



ENTRE O SONHO E A SOBREVIVÊNCIA

*trabalho e empreendedorismo no
funk sob a lógica de plataformas*

*BETWEEN THE DREAM AND SURVIVAL: WORK AND ENTREPRENEURSHIP
IN FUNK UNDER THE LOGIC OF PLATFORMS*

Rafael Zincone¹

-
- 1 Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Pesquisador e colaborador dos grupos de pesquisa Musilab e Grecos da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *E-mail:* rafaelzincone@gmail.com.

RESUMO:

Neste artigo, exploramos o empreendedorismo no *funk* paulista diante de mudanças sociotécnicas e socioeconômicas recentes. Investigamos como o trabalho de artistas se relaciona com o contexto econômico e as transformações na indústria da música. Propomos que os discursos dos empresários e produtores do *funk* são sintomas particulares de uma intensificação neoliberal em um mundo do trabalho dominado por plataformas. Metodologicamente, realizamos pesquisa bibliográfica pertinente a questões do trabalho no mercado musical e analisamos relatos de MCs e produtores disponíveis em mídias digitais, destacadamente: Konrad Dantas (KondZilla) e Rodrigo GR6.

Palavras-chave: funk paulista. trabalho. empreendedorismo. neoliberalismo. plataforma da indústria da música.

ABSTRACT:

In this article, we explore entrepreneurship in São Paulo funk in the face of recent socio-technical and socioeconomic changes. We investigate how artists' work relates to the economic context and transformations in the music industry. We propose that the discourses of funk entrepreneurs and producers are particular symptoms of a neoliberal intensification in a world of work dominated by platforms. Methodologically, we carried out bibliographical research relevant to issues of work in the music market and analyzed reports from MCs and producers available on digital media, notably: Konrad Dantas (KondZilla) and Rodrigo GR6.

Keywords: funk from são paulo. work. entrepreneurship. neoliberalism. platformization of the music industry.

INTRODUÇÃO

O *funk* paulista, presente em fluxos e bailes de São Paulo e já estabelecido na Baixada Santista desde o fim dos anos 1980, ganhou destaque nacional a partir de 2011 com o surgimento do estilo conhecido, à época, como *funk* ostentação. Tal vertente ganhou notoriedade e se expandiu *on-line* em um novo cenário sócio-técnico em que MCs paulistas produziram seus primeiros videoclipes. Esses apareceram inicialmente no YouTube e rapidamente alcançaram repercussão em número de *views*, que não demorariam a alcançar o índice dos milhões. A produtora e também canal de YouTube KondZilla consolidou, assim, uma hegemonia nesse mercado para além do universo do *funk* unicamente. Somando os 30 vídeos do Top 10 músicas do YouTube Brasil entre 2016 e 2019, nove foram feitos e publicados pela produtora, isto é, 22,5% do total. Antes disso, o *funk* ostentação havia servido de trilha sonora de movimentos que ficaram, anos depois, conhecidos como “rolezinhos” se espalhando por diversos vídeos na internet (Albuquerque, 2020).

Ao longo da última década, a maioria dos artistas do *funk* de São Paulo estiveram ligados a uma restrita estrutura em que dois escritórios – Kondzilla e GR6 – polarizavam o acesso, concentrando os

lançamentos de *funk* representativos. Conforme anteriormente dito, a KondZilla é uma empresa que opera múltiplos negócios na área de cultura² mas que inicialmente se destacou por criar conteúdo audiovisual tornando-se uma das maiores referências na produção de videoclipes no Brasil. Fundada por Rodrigo Oliveira, a GR6 também ganhou destaque no cenário musical brasileiro por produzir e divulgar videoclipes de artistas do gênero e também por atividades como gerenciamento de carreira de artistas e produção de eventos. Depois da KondZilla, a GR6 detém o segundo maior canal de mesmo gênero no YouTube. Assim, a partir do momento em que ganhou notoriedade nacional, o *funk* originário de produções de São Paulo apresentou uma primeira fase, de 2011 a 2015, mais caracterizada pelo *funk* ostentação propriamente e um segundo momento, posterior a 2016, em que a ostentação se tornou menos explícita dando lugar a temáticas mais alinhadas aos padrões da *pop music* internacional. Assim, o *funk* ganhou novas formatações se amalgamando, inclusive, com outros gêneros musicais populares do Brasil preservando, entretanto, características originais do gênero.

Considerando esse contexto de popularização e de maior patamar de mercado (Albuquerque, 2020), este artigo visa investigar como a ideologia do empreendedorismo se manifesta no cenário do *funk* paulista, em um contexto nacional marcado pela deterioração das condições de trabalho, desde um prévio contexto de otimismo econômico até as reformas neoliberais agravadas com o golpe de 2016.

