

Desenvolvimento da produção musical, dos grandes estúdios ao quarto da sua casa: ressignificação profissional ou trabalho precarizado?

Gustavo dos Santos Miranda de Avelar
Alexandre de Pádua Carrieri
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a precarização do trabalho a partir das mudanças que influenciaram as atividades produtivas no setor musical. Parte-se da relação entre as novas formas de produzir e consumir música quando impactadas pelos avanços tecnológicos e pirataria do século XXI à discussão que evidencia a influência do prosumidor. Buscamos na literatura crítica em gestão de pessoas as bases para discutir relações de trabalho precarizadas e suas consequências nas carreiras de músicos profissionais. A precarização/uberização do trabalho também alcançou a profissão do músico, de modo que pensar em carreira musical, hoje, é também pensar nas relações de trabalho e no meio a qual se está inserido. Assim, a tomada da consciência de classe e a organização coletiva são fundamentais para garantir melhores condições de trabalho.

Palavras-chave: precarização; música; uberização; prosumidor; pirataria.

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a precarização do trabalho a partir das mudanças que influenciaram as atividades produtivas do trabalhador da/ou de música a partir da relação entre as novas formas de produzir e consumir música, quando impactados pelos avanços tecnológicos do século XXI. Se antes o processo de produção era controlado pelos grandes selos, que detinham ou tinham a seu favor o domínio técnico privativo, mercadológico, publicitário, tecnológico, de distribuição, de profissionais qualificados e econômico (Di Fátima, 2012), hoje temos um cenário diferente. A disponibilidade de conhecimento gratuito ou de baixo custo em plataformas digitais e a popularização tecnológica fazem do *home studio* e das redes sociais uma tendência para gravação, ensino e distribuição de música. Ademais, não há intenção de julgar como boa ou má, a música produzida em *home studio*. Falamos de música, enquanto campo de atuação e, portanto, o debate é realizado sobre a precarização dos meios e ferramentas de produção, assim como das condições de empregabilidade.

Segundo Di Fátima (2012), milhares de novos trabalhos são alocados e distribuídos para a rede diariamente por todo o tipo de usuário, isso faz com que a qualidade dos trabalhos varie bastante. A princípio, podemos pensar nos diferentes níveis de equipamentos empregados na gravação, mas também nos diferentes estágios de amadurecimento do artista, que, de maneira autônoma e sem contar com o auxílio ou orientações de especialistas do mercado fonográfico, fazem seus lançamentos. As limitações impostas pelos processos de criação, gravação e distribuição do material que afligiam músicos no passado não são mais impeditivas e, nesses casos, a variabilidade pode até atuar como um critério de diferenciação, podendo ser bem apreciado pela autenticidade estética ou pela excelência da produção. Nesses casos, um obstáculo ainda está na esfera da circulação e amplitude de alcance.

Um outro ponto que pode ser destacado é a convivência de baixo atrito entre os múltiplos gêneros, o que pode ser explicado pelos momentos distintos na vida dos criadores e dos consumidores de música. A diversidade e a troca entre eles acabam sendo benéficas, pois o maior acesso a diferentes culturas inspira “criadores e ouvintes sensíveis a explorar dimensões e linguagens sonoras há até pouco tempo praticamente desconhecidas” (Carvalho, 1999, p. 56). Entretanto, o aumento nas possibilidades de gravação tornou possível que um único ambiente receba artistas de diversos segmentos, como jazz, pop, ópera, sinfonias completas, professores ou até nenhum deles. Nesse último caso, estaríamos usando softwares para simular os instrumentistas e suas respectivas partes poderiam ser transmitidas aos programas de gravação por meio de programações computacionais ou manualmente, via teclado *keyboard* ou sintetizadores.

Nesse sentido, ao pensarmos nas grandes gravadoras, a situação se torna um pouco mais complexa para seu modelo de negócios baseado na venda de mídias físicas. Pode-se pensar que a crise do disco ou mídia física e o aumento do consumo de música em termos gerais, sobretudo via streaming, são os temas principais do comprometimento de suas atividades e indicam uma contradição dos modelos de negócios tradicionais. Portanto, os avanços da conectividade global no mercado fonográfico criaram uma conjuntura que mudou drasticamente o setor. O modelo de negócio das gravadoras deveria ter se adaptado rapidamente, mas elas não se mostraram “hábeis a acompanhar a revolução dos costumes na onda da tecnologia” (Di Fátima, 2012, p. 34).

Ademais, para a sobrevivência, as grandes gravadoras se reinventaram e adotaram duas estratégias essenciais. A primeira é se tornar uma companhia musical, ou seja, envolver no seu modelo de negócio outras atividades que vão além da gravação e distribuição de mídias físicas. A segunda é buscar artistas e negociar contratos 360¹. Esses contratos

¹ O contrato 360 deve ser muito bem estudado e negociado entre as partes antes de assinar. Com ele, a gravadora passa a ter participação em todas as atividades do artista, obtendo retornos de forma mais diversificada e de longo prazo. Há um investimento no artista, contudo, a divisão de lucros é maior.

permitem que as gravadoras obtenham retornos em todas as atividades dos artistas. Elas podem negociar acordos com novos intermediários como filmes, operadoras de telefonia móvel, programas de TV, fabricantes de tocadores multimídia e celulares, redes sociais, provedores de internet, mídias sociais de base radiofônica, plataformas de streaming, entre outros (Kischinhevsky; Herschmann, 2011). Além dos discos, participam de outros produtos físicos que compõem a loja do artista, como camisetas, bonés, acessórios etc.

