a concorrência de atores digitais com muito mais escala, como Spotify, Apple, Amazon e Google, além de enfrentar denúncias de falsear métricas. Ver: WAGNER, Kurt; SHAW, Lucas. Square to Buy Jay-Z's Music Service Tidal, Appoint Him to Board. Bloomberg.com, 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-04/square-to-buy-music-service-tidal-make-jay-z-a-board-member>. Acesso em: 10 mar. 2021.

16 O sucesso vertiginoso do TikTok indica que a experiência coletiva e interativa musical continua sendo valorizada, especialmente em contextos de restrições às aglomerações. Para além das lives, nota-se uma tendência de demanda crescente dos consumidores, os quais querem incrementar a relação com os ídolos, seja na condição de fãs ou haters (AMARAL et al., 2014). Assim, o aplicativo vem oferecendo ao público ferramentas que facilitam a construção de paródias, desafios, (re)dublagens, clipes com canto e/ou dança e reprodução de trechos recortados, os

Os novos movimentos da indústria imbricam *podcasting* e fonografia, num movimento de transição rumo a um “rádio expandido”, que transborda das ondas hertzianas para múltiplos suportes e dispositivos, com escuta em diversas temporalidades, oferecendo uma “utopia do dial infinito” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 125). A aquisição de pequenas empresas inovadoras pelos líderes do segmento indica um acirramento do processo de consolidação (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018), depois que o total de serviços de streaming em operação no mundo superou a marca dos 400 nos primeiros anos da década (IFPI, 2015).

Num mercado cada vez mais plataformizado, em que os agregadores de áudio desempenham papel estratégico nessa reintermediação, novas fusões e aquisições sugerem que a concentração deve se acelerar<sup>15</sup>. Principalmente, se considerarmos que o streaming de áudio também disputa com o de vídeo a atenção da audiência interessada em música.

### **Crescimento vertiginoso do *TikTok* – antes e durante a pandemia**

O segundo aplicativo para dispositivos móveis mais instalado na *Apple Store* e no *Google Play* no mundo em 2020, segundo dados da consultoria *SensorTower*, foi o *TikTok*. O rápido crescimento deste aplicativo tem chamado a atenção de especialistas. Voltado para a produção de vídeos de curta duração – em geral bem-humorados –, com a possibilidade de usar filtros e música de fundo, a plataforma conquistou espaço expressivo entre o público de 10 a 20 anos, estabelecendo um mercado ascendente global (o Brasil não foge da tendência, contando atualmente com mais de 7 milhões de usuários)<sup>16</sup>.

O *TikTok* foi lançado na China pela *ByteDance*, com o nome de *Douyin*, em setembro de 2016. Posteriormente, o conglomerado de comunicação e entretenimento, com valor de mercado estimado em torno de US\$ 75 bilhões, passou por reestruturações, incluindo a mudança de nome, em setembro de 2017. No ano seguinte, o app foi baixado cerca de 800 milhões de vezes. No fim de 2018, ocorreu mais um movimento estratégico: a *ByteDance* desembolsou cerca de US\$ 1 bilhão para adquirir o *Musical.ly*, aplicativo concorrente<sup>17</sup>.

Qualquer usuário com uma conta no aplicativo e que saiba utilizar minimamente o *feed*<sup>18</sup> pode publicar vídeos entre 15 e 60 segundos de duração, normalmente acompanhados de música de fundo – selecionada em ferramenta interna da própria plataforma – acompanhados de uma descrição curta em texto, que inclui o uso de hashtags que indexam o clipe e ampliam seu alcance.

Ao atingir mil seguidores, qualquer usuário ganha a permissão de realizar transmissões ao vivo, com o conteúdo salvo posteriormente no seu perfil. Constata-se que há uma predominância de narrativas audiovisuais (re)ela-

quais são valorizados e ressignificados pelos usuários (KLEINA, 2020).

