

LIZ PELLY

Mood Machine

L'ascesa
di **Spotify**
e il prezzo
della playlist
perfetta



Titolo originale: *Mood Machine*
© Hodder & Stoughton, London

© 2026 per l'edizione italiana EDT srl
17, via Pianezza - 10149 Torino
edt@edt.it
www.edt.it

Tutti i diritti riservati

Liz Pelly

Mood Machine

L'ascesa di Spotify e i rischi della playlist perfetta

Collana La Biblioteca di Ulisse

pp. 368 | 979-12-2370-315-1 | € 25,00

LIZ PELLY

Mood Machine

L'ascesa di **Spotify**
e il prezzo della
playlist perfetta



Introduzione

A metà degli anni duemiladieci lavoravo come giornalista musicale freelance ormai da circa un decennio e ovviamente, come molti altri miei colleghi, facevo altri lavori. Uno era in un locale di musica DIY a Brooklyn. Se in quel periodo è passato in città un gruppo indie rock o post-punk, probabilmente l'ho visto, ci ho parlato da dietro il bancone del bar o gli ho consegnato una busta piena di contanti a fine serata. Non appena ho cominciato a pensare di scrivere il mio primo articolo su Spotify, si sono aperte le cataratte.

Non dovevo far altro che introdurre l'argomento della musica in streaming che tutti, dai proprietari di etichette dal piglio imprenditoriale ai punk anti-sistema avevano un'opinione, informazioni confidenziali o imbeccate per un articolo. Nell'estate del 2016, un amico che lavorava nell'industria musicale mi suggerì di indagare il modo in cui le grandi major stessero influenzando le playlist di Spotify. Un musicista che avevo conosciuto al locale mi mise in contatto con la mia prima fonte. Mi fu subito chiara una cosa: la politica delle playlist era solo la punta dell'iceberg degli argomenti relativi allo streaming che meritavano di essere indagati. Quel primo post su un blog si è trasformato in quasi un decennio di ricerca, scrittura e conversazioni.

Come è risultato chiaro in seguito, il 2016 era un anno interessante per iniziare a occuparsi di Spotify. Erano passati dieci anni esatti dal momento in cui l'azienda era stata fondata a

Stoccolma da due pubblicitari che, con un certo opportunismo, avevano approfittato della debolezza dell'industria della musica nel loro paese, grazie alla forza apparentemente inarrestabile della pirateria musicale digitale in Svezia. Ci sarebbero voluti solo altri due anni perché Spotify si quotasse alla borsa di New York, motivo per cui in quel periodo l'azienda faceva di tutto per rendersi più appetibile ai futuri azionisti. «Era tutto mirato a raggiungere la redditività», mi ha raccontato un ex dipendente. «Era tutto mirato a fare una buona IPO [offerta pubblica di vendita] e a offrire un valore appetibile per gli azionisti».

Come altre imprese tecnologiche del Ventunesimo secolo, Spotify ha trascorso i primi dieci anni di vita a sostenere di star rivoluzionando un settore arcaico, crescendo il più rapidamente possibile e solleticando gli appetiti degli investitori (i *venture capitalists*) per spingerli a fidarsi di un modello di business non ancora sperimentato. Il prodotto in sé, però – l'ascolto in streaming di tutta la musica del mondo, a 9,99 dollari al mese o gratis con la pubblicità – non dava i profitti che gli investitori avrebbero ben presto preteso.

Dal lancio europeo dell'app nel 2008 allo sbarco negli Stati Uniti nel 2011 e fino alla quotazione in borsa nel 2018, Spotify si è reinventata più volte: come piattaforma social nel 2010, marketplace per app nel 2011, hub per quella che definiva «musica per ogni momento» alla fine del 2012. L'anno dopo ci fu il grande passaggio verso la cura di contenuti, con l'assunzione di editor a tempo pieno che compilavano playlist a tema, in base agli stati d'animo o all'attività, seguito nel 2014 dall'investimento nella tecnologia di personalizzazione basata sugli algoritmi. Tutte queste cosiddette innovazioni avrebbero «creato parità di condizioni» per gli artisti, prometteva ossessivamente Spotify.