Este artigo está dividido em três partes: na primeira, serão tratadas as inovações no mercado que refletiram na forma como se produz música no século XXI, refletindo mudanças no trabalho e na produção musical de artistas. Em segundo momento, abordamos a influência do comércio pirata, que ocorre sem autorização ou sem consentimento dos compositores. Por fim, propomos uma reflexão sobre empreendedorismo e os novos modelos de precarização do trabalho, consumidor-produtor e sua aplicabilidade à música. Buscamos nas ciências administrativas possibilidades para discutir, refletir e analisar os avanços tecnológicos que influenciaram o setor da música, sua forma de produzir e a similaridade entre o trabalho de músico e demais trabalhos plataformizados.

Dos grandes selos ao *home studio* – a produção em casa e divulgação nas redes sociais

O desenvolvimento tecnológico mudou significativamente o mundo do trabalho, e no campo da música, essa premissa não foi diferente. Houve uma mudança significativa na maneira como se pode ensinar música e como são lançadas as novas produções. Agora, os artistas podem optar por gravar álbuns inteiros e lançá-los na íntegra ou trabalhar de forma audiovisual, lançando singles mais elaborados e seguindo um cronograma de lançamentos frequentes determinado pelo artista. A dinâmica atual do mercado, baseada na plataformização do trabalho e no potencial de dispersão de conteúdo via internet, sugere que o segundo caminho seja o mais assertivo.

Nesse sentido, os singles são trabalhados individualmente, abrindo uma gama de novos trabalhos a serem realizados além da faixa de áudio, tais como: videoclipes, post para as redes sociais, identidade visual bem trabalhada, firmar parceria com influenciadores, formatos específicos de conteúdo para atingir o público-alvo de cada rede social, campanhas de pré-save, entre outros. Essa configuração de trabalho exclui a tradicional “música de trabalho”, que costumava receber tratamento especial como a principal faixa do álbum, sendo responsável e cumprindo o papel de divulgação de um disco, de um show e do artista de modo geral. Essa faixa muitas vezes figurava na programação de canais de música da televisão, como a MTV.

Os músicos, ao fazerem parte da distribuição por meio das redes sociais e ao se apropriarem dos meios de produção como hardwares e softwares, contribuíram para o

rompimento da relação tradicional entre gravadoras e artistas. O cenário atual permite que conteúdos de alta qualidade sejam gravados com estruturas pequenas, flexíveis e de baixo custo. Além disso, os softwares de gravação possibilitam simular e gravar inúmeros instrumentos de forma digital, sem a necessidade de tê-los fisicamente. Fatores que somados à potencialidade de distribuição via internet, consolidam uma nova relação entre o artista, a gravadora e o público (Di Fátima, 2012).

Os artistas anônimos, muitas vezes ignorados pelos veículos de comunicação tradicionais, conseguiram criar um mercado de nicho online. Nesse ambiente, consolidam bases de fãs dispostas a consumir sua produção artística, fazer download, ouvir músicas, podcasts e participar de shows ao vivo, presenciais ou virtuais (Di Fatima, 2012). Segundo Cortês (2008), uma grande oferta de produtos que eram considerados antieconômicos passou a ser viável. Anderson (2006), explicou este fenômeno por meio do conceito de “Cauda Longa”.

A popularização da internet, associada aos avanços tecnológicos, também possibilitou uma mudança nos modelos tradicionais de varejo. Antes tínhamos uma economia de escassez, regida pelos espaços limitados das prateleiras das lojas presenciais de discos. Ou seja, como forma de maximizar os ganhos, os lojistas destinavam a ocupação dos espaços para os artistas que mais vendiam e para os hits de cada momento. Agora, temos uma economia de abundância, em outras palavras, sem as limitações dos espaços físicos e outros gargalos do processo de distribuição, bens e serviços destinados aos mercados de nicho se tornam tão atraentes quanto as produções destinadas ao grande público. Nesse sentido, há um aumento de quantidade e variedade de produtos ofertados nas plataformas virtuais, uma vez que, os custos para alcançar os diversos públicos são reduzidos e neste modelo de negócio, os custos associados à produção, distribuição e armazenamento, a primeiro momento, podem ser definidos como custo fixo. Esta redução de custos promove o alongamento da cauda, uma vez que os artistas que vendem menos e eram desconsiderados, passam a ser incluídos no processo (Anderson, 2006).

Anderson (2006) ainda reflete sobre a regra dos 98% e, ao estudar grandes plataformas como Netflix, Amazon e iTunes, obteve as seguintes informações: 95% de todos os DVDs que compunham o catálogo da Netflix eram alugados no mínimo uma vez por trimestre. Na Amazon, 98% dos seus livros mais importantes tem pelo menos uma venda no semestre. E cada uma das 1 milhão de faixas disponíveis no iTunes haviam sido vendidas pelo menos uma vez. Em 2022, o iTunes tinha mais de 90 milhões de músicas em seu acervo (Ribeiro, 2022), e a Netflix, no ano de lançamento do livro *A Cauda Longa*, em 2006, possuía 55 mil DVDs em seu acervo (Anderson, 2006, p. 9). Pode-se dizer que, a forma de custear o armazenamento e distribuição nas plataformas virtuais torna possível uma oferta em escala nunca vista anteriormente. Nesse sentido, um produto que venda ao menos uma vez ainda é atrativo quando se pensa na possibilidade de uma nova venda.

Esta mudança aumenta o poder de negociação dos consumidores, que, devido à ampla e diversa oferta de produtos, seja de maneira contratual ou por pirataria, faz com que o preço despenque. “O catálogo de ofertas nunca esteve tão amplo e por um valor monetário tão reduzido” (Di Fátima, 2012, p. 35). Este novo modelo de consumo demanda mais velocidade e constância dos artistas. Como forma de se manter em evidência, muitos recorrem à diversificação de conteúdo como bastidores, inúmeros lançamentos por ano, presença constante nas redes sociais, participações em outras músicas e parcerias, participação em reality shows, popularizam suas vidas pessoais como forma de engajamento, entre outros. Isso consolida ainda mais a importância de contratos 360 para os grandes selos e o alongamento da cauda.