A fim de cumprir com tais objetivos, esta pesquisa se inspira, entretanto, em estudos de cultura, música e sociedade de tradição dialética. Assim, sob o pressuposto de que “[...] a dimensão cultural não circula nas nuvens etéreas das ideias” (Santaella, 1984, p. 9), busco no estudo do contexto socioeconômico de um período e na materialidade das mídias subsídios para pensar as condições do artista enquanto trabalhador da cultura. Em sua *Contribuição à Crítica da*

.....
2 A KondZilla também se expandiu para outros segmentos, como a produção de filmes, séries e eventos, consolidando-se como uma potência no cenário audiovisual brasileiro.

Economia Política (2008), Marx defendia a ideia de que o trabalho em uma sociedade burguesa seria produto de um contexto histórico podendo se transformar ao longo do tempo. Ou seja, ao se pensar as contradições envolvendo o trabalho do artista no atual estágio da indústria da música, não se pode prescindir das dinâmicas dessa indústria em suas especificidades e tampouco das contradições do capitalismo em sua totalidade.

O artigo se encontra, desse modo, dividido em três partes para além da introdução e da conclusão. A primeira se refere a uma contextualização panorâmica do contexto sócio-histórico em que o *funk* paulista se destacou no cenário nacional, tendo em vista sobretudo a crise do projeto econômico dos governos petistas e as condições de trabalho no Brasil. Na segunda parte, apresentamos um panorama das condições específicas de trabalho no campo da cultura e da música no Brasil frente ao processo geral no contexto macroeconômico do país. Na terceira e última parte, discutimos o caráter ideológico do empreendedorismo da cena musical estudada.

CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO E TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO

Lula encerrou seu segundo mandato tendo atrás de si um crescimento de 7,5% do Produto Interno Bruto (PIB), uma taxa de desemprego de 5,3% e uma participação do trabalho na renda 14% acima do que havia em 2014. Naquele contexto, uma massa de trabalhadores(as) fez uso de prerrogativas antes destinadas apenas à classe média, como viagens de avião, tratamento dentário e ingresso em universidades. Em dezembro de 2010, Lula encerrou seu mandato com aprovação de 83%, a maior da série iniciada pelo Datafolha na década de 1980 (Singer, 2018). No momento em que o crescimento econômico adquiriu maior velocidade, em seu segundo mandato, o termo “nova classe média” não só ganhava espaço em instituições de pesquisa como encontrou amplo apoio

e divulgação no regime discursivo das mídias – jornais, revistas, noticiário, programas de televisão.

Sobre um aumento real do poder de compra por parte da população mais pobre, um “novo” indivíduo consumidor dos segmentos emergentes passava a ser eleito por profissionais de marketing como público-alvo (Barros, 2017) – o que ocorria também na indústria da música e do entretenimento. Ademais, jovens de periferias brasileiras passavam a ter maior acesso a Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e à *internet*. O levantamento Data Favela, realizado pelo Sebrae e pelo Data Popular, deu os dados deste movimento. Em 2013, a venda de *smartphones* no Brasil cresceu 122%, sendo que 58% dos aparelhos no país estavam nas mãos das classes C, D e E. Essas mesmas classes possuíam 60% de todos os computadores do país e 46% dos *tablets*. O efeito desta inclusão digital aparecia na lista dos nomes mais buscados no Google naquele ano: dentre os 10 nomes mais buscados, três eram *funkeiros*, como MC Daleste, que fora assassinado em cima do palco durante show em julho daquele ano e estava no topo da lista (Albuquerque, 2020).

Nas palavras de Singer (2018, p. 12), “o sonho converteu-se em pesadelo”. Em 2015, o PIB caiu 3,8%, o desemprego chegou aos 11%, a renda em queda de 5% e 2,7 milhões de brasileiros de volta à miséria e quase 3,6 milhões retornando à pobreza. Dilma terminou o mandato com rejeição de 70% criticada tanto por uma parcela da esquerda e de setores populares quanto por um amplo setor da classe média e pela direita em sua generalidade. Naquele momento, o Partido dos Trabalhadores (PT) havia perdido quase dois terços do apoio que tinha até março de 2013. Conforme Singer (2018, p. 13): “o lulismo estava despedaçado”.

O desmonte acelerado do frágil Estado de bem-estar social brasileiro que já se verificava no segundo mandato de Dilma, agravou-se com o projeto de austeridade econômica então sob o comando de Michel Temer. A propósito do trabalho e do emprego, destaca-se a Reforma Trabalhista aprovada no ano de 2017 e o conseqüente estímulo à

terceirização irrestrita, ao trabalho intermitente, à jornada parcial, à contratação na modalidade de Pessoa Jurídica e de autônomos com exclusividade e continuidade. Tudo isso provocava impactos severos na destruição dos empregos formais (Fagnani, 2018).