Il risultato furono, invece, playlist fortemente dominate da artisti delle grandi etichette, feed infiniti di neo-muzak (musica di sottofondo) infarciti di artisti fantasma – musica di stock anonima, commissionata a prezzi scontati – e una serie di imbrogli in stile “pay-to-play”. Tra questi ultimi si conta il discusso programma Discovery Mode, che vende ad artisti ed etichette (perlopiù indipendenti) una promozione algoritmica in cambio di sconti sulle royalty,

presentando il tutto come «un'opportunità». Quest'iniziativa al ribasso è in genere considerata come un nuovo tipo di *payola*, il termine coniato negli anni Cinquanta per definire le mazzette date sottobanco dalle case discografiche alle stazioni radio in cambio della messa in onda dei loro brani. Per anni, gli artisti che cercavano di capire come sopravvivere a questi cambiamenti si sono trovati davanti più domande che risposte.

Mi lascia da tempo perplessa il fatto che ci si aspetti che accettiamo come inspiegabili i comportamenti dei potenti. È un punto di vista che deriva dal mio background negli ambienti musicali DIY, in cui si cerca di vivere una realtà fatta di modi diversi di pensare alla cultura collettiva. Spesso, le comunità musicali dal basso agiscono in modo diretto per demistificare il processo di produzione, distribuzione e condivisione dell'arte. Se ti presenti a un concerto un'ora prima dell'apertura, qualcuno ti potrebbe chiedere se puoi dare una mano a sistemare le sedie o fare una corsa al supermercato a prendere il ghiaccio. Alla fine dello spettacolo, non è insolito parlare di quanto è stato pagato ogni gruppo e se i soldi sono stati divisi in modo equo. Passando alle registrazioni e alle etichette, le trasparenze è considerata un'ideale di fondo a cui vale la pena di aspirare. Con l'avvento della musica in streaming, stonava vedere artisti indipendenti farsi convincere ad accettare un nuovo sistema che nessuno riusciva a capire.

Nei miei scritti e nelle mie inchieste sono sempre stata spinta da un impulso profondo di demistificazione, per cercare di far luce sui meccanismi interni alle società di streaming e sfatare i miti che continuano a riproporre. A volte mi sembra più complicato e involuto di quanto potessi immaginare. In altri momenti, pare il solito andazzo dell'industria della musica. La verità sta nel mezzo: la storia dello streaming riguarda ciò che è cambiato tanto quanto ciò che è rimasto uguale.

Alla metà degli anni duemiladieci, le piattaforme dei media digitali, in generale, avevano ormai da tempo iniziato a cercare di presentarsi come sinonimi di democrazia e libertà di espressione personale, e le loro asserzioni in malafede rientravano in un progetto di propaganda che avrebbe definito l'epoca del web 2.0. Spotify era parte di questo processo. Il servizio di musica in streaming aveva

lavorato senza sosta per posizionarsi come piattaforma neutra, una meritocrazia alimentata dai dati che stava riscrivendo le regole dell'industria della musica grazie al potere delle sue playlist e dei suoi algoritmi.

Il modello, ora normalizzato, del suo servizio di abbonamento «a tutte le canzoni del mondo» non può però in alcun modo funzionare senza la partecipazione dell'oligopolio delle grandi case discografiche – Universal, Sony e Warner – che insieme controllano il 70 per cento del mercato della musica registrata. Perciò, quando iniziarono a negoziare gli accordi preliminari con Spotify – che non era il primo servizio di streaming a cui tutte e tre avevano concesso la licenza – le major si trovavano in posizione dominante: a quell'epoca, i loro contratti standard per lo streaming erano già arrivati a esigere la concessione di partecipazioni azionarie, anticipi, pubblicità gratuita e influenza sull'evoluzione della piattaforma. Al momento del lancio di Spotify, le tre major erano proprietarie di una quota societaria pari a quasi il 18 per cento.