17 Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>. Acesso em: 13 ago. 2022. Boa parte da primeira leva de usuários do aplicativo TikTok resultou em uma migração por conta do encerramento das atividades de uma plataforma de vídeos de curta duração – o Vine – em 2017. Um ano depois, o TikTok recebeu aporte de recursos e usuários ao incorporar o Musical.ly. A popularização do serviço foi acelerada. O aplicativo está disponível em 150 mercados e em 75 idiomas. Para mais informações. Conferir: CALAIS, Beatriz. Por que o TikTok está no foco da indústria musical. Forbes. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical>. Acesso em: 28 jan. 2021.; LUISA, Ingrid. Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. Super Interessante. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes>. Acesso em: 4 fev. 2021.; BICUDO, Lucas. TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet. Gizmodo, 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

18 Como outros aplicativos o feed do TikTok leva em conta as atividades do usuário (especialmente vídeos curtidos e comen-

boradas pelos usuários, ainda que seja cada vez mais perceptível a presença de conteúdos corporativos nessa rede. Desde o princípio, no entanto, o TikTok tem sido direcionado principalmente ao público adolescente ao apostar em vídeos curtos, encorajar o emprego de ferramentas de edição e efeitos e utilizar um algoritmo que privilegia a identificação da potencialidade de viralização (ANDERSON, 2020).

Pode-se dizer que esse app vem alterando as engrenagens da indústria musical e a forma como os atores acessam e conhecem músicas<sup>19</sup>. Em outras palavras, pode-se afirmar que o TikTok tem se tornado uma grande impulsionadora de hits, capaz de alavancar a carreira de variados atores: segundo dados da IFPI (2020), o TikTok vem consolidando sua posição como plataforma de referência para lançamento de artistas. **Em 2020, relatório da companhia informa que pelo menos 176 canções ultrapassaram 1 bilhão de visualizações, cada, em vídeos disponíveis na plataforma.** Juntas, essas músicas acumularam mais de 50 bilhões de visualizações de vídeo em mais de 125 milhões de criações, e cinco delas alcançaram o primeiro lugar no *Billboard Hot 100*. Quase 90 músicas que se destacaram na plataforma em 2020, subiram para o Top 100 dos EUA, com 15 delas alcançando o primeiro lugar nas diversas paradas da *Billboard*. Só no ano passado, mais de 70 artistas que obtiveram êxito nessa plataforma assinaram contratos com grandes gravadoras, incluindo Claire Rosinkranz, Dixie D'Amelio, Powfu, Priscilla Block e Tai Verdes. Impulsionado por estrelas como Megan Thee Stallion e DaBaby, mas também por novatos – como Kenndogg e Popp Hunna –, o hip-hop é sem dúvida o gênero musical mais bem-sucedido (em segundo lugar aparece o pop, impulsionado por nomes como BTS, Justin Bieber e Dua Lipa<sup>20</sup>).

A tendência do TikTok é ampliar ainda mais a sua condição de referência no mercado da música. Primeiramente, em razão de a empresa ter assinado contratos de licenciamento de música com a Sony e a Warner, duas das três maiores companhias musicais do mundo, permitindo o uso de **músicas de seus catálogos na plataforma**<sup>21</sup>. **E, em segundo lugar, porque o TikTok** anunciou que lançaria, ainda em 2021, seu serviço de streaming. Segundo o jornal *Financial Times*, a empresa chinesa quer se diferenciar dos serviços disponíveis no mercado e combinar o *streaming* à proposta do seu carro-chefe – a criação de vídeos curtos pelos usuários<sup>22</sup>. As novas ferramentas da plataforma poderão incluir acesso a uma biblioteca de vídeos para os ouvintes sincronizarem as músicas e compartilharem com suas redes. A expectativa é que este serviço seja mais barato que os concorrentes, tais como *Spotify* e *Apple*. A razão, segundo o *Financial Times*, é que na Ásia ainda não se tornou rotineiro pagar pelos serviços de streaming, como nos EUA e na Europa (na China, apesar de o mercado corresponder a 800 milhões de usuários, apenas 5% pagam por este tipo de serviço)<sup>23</sup>.