Na indústria da música, especificamente, notadamente na primeira década do século XXI, houve um notório processo de transição em quase todo planeta, e conseqüentemente no Brasil. Tais mudanças apresentaram características específicas de um campo em particular, não tendo todas elas relações diretas ou causais com mudanças econômicas em escala macro. Conforme Herschmann (2010), essas transformações se relacionavam em grande medida à emergência de uma cultura ou de uma Era Digital. Mais do que nunca, os processos exitosos de distribuição, divulgação e de comercialização de um repertório musical se voltaram para um mercado de nichos exigindo estratégias de grande complexidade.

No bojo dessa discussão, De Marchi (2023) apontou o protagonismo tanto do YouTube quanto da Apple na configuração do atual mercado de música digital no Brasil. Argumenta que, não por acaso, após o início da atividade desses dois grandes *players* no país, outras empresas estrangeiras decidiram operar no Brasil. Entre elas, destacaram-se: empresas relacionadas à distribuição de conteúdos digitais em música – The Orchard, CD Baby, Believe Digital ou Altafonte – e de serviços de *streaming* como Deezer, Spotify, Apple Music, Tidal e outros. Com efeito, agentes da indústria fonográfica brasileira passaram a negociar com esses atores. O autor tece, portanto, o argumento de que na década de 2010, o mercado brasileiro de música digital passou de uma fase de experimentação para operar nos mesmos moldes do mercado internacional. Em outras palavras, tratou-se de uma sincronização do mercado brasileiro ao *modus operandi* de uma indústria global de comunicação e entretenimento. Ademais, conforme os serviços de *streaming* se estabeleciam no mercado digital, traziam consigo uma série de prestadores de serviços como os agregadores de conteúdo ou distribuidores digitais. Ou seja,

para além de serviços de digitalização dos conteúdos produzidos por produtores de música – conversão desses materiais para o formato exigido pela plataforma etc. –, eles transformam a massa de artistas em dados padronizados para que circulassem no restrito número de serviços de *streaming* e em lojas digitais.

TRABALHADOR OU SÓCIO? DO COLABORACIONISMO AO AUTO-EMPRESARIAMENTO

A respeito desses segmentos autônomos e do mercado de música independente, De Marchi (2006) destacou a tendência do novo produtor independente, que já se anunciava no Brasil na primeira década deste século. Identificou, na época, uma postura comercial peculiar entre esses agentes: o empreendedorismo que, longe de ter sido excluído do sistema, tornou-se absolutamente harmônico à nova ordem da indústria fonográfica que se anunciava. Assim, constatou que com o processo de flexibilização da indústria que já vinha acontecendo, músicos e artistas independentes passaram a desempenhar um novo papel na economia da música.

Dentro desse contexto, aquilo que rotulou previamente de “artista autônomo” (De Marchi, 2016) referia-se ao artista que passou a promover sua carreira por conta própria, transformando-a em empreendimento. Tal fenômeno resultou-se, ao longo dos anos 2000, tanto da total externalização das estruturas produtivas das gravadoras e das políticas que incentivaram a formalização do Microempreendedor Individual (MEI)³. A renda adquirida deveria financiar novas gravações e concertos ao vivo. De Marchi destacou, portanto, o início de uma lógica financista para se pensar a carreira musical.

Conforme Elsa Vivant (2012), práticas artísticas como *hip-hop*, *slam*, teatro de rua, música eletrônica etc. – e no caso do Brasil podemos

-
- 3 De modo geral, o artista autônomo optava pela distribuição gratuita de seus fonogramas pela internet, buscando disseminar a obra o mais rapidamente possível. Em contrapartida, os fãs eram atraídos para o site oficial do(a) artista, encontrando produtos que poderiam comprar, de materiais de divulgação até versões especiais de CDs e DVDs dos(as) artistas.

incluir o *funk* – têm em comum o fato de serem pouco ou não reconhecidas pela instituição cultural e por não terem um lugar bem delimitado no mercado de bens culturais. Trata-se, no caso, de artistas em condições de vida e de trabalho muitas vezes precárias. Fazem parte de um sistema *in/off* de produção artística, propondo alternativas artísticas, sociais e políticas. De modo análogo, Pierre-Michel Menger (2002) antes já defendia o argumento de que ambientes criativos, artísticos e culturais constituíam laboratórios de flexibilidade tratando-se de atividade laboral. No início do século XXI, identificava a generalização de formas de trabalho caracterizadas por uma precariedade crescente, uma elevada incerteza sobre o rendimento e caracterizadas pela individualização.