Tutto questo per dire che il concetto stesso di musica in streaming era stato progettato a vantaggio delle grandi e stranote case discografiche. Ci si aspettava, però, che anche i musicisti indipendenti si conformassero allo stesso modello. È un fatto insolito e nuovo: storicamente, la musica indipendente ha mantenuto un'economia propria, con punti vendita e un ecosistema di promozione, una fanbase appassionata e particolarmente disposta a pagare per i dischi e i download. E sebbene sia ormai un luogo comune parlare dell'appiattimento estetico nell'era delle piattaforme alimentate dagli algoritmi, ne fa parte anche questo aspetto: l'appiattimento tra il mondo delle popstar, dove «chi vince prende tutto», e gli artisti che lavorano in ambito indipendente. L'appiattimento, in realtà, potrebbe essere solo un altro modo di guardare alla concentrazione dei media.

Nel suo saggio del 2014 *The People's Platform*, la scrittrice e filmmaker Astra Taylor metteva in discussione l'idea che la cosiddetta rivoluzione digitale abbia democratizzato la cultura. In particolare, faceva presente che, senza un'autentica presa di coscienza, gli stessi problemi di «concentrazione, centralizzazione e mercificazione» che definivano il sistema dei media precedente avrebbero continuato

a plasmare anche il mondo digitale. «Le tecnologie in rete non risolvono le contraddizioni tra arte e mercato», scriveva. «Se mai, rendono la mercificazione meno visibile e più pervasiva».

Sono lezioni sempre valide per il mondo della musica. La musica indipendente – o underground, DIY, alternativa, qualunque termine impreciso si preferisca – è anche uno spazio di partecipazione e sperimentazione. Molte persone sentono il richiamo di questi mondi musicali più sotterranei perché sono luoghi aperti alla partecipazione: fondare un gruppo, creare un programma radiofonico, scritturare le band per i concerti. L'era delle piattaforme ha sfruttato l'impulso delle persone a voler partecipare alla propria vita, a condividere quello che scrivono, le foto e le canzoni preferite, inseguendo il bisogno umano di connessione. Poter partecipare non significa però che ciò a cui si partecipa sia equo. E le piattaforme, perlopiù, offrivano solo l'illusione della connessione. Non sono piazze pubbliche: sono recinti digitali governati dalle grandi imprese, in cui ogni minimo movimento viene tracciato. Lo streaming, e Spotify in particolare, ne ha creato una versione a tema musicale, in cui la partecipazione veniva catturata, trasformata in dati e usata per rafforzare una macchina commerciale e per ottenere gli scopi finanziari della stessa Spotify e delle major.

Non erano stati Spotify e neppure lo streaming i primi a creare le condizioni che ascoltatori e artisti si trovano a vivere oggi, in cui l'arte è fusa con i contenuti digitali. Le radici dell'influsso della mercificazione sulla creatività risalgono ad ancor prima dell'avvento della musica registrata. Indagare lo status quo dello streaming è solo un punto d'accesso a una storia più grande, su uno dei suoi fronti contemporanei. E sebbene l'ascesa al potere di Spotify non copra l'intera storia dello streaming, la sua portata e onnipresenza la rendono un utile punto d'ingresso per comprendere la difficile situazione in cui si trovano oggi ascoltatori e musicisti.