O TikTok tem contribuído para o êxito de estrelas atuais ou artistas emergentes. Entretanto, atesta-se também que um número cada vez maior de viralizações são de músicas lançadas há anos ou mesmo décadas. Assim,

tados), configurações de preferência e tendências atuais na região do usuário: ou seja, a cronologia não é exatamente o fator mais importante da plataforma, mas sim a viralização de conteúdos em determinados períodos. Em tese, o feed refletiria as preferências específicas dos usuários (salienta-se que se os internautas não selecionarem as categorias oferecidas pelo aplicativo, o algoritmo cria um feed com os vídeos mais populares da plataforma) e que pode ser visualizado a partir de três abas: “Para você”, “Seguindo” e “Descobrir” (ANDERSON, 2020). Consta-se que a plataforma é muito popular principalmente pelos “desafios” de dança e canto viralizados recorrentemente na internet.

19 Os usuários podem fazer upload de áudio ou escolher o áudio original de outros usuários para criar um vídeo. Essas faixas sonoras podem incluir não só grandes sucessos, artistas independentes, mas também clipes da cultura pop. Essa característica, unida à assertividade do algoritmo do app, permite que criadores de qualquer tipo aumentem consideravelmente sua popularidade e obtenham muito sucesso, já que a mesma música é exposta repetidamente para um grande número de pessoas, especialmente quando viraliza (ANDERSON, 2020).

20 Outros gêneros que chamaram a atenção da comunidade incluem R&B (com estrelas como The Weeknd, Jhené Aiko, Vedo e Tai Verdes), eletrônico (com Dillon Francis, Alan

um vídeo curto de grande circulação pode reavivar o interesse por clássicos da música pop ou desenterrar um fonograma esquecido (muitas canções do catálogo das gravadoras passaram a ter um aumento massivo de *views*) como *Dreams*, do *Fleetwood Mac*, que voltou a entrar no *Billboard Hot 100* após ausência de mais de 40 anos. Portanto, poder-se-ia afirmar que os sons e os vídeos criativos no *TikTok* contribuem para promover conexões emocionais entre artistas, música e seu público, inspirando os usuários a consumir os fonogramas também em serviços de *streaming* para reproduzir essas músicas repetidamente<sup>24</sup>.

Além disso, esse aplicativo não está apenas mudando a forma como os usuários vêm consumindo música, mas também vem afetando como os criadores e empresas estão produzindo música. De acordo com a *Billboard*, a duração das músicas diminuiu em média 20 segundos entre 2013 e 2018. Um exemplo dessa redução é a música *Old Town Road*, que tem apenas 1min53s de duração e esteve no topo das paradas de sucessos em 2019. Além dos memes e desafios lançados como estratégias de marketing das gravadoras, os artistas relatam que com alguma frequência estão elaborando canções com batidas em *looping* e refrões curtos, os quais podem mais facilmente serem recortados em clipes menores que têm grande potencial de viralizar<sup>25</sup>.

Além disso, os influenciadores digitais têm sido crescentemente acionados no *TikTok* como estratégia das gravadoras para alavancar o consumo dos fonogramas de seus catálogos. A Warner e a Sony, por exemplo, têm reformulado suas estratégias para o ambiente digital<sup>26</sup> e estabelecido parcerias com nomes como Gkay, Alvxaro, Luara e Ramana Borba. Esta última *influencer*, inclusive, foi responsável pela coreografia da música *Levitating*, de Dua Lipa, a qual ganhou clipe de grande repercussão no *TikTok*.

A despeito dos aspectos mercadológicos aqui sublinhados, é possível fazer também algumas considerações sociocomunicacionais e políticas sobre as consequências dos usos recorrentes e excessivos desse aplicativo. Pesquisadores ressaltam que o *TikTok* emerge no mercado como uma plataforma digital com grande potencial de disseminação de valores socioculturais e políticos. Nesse sentido, para além dos aspectos positivos no emprego dessas redes sociais (construídas nessa plataforma)<sup>27</sup>, alguns autores alertam também para os riscos e implicações dos usos desse app junto a um segmento social muito jovem: tecem comentários a respeito do poder de persuasão dos vídeos curtos veiculados num ambiente marcado pela diversão e entretenimento, isto é, destacam o papel desse material audiovisual não só na disseminação de ideologias – algumas delas radicais<sup>28</sup> –, mas também na excessiva glamourização de produtos e serviços (KLEINA, 2020).