Naquele momento, Menger trabalhava com a hipótese de que o trabalhador do futuro, nos mais diversos segmentos assemelhar-se-ia às representações atuais do artista no trabalho: inventivo, móvel, com rendimentos incertos e em frequente competição com os seus pares (Menger 2002). Isso é, além do argumento de constante precarização do trabalhador da cultura ao longo da história, Menger defendia a ideia de que tais formas de trabalho antecipariam uma flexibilização generalizada da atividade do trabalho no porvir.

Tendo em vista o histórico e as particularidades da cena *funk* que se instalou em São Paulo, a KondZilla se sobressaiu em meio ao ecossistema produtivo do *funk*. Entre outras razões, isso se deve a uma série de decisões mercadológicas e financeiras em torno do modelo de negócios estabelecido pela empresa (Albuquerque, 2020; Carvalho; Padovani, 2020). O *business* da música em sua generalidade passou por um processo de transição/reestruturação nas últimas décadas. Entre as principais tendências, endereços eletrônicos e redes sociais digitais se tornaram ambientes cotidianos fundamentais para o consumo musical.

Como explicam Morel e Santos (2022), a difusão em plataformas como o YouTube e posteriormente em aplicativos como o TikTok deu espaço a artistas desses estilos, abrindo caminhos de expansão

no Brasil. Esclarecem os autores que a distribuição pelos serviços de *streaming* tornou-se a principal responsável pelo aumento das receitas geradas pelo formato digital de música gravada.

Conforme argumento dos autores, Konrad Dantas decidiu investir seu tempo e recurso na produção audiovisual ao perceber que os clipes de *funk* eram produzidos de forma amadora mas que mesmo assim alcançavam milhões de visualizações no YouTube. Conforme anteriormente dito, esses materiais eram de início, na maior parte, filmados por câmeras de celular ou por montagens em *slides* feitas por fãs.

Todavia, o modelo de negócios da empresa se diversificou no decorrer do tempo para além da produção de videoclipes. De acordo com os autores, a produção de clipes musicais existia desde o começo. Inicialmente, a Kondzilla cobrava entre 5.000 e 15.000 reais para a produção de um clipe, variando de acordo com a quantia inicial que o artista tivesse para investir. Atualmente, 6 anos depois, um vídeo não custa menos que 50.000 mil reais e ainda existe a receita do YouTube AdSense⁴ (Morel; Santos, 2022).

Segundo Verónica Gago (2018), a força do neoliberalismo como modo de subjetivação em periferias da América Latina acabou se enraizando nos setores que protagonizam a chamada economia informal como uma pragmática vitalista. Conforme a autora, isso funcionou como motor de uma poderosa economia popular que misturava saberes comunitários de autogestão e intimidade com o saber-fazer na crise: espécie de tecnologia de uma *autoempresarialidade de massas*.

Em entrevista para o *podcast Mano a Mano*, o empresário Rodrigo GR6 explica de que modo se inseriu nos circuitos do *funk*:

-
- 4 O YouTube AdSense é um programa de publicidade do Google que permite aos proprietários de canais no YouTube arrecadarem dinheiro por meio de anúncios em vídeos. Criadores de conteúdo são, no caso, pagos com base no número de visualizações, cliques ou impressões dessas publicidades. Assim, o YouTube AdSense oferece uma oportunidade para canais musicais, como o KondZilla, ganharem dinheiro com seus vídeos por meio da exibição de anúncios, para além do gerenciamento de direitos autorais e demais formas de negócios.

Eu ajudei muito o começo dos artistas, o primeiro videoclipe do Guimê foi eu que paguei, Tá Patrão, entendeu, foi eu que paguei. Ele falou assim: ‘Rodrigo... Eu vivia nos bastidores dos artistas. Eu fazia festas e os artistas encostavam, mesmo que se não fosse cantar, era um cara que gostava de estar os artistas do meu lado assim, os caras colavam para beber, para tomar uma, Guimê e tal... Aí os caras via que eu tinha o dom para isso e falavam ‘Rodrigo, eu preciso fazer três shows e três cliques’. Acho que eu pagava 400 reais pro Guimê, tá ligado? Aí deu 1.200 reais e ele fez o primeiro clipe... Boy dos Charmes, a primeira MPC, eu que dei para ele no começo, tá ligado? MC Kauã, a primeira roda do carro, eu emprestei o dinheiro para ele... Eu já era um cara ali que tava com muitas casas de show e sempre encontrava com os caras ali... O próprio KondZilla quando ele começou a filmar – porque, mano, eu já tava bem nas festas – e aí eu falei ‘Irmão, o que você tá precisando para gravar nossos bagulho aí, o que você precisa?’. Aí dei um carro pra ele e ele começou a gravar nossa parada. Tá ligado? E ali começou o Rodrigo do funk, o Rodrigo empresário. Ele gravava e eu fazia os shows (Podcast [...], 2023).