Nella vicenda di Spotify c'è la storia di un settore della musica in disarmo, che cercava disperatamente di mantenersi in vita dopo l'inizio del file-sharing digitale. C'è quella di dirigenti pubblicitari e del mondo tech che introducono in modi nuovi la logica dei propri settori nella musica. C'è quella di un'industria già a forte tasso di concentrazione che lo diventa ancora di più. È una storia di *tech*

*solutionists** del Ventunesimo secolo, stakanovisti e opportunisti, di miliardari e dei loro marchingegni iperpubblicizzati, in cerca di problemi da risolvere, ignorando con arroganza i guasti sociali che si lasciano dietro. È la storia degli ascoltatori, a cui la musica viene venduta più come una fornitura che come una forma d'arte, e di musicisti che iniziano a considerarsi più creatori di contenuti che artisti. È una storia di precarietà, ipercommercializzazione, individualismo; e di tutte queste cose mascherate dall'idea dei "vibes". Ed è la storia di come questi problemi si siano poi dipanati nel corso di molti anni, mentre la musica si faceva personalizzata, divisa in playlist, algoritmica e in riproduzione automatica. È la storia dei problemi sociali, culturali e politici che hanno accompagnato quei cambiamenti.

Al momento in cui scrivo, lo streaming genera l'84 per cento degli introiti della musica registrata, con Spotify, il più grande servizio di questo genere, che cattura il 30 per cento del mercato, con più di 615 milioni di utenti e 239 milioni di abbonati a pagamento. E via via che il discorso pubblico sul rapporto tra intelligenza artificiale e lavoro creativo ha preso piede, su tutta la conversazione che riguarda lo streaming ora incombe questa nuvola minacciosa: il modo in cui i brani creati con i software di AI generativa stiano inondando i servizi di streaming e l'effetto che ciò avrà sia sui musicisti professionisti che sugli aspiranti artisti. Mentre il potenziale dell'AI generativa ci appare una questione urgente, è anche importante ricordare i modi meno clamorosi in cui artisti e ascoltatori sono stati toccati dai diversi sistemi di automazione e *machine learning* nel corso degli ultimi dieci anni e più, in cui le carriere degli artisti sono state sempre più gestite da algoritmi e l'ascolto si è fatto sempre più meccanizzato. In un momento in cui sembra in gioco il futuro stesso della musica, parrebbe giunta l'ora di guardare con una certa attenzione sia indietro che avanti.

Quando ho iniziato a ragionare su questo libro, pensavo che andasse diviso in due parti. Dapprima ci sarebbe stata un'analisi

* Termine con cui si identifica chi ritiene che la soluzione a tutti i problemi sia la tecnologia.

dell'impatto avuto dallo streaming sugli ascoltatori, annacquando le nostre relazioni musicali e scoraggiando ascolti avventurosi tramite l'omologazione algoritmica. Poi si sarebbe passati a parlare dell'impatto dello streaming sugli artisti, con le retribuzioni minuscole e i nuovi tipi di *pay-to-play*. Quello che ho scoperto io stessa nel processo di scrittura è che non sono due aspetti separati, ma strettamente connessi. Nel corso dei suoi primi due decenni di esistenza, mentre passava dal compilare playlist internamente alla sua successiva incarnazione come motore di personalizzazione, Spotify si è dedicata sempre più a plasmare il comportamento degli utenti sulla piattaforma, ovvero a influenzare le abitudini di ascolto, perché la piattaforma si avvantaggia quando ascoltiamo in streaming contenuti che le costa meno fornire. Internamente, l'azienda considera un parametro chiamato «*streamshare* programmato» – la percentuale degli ascolti totali influenzata dai suoi consigli – e punta a farla crescere. La cosa dovrebbe preoccupare gli ascoltatori per motivi che vanno al di là dei gusti personali e della *user experience* e riguardano questioni di potere e forza lavoro. Lo scopo è tenerci agganciati come utenti, certo, ma anche deviare tutto lo *streamshare* verso offerte a costo ridotto: brani che sono stati dati in licenza a Spotify a un prezzo di vendita più basso, tramite il suo programma di *ghost artists* e le sue pratiche algoritmiche simili al *payola* di un tempo. Può apparire deprimente che ciò che rende la cultura meno interessante per gli ascoltatori sia anche ciò che la rende meno sostenibile per gli artisti. Ma sapere che è vero anche il contrario – che lavorare collettivamente per migliorare le condizioni materiali per i musicisti va a vantaggio di tutti noi