## Considerações finais

A pesquisa realizada sobre circulação e consumo de música nas plataformas digitais (especialmente durante o período de pandemia da Covid-19)

Walker e Diplo) e a ampla coalizão indie-alternativa (variando de Wallys a MGMT e Molchat Doma). Entre os gêneros que vêm se destacando no aplicativo está também a música latina, cujas canções populares variam de sucessos de reggaeton como Caramelo, de Ozuna, a faixas tradicionalistas como Espejeando, de Los Tucanes de Tijuana. Mais informações ver: TIKTOK. Year on TikTok. TikTok Report, 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-2020>. Acesso em: 10 jan. 2021.; ÉPOCA NEGÓCIOS. Dona do TikTok quer lançar streaming de música. Época, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Em-presa/noticia/2019/11/dona-do-tiktok-quer-lancar-streaming-de-musica.html#:~:text=ByteDance%2C%20dona%20do%20TikTok%2C%20vai,Sony%20Music%20e%20Warner%20Music>. Acesso em: 29 jan. 2021.

21 O fato de o TikTok ter negociado com as majors – grandes selos fonográficos – tem colaborado para que a plataforma tenha enfrentado menos processos envolvendo a cobrança de direitos autorais. Entretanto, diferentemente do YouTube, que veicula em geral conteúdos completos e é um dos campeões de reclamações e processos jurídicos, o aplicativo TikTok é agenciado pelo público em grande medida visando empregar pequenos trechos musicais, sendo considerado não só inofensivo para as questões de propriedade intelectual, mas

sugere diversas tendências, que têm potencial para reconfigurar em parte o mercado musical nos próximos anos, condicionando a oferta de bens simbólicos para uma audiência globalmente segmentada.

Ao que tudo indica os concertos ao vivo só deverão retornar aos patamares pré-2020 após vacinação em massa (em âmbito planetário), o que pode levar alguns anos. Nesse meio tempo, as *lives* nas plataformas digitais oferecem uma alternativa para artistas, principalmente aqueles já estabelecidos, com capacidade para atrair patrocinadores e grande número de espectadores, mas o modelo de negócios encontra-se em construção. Pedidos de doações – equivalentes ao antigo chapéu passado por músicos entre o público ao fim de apresentações de rua – cada vez mais dão lugar às parcerias com *fintechs*, seja em estratégias de financiamento coletivo para viabilizar os espetáculos, seja na cobrança de ingressos para acesso a links de eventos virtuais, formatos que estão sendo testados em nível internacional. Nesse sentido, no fim de março de 2020, em artigo veiculado no site da União Brasileira de Compositores já se ofereciam alguns indicativos das possibilidades de monetização das apresentações ao vivo (FEIJÓ, 2020), especialmente em um contexto em que diversos artistas (em isolamento) começavam a se aventurar no mundo das *lives*, sem a menor infraestrutura técnica, dedilhando seus violões diretamente de suas salas ou quartos. De fato, empresas inovadoras já estavam em atividade no segmento antes mesmo da pandemia e, com as seguidas quarentenas, viram o seu faturamento disparar.<sup>29</sup>

Outra tendência é o apuro na produção audiovisual, com a crescente realização de *lives* gravadas, as quais constituem uma contradição em termos, mas que permitem maior qualidade sonora e estética. Diversos festivais, como o Rec-Beat, por exemplo, recorreram a esta estratégia, alternando apresentações pré-produzidas e inserções ao vivo de apresentadores e, ocasionalmente, entrevistas e performances.

Note-se que a financeirização e a platformização da música ao vivo acirra as desigualdades entre artistas estabelecidos, que têm acesso a patrocínios e eventos mais bem remunerados, e iniciantes, que tendem a se apresentar gratuitamente em festivais on-line para ampliar sua visibilidade midiática, mesmo sem perspectiva de retorno financeiro. Ainda que novos artistas tenham à disposição aplicativos e plataformas para tentar construir relações diretas com seus públicos, vendendo não apenas acesso às apresentações ao vivo, mas diversos itens, como discos, camisetas, bonés, souvenirs etc., compreende-se que esses se encontram em uma situação extremamente vulnerável, dependendo de uma gestão agressiva de comunicação.