A partir dessa fala, nota-se naquele início uma espécie de economia do improvisado e de base solidária/cooperativa ou até mesmo, nos termos de Gago (2018), uma forma de “economia barroca” e de pragmática popular em que há uma força de comunidade – como no exemplo do videoclipe –, mas que não é estanque à lógica empresarial que foi ganhando força no modelo de negócio da KondZilla ao longo dos anos. Esse processo artesanal ou barroco, fica ainda mais evidente nos videoclipes amadores realizados por jovens de periferia e postados na internet. Os vídeos montagem do *funk* paulista detalhadamente estudados por Brás, tinham “como regra de produção o improvisado e o descaso” (Brás, 2018, p. 24).

Seguindo Gago, apostamos na ideia de que essas economias com características comunitárias e informais foram adquirindo formas

sofisticadas de empresarialidade. Conforme De Marchi (2006), o improviso em negócios de música que remetiam à lógica do *Do It Yourself* (DIY) ou “faça você mesmo”, foram gradualmente adequando-se a padrões da indústria da música internacional. Sobre esse contexto, o caráter empreendedor desse artista, que já existia, transmutou-se para formas mais sofisticadas.

Em ambos os aspectos, entretanto, tanto de uma economia informal quanto de maior institucionalização, o trabalho flexível continuou sendo caracterizado pela capacidade de se adaptar e transformar em várias de suas características, muitas vezes durante uma mesma atividade (Requião; Costa, 2023). Conforme os autores, trabalhadores flexíveis precisam ser versáteis diante da imprevisibilidade das tarefas, estabelecendo uma relação dinâmica com as exigências do mercado de trabalho, onde a flexibilidade é fundamental tanto para sua reprodução quanto para seu condicionamento.

No contexto laboral atual, a necessidade de se tornar um empreendedor de si mesmo é evidente, especialmente para os músicos brasileiros no período em questão (Requião; Costa, 2023). Ser um empreendedor implica assumir responsabilidades e demanda uma suposta autonomia, levando os trabalhadores a responder de forma versátil, incluindo atividades fora do âmbito musical, a fim de garantir o sucesso de sua “empresa” ou “empreendimento”.

Nessas situações, o acúmulo de tarefas é comum entre trabalhadores autônomos e informais, em parte devido à falta de definição prévia de suas responsabilidades, o que aumenta as incertezas. Além disso, a responsabilização individual pela execução do trabalho e seu sucesso ou fracasso é um fator que impulsiona a necessidade de ser polivalente no mercado de trabalho contemporâneo (Requião; Costa, 2023). Em entrevista para o *podcast Mano a Mano*, Mano Brown pergunta a Konrad Dantas sobre a quantidade de artistas contratados pela KondZilla e sobre qual seria a relação destes empresários com MCs do *funk*. Mais detidamente, pergunta: “Como é a relação do patrão com seus artistas?”. Na sequência, KondZilla responde:

Cara, eu sou sócio deles... E eu deixo isso bem claro para todo mundo. A gente não divide o resultado do show, da publicidade, do Spotify, do não sei que lá?! Então se alguma coisa der errado a culpa não é só minha não nem do meu time, é de todo mundo, inclusive do artista. O artista é muito bonito na hora que tá dando entrevista, que 'é empreendedor, não sei que lá', mas na hora de segurar a onda da carreira dele [interrompe a fala]... porque na verdade o empresário do artista é o próprio artista. Ele contrata o agente para ajudar ele a tomar decisão baseado na experiência, nas outras experiências, nos outros trampos que fizeram para os outros artistas, porque tem muita oportunidade de acertar, de errar, e com artista tem menos oportunidade como essa né? Então, sei lá, pegar um moleque de 20 anos, se ele lançar uma música a cada 6 meses é 5% da vida dele irmão. Em 6 meses eu lancei, sei lá, 300 músicas (Podcast [...], 2022).

Observa-se, diante da discussão apresentada, que mais uma vez, a classe de trabalhadores musicais se vê compelida a se adaptar aos modelos de negócio predominantes (Requião; Costa, 2023). Vale ressaltar que o músico multitarefa, entendido como um empreendedor de si mesmo, representa uma intensificação do perfil flexível anterior. As transformações econômicas e tecnológicas mantêm a necessidade de flexibilidade dos trabalhadores do setor, mas essa flexibilidade é atualizada com base em novas demandas e desafios. Esses desafios incluem a constante necessidade de autopromoção, a crescente dificuldade em distinguir entre trabalho produtivo e empreendedorismo, e a precificação em um ambiente em que a circulação de bens imateriais tende a ser gratuita ou livre (Requião; Costa, 2023). Como resultado, os músicos são frequentemente incentivados a dedicar uma parte significativa de suas atividades a áreas que ultrapassam o âmbito da produção musical, interagindo com as atividades culturais de forma indireta. Além disso, são solicitados a

transformar constantemente seu trabalho em produtos e/ou marcas, buscando sua promoção em redes sociais e outros meios digitais.