Vale destacarmos a plataforma YouTube, que figura entre as redes sociais mais consumidas pelos brasileiros. A nível mundial, a plataforma possui mais de 2,56 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeo consumidos diariamente (Volpato, 2022).

Para Burgess (2009), plataformas como o YouTube e similares alcançam o ápice da imagem, pois os usuários são a própria mensagem, o que as torna um local irresistível e permite a cada um ser a própria mídia. Atualmente, os trabalhadores da plataforma recebem o nome de *YouTubers* e são tratados como influenciadores digitais que possuem força potencial na construção de realidades ou visões de mundo dos consumidores da rede. Em 2016, as pesquisas publicadas pelo Snack Intelligence apontaram que, das 20 pessoas que mais influenciavam os jovens entre 14 e 17 anos, 10 eram YouTubers e 10 eram originárias da TV aberta. A profissão também passa a ser considerada por crianças, quando são questionadas sobre o que pretendem ser no futuro (Costa; Miranda, 2019).

Além disso, o YouTube oferece opções de uso gratuito, remuneração para produtores de conteúdo e uma nova forma de carreira remunerada para músicos. Artistas como Justin Bieber, Luan Santana, Boyce Avenue, Manu Gavassi, Lana Del Rey, Banda Restart, entre muitos outros, ganharam notoriedade no mundo real devido ao sucesso na plataforma. Ademais, o YouTube se diferencia pela sua ferramenta Content ID, que detecta violações de direitos autorais e permite um controle mais efetivo da produção e reprodução do conteúdo. No próximo tópico, falaremos mais sobre o impacto da internet e da pirataria na carreira e no comércio musical, o que torna a Content ID uma ferramenta relevante para a produção musical.

Novos formatos, avanço tecnológico, internet e a pirataria – um contexto que influenciou mudanças

A popularização e baixa nos preços dos computadores pessoais e das mídias como o CD influenciou exponencialmente o comércio ilegal. Em 2006, estimou-se que as vendas de cópias não autorizadas representavam 48% do mercado de discos. Nesse sentido, a pirataria

de modo geral, se tornou um grande problema para as gravadoras e artistas (Kischinhevsky; Campos, 2015, p. 206). Aliado à internet, os softwares de download e gravação tornaram possível uma nova configuração de comércio.

Nas últimas décadas surgiram podcast, web rádios e redes de compartilhamento de arquivos de áudio que ofertam serviços P2P, de pessoa para pessoa, tais como NAPSTER, LimeWire, eMule, BitTorrent, entre outros, abrindo um mercado que fugia do controle das gravadoras e dos artistas. Se tornou possível realizar downloads gratuitos e compartilhar músicas mundialmente e em diversos formatos, incluindo a gravação autônoma de fitas e CDs através de aparelhos de som e computadores pessoais, um fato que prejudicou as operações das gravadoras que detinham o controle e fonte de renda vindos do comércio de mídias físicas (Kischinhevsky; Campos, 2015).

Segundo Lima (2013), os avanços mencionados acima permitiram que usuários de computadores pessoais gravassem seus próprios discos. Ao fazer downloads e armazenar as músicas baixadas em CDs, era possível criar estoques para comércio. Esses CDs caseiros podiam conter tanto o conteúdo original quanto uma mistura personalizada de músicas. Além disso, essa prática de gravação vai além do número convencional e praticado por gravadoras, é possível colocar até 700MB em um CD-R com possibilidade de gravar cerca de 700 minutos. Um produto distinto do oferecido pelas gravadoras, que continham apenas as músicas do álbum e não era personalizável. Como resposta, a Som Livre, por exemplo, criou coletâneas como Summer Eletrohits, trilhas de novela, melhores composições de artistas renomados em um único CD, entre outros, um modelo de produto similar a pirataria doméstica e diferente dos álbuns no formato tradicional.

Posteriormente, surgiram mídias de armazenamento como os *pendrives*. Elas podem ser descritas como dispositivos extremamente compactos e com capacidade de armazenamento contabilizada em TB. Eles se distinguem pela possibilidade de armazenar não só a discografia de um artista, mas todo o catálogo de uma gravadora.

As tecnologias digitais ao realizarem suas cópias através da inscrição de *bits* com seus esquemas de correção de erros, propiciam a existência de um processo de duplicação sem degradação. Copiar um CD em outro CD, significa, em princípio, realizar uma cópia exata do original. O que decorre daí é uma proliferação de cópias que assumem o mesmo papel dos originais. Se no meio oral toda manifestação artística é um original, no meio digital, todo produto é potencialmente uma cópia (Iazzetta, 2001, p. 207).

Para aqueles com acesso à rede, a internet possibilita mudanças significativas nos padrões de consumo, interação, trabalho, estado etc. Ela transforma a percepção das relações sociais e da sociedade, bem como às reações aos estímulos recebidos por meio dela. Nesse contexto, surge uma nova modalidade de comércio baseada em algoritmos com inteligência artificial, que impulsionam as plataformas de rádio virtual, como Spotify, Last.fm, SoundCloud,

Deezer etc. Nestes casos, as produções são salvas na nuvem² e disponibilizada por meio de algoritmos que “prescrevem” e ditam gostos musicais que são capazes de influenciar e seduzir milhões de usuários pela etiquetagem e categorização e indicações conforme o histórico de navegação (Kischinhevsky; Campos, 2015, p. 216). Essas plataformas podem ser descritas como um “sistema informático de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências do usuário” (Kischinhevsky; Campos, 2015, p. 208).