Nas plataformas de *streaming*, assistimos também a uma consolidação, com o afunilamento do mercado em torno de um punhado de grandes *players*, com capacidade financeira para fazer frente aos bilionários investimentos em infraestrutura tecnológica necessários para assegurar o acesso contínuo a dezenas de milhões de fonogramas. Era de se esperar, nesse contexto, que o *streaming* de áudio priorizasse o acervo dos grandes selos fonográficos, que têm poder de fogo para investir em promoção e instru-

também como um recurso que colabora na divulgação e venda da produção musical nesse mercado em grande medida plataformaizado.

22 Disponível em: <https://www.ft.com/content/ffae-d23a-07dd-11ea-a984-fb-bacad9e7dd>. Acesso em: 13 mar. 2021.

23 Conferir: BICUDO, Lucas. TikTok: entenda tudo sobre o maior fenômeno da Geração Z na internet. Gizmodo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-o-que-e>. Acesso em: 12 fev. 2021.; ÉPOCA NEGÓCIOS (2019).

24 Ver: NAIANE, Laís. Warner e TikTok assinam acordo de licenciamento musical. Popline, 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/warner-music-acordo-licenciamento-tiktok>. Acesso: 23 jan. 2021.

25 Conferir: CARDOSO, Lara. Como o TikTok tem mudado a forma de produzir música. TJM, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/comunicacao/como-o-tiktok-tem-mudado-a-forma-de-produzir-musica>. Acesso em: 29 jan. 2020.; CALAIS, Beatriz. Por que o TikTok está no foco da indústria musical. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/por-que-o-tiktok-esta-no-foco-da-industria-musical>. Acesso em: 28 jan. 2021.

26 No que se refere à elaboração de estratégias empresariais, poderia se fazer mais algumas observações tomando como referência depoimentos de funcionários das grandes gravadoras. A Sony, por exemplo,

mentalizar a visibilidade proporcionada por esse novo espaço de consumo e circulação de fonogramas. Curiosamente, não foi o que aconteceu durante a pandemia, pelo menos no *Spotify*. A participação das *majors* da música recuou de 85% em 2018 para 78% em 2020, com forte expansão da oferta de acervos de pequenos selos independentes<sup>30</sup>. À primeira vista, pode parecer paradoxal que artistas independentes tenham aumentado sua participação no tempo despendido pela audiência nas plataformas durante a pandemia, mas essa fatia maior tem que ser vista à luz das demonstrações financeiras das empresas de streaming. O número de artistas com catálogos disponíveis nas plataformas cresceu, mas não no mesmo ritmo que o faturamento das empresas, o que representa mais bocas para alimentar com um bolo de arrecadação cujo crescimento é robusto, mas não o suficiente para remunerar adequadamente a maioria dos produtores de música. Evidentemente, como é notório, as críticas aos grandes serviços de streaming invariavelmente giram em torno do sistema de pagamentos, que privilegia artistas de maior exposição midiática. Alternativas, como o sistema de downloads a preços simbólicos no BandCamp ou o novo sistema de “*fan-powered royalties*” do SoundCloud, que direciona os pagamentos exclusivamente aos artistas ouvidos pelos usuários na plataforma<sup>31</sup>, ainda são iniciativas minoritárias e não afastam do horizonte as preocupações em relação à sustentabilidade da indústria da música.

Por fim, mas não menos importante, pode-se constatar também como tendência que os streamings de memes, dancinhas e vídeos curtos acompanhados de trilha sonora no *TikTok* vêm impulsionando mudanças significativas na produção e consumo musical, estimulando a criação de conteúdos curtos e repetitivos nas músicas, de modo que possam ser editados em versões de até 1 minuto nessa rede. O mesmo ocorre nos serviços de streaming de áudio, em que as playlists têm desempenhado papel estratégico na descoberta de lançamentos e na visibilidade de artistas que, assim, vêm ganhando a chance de se (re)projetar e chegar às paradas de sucessos (FERREIRA, 2020). Assim, músicas mais curtas, de estrutura simples e em *looping*, tendem a ser mais bem-sucedidas em *playlists*, ganhando posições de destaque nas programações das empresas envolvendo comercialização de fonogramas.

Evidentemente, estes são apenas alguns dos resultados de um estudo exploratório sobre as tendências do consumo musical no contexto recente, que apontam para mudanças estruturais, e não conjunturais, na indústria da música, um dos mais destacados ramos das indústrias midiáticas e culturais. Novas investigações deverão ser conduzidas para que se possa aprofundar estas reflexões iniciais, contribuindo para adensar o debate.