O trabalhador multitarefa é desafiado a transformar seu trabalho em uma espécie de marca, pela qual é responsável, sendo compelido a realizar uma variedade de atividades, muitas das quais anteriormente seriam responsabilidade do empregador ou distribuídas entre diferentes agentes. Esse movimento é facilitado pela crescente digitalização dos processos de produção e consumo de suas atividades (Requião; Costa, 2023).

De acordo com De Marchi (2023), há uma nova configuração da divisão do trabalho na indústria fonográfica digital, com os serviços de *streaming* ocupando uma posição dominante⁵ e, na base dessa estrutura, estão os produtores de conteúdo. Portanto, nessa atual configuração da indústria, algumas consequências se apresentam. Por um lado, uma forte financeirização da economia musical – o que obriga os músicos a se inserirem na lógica do mercado financeiro. Por outro, existe uma constante desvalorização do trabalho dos músicos, especialmente diante do uso intensivo da Inteligência Artificial (IA) – a qual pode ser subjugada pela criatividade humana (De Marchi, 2023).

Em outras palavras, esse autor argumenta que o fenômeno da financeirização da carreira musical tem primeiramente a ver com formas de individuação em que músicos e artistas se tornam “empresários de si mesmos” e proprietários de ativos financeiros – suas qualidades pessoais. Não apenas suas obras – música, letras, videocliques – devem gerar valor como também sua própria *persona*: “[...] sua imagem pública, sua capacidade de criar redes de fãs a partir de

.....
5 Em sua obra, De Marchi (2023) explica que os serviços de *streaming* não se limitam apenas à digitalização e conversão dos materiais produzidos pelos artistas para os formatos exigidos pelas plataformas. Eles também realizam a padronização dos dados dos artistas, transformando-os em informações compatíveis com os serviços de *streaming* e lojas digitais disponíveis.

mídias sociais (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, seja qual for)” (De Marchi, 2023, p. 135).

A palavra “sócio” mencionada por Konrad Dantas não apareceu como simples acaso em sua fala no *podcast*. Isto é, artistas passam a adotar para as suas próprias vidas as normas de condução – a forma – da empresa. Conforme De Marchi (2023), há hoje uma enorme quantidade de artistas que já nem sequer sonha em ter contrato com gravadoras, tampouco espera editais públicos de ajuda à cultura⁶. Com efeito, muda-se tanto as formas de financiamento da produção musical, quanto a própria lógica de produção musical. Não é mais possível nessa economia que um/a artista grave música uma vez a cada três ou quatro anos. Trata-se de uma lógica de alimentação contínua e de busca incessante por novidade. Ademais, apesar de existirem diferentes maneiras de se ouvir músicas no *streaming*, tornou-se mais recorrente o fluxo das *playlists* em lugar da ideia de narrativa do álbum – e nisso a IA tem importância de curadoria fundamental (De Marchi, 2023).

EMPREENDEDORISMO DE SI COMO IDEOLOGIA

Conforme Vander Casaqui (2019), o empreendedorismo como cultura, no entanto, apresenta uma lógica que perpassa o mundo do trabalho, tratando-se assim de um fenômeno social mais amplo. Sua atualidade é, portanto, notória, especialmente em tempos de desmonte de leis trabalhistas e flexibilização dos vínculos empregatícios. Segundo o autor, a cena midiática está repleta de exemplos de sucesso ou modelos inspiradores que servem de antídoto para o remédio amargo do desemprego, da perda de direitos, da intensificação e precarização do trabalho. “A resposta é simples (diríamos, simplória): diante do desemprego e da falta de oportunidades, empreenda” (Casaqui, 2017, p. 205).

6 Lembrando que a capacidade de ações diretas dos Estados tem sido brutalmente cerceada pelas imposições orçamentárias de políticas de austeridade fiscal (De Marchi, 2023).

Empreender, no encadeamento lógico demonstrado por Casaqui (2017, p. 205), seria “[...] encontrar a felicidade, o real propósito de vida, o caminho ideal para realização do ser, que estaria sendo ocultado pela ‘escravidão’ dos vínculos laborais”. No entanto, a contrapartida de tal projeção é de que a concorrência, inerente ao sistema capitalista, “implica na produção de alguns vencedores e um número muito maior de fracassados” (Casaqui, 2017, p. 205). Assim, podemos nos indagar em que situação se encontram os trabalhadores “fracassados” do *funk*?