Basicamente essas mídias sociais de base radiofônica buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural. Neles, é necessário (ou desejável, para aproveitar todo um leque de funcionalidades) criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários. Esses serviços se organizam efetivamente como espaço para construção de redes sociais online, possibilitando troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdo, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc (Kischinhevsky; Campos, 2015, p. 209).

Neste modelo, os ganhos das plataformas vêm de propagandas de terceiros e assinaturas, enquanto os artistas recebem por reprodução. Além disso, essas plataformas passam a ser intermediárias na relação artistas, gravadoras e consumidores, gerenciando a distribuição, negociações e pagamentos de direitos autorais, mesmo que esse pagamento seja feito sob seus próprios termos e regras.

Entre sua criação, em 2008, e meados de 2014, nada menos que 1,5 bilhão de playlists foram criadas no serviço, o que representa 5 milhões de criações ou atualizações por dia. No mesmo período, pagou mais de US\$1 bilhão em direitos autorais (Kischinhevsky; Campos, 2015, p. 212).

É importante salientar que as plataformas são empreendimentos privados e capitalistas que visam o lucro e expansão. Por este motivo, há conflitos entre as partes interessadas. A exemplo dos artistas, eles consideram que recebem pouco por sua obra e, de fato, recebem pouco, pois a expansão do capital depende de uma relação desigual entre quem contrata o serviço e quem o oferece. Aqui nos referimos ao conceito de mais-valia de MARX (2010). Em outras palavras, os artistas ficam à mercê dos donos do meio de (re)produção, pois precisam dessa estrutura para divulgar e obter remuneração pelo trabalho. Além disso, por não serem os detentores das plataformas, as regras e algoritmos podem mudar sem conhecimento ou aprovação da classe artística. Desse modo, os artistas podem estar se vendendo por um valor muito

² O termo nuvem é utilizado como metáfora para internet desde os anos 70. O armazenamento em nuvem consiste em guardar arquivos fora do seu dispositivo pessoal. Usa-se hardwares de terceiros e o fluxo de download, upload e todo o manuseio é feito via internet. Seu arquivo pode estar até em um país distinto ao seu. Há servidores que fazem a comunicação dos dispositivos pessoais com centrais de dados espalhados pelo mundo (Costa, 2020).

baixo ou estarem se doando “literalmente”. Por outro lado, como mencionamos anteriormente, apostar nessas mídias de consumo tem se mostrado a forma atual de projetar sua carreira.

Para Malvezzi (1999), o desenvolvimento científico é veloz e altera o equacionamento econômico de inúmeras áreas. Neste sentido, a manutenção e desenvolvimento dos negócios e dos empregos está atrelada à velocidade de incorporação de novas tecnologias que afetam o custo, o tempo de produção e os valores que melhor atendem às necessidades dos consumidores. Para o autor, as complexidades que a globalização do século XXI impôs aos trabalhadores em geral fizeram do empreendedorismo – mesmo com todas as suas controvérsias – um modelo de emprego e de como mantê-lo, não importando sua profissão.

A carreira do artista também é impactada por estas mudanças, pois há uma quebra da noção tradicional para uma carreira sem fronteiras. A carreira pode ser vista como “a mobilidade entre as atividades profissionais na vida de um indivíduo. Essa mobilidade reflete seu crescimento psicológico, profissional e econômico, sua estagnação, ou sua marginalização” (Malvezzi, 1999, p. 66). Nos moldes tradicionais, era possível planejar, de certa forma, este percurso que acontecia de forma mais linear e pautado na hierarquia de cada organização. O modelo sem fronteiras, aqui citado, e que impacta diretamente a carreira do músico é marcado por uma mobilidade irregular e imprevisível, tanto no grau de desafios quanto na remuneração. Há uma necessidade de recriar a profissão a partir de competências próprias e incorporação de atividades de outros ramos, como, por exemplo, habilidades com o formato de vídeo e toda a complexidade de gravação, edição, entre outros, ao som, à música que constitui sua atividade base. Além disso, gerenciar sua própria carreira e seus canais de divulgação via plataformas e tomar para si os meios de produção de sua obra e seus respectivos custos, como os *home studios* e valores destinados a campanhas de divulgação.

Este caminho, por vezes controverso, nos leva a um novo modelo de trabalho, mais precarizado e suscetível a influências externas. No próximo tópico será evidenciado, de forma crítica, a precarização do trabalho, o consumidor-produtor e suas influências no trabalho do músico.

A precarização do trabalho do músico via plataformas e o papel do consumidor-produtor

A “uberização”³ do trabalho, aqui também entendida como algo inerente à precarização do trabalho, está presente na esfera global em diversos setores da economia, tipos de ocupação, níveis de qualificação, condições de trabalho e rendimento. Podemos dizer que esse novo modelo define uma tendência em curso que pode ser generalizável no campo das relações de trabalho (Abílio, 2020). Ela representa uma continuidade da dinâmica posta pela

³ “‘uberização’ do trabalho, termo de referência ao pioneirismo da empresa Uber em relação ao seu particular modelo de organização de trabalho” (Franco; Ferraz, 2019, p. 845).

acumulação flexível dos anos 70 e, atualmente, em função da tecnologia, permite uma nova dinâmica espaço-temporal, acelerando as demandas, a comunicação, a descentralização e distribuição dos trabalhadores e serviços para além da sede empresarial. Isso atua decisivamente para a manutenção da subsunção do trabalhador ao capital (Filgueiras; Antunes, 2020; Souza, 2022).

Franco e Ferraz (2019) tratam a uberização do trabalho como um modo de acumulação capitalista, que consiste em um processo de produção no qual a responsabilidade pelos principais meios de produção relacionados à atividade produtiva é de encargo do trabalhador. Essa mudança é drástica quando comparada aos processos fabris, nos quais o detentor do capital possui os meios de produção e o trabalhador oferta sua força de trabalho. Aqui, os meios e ferramentas de trabalho não servem como instrumentos de controle, exploração e dominação, mas como “meios de trabalho, dos quais as plataformas digitais⁴ podem simplesmente se desresponsabilizar, diminuindo seus custos de produção” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 46). Além disso, este movimento permite a não contratação do trabalhador, ou seja, a prestação de serviço é feita sem o vínculo empregatício, e por este motivo, o trabalhador não goza dos direitos registrados na CLT⁵.

A uberização está atrelada a mudanças qualitativas para a própria definição de trabalho informal, podendo também ser definida como um amplo processo de informalização do trabalho, dando mais um passo no processo de flexibilização do trabalho. Isso elimina os freios legais à exploração do trabalho, impedindo que o Estado desempenhe um papel ativo no controle, mediação e efetivação dos direitos reconhecidos legalmente pelos regimentos estatais (Abílio, 2020).

A ruptura com a limitação da presença física nas sedes das empresas contribui para fortalecer a ideia de que o artista não está subordinado a uma organização, reforçando o argumento de que o trabalhador pode escolher sua jornada e o quanto pode ganhar (Souza, 2022). Neste sentido, tanto a ausência do vínculo empregatício quanto a não necessidade de investimento em meios de produção e espaço físico, que constituem o capital constante, maximizam o mais-valor apropriado pelo capitalista a níveis inimagináveis, fazendo com que este modelo precarizado seja copiado e adaptado por outras organizações rapidamente (Franco; Ferraz, 2019). Além disso, o discurso do empreendedorismo legitima, legaliza e

⁴ Ao nos referirmos às plataformas digitais, estamos indo além de pensar nelas somente como um meio técnico, mas sim como empresas-aplicativo, “que controlam infraestruturas digitais alimentadas por dados e organizadas por algoritmos” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 33).

⁵ A Consolidação das Leis do Trabalho regulamenta as relações trabalhistas no Brasil, tanto de trabalho urbano quanto rural. Os direitos trabalhistas passam por jornada de trabalho máxima de 8h por dia e 44h por semana, hora extra remunerada, férias, FGTS e vão até benefícios como seguro-desemprego, vale-transporte e alimentação, entre outros.

banaliza a transferência de custos e riscos ao trabalhador, sendo ele responsável pela gestão da sua própria sobrevivência (Abílio, 2020).

Há ainda a consolidação do trabalhador *just-in-time*, que aparece como empreendedor de si ao definir sua jornada e local de trabalho, seus instrumentos e estratégias, mas que são trabalhadores disponíveis para o trabalho e que só são utilizados conforme determinações e necessidades da empresa. Sua remuneração é estritamente relacionada ao tempo efetivo de produção ou regime de trabalho sob demanda. Nesses casos, podemos então ressignificar a noção de empreendedor para autogerenciamento subordinado (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021)

Franco e Ferraz (2019, p. 846) também nos alertam para alguns fatores importantes. Primeiramente, “a força de trabalho é o único elemento empregado na produção que é capaz de gerar mais-valor que o seu próprio”. Isso quer dizer que o tempo que o trabalhador dedica em atividades produtivas para terceiros é maior que o necessário para assegurar sua sobrevivência e que este excesso é destinado ao capitalista. Ou seja, caso a troca que ocorre fosse justa, ou a remuneração seria maior ou o tempo de trabalho seria menor, o processo de produção não geraria a mais-valia e tão pouco a acumulação do capital.

Para Fontes (2017), nesse modelo de trabalho, as empresas não são proprietárias diretas dos meios e das ferramentas de produção, mas elas controlam de maneira mais rígida a força de trabalho, os meios de produção e o mercado consumidor sem a intermediação de um emprego. Elas detêm a propriedade dos meios sociais de produção. Nesse sentido, esta estratégia confere ao dono do capital uma posição ainda mais privilegiada sobre o controle do processo de trabalho como forma de aumentar o mais-valor. Esse movimento não é apenas composto por racionalidade, há uma necessidade social condicionada à manutenção de seu capital, que só será mantido se estiver em constante movimento de expansão (Franco; Ferraz; 2019, p. 46).

Abílio, Amorim e Grohmann (2021), em suas considerações sobre os novos arranjos do trabalho, observam que há uma dispersão desse e a centralização do controle. O foco que rege essa discussão está baseado no processo de centralização de capitais e do controle, que se estabelece no movimento de dispersão laboral. A globalização das cadeias produtivas e os modelos toyotistas de organização são formas bem sucedidas de dispersar o trabalho, mantendo a centralização do controle. Ademais, atualmente, as empresas-aplicativos, as quais aparecem para o consumidor e até para o próprio trabalhador como aplicativos, também tiveram êxito na acumulação capitalista e dispersão do trabalho, ao passo avançam na informalização dos contratos.

Embora seja mais difícil mapear e reconhecer a subordinação e o controle presentes na relação empresa-aplicativo e trabalhador, é possível reconhecê-los à medida em que se toma consciência que o trabalho é valorizado e remunerado conforme as diretrizes da organização e

não do trabalhador, e quando ela possui todo o controle da distribuição (Abílio, 2019; Souza, 2022). A forma de trabalho precarizado aqui descrita só pode ocorrer devido ao ambiente virtual das plataformas digitais e à tecnologia atual de conectividade. Ambos são amplamente adotados pelas organizações produtivas e ofertados massivamente a uma parcela significativa da população (Franco; Ferraz, 2019).

A adoção de plataformas digitais, além do que foi descrito anteriormente, também permite que as empresas transfiram diversas atividades para os consumidores. Neste sentido, o consumidor tem sido gradativamente inserido e se tornado mais ativo nos processos de produção. Esse processo é denominado como *prosumption* ou *prosumerização*, que deriva da união de produção com consumo em um único processo (Ferraz; Franco; Maciel, 2019).

Para alguns, esta categoria de consumidor-produtor é vista como uma forma de empoderar e tornar serviços mais cômodos ao consumidor. Para outros, ela é vista como uma forma de exploração, “pouco diferenciando as atividades dos consumidores daquelas dos trabalhadores assalariados diretamente subordinados à venda da força de trabalho” (Ferraz; Franco; Maciel, 2019, p. 2). Esses autores ainda pontuam para a expressão deste fenômeno no ambiente digital, onde a alienação do consumidor-trabalhador é reforçada pelo discurso que valoriza a sua participação como pessoas engajadas no processo de coprodução de produtos, significados e identidade (Fonseca *et al.*, 2008). Conseqüentemente, é possível perceber o quanto este movimento amplia a potencialidade de mais-valor, uma vez que a empresa se apropria deste trabalho gratuitamente e, paralelo a isso, fideliza sua base de clientes.

No que tange a indústria fonográfica, o processo que envolve os produtores-consumidores pode ser observado na sua forma mais pura quando analisamos o trabalho dos fãs. Sua participação tem sido reconhecida e incorporada nas orientações estratégicas e de criação, gerando produtos culturais, produções que são afetivas, construção de comunidade, partilha de dados e produção colaborativa de conteúdo (Costa; Leão, 2019). Ferraz, Franco e Maciel (2019), apoiando-se nos trabalhos de Marx, afirmam que o consumo é também um ato de produção, ou seja, a cada mercadoria consumida surge a necessidade de uma nova produção, e conseqüentemente surge o sujeito consumidor, que se constitui a partir do ato do consumo.

Neste sentido, o consumo é uma prática social que (re)produz um modo específico de viver, engendrando a consciência social-individual daqueles que usufruem do valor de uso de uma mercadoria, mas que a faz mediada pelo seu valor de troca. Dessa forma, cada um destes atos, isto é, produção e consumo, são imediatamente o seu contrário: a produção medeia o consumo, ao passo que o consumo medeia a produção (Ferraz; Franco; Maciel, 2019, p. 5).

As plataformas também permitem que o desempenho de cada artista ou produção seja medido e acompanhado numericamente e instantaneamente. É possível aferir quantos seguidores determinado artista possui, quantos likes, visualizações, críticas positivas e críticas

negativas. Esses dados são visíveis a qualquer usuário da rede e influenciam diretamente na produção de novos conteúdos e na remuneração de cada artista, impactando sua sobrevivência. Também é preciso evidenciar que não há definição pré-acordada entre as partes, assim como não há clareza sobre a precificação e distribuição do trabalho no longo prazo. Há instabilidade e obscuridade nas regras, pois as empresas podem definir e redefinir parâmetros a todo instante, sem necessidade de fixá-los (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021). Para trabalhar subordinadamente a uma plataforma digital, basta apenas realizar um cadastro. Não há recrutamento, seleção, vagas predefinidas, contratos, entre outros. Ao realizar o cadastro, “o contrato de trabalho se transfigura em um contrato de adesão (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 38).

É bom destacarmos algumas características da maneira como se pensou a remuneração do trabalhador e que guiaram o cálculo da recompensa salarial nos últimos séculos. Tanto Marx quanto Taylor – mesmo que sob divergências ontológicas – reconheciam o trabalho pago por tempo ou por peça. O primeiro autor evidenciava que o cálculo do salário podia ser feito mediante o tempo gasto para finalizar uma peça ou tarefa, ou pelo número de peças prontas entregues ao final do período acordado, ou seja, pela venda e compra da força de trabalho. O segundo almejava controlar todos os tempos e movimentos, de modo que aumentasse a produtividade no período trabalhado, a fim de calcular a remuneração por tarefas completas (Souza, 2022). A plataformização do trabalho do músico, introduz uma mediação entre o trabalho e remuneração, que vai além do tempo, da produtividade, dos discos vendidos, dos shows feitos, da compra e venda da força de trabalho. O artista, enquanto trabalhador plataformizado, além de assumir os custos de sua produção e veiculação de sua obra, não tem garantias de remuneração pelo trabalho entregue. Há uma dependência do tempo empenhado pelo consumidor, ou seja, além da relação entre artistas e donos do meio de produção, o retorno financeiro se dá pelo tempo despendido no consumo, convertidos em horas de reprodução, número de visualizações, interações com o conteúdo etc.

O movimento de acumulação e expansão de capital pode ser considerado ainda mais ampliado. O artista, além de possuir os meios de produção, como os *home studios* e os instrumentos para gravação, estão sujeitos às avaliações constantes e direcionamentos do *prossumer* desde a composição, passando pelo lançamento até o consumo. E, por vezes, devem investir dinheiro do próprio bolso para impulsionar sua obra nas redes sociais, ou seja, patrocinar a sua própria promoção e se autopromover. Ademais, para o artista que deseja ter o seu trabalho em inúmeras plataformas, existe um contrato feito com as distribuidoras. Elas têm a função de padronizar seu trabalho conforme as normatizações de cada plataforma e distribuí-lo, fazendo uma ponte entre o artista e as plataformas digitais. Cada distribuidora tem sua forma de monetizar, seja por mensalidade, pagamento anual ou porcentagem de ganhos, e cabe ao artista arcar com mais este custo.

Pode-se dizer que, ao convergirem o consumidor-produtor-trabalhador e a plataforma do trabalho, a remuneração alcançada será medida sobre o volume de interação dos artistas com seu público. Neste sentido, temos imposições ainda mais severas que outrora, tendo em vista a introdução de mais uma influência no processo produtivo. Agora, além das gravadoras, os consumidores atuam diretamente sobre a produção. Para se manter em evidência, sobreviver e obter bons ganhos, um dos caminhos cabíveis ao artista pode ser até a reformulação e a reprodução de um modelo que já existe e foi consagrado pelo público. Um exemplo disso pode ser o mercado de música sertaneja atual, onde há uma abundância de músicas sobre a mesma temática, estruturas e estéticas bem definidas e semelhantes.

Ademais, nas últimas décadas em que houve maior flexibilização do trabalho e políticas neoliberais, “o trabalhador vai se tornando solitariamente responsável pela gestão de sua própria reprodução social” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 41). O autogerenciamento subordinado, enquanto os sujeitos aproveitam e gerenciam as oportunidades que garantem muito pouco, também pode atuar como estruturador de modos de vida. Nesse sentido, a gestão da sobrevivência tece trajetórias de vida, dinâmicas e estruturas do próprio mercado de trabalho (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021).

Este novo perfil de trabalhador se fundamenta nas práticas de autotaylorização, autoeficiência, autoeficácia, autogerenciamento, autocontrole, responsabilização individual por sua saúde, moradia, capacitação e aposentadoria. Uma vez que, ao ter acesso a um grande volume de dados, as empresas por meio de cálculos algorítmicos preveem, mensuram e impõe cadências e ritmos de trabalho para utilizar da força de trabalho como trabalho real (ALÍBIO; Amorim; Grohmann, 2021). Vemos neste contexto, imbricamentos que impulsionam a precarização do trabalhador da/ou de música na atualidade e seus reflexos na precarização do mercado de trabalho, da empregabilidade, das ferramentas e meios de produção musical. Não nos é de interesse definir como boa ou má, a produção audiovisual em *home studio*, mas evidenciar contextos que não só as tornam possíveis, mas, por vezes, necessárias para a sobrevivência do artista. O que nos leva às palavras de Nelson Faria “Na música, tem muito trabalho. Mas tem pouco emprego” (*Um café lá em casa*, 2018, 3 min).

Considerações finais

O artigo propõe analisar as mudanças que influenciaram as atividades produtivas do trabalhador da/ou de música a partir da relação entre as novas formas de produzir e consumir música. Observamos que, embora a área de atuação não seja diretamente ligada às ciências administrativas e moldes hegemônicos de trabalho, há uma tendência similar na estruturação de tais atividades, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pelos modelos de gestão. Isso se aplica também à classe artística, incluindo os músicos.

Além disso, compreendemos a complexidade do fenômeno estudado, que envolve trabalhadores multitarefas autogerenciados, mudanças no mercado de consumo que partem da pirataria ao streaming, as novas tecnologias, as formas de distribuição mediada por algoritmos. Também consideramos a popularização dos meios de produção, como o *home studio*. E mesmo não abarcando neste trabalho a cadeia produtiva e a autonomia do artista em espetáculos presenciais nos teatros, concertos e shows, não podemos desconsiderar a influência das campanhas publicitárias realizadas nas plataformas com finalidade de venda de ingressos e demais produtos culturais, provenientes das tarefas de gestão incorporadas ao músico.

Foi observado princípios da uberização/precarização/plataformização atuando diretamente no cotidiano de trabalho, transferindo as responsabilidades dos meios de produção para os trabalhadores e ampliando a individualização do trabalho, reforçando modelos e discursos de empreendedorismo que dão forma e sentido à carreira musical.

O comércio ilegal e as plataformas digitais mudaram a forma de comercialização das obras musicais, priorizando os lançamentos de singles mais elaborados, com produção de videoclipes, prévias em redes sociais, entre outros. Esses trabalhos são feitos com a constância e velocidade exigida pelas redes. As plataformas, os algoritmos e os produtores-consumidores passam a ser os novos supervisores do trabalho, que ditam o ritmo da produção, a qualidade do produto e influenciam na autonomia do artista.

A sobrevivência do artista na atualidade demanda uma carreira marcada por muito trabalho variado e resistência. Lidar com as imposições do mercado atual para se manter competitivo vai além de compor hits. As recompensas materiais dependem do tempo de consumo, ou seja, de um terceiro componente. Além disso, é necessário repensar formas de se relacionar com o público e com a indústria fonográfica, ao mesmo tempo que desempenham papéis de gestão.

A necessidade de estar sempre conectado e a velocidade dos acontecimentos nas plataformas virtuais força um ritmo acelerado de produção. As estatísticas relativas à interação artista-plataforma-público, aferidas a todo momento, podem direcionar o processo criativo, influenciando na autonomia de criação. Uma obra que não é consumida se mostra incapaz de assegurar financeiramente a sobrevivência do artista. Nesse sentido, surgem processos de cocriação envolvendo o artista, o consumidor e as demais partes interessadas. Este fato reitera a necessidade e anseio para adquirir um *home studio*, devido a possibilidade de flexibilização da produção, resposta rápida e disponibilidade integral da ferramenta de trabalho.

Além do exposto, aliado ao discurso de empreendedorismo – mesmo que controverso – a aquisição do *home studio* se mostra como uma forma de tentar assegurar a sobrevivência do

artista, que podem inclusive ter sua atividade principal vinculada à produção caseira, como é o caso de produtores de conteúdo para a plataforma YouTube, por exemplo.

Vemos nos contratos 360 uma nova forma de partilha de ganhos que demanda muito cuidado, conversa e leitura minuciosa antes da assinatura, pois os ganhos do artista em todas as suas atividades serão divididos. Ademais, a abertura de todas as negociações feitas em seu nome pode ser realizada pelas gravadoras.

Vemos neste trabalho, uma contribuição importante para ampliar as discussões das relações de trabalho no setor cultural, sobretudo na música. Como apresentamos aqui, o músico não está à margem das mudanças que acontecem no mercado de trabalho. Para que as organizações coletivas de resistência tomem força, é necessário conhecer e se aprofundar nos motivos que fazem com que elas existam. Não é de nossa intenção determinar um caráter positivo ou negativo à concentração das etapas da produção em um artista, mas sim refletir sobre a falta de garantias nesse modelo. Mesmo com o aumento da carga horária e a acumulação de funções de músico, gerente, videomaker, professor, influenciador, entre outros, não há uma garantia de maiores recompensas financeiras ou de visibilidade, que assegurem sua sobrevivência.

A luta parece ser isolada, mas não é. Em entrevista para o *Meteoro Brasil* (2022), Paulo Galo, tido como líder dos entregadores que trabalham via aplicativos, fala que se arrepende de não ter ido às ruas para apoiar os taxistas, pois a luta não é só dos entregadores, mas do trabalhador em geral. Essa é a luta de todos e todas que vendem sua força de trabalho, que impacta diretamente as inúmeras profissões e trajetórias profissionais da população.

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? *Estudos avançados*, v. 34, n. 98, p. 111-126, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/VHXmNyKzQLzMyHbgcGMNNwv/?lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e platformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/116484>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, José Jorge de. Transformações da sensibilidade musical contemporânea. *Horizontes antropológicos*, v. 5, n. 11, p. 53-91, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/W6yGpxd5xTfPgDbt9b983Tq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2024.

COMO fazer dinheiro com música? Jacques Figueiras e Nelson Faria [Empreendendo na música]. Publicado pelo canal *Um café lá em casa*, YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u5hv4WHOXZo>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CORTÊS, M. R.; REIS, L. C. dos; BENZE, R. P.; DELGADO, S. S.; CÔRTEZ, F. V. F. R. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, XXVIII, 2008,

Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. Disponível em https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STP_069_490_11917.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

COSTA, Edwaldo; MIRANDA, Rafael Dutra. Seleção Brasileira ou Youtuber: crianças e adolescentes no mundo pós-moderno. *Revista Alterjor*, v. 20, n. 2, p. 42-62, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157739>. Acesso em: 20 nov. 2024.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 18, n. 2, p. 161-193, 2019. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2448>. Acesso em: 20 nov. 2024.

COSTA, Matheus Bigogno. O que é armazenamento em nuvem e como funciona. [S. l.]: Canaltech, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/armazenamento-em-nuvem-o-que-e/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

DI FÁTIMA, Branco. A invenção dos anônimos: do *home studio* às redes sociais. *Sessões do Imaginário*, v. 17, n. 27, 2012. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/article/view/10953>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva; FRANCO, David Silva; MACIEL, Jéssica Alves. Desvelando o “prosumption”: o consumidor-produtor no movimento do capital. *São Paulo: XLIII Encontro da Anpad – EnANPAD 2019*, 2019. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjczMjQ=. Acesso em: 20 nov. 2024.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. *Revista Contracampo*, v. 39, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FONSECA, M. J.; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R. de; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE eletrônica*, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/FBs4tPM96Kn4kj45NnfmPDQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FONTES, Virgínia. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. *Revista Marx e o Marxismo – Revista do NIEP-Marx*, v. 5, n. 8, p. 45-67, 2017. Disponível em: <https://www.niepmarx.com.br/index.php/MM/article/view/220>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 17, p. 844-856, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/76936>. Acesso em: 20 nov. 2024.

IAZZETTA, Fernando. Reflexões sobre a Música e o Meio. In: Encontro da ANPPOM, XIII, 2001, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, 2001. v. 1, p. 200-210. Disponível em: https://anppom.org.br/anais/anppom_2001_1.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CAMPOS, Luiza Borges. Rádio social: novos intermediários da indústria da música. *Novos Olhares*, v. 4, n. 1, p. 205-220, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/86410>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. *E-Compós*, v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524>. Acesso em: 20 nov. 2024.

LIMA, Maurício Marley Saraiva. A evolução do mercado musical: da “pirataria” às novas mídias digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32963>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MALVEZZI, Sigmar. Empregabilidade e carreira. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, v. 2, p. 64-68, 1999. Disponível em: <https://revistas.usp.br/cpst/article/view/25824>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. 27 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. Livro I.

METEORO BRASIL – COMO FALAR COM UM TERRAPLANISTA (com Paulo Galo). Youtube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aFkbfRUeXg>. Acesso em: 13 abr. 2022.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. Apple Music disponibiliza playlist Replay 2022. *MacMagazine*, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/02/15/apple-music-disponibiliza-playlist-replay-2022/>. Acesso em: 12 abr. 2022

ROCHA, Natacha Silva da. “*O que eu trabalho hoje, é com vídeos*”: a construção da carreira de YouTuber a partir da análise de vídeos *draw my life*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/181166>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SOUZA, Diego de Oliveira. A funcionalidade do salário por peça no trabalho mediado por plataformas digitais. *Revista Katálysis*, v. 25, p. 383-391, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/82662>. Acesso em: 20 nov. 2024.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. *Resultados Digitais*, 23 maio 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

YOUTUBE. Como o YouTube gerencia o conteúdo protegido por direitos autorais? Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/our-commitments/safeguarding-copyright/. Acesso em: 12 set. 2022.