## Referências

AMARAL, Adriana *et al.* De Westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 37., 2014. Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2021.

tem sinalizado que percebeu o potencial do TikTok ainda em 2018, quando o single *Old Town Road*, do Lil Nas X, começou a servir de trilha para danças e ganhar popularidade no aplicativo. Segundo Maria Clara Guimarães, coordenadora dos negócios digitais da Sony Music Brasil: “[...] integramos os dados de charts do TikTok nas nossas análises corriqueiras [...]. Desde o momento da criação de uma música, cada vez mais há uma tendência dos artistas e produtores começarem a pensar em possíveis beats que possam viralizar no TikTok [...]. Além disso, em 2020, a quarentena ampliou as condições para consolidar a adoção massiva do TikTok pelos usuários, atingindo outras faixas etárias [...]”. Thiago Abreu, gerente de marketing e conteúdo digital da Warner Music Brasil, vai na mesma direção: “Estamos atentos ao boom de crescimento de consumo dentro da plataforma, consequentemente um aumento do uso e viralização de músicas com potenciais consumidores. A nossa tendência é intensificar o trabalho e as estratégias junto da plataforma, articulando as mesmas com os criadores”. Ver: MONTEIRO, Thaís. Gradoras usam TikTok para bombear músicas antigas. *Meio & Mensagem*, 2020. Disponível em: <https://www.meio-ensagem.com.br/home/midia/2020/12/18/gradoras-usam-tiktok-para-bombear-musicas-antigas.html>. Acesso em: 29 jan. 2021.

27 Na área da saúde, por exemplo, o TikTok em geral é visto positivamente, como uma espécie de novo canal educativo, que

ANDERSON, Katie E. Getting acquainted with social networks and apps. **Library Hi Tech**, Londres, v. 32, n. 4, p. 7-12, 2020.

ARNER, Douglas; BARBERIS, Janos; BUCKLEY, Ross. The evolution of fintech: a new post-crisis paradigm? **UNSW Law Research Paper**, [S./], v. 216, n. 62, p. 1-15, 2015.

BECERRA-CHAUCA, Naysha; TAYPE-RONDAN, Alvaro. TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? **Acta Médica Peruana**. Lima, v. 37, n. 2, p. 249-251, 2020.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Capitalismo global e crítica da Comunicação: por uma nova teoria da mediação social. **Revista Comunicação Midiática**, [S./], v. 11, p. 19-32, 2016.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SANTOS, Verlane Aragão. Economia da cultura, trabalho e criatividade – Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e (orgs.). **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. 1 ed. Jaguarão: CLAEC, 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na Quarta Revolução Industrial. In: MÁGI, Érica; DE MARCHI, Leonardo (orgs.). **Diálogos interdisciplinares sobre a música brasileira**. Marília: Oficina Universitária, 2020. p. 223-248.

FEIJÓ, Leo. Coronavírus: como monetizar sua ‘live’ musical. **União Brasileira de Compositores (UBC)**, 2020. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/15122>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FERREIRA, Gustavo. **O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática**. 2020. 236 f. Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista EPTIC**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

GUTMANN, Juliana F.; CRUZ, Caio A. Paródia audiovisual em rede e a poética do armengue no pop. Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música. In: XXX Encontro Anual da Compós. 30., 2021. **Anais [...]**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (IFPI). **Digital music report 2015**. Londres: IFPI, 2015.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA (IFPI). **Global Music Report 2020**. Londres: IFPI, 2020.

possibilita a veiculação de informações sobre higiene, cuidados sanitários e bem-estar, especialmente na pandemia de Covid-19 (BECERRA-CHAUCA; TAYPE-RONDAN, 2020).

28 Nos empregos políticos do TikTok é que as análises parecem construir cenários mais sombrios, indicando a necessidade urgente de mais regulação nos usos deste aplicativo. Há estudos que indicam a disseminação de discursos de ódio. Autores identificam uma alta carga de ofensas, incluindo conteúdos racistas, neonazistas e homofóbicos envolvendo um segmento de público ainda com valores em formação (KLEINA, 2020).

29 Foi o caso de startups como a Stageit, dos EUA, que fornece ferramentas para monetização de conteúdo e, em apenas uma semana de março de 2020 faturou o equivalente a metade de toda a receita de 2019. No Brasil, Feijó destaca a Netshow.me, que atua na transmissão online, o app OpenStage, “feito de artistas para artistas”, a agência Clap.me, especializada em engajamento via live streaming, e o Sound Club, de ferramentas para monetização (FEIJÓ, 2020). Em abril de 2020, o duo Anavitória foi um dos pioneiros em lives pagas no Brasil, despertando críticas de fãs num momento agudo da pandemia. Mas a tendência se confirmaria nos meses seguintes. Em junho, a banda de K-Pop BTS realizou live com ingressos a US\$ 35, reunindo 756 mil espectadores, com faturamento acima de US\$ 20 milhões. Ou-

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Rádio está aprendendo muito com o podcasting (Entrevista: Richard Berry). **Radiofonias**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, p. 247-258, 2011.

KLEIN, Naomi. **A doutrina do choque**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KLEINA, Nilton C. Hora do TikTok. **Revista Uninter de Comunicação**, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 1-17, 2020.

LIVE DMA. Key-Numbers: the impacts of the COVID-19 pandemic on 2.600 Live DMA European Music Venues and clubs in 2020. **Live DMA**, 2020. Disponível em: <https://www.live-dma.eu/european-venues-and-clubs-in-survival-mode-key-numbers>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MARTINS, Helena (org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta, 2020.

MORITZEN, Karina. Abrindo moshpits virtuais: cenas musicais e shows ao vivo em Fortnite e Minecraft. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música. In: XXX Encontro Anual da Compós. 30., 2021. **Anais [...]**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021.

NEVES, Marília. A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$90 bilhões “perdidos”. **G1**, 2021 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-en...lwAR2JA-tqWLZ-R2lI5oFh2UICyJehuNTBQTelvzn2ePYqMxptiAzRvgEpzga>. Acesso em: 22 fev. 2021.

POELL, Thomas *et al.* Platformisation. **Internet Policy Review**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. London: Polity, 2017.

VACCARI, Beatriz. Festivais de música e virtualização. **Canal Tech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/festivais-de-musica-e-virtualizacao-uma-combinacao-que-veio-para-ficar-176008>. Acesso em: 14 fev. 2021.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance. **Surveillance & Society**, [S.l.], n. 12, v. 2, p. 197-208, 2014.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista EPTIC**, São Cristóvão, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018.



tros artistas estabelecidos, como Seu Jorge, Adriana Calcanhotto e Billie Eilish, seguiram os mesmos passos. Ver: CRUZ, Felipe Branco. Billie Eilish reforça movimento de lives pagas com ingresso a R\$ 167. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/billie-eilish-reforca-movimento-de-lives-pagas-com-ingresso-a-r-167>. Acesso em: 13 mar. 2021.; IZEL, Adriana. Formato das lives se reinventa com a chegada dos shows virtuais pagos. Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/11/4890846-formato-das-lives-se-reinventa-com-a-chegada-dos-shows-virtuais-pagos.html>. Acesso em: 10 mar. 2021.

30 Ver: MULLIGAN, Mark. The music business in 2021: Joining the dots. MiDiA Research, 2021. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-music-business-in-2021-joining-the-dots>. Acesso em: 10 mar. 2021.

31 Ver: INGHAM, Tim. SoundCloud is about to revolutionize streaming payouts, launching user-centric royalties for 100,000 indie artists. Music Business Worldwide, 2021. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-is-about-to-revolutionize-streaming-payouts-launching-user-centric-royalties-for-100000-indie-artists>. Acesso em: 10 mar. 2021.

VOXNEST. 2020 Mid-Year Preview – The State of the Podcast Universe. **VoxNest**, 2020. Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report>. Acesso em: 9 mar. 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). This is how Covid-19 is affecting the music industry. **WEF**, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>. Acesso: 21 fev. 2021.

ZARAMELA, Luciana. Especial: como a pandemia afetou a indústria musical. **Canal Tech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/especial-como-a-pandemia-afetou-a-industria-musical-parte-2-172157>. Acesso em: 14 fev. 2021.