Ao tratar do empreendedorismo como ideologia, Casaqui (2019) reforça a ideia de que o empreendedor não deve ter limites na dedicação e empenho para atingir seus objetivos. No espectro dessa ideologia, a ideia de sonho encontra uma configuração específica. Conforme o autor, “[...] nessa categoria se encontram os discursos que constroem o sentido do sonho – tido não como um elemento abstrato, e sim como uma meta concreta de sucesso, para a qual se deve trabalhar com afinco para alcançar” (Casaqui, 2019, p. 210). Junto a isso, a noção de meritocracia aparece associada à ideia de sonho e de objetivo de vida, em contraponto, portanto, a comportamentos tidos como negativos: o comodismo, a passividade, entre outras adjetivações que esse discurso ideológico associa à ideia de fracasso.

A ilusão do “trabalho sem patrão”, para além de sonho almejado por muitos, vem se constituindo nos últimos anos sob uma lógica que não necessariamente tem a ver com autonomia e ascensão social propriamente. Gago (2018) chama a atenção para o fato de as finanças terem aterrizado em economias latino-americanas, nutridas também por modalidades de autogestão e trabalho sem patrão. Isso é, por maior que seja a existência de um sonho comum dentro de segmentos da classe trabalhadora em deixar de ser empregado para ser patrão ou dono do próprio negócio, esse pensamento encontra ecos na ideologia do empreendedorismo. Isso se torna ainda mais forte se considerarmos que, no Brasil, a indústria musical é um importante meio de mobilidade social para as classes mais baixas.

Um exemplo disso aparece também na fala do músico e empresário Evandro Fióti. Em entrevista para Mano Brown juntamente de Rodrigo GR6, ele tece o seguinte relato da época em que trabalhava como gerente do McDonald's, antes de se profissionalizar na música:

Eu quando trabalhava no McDonald's, tinha um moleque que trabalhava comigo e começou a fazer funk. O moleque trabalhando de moto, aquela época trabalhando 12 horas por dia por mês, o moleque tirava R\$700... Ele começou a cantar no baile funk, ele tinha que pedir liberação, para mim, poder sair sempre sábado e domingo para cantar, só que por final de semana o moleque tirava 3 pau (Podcast [...], 2023).

Histórias de vida narradas por Konrad Dantas e por MCs do *funk* de maior notoriedade na cena podem ser reconhecidas como “inspiradoras” partindo da lógica de uma governamentalidade neoliberal. Com vistas a servirem de modelo à trajetória do outro, sobretudo às gerações mais jovens, a inspiração como cultura (Casaqui, 2017) se destaca no *funk* ostentação enquanto um *ethos*, para além do fenômeno musical *per se* (Zincone, 2023).

Ademais, como bem demonstra De Marchi (2023), a reestruturação da indústria da música sob a lógica de plataformização está estritamente vinculada com os fenômenos da autogestão do artista/trabalhador e da financeirização da vida cotidiana. Conforme já exposto, não é mais possível nessa economia que um(a) artista grave música uma vez a cada três ou quatro anos. Conforme o autor, esse deve estar sempre atento às estatísticas em tempo real – *Spotify for Artists* – para planejar quando lançar uma nova música de trabalho e obter mais acessos. Um exemplo disso está na fala de KondZilla quando Mano Brown lhe pergunta como ele escolhe o artista com que vai trabalhar:

Alguns artistas eu olho pelo talento, pelo feeling mesmo, o clássico, o tradicional, mas eu também sou sócio de umas plataformas digitais de IA para música. Eu consigo ver a

performance dos artistas em todas as DSPs. Então eu sei em qual velocidade ele está crescendo, como ele tá crescendo, quais as canções que fizeram ele subir ou descer na carreira, quais as colaborações que ele tem que fazer (Podcast [...], 2022).

Não se espera mais que um contrato com gravadora lhe dará estabilidade financeira; o artista deve pensar em suas atividades minimamente como empreendimentos e, em algumas situações, deve buscar dinheiro no mercado financeiro para financiar a própria carreira (De Marchi, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto central da análise empreendida se refere à necessidade de adaptação dos agentes musicais, nesse caso, artistas do *funk*, às demandas de ordem social, econômica e/ou política relacionadas à estruturação do trabalho tanto em um contexto de flexibilização das leis do trabalho, mas, sobretudo, em meio à plataformação da indústria da música. Com isso, quisemos assim demonstrar que as formas de trabalho do artista no contexto espaço-temporal delimitado independem da individualidade de cada um, forçando-as ao ajuste às demandas de ocasião (Requião; Costa, 2023). Não se trata de escolha: o empreendedorismo aparece como forma de ser e estar do músico na cena *funk* – assim como em outros circuitos musicais externos a essa análise.

