

**Música e cultura digital: entre sistemas de recomendação
e políticas públicas de fomento**

*Music and digital culture: between recommendation systems
and public cultural policies for promotion*

Cristiano Nascimento OLIVEIRA¹
Leonardo Trindade ARAÚJO²

Resumo

O artigo analisa as transformações no campo musical contemporâneo, especialmente a partir do advento das tecnologias digitais e das plataformas de streaming. A produção e o consumo de música passam a ser mediados por novas lógicas, sistemas de recomendação, redes sociais e práticas de escuta interativas. A pesquisa discute o impacto dessas mudanças sobre a indústria fonográfica, os hábitos culturais e as políticas públicas de fomento à música. Com base em autores como Herschmann, Sá, Yúdice e Rubim, são abordadas questões como a economia simbólica da música, os novos modelos de negócio e a relevância das políticas culturais para o fortalecimento da produção musical independente.

Palavras-chave: Consumo Musical. Streaming; Cultura digital. Políticas Culturais. Plataformas Digitais.

Abstract

The article analyzes the transformations in the contemporary musical landscape, especially with the emergence of digital technologies and streaming platforms. Music production and consumption are increasingly mediated by new logics, recommendation systems, social media, and interactive listening practices. The study discusses the impact of these changes on the recording industry, cultural habits, and public policies for the promotion of music. Drawing on authors such as Herschmann, Sá, Yúdice, and Rubim, the article addresses topics such as the symbolic economy of music, new business models, and the relevance of cultural policies in strengthening independent music production.

Keywords: Music Consumption. Streaming. Digital Culture. Cultural Policies. Digital Platforms.

¹ Pós-Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Doutor em Cultura e Sociedade pela UFBA. Integrante do grupo de Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). E-mail: noliveira.cristiano@gmail.com

² Doutorando em Cultura e Sociedade pela UFBA. Integrante do grupo Digitalia de Estudos Interdisciplinares na Internet e da Cultura Digital. E-mail: trindadearaujo.leo@gmail.com

Introdução

Nas últimas décadas, a indústria musical passou por profundas transformações estruturais, impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela consolidação da internet como principal meio de circulação de bens simbólicos. A emergência de novas plataformas de consumo, como os serviços de streaming (Spotify, Deezer, Rdio, entre outros), redes sociais e sistemas de recomendação musical, remodelaram os modos de produção, difusão e fruição da música. Este processo não apenas modificou o papel dos tradicionais intermediários – gravadoras, rádios e canais de televisão – como também proporcionou o surgimento de novas formas de mediação entre artistas e público, com impactos diretos sobre as dinâmicas de consumo cultural e sobre o próprio fazer artístico.

Nesse novo ecossistema musical, os ouvintes deixam de ser apenas receptores passivos e tornam-se curadores de suas próprias experiências, elaborando playlists, classificando gêneros, interagindo com algoritmos e compartilhando preferências em redes sociais. O consumo musical contemporâneo, portanto, atravessa múltiplas camadas de mediação: técnicas, sociais, afetivas e mercadológicas. A música passa a ser consumida sob novas lógicas, marcadas pela instantaneidade, mobilidade e personalização, e inscritas em um contexto de abundância de oferta e disputa por atenção.

Ao mesmo tempo, é necessário refletir sobre os impactos desse cenário sobre os modelos de negócios e sobre os modos de legitimação da produção cultural. A crise das gravadoras tradicionais, o crescimento da produção independente, as novas formas de monetização e os desafios para os artistas locais coexistem com estratégias de regulação e fomento que envolvem o Estado e outras esferas públicas. As políticas culturais, nesse sentido, se tornam ferramentas essenciais para garantir a diversidade, o acesso e a sustentabilidade da produção musical em um mercado amplamente dominado por grandes plataformas digitais.

Este artigo propõe uma análise crítica desse panorama, articulando discussões sobre cultura digital, consumo musical, indústria fonográfica e políticas culturais. Para isso, dialoga com autores como Simone Sá, George Yúdice, Pierre Bourdieu, Albino Rubim e outros, a fim de compreender como os processos de digitalização reconfiguram práticas culturais, relações de poder e disputas simbólicas no campo da música popular contemporânea.

Tecnologias digitais e novos hábitos de produção e consumo musical

Estamos vivenciando novas práticas na música popular massiva, com novos mediadores, necessário acompanhar como a tecnologia é apropriada no campo da música e como novas formas de conteúdo. Essa produção musical e seus modelos de negócios podem ser considerados inovadores, contribuindo para uma maior difusão cultural. Nesse sentido, é essencial compreender a carga comunicativa de produtos muitas vezes considerados irrelevantes, mas que cooperam de maneira fundamental para o estabelecimento de padrões, hábitos e costumes na contemporaneidade. Como afirma a pesquisadora Simone Sá (ONLINE, 2012)³:

A gente está vivendo um momento de extrema reconfiguração nos papéis da indústria da música. Esta reconfiguração que na verdade é parte de um processo maior, foi um pouco que inspirou a criação de novas pesquisas. A gente tem uma nova cadeia da música, temos novos mediadores e novas representações.

Nesse sentido, percebemos que transformações significativas estão ocorrendo na música, assim como no campo da cultura e na comunicação. Estamos vendo a reestruturação dos espaços e a produção de uma nova geografia, caracterizados por redes sociais globais e por novas formas de atividade local, principalmente nos entornos dos espaços urbanos. Nossas percepções de espaço e lugar estão sendo significativamente reconfigurados. Cada vez mais temos de pensar nas fronteiras culturais. De tal modo, atravessando o pensamento do sociólogo Pierre Bourdieu (1996) em relação ao campo da literatura e trazendo para a música, pode-se afirmar que:

(...) esse universo relativamente autônomo (o que significa dizer, também, relativamente dependente, em especial com relação ao campo econômico e ao campo político) dá lugar a uma economia às avessas, fundada, em sua lógica específica, na natureza mesma dos bens simbólicos, realidades em dupla face, mercadorias e significações, cujo valor propriamente simbólico e o valor mercantil permanecem relativamente independentes. (Bourdieu, 1996, p. 162).

O que foi argumentado até o momento é a afirmação de certo grau de autonomia criativa por parte dos produtores da música, principalmente, em relação a emergência e popularização das tecnologias digitais. É interessante destacar como o consumo de

³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VRM0G6oVxRY>. Acesso em: 20 nov. 2013.

música aumentou consideravelmente nos últimos anos, isso por conta não só do crescimento de artistas ou de produção, mas o próprio acesso, a autonomia de distribuição da música, isto é:

notícias sobre pirataria, trocas de arquivos sonoros pela Internet, estúdios caseiros, podcasting, crescimento das gravadoras independentes e download de música em celulares, entre outros exemplos, aparecem diariamente na imprensa, retratando um quadro de “crise” da indústria fonográfica. A constatação, recebida com perplexidade pelos empresários mais ortodoxos, pode ser sintetizada no fato de que nunca se consumiu tanta música como hoje; entretanto as multinacionais do setor registram números decrescentes de vendas de discos. (Sá, 2005, p. 2).

O que Sá enfatiza é a necessidade de reconhecermos as formas de consumo como mecanismos de elaboração da especificidade cultural e do modo de “construção de significado na sociedade moderna-industrial. Para além da razão econômica, longe de um simples ‘reflexo da produção’ ou ainda como ligado à esfera psicológica do indivíduo” (2005, p. 4). Devemos então, entender que o consumo constrói um enorme sistema coletivo e público de representações, encenando aspectos categóricos da vida contemporânea.

As experiências que os indivíduos têm em relação ao consumo de músicas são produzidas a partir de suas relações afetivas com determinado produto musical consumido. Os meios midiáticos não só contribuíram para fortalecer o consumo, mas para o próprio desenvolvimento da indústria musical.

Cabe ressaltar que é perceptível que a música ao vivo sempre foi importante para os ganhos dos artistas, seja pela visibilidade ou a própria performance artística. O que modificou no contexto atual é a valorização dos concertos dentro da indústria musical. Isso por conta da indústria musical, por exemplo, ser uma empresa que se move com desenvoltura entre o global e o nacional. Especialista em globalizar, ela cria condições para que circulemos entre diversas escalas da produção e do consumo, logo, os gêneros musicais são utilizados também como importantes agenciadores tanto na indústria cultural quanto no consumo da música e nas políticas culturais. Assim:

a evidente globalização em diversas esferas da sociedade – entre elas economia e cultura –, a insistência pelo relativismo cultural e o estabelecimento de um ciberespaço agora como realidade e não mais alucinação futurista são algumas das razões mais importantes para essa redefinição do cosmopolitismo. Basicamente, entretanto, a emergência dessa sociedade pós-industrial com todas as suas nuances, entre elas a

valorização do periférico, do exótico, do excêntrico (refletidos no multiculturalismo), desestabilizam a força centralizadora das metrópoles modernas. O cosmopolitismo pós-moderno vai ser diferente sobretudo porque ele não supõe necessariamente um ponto norteador (algo essencial no cosmopolitismo moderno, como fica claro, por exemplo, através da obra de Walter Benjamin sobre as passagens de Paris). (Prysthon, 2002, p. 93 e 94).

Uma primeira conclusão, para Prysthon, é de que cada vez menos importa qual o lugar em que se está, mas sim como é possível a informação fluir de forma mais rápida. Assim, o consumo musical tem uma relação direta com o desenvolvimento tecnológico e com os suportes de comunicação. É necessário seguir certos contratos que se estabelecem na indústria da música: técnica, conteúdo, questões ideológicas e sociais, econômicas e, principalmente, culturais contribuem para um maior consumo dos produtos. Destacamos, aqui, que essa hierarquia não precisa ser seguida nessa ordem ou que tenha todos esses aspectos, uns podem se sobressair mais que outros. Herschmann (2010, p. 82), acrescenta que:

É possível que a indústria da música consolide em breve novos modelos de negócio e as vendas de música on-line venham a se constituir em uma alternativa mais efetiva para a atual crise da indústria fonográfica. É importante que se ressalte que as execuções ao vivo - a realização de concertos, turnês e festivais - continuam sendo uma importante estratégia de promoção porque auxiliam o processo de mobilização da mídia para a “cobertura” de um determinado trabalho musical, consolidando uma imagem do produto.

Dessa maneira, por conta das suas diversas plataformas de circulação, a música é um dos produtos culturais mais consumidos por um público heterogêneo. Com isso, o hábito de escutar música gera uma série de práticas culturais que se reconfiguram de forma constante, a partir do desenvolvimento tecnológico. O processo de digitalização, por exemplo, promoveu a inserção das expressões musicais nos mais distintos contextos, ampliando significativamente sua presença na vida cotidiana.

Ao abordar a cultura digital, automaticamente pensamos no uso das novas tecnologias para produzir e disseminar bens culturais. Nesse sentido, na música observamos como o estar online reconfigura toda uma forma de negociação, que vai desde alternativas de lidar com a propriedade intelectual, passando pela criação de novos hábitos de consumo do público e, finalmente, a transformação dos ouvintes em agentes participativos, possibilitando assim uma maior interação

Logo, as novas tecnologias de comunicação estão cada vez mais imbricadas na forma de pensarmos a política, a economia e a cultura, principalmente, em relação às

expressões musicais. É nessa perspectiva que os serviços de streaming (transmissão dos dados), lojas virtuais, sistemas de recomendação, tornam-se ferramentas que propiciam distintas opções de consumo de música, pensando nos diferentes estilos de consumidores. Vale ressaltar, que essas dinâmicas não invisibilizam a cultura do disco. Sá (2009, p. 1), em artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós, reflete sobre tal realidade:

Sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos.

É fato de que as pessoas sempre consumiram música, independente de qual equipamento ou meio. Mas o que ocorre na cultura contemporânea é o desafio de incitar novos hábitos, entretanto, convenhamos que cada pessoa tem o seu tempo e o processo de adaptação também. Porém, o diferencial do streaming é que ele oferece diversas possibilidades. Uma delas é o contato com o público, já que o sistema também atua como uma rede social. Assim, os usuários podem compartilhar seleções de músicas com seus amigos, fazer busca por gêneros e taggings.

O hábito de ouvir música em streaming ganhou espaço em todo o mundo. Podemos aqui enumerar pontos que aperfeiçoam essas novas formas de consumo da música, isto é, a qualidade do som, a recomendação de artistas de estilos ou gêneros semelhantes, os gostos musicais, e a interação que ocorre entre os usuários. Um dos maiores serviços de streaming do mundo, o Spotify está disponível no Brasil e vem reconfigurando toda uma prática de consumo da música, principalmente, por possuir um sistema de recomendação, fazendo com que os usuários conheçam artistas ou bandas que possuem estilos e gêneros semelhantes.

Tendências e oportunidades do mercado musical contemporâneo

As plataformas digitais de música chegaram definitivamente em território brasileiro nos últimos anos. O Spotify, por exemplo, antes mesmo de ser totalmente autorizado no país, a empresa já vinha liberando acesso para alguns brasileiros que já podiam usufruir do mecanismo. Com seus serviços disponibilizados para qualquer

interessado, o essencial é entender como funciona a plataforma e quais as principais ferramentas para obter uma melhor experiência de consumo.

O Spotify, o Deezer e o Rdio são programas que utilizam o sistema streaming a fim de reunir milhões de músicas, que estão disponíveis para os usuários escutarem quando desejarem, via internet, sem a necessidade de fazer download, com todo seu processo de funcionamento na legalidade. Entre os questionamentos mais frequentes estão como ocorre a distribuição da música nesse novo aplicativo e quais as parcerias que podem ser estabelecidas entre artistas e gravadoras. Pois bem, esses aplicativos fecham acordos com gravadoras e distribuidoras, para que possa iniciar a distribuição, em seguida remunera de acordo com o acesso que os usuários fazem das faixas dos álbuns de seus artistas, um trabalho que tem retorno para as gravadoras e artistas, diferentemente dos antigos downloads.

Os consumidores desses programas têm duas possibilidades de utilizá-los, o primeiro deles é ouvir tudo de graça, mas com a condição de ser interrompido por anúncios durante o seu uso. Caso não tenha interesse de ser retido, o consumidor pode assinar o serviço, esta opção torna-se paga, pois além de evitar as propagandas, os usuários podem baixar suas músicas preferidas e ouvi-las mesmo que estejam no modo offline.

É interessante perceber que existem funções nos aplicativos que funcionam para as mais distintas especificidades. No Spotify, podemos encontrar várias possibilidades de pesquisa, tendo funcionalidades que nos ajudarão a encontrar uma música favorita, assim como nos recomendar novos artistas que podem fazer parte de nosso repertório musical. Essas negociações entre música e classificação, estilos e gêneros fazem parte da dinâmica mercadológica que a indústria da música fornece. Essa situação é discutida pela pesquisadora Adriana Amaral (2010, p. 147) que afirma que nos meios digitais a classificação de gêneros musicais e a recomendação ainda é mais forte:

A categorização, classificação e colecionismo indicados através da preocupação com a variedade de tags coletadas a partir dos estilos musicais, contribuindo para análises, dos usos e formas de colecionismo de música on-line (...). Tais práticas são amplificadas pela infraestrutura e pelo ambiente das plataformas.

Em síntese, a dimensão e diversidade do catálogo de artistas presentes numa lista de programas de streaming fazem com que seu serviço seja muito útil quando se pretende descobrir música nova e construir relações com outros ouvintes, já que a plataforma

permite tal interação, sendo também um tipo de rede social. Para um melhor aproveitamento do serviço é preciso conhecer as ferramentas que auxiliam a filtrar o imenso catálogo musical que cada programa disponibiliza. Essas novas estratégias de comercialização de fonogramas desenvolvidas pelas empresas criam um espaço fértil para o crescimento musical.

Para uma melhor compreensão das ferramentas disponibilizadas pelos aplicativos, iremos detalhar os elementos do Spotify, apenas por conta do número de usuários que cresce com frequência. Ao todo são oito ferramentas que o Spotify concede aos seus ouvintes para que encontre os artistas preferidos, as músicas mais tocadas, as recomendações de gêneros semelhantes e de novos artistas. Todas elas apresentam vantagens e desvantagens. Um dos métodos de busca é o separador de Artistas Relacionados, que tem como objetivo unir toda a rede de artistas, pela qual podemos descobrir música e encontrar todos os artistas que tiverem alguma relação musical. No entanto, essa ferramenta pode não funcionar totalmente, uma vez que as relações feitas pelo programa podem não coincidir com o que procuramos.

O próximo item de busca é o Descobrir, responsável por apresentar ao usuário várias opções de escuta tendo por base o seu histórico de utilização. Artistas, álbuns e músicas relacionadas com as que ouvimos anteriormente, críticas a álbuns, novos lançamentos, músicas dos seguidores, tudo isso faz parte dessa ferramenta que possibilita conhecer um maior número de músicas. Esses novos aplicativos moldam tanto nossa escuta que seu sistema é programado para nos lembrar sobre artistas que já não escutamos há algum tempo. Outra forma de achar músicas é o App Finder, que possui uma série de aplicações que servem para fazer busca em diferentes categorias como: Tunigo, Playlists.net e o Lazify. Porém, tais aplicativos só são encontrados para quem for usar o Spotify no computador, já que não estão disponíveis para os smartphones e tablets.

A ferramenta Pesquisar playlists é encontrada dentro do programa que apresenta aos usuários listas prontas com estilos musicais parecidos e coletâneas. Além disso, cada pessoa que utiliza o programa pode fazer a sua playlist e os demais seguidores podem ter acesso a elas. Como não tem recomendação sobre a playlist, normalmente o usuário é pego de surpresa em relação às músicas que estão na lista. Outro elemento, o Rádio, permite escutar tanto música de um gênero musical quanto de combinar os demais estilos. O aplicativo pode ser ajustado de acordo com as preferências do utilizador, mas acaba ficando somente nas já conhecidas, não oferecendo recomendações como os demais.

A opção Seguidores, por sua vez, exibe as músicas que outros usuários estão escutando, serve para descobrir novidades musicais e aumentar seu repertório. Nesse formato podem ser seguidos amigos, músicos, bandas, jornalistas, entre outros. Em Pesquisar por editora é possível encontrar artistas associados a uma determinada gravadora, a exemplo da Universal, da Sony Music e da Som Livre. O problema dessa ferramenta é que o usuário fica preso somente em conhecer o que a editora produz. Por último, as Top Lists indicam quais os álbuns e quais as músicas mais ouvidas no Spotify por país. Todavia, o que é sucesso em um país pode tornar-se também no outro, principalmente, em relação à cultura pop.

Nesse sentido, o que chama a atenção é entender a lógica de classificação desses sistemas, as formas como eles contribuem para o consumo de música e como estabelecem critérios para eleger as semelhanças musicais. É notório que recomendação sempre esteve presente no cotidiano das pessoas, indicação de um disco, artista, de um filme feito através de um amigo, de um jornal, ou seja, sempre existiu alguma forma de recomendação. No entanto, é em relação aos softwares que percebemos que esta dinâmica vem modificando todo um consumo de produtos culturais, neste caso a música. Sá (2009, p 7) diz que essa recomendação é feita:

Através de recursos que solicitam ao usuário classificar se gosta ou não da música que está ouvindo, seja através do rastreamento do perfil do usuário a partir de comportamentos prévios ou da análise das tags utilizadas, o sistema coleta, armazena e cruza informações que serão usadas para futuras indicações. Estas, por sua vez, tornam-se cada vez mais precisas e confiáveis, uma vez que se baseiam nos próprios gostos do consumidor.

Contudo, esses sistemas de recomendação têm certas limitações. Alguns métodos podem não funcionar como deveria, a colaboração na internet, por exemplo, depende muito se os usuários compartilham e se participam das redes colaborativas. No caso dos aplicativos que usam a plataforma streaming é necessário que quem utilize os aplicativos crie sua playlist para que outros possam também compartilhar. Se os programas não se atualizarem frequentemente, as recomendações começam a serem repetidas, inviabilizando o sistema.

Para dar conta desses problemas, os processos de filtragens são fortemente utilizados, pois são baseados na análise de conteúdo, isto é, analisando a própria música. Pesquisas por tags, por instrumentos usados na canção e por mapeamento acerca da

origem das músicas são pontos que funcionam para elaboração da filtragem. Percebe-se que os sistemas de recomendação são resultado da filtragem colaborativa fornecidas pelos usuários do aparelho com intuito de desenvolver uma arquitetura de gosto a partir da inserção dos dados sobre o seu perfil, deixando o sistema propício para reconhecer os gostos de cada usuário e assim fazer suas recomendações e iniciar um consumo cada vez mais acelerado e contínuo.

Nessa visão, podemos compreender que os sistemas de recomendação só funcionarão de fato se houver a participação dos usuários. É preciso que existam estratégias que façam os usuários participarem desse processo, fazendo suas playlists, postando tags e rotulando músicas. Essa interatividade é uma atividade que contribui para um melhor desenvolvimento na recomendação de música, pois os usuários começam a participar ativamente nessas redes e fortalecendo a fruição e consumo da música digital.

Certamente que é uma tendência, a qual atualmente não é só usada por consumidores ativos, mas pelos produtores musicais, agentes que atuam no campo da música, empresários e pelos próprios artistas, uma vez que as plataformas permitem estratégias das mais diversas possíveis. Barbero (1987, p. 290) analisa que “não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”, isto é, significa identificar as nuances que ocorrem na apropriação dos produtos dessa indústria.

Na mesma perspectiva, o pesquisador George Yúdice (2011, p. 45) corrobora que “o consumo de música hoje, portanto, não pode ser discutido sem que se examine cada aspecto da cadeia de produção e as relações de poder, as quais são fundamentais no contexto em que operam”. A produção e circulação da cultura e as relações de poder instituídas nesses processos estão agora posicionados em relação à sua recepção/consumo, constituintes na contemporaneidade em que a cultura é instituída como recurso. Assim:

A cultura como recurso é muito mais do que mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou de sociedade disciplinar... são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em “cultura” e seus resultados - tornam-se prioritários (Yúdice, 2004, p.15).

O autor acrescenta, ainda, que “com a globalização, o uso da cultura como um recurso - para o jogo político ou transações econômicas - domina e absorve todas as outras definições” (Yúdice, 1999a, p. 95). Assim a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdo despontam novos rumos para o mercado da música.

Contudo, é perceptível a complexidade que o negócio de fonogramas digitais envolve, basta analisar as distintas estratégias de mercado e as empresas que têm na música o elemento-extra para a formação de suas redes de usuários. Ou seja,

nos programas de compartilhamento entre pares (P2P), os usuários não possuem acesso às informações pessoais de seus pares; apenas trocam os arquivos desejados, sem saber quem está envolvido nesse intercâmbio. Dessa forma, o ato de baixar arquivos (download) é indispensável para o engajamento das pessoas em tais redes. É importante notar que as formas de renda que estes softwares possuem são limitadas ou à venda publicidade em suas páginas web ou aos donativos recebidos de seus usuários (Marchi, 2011, p. 192)

O autor discute o crescente consumo musical em plataformas de digitais, com foco nas novas experiências que esse formato de circulação de música proporciona aos artistas e ao público. A hipótese principal é que essas plataformas articulam práticas de consumo individuais e coletivas, pois ao mesmo tempo em que permitem a criação de listas, musicais personalizadas, possibilitam também a construção de relações com outros ouvintes, por meio de sistemas de recomendação musical e de redes sociais.

Cabe ressaltar que toda essa movimentação das indústrias culturais para as economias nacionais, a reestruturação da indústria da música a partir da emergência e a popularização das tecnologias digitais e as dinâmicas de produção, circulação e consumo dos produtos musicais, só ganharam força por conta dos debates sobre políticas para as artes, que é um dos pontos de discussão das políticas culturais.

Cultura, legitimidade e desenvolvimento das políticas culturais para a música

Para a viabilização de empreendimentos culturais, podemos destacar três fontes principais de financiamento: os recursos dos Estado, recursos das pessoas físicas e jurídicas e as receitas diretas da produção cultural, essa conjuntura é pensada pelo professor e pesquisador da escola de comunicação da Universidade de São Paulo (USP),

(2011). Nesse sentido, para os produtores culturais promoverem suas obras artísticas, é essencial a utilização de recursos externos, isso por conta da rentabilidade que certos produtos arrecadam, isto é, a receita direta do produto cultural não consegue efetuar os gastos gerais de produção, como é o caso do mercado musical independente.

Os custos para uma produção musical, como as ferramentas essenciais de trabalho, os elementos técnicos: direção musical, arranjo, mixagem, masterização, identidade visual, encarte, iluminação, passagem de som entre outros itens que fazem parte de um produto fonográfico finalizado são altos demais para os produtores de música na era digital. É nesse cenário de dificuldades, que muitos artistas e produtores recorrem aos editais públicos e as leis de incentivo para a produção de suas obras.

É evidente que a receita direta da venda do produto cultural é uma fonte de financiamento, porém nem sempre é o suficiente, sendo necessário recorrer aos financiamentos do Estado e até mesmo da iniciativa privada. O professor e pesquisador, Albino Rubim (2006, p. 8) ressalta que

O tema das políticas públicas de cultura, de imediato, aparece como intimamente associado ao debate acerca dos atores das políticas culturais. Não só dos atores, mas também dos procedimentos envolvidos na confecção de tais políticas públicas. Na perspectiva das políticas públicas, a governança da sociedade, na atualidade, transcende o estatal, impondo a negociação como procedimento usual entre os diferentes atores sociais. Somente políticas submetidas ao debate e crivo públicos podem ser consideradas substantivamente políticas públicas de cultura. Tal negociação, entretanto, é sempre bom lembrar, acontece entre atores que detêm poderes desiguais e encontram-se instalados de modo diferenciado no campo de forças que é a sociedade capitalista contemporânea. Assim, políticas públicas de cultura podem ser desenvolvidas por uma pluralidade de atores político-sociais, não somente o Estado, desde que tais políticas sejam submetidas obrigatoriamente a algum controle social, através de debates e crivos públicos

Rubim (2006) nos faz pensar no momento atual que estamos vivendo, enquanto o autor arquiteta toda uma estrutura sobre o que são as políticas públicas de cultura, reforçando as dinâmicas dos diferentes atores, estamos enfrentando hoje às mudanças da legislação cultural brasileira.

A pesquisadora e coordenadora de Difusão do Centro de Estudos da Metrópole no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) e Diretora do Centro de Estudos

da América Latina no Memorial da América Latina, Isaura Botelho (2001), reforça que a atividade de produção cultural brasileira é realizada prioritariamente por conta das leis de incentivo fiscal federal, estaduais e municipais. Ou seja,

os problemas existentes hoje no Brasil, quanto à captação de recursos via leis de incentivo fiscal, relacionam-se ao fato de produtores culturais de grande e pequeno portes lutarem pelos mesmos recursos, num universo ao qual se somam as instituições públicas depauperadas, promovendo uma concorrência desequilibrada com os produtores independentes. Ao mesmo tempo, os profissionais da área artístico-cultural são obrigados a se improvisar em especialistas em marketing, tendo de dominar uma lógica que pouco tem a ver com a da criação. Aqui, tem-se um aspecto mais grave e que incide sobre a qualidade do trabalho artístico: projetos que são concebidos, desde seu início, de acordo com o que se crê que irá interessar a uma ou mais empresas, ou seja, o mérito de um determinado trabalho é medido pelo talento do produtor cultural em captar recursos $\frac{3}{4}$ o que na maioria das vezes significa se adequar aos objetivos da empresa para levar a cabo o seu projeto $\frac{3}{4}$ e não pelas qualidades intrínsecas de sua criação. (Botelho, 2001, p. 5)

Dessa maneira, percebemos que há algum tempo que as políticas públicas de cultura no Brasil nos mostram várias tentativas de amadurecimento, que venha a ser uma política de Estado efetiva para a cultura. No campo da música, uma quantidade enorme de atividades dos mais diversos aspectos, artísticos, tecnológicos, logísticos etc. são necessários para o funcionamento real da atividade, assim as transformações nas estruturas de mercado e negócios e o papel da política cultural na condução de ações setoriais para solucionar esses problemas específicos são fundamentais para seu desenvolvimento cultural.

Para que ocorra a relação os atores da cena com o público, é importante criar ações de políticas culturais, não só para garantir o acesso à diversidade da produção musical, mas adotar condições e práticas que estimule todos os envolvidos, desde a produção de trabalho ao público consumidor. Incentivando a novos modelos de negócios, a formação de público, ampliação das condições de acesso, difusão e circulação dos projetos culturais, fazendo disso uma prática comum, contínua e não esporádica.

Por isso que é necessário fazer um levantamento em consideração ao público e as produções que eles têm acesso. O Brasil vive um período de enfretamentos e de uma nova proposição de gestão pública da cultura, isso significa que a nova proposição de política cultural conta com instrumentos reguladores, alguns já aprovados, outros ainda estão tramitando no Congresso Nacional para aprovação ou apenas congelados.

Todo projeto cultural, de qualquer artista, produtor e agente cultural brasileiro, pode se beneficiar das leis de incentivo e se candidatar à captação de recursos de renúncia fiscal. Mas para que esses benefícios fossem claros e vistos por todos, um dos principais elementos que distinguiram os últimos anos de administração pública do governo federal foi a consulta pública junto à sociedade civil, com a criação da agenda 21 e dos Colegiados Setoriais.

Retornando a discussão para o campo da música, podemos afirmar que para a cultura musical, a categoria em número de projeto e valor de investimento é a de festivais que estaria no topo da pirâmide invertida, logo abaixo estaria as mostras e prêmios musicais e eventos de rua. Os festivais fecham com 62,31% dos recursos investidos, com uma média de aproximadamente R\$ 280.000,00 por projeto.

Em relação as festas populares 4,26% dos recursos foram investidos nesse tipo de projetos com uma média por projeto de pouco mais de R\$ 550.000,00 e para finalizar e demonstrar como os financiamentos da Lei Rouanet não tem relevância para os artistas com pouco reconhecimento de público, esse perfil de projeto tem pouco acesso ao financiamento através da lei de incentivo federal, com apenas 2% dos recursos que foram investidos em projetos dessa natureza com uma média de R\$ 76.070,32 por projeto. (Poli, 2014, p. 12)

Das expressões artísticas, a música é o segundo segmento cultural que mais faz captação de recursos, e aprovação de projetos no Ministério da Cultura, do montante os projetos relacionados a música levou 20% do valor total aprovado. Entre os anos de 2008 e 2013, o segmento da música (erudita e instrumental) captou muitos recursos, isso por conta da renúncia fiscal que ficou com 100%.

Enfim, é possível identificar uma série de metas importantes para o setor. O Plano Setorial de Música proporciona melhores condições para a área, fortalecendo a formação musical que seja contínua e integrada; desenvolvendo mecanismos de incentivo, fomento e apoio à cadeia produtiva da música. Outros pontos como consolidar e fomentar a circulação da música brasileira por meio da ocupação e reaparelhamento dos espaços culturais garantindo a produção musical independente e regional, mercado de trabalho e programação anual, também está no Plano setorial de Música.

Precisamos discutir as metas do Plano Nacional de Cultura, que de certa forma, auxilia nossa compreensão em relação aos paradigmas contemporâneos de políticas culturais. Além de reconhecer a ampla rede cultural construída em torno da música que envolve o compartilhamento de valores, interesses e afinidades, como também a

emergência de disputas e negociações entre artistas, público, críticos, produtores culturais e demais atores que integram diferentes cenas ou fazem parte de um mesmo agrupamento musical.

Considerações finais

A análise apresentada ao longo deste artigo demonstra que a música, enquanto expressão cultural e mercadoria simbólica, tem experimentado um processo profundo de ressignificação diante das novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais. O advento dos serviços de streaming, os sistemas de recomendação musical e as redes sociais transformaram radicalmente a cadeia produtiva da música, os modos de escuta e os padrões de consumo, promovendo uma nova configuração para o campo musical contemporâneo. Mais do que uma mudança tecnológica, o que se observa é uma reorganização nos modos de circulação de sentido, na lógica de valorização simbólica dos produtos culturais e nas formas de pertencimento dos ouvintes.

A escuta tornou-se um ato relacional, interativo e performativo, moldado pelas possibilidades de personalização e compartilhamento. A música, nesse contexto, deixa de ser apenas um produto finalizado e passa a ser uma experiência fluida, fragmentada e constantemente atualizada. As plataformas digitais, ao mesmo tempo em que democratizam o acesso, também impõem novas formas de controle e padronização baseadas em algoritmos, dados de comportamento e interesses comerciais. Diante disso, a atuação das políticas públicas de cultura ganha ainda mais relevância.

As tensões entre produção independente e grandes corporações, entre diversidade cultural e hegemonia mercadológica, requerem instrumentos capazes de equilibrar os diferentes interesses e assegurar a pluralidade da criação musical. Os editais de fomento, os planos setoriais e os sistemas de incentivo à cultura precisam estar atentos à complexidade do cenário digital, apoiando ações que fortaleçam os circuitos alternativos, as práticas colaborativas e a sustentabilidade dos artistas que operam à margem da lógica mainstream.

Compreender essas transformações exige reconhecer a música como um dos elementos centrais da cultura digital e como um campo de disputa simbólica, econômica e política. A valorização da diversidade musical, o estímulo à inovação e o fortalecimento das políticas públicas voltadas à cultura são caminhos possíveis para consolidar um

ambiente mais justo, plural e democrático no que se refere à produção e ao consumo de música.

Referências

AMARAL, Adriana. **A cena eletrônica e seus dispositivos**: novas formas de sociabilidade juvenil na cultura digital. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRIGATTI, Gustavo. **Streaming ganha espaço e muda mercado fonográfico**. Zero Hora, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.clicrbs.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DE MARCHI, Leonardo. Consumo musical e redes sociais: novas práticas de escuta e produção cultural na era digital. *In*: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Música, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. p. 187-198.

HERSCHMANN, Micael. Indústria fonográfica em transformação: desafios da era digital. *In*: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Música, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 75-87.

POLI, Karina. **Políticas culturais no Brasil**: avanços, limites e desafios. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 14, p. 1-15, 2014.

PRYSTHON, Angela. Cosmopolitismo, consumo e cultura pop: velhos e novos dilemas culturais. *In*: ORTIZ, Renato (Org.). **Globalização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002. p. 83-97.

RUBIM, Albino. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1990 ao século XXI. Revista OBS*, Lisboa, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. **Consumindo sons**: mercado, cultura e dispositivos de mediação musical. Niterói: EDUFF, 2005.

SÁ, Simone Pereira de. **Sons em trânsito**: práticas de escuta e consumo musical na era da mobilidade. Revista E-Compós, Brasília, v. 10, n. 1, p. 1-15, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. Música, afeto e memória: práticas de escuta e a construção das temporalidades sonoras. *In*: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Música, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 149-159.

SILVEIRA, Daniel. **Spotify chega ao Brasil com 20 milhões de músicas**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2025.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. São Paulo: Ed. da UFRJ / São Paulo: Boitempo, 2004.

YÚDICE, George. **A cultura como recurso**. Revista Periferia, v. 1, n. 1, p. 45-60, 2011.