Ademais, ainda que o contexto político e macroeconômico não apresente uma causalidade evidente e direta sobre o trabalho do artista musical no *funk*, podemos considerar que as reformas neoliberais aqui destacadas, sobretudo a trabalhista, conseguiu preparar condições de institucionalização do trabalho informal – majoritariamente já informal no campo da música – a partir das plataformas. Seguindo De Marchi (2023), tais fenômenos podem ser lidos como condições de entrada para tecnologias financeiras que na prática – e muitas

vezes ilusoriamente – facilitaram a vida dos músicos à medida que possibilitaram que estes recebessem recursos de diferentes modos – o *crowdfunding* por exemplo. Esse tipo de tecnologia com estrutura legal e jurídica mais adaptada à informalidade contribuiu, de um lado, para criar a sensação de existência de maiores possibilidades de financiamento da carreira artística e de outro, institucionalizar ainda mais o fenômeno do trabalho flexível no campo musical.

Estudos recentes têm destacado que muitos profissionais do campo da cultura percebem seu trabalho como gratificante, caracterizado por um certo grau de liberdade e uma forte conexão com a realização pessoal e a busca por sonhos (Tommasi, 2016). Todavia, enquanto algumas pessoas veem o empreendedorismo como algo positivo, que oferece maior autonomia e controle sobre o próprio tempo e trabalho, também é perceptível um aumento na precarização do emprego e na perda de direitos trabalhistas (Requião; Costa, 2023).

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, G. *Konzilla e redes de música pop periférica: estética, mercado e sentidos políticos*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.
- BARROS, C. A Nova Classe Média nas telenovelas brasileiras: aspectos culturais e representações sociais nas mudanças em curso. In: BARTELT, D.; PAULA, M. de. (org.). *É o fim da nova classe média? Trabalho, religião e consumo em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2017. p. 82–94.
- BRÁS, J. M. *Funk Ostentação SP – ZN*. Curitiba: Appris, 2018.
- CARVALHO, N. dos S.; PADOVANI, G. O mundo multiplataforma Konzilla. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 42, p. 123–143, 2020.
- CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 20, n. 2, maio/ago. 2017.
- CASAQUI, V. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 16, n. 30, p. 202–212, 2019.

DE MARCHI, L. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999–2009: dos discos físicos ao comércio digital de música*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DE MARCHI, L. *A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DE MARCHI, L. Do Marginal ao Empreendedor. Transformações no Conceito de Produção Fonográfica Independente no Brasil. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 121–140, jan./jul. 2006.

FAGNANI, E. Austeridade e Seguridade: a destruição do marco civilizatório brasileiro. In: ROSSI, P.; DWEK, E.; OLIVEIRA, A. L. M. (org.). *Economia para poucos: impactos sociais da austeridade e alternativas para o Brasil*. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

GAGO, V. *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular*. São Paulo: Elefante, 2018.

HERSCHMANN, M. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

MARX, K. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MENGER, P. M. *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. Paris: Éditions du Seuil, 2002.

MOREL, L.; SANTOS, V. G. dos. O funk e o rap em números. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 32, 2022. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/revista-observatorio/rap-funk-numeros-industria-cultural>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PODCAST Mano a Mano: Episódio de podcast: KondZilla. Entrevistado: Konrad Dantas. Entrevistador: Mano Brown. [S. l.]: Spotify Studios, jun. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7nBuAZTt8EGn9w9tWFRkcx>. Acesso em: 4 abr. 2024.

PODCAST Mano a Mano: Episódio de podcast: Rodrigo GR6 e Evandro Fióti. Entrevistados: Rodrigo GR6 e Evandro Fióti. Entrevistador: Mano Brown. [S. l.]: Spotify Studios, jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3bTqJAVyeirgJYPooVQnak>. Acesso em: 4 abr. 2024.

REQUIÃO, L.; COSTA, R. H. O mercado define isso: estrutura e adaptação na dinâmica do trabalho de músicos brasileiros na transição

do século XX ao XXI. *El oído pensante*, Buenos Aires, v. 11, n. 1, p. 132-166, set. 2023

SANTAELLA, M. L. *Convergências: poesia concreta e tropicalismo*. São Paulo: Nobel, 1984.

SINGER, A. *O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

TOMMASI, L. de. Jovens produtores culturais de favela. *Linhas Críticas*, Brasília, DF, v. 22, n. 47, p. 41-62, jan./abr. 2016.

VIVANT, E. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Senac, 2012.

ZINCONE, R. *Funk ostentação e os anos Lula e Dilma: cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e subjetividade neoliberal*. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/62496/62496.PDF>. Acesso em: 1 abr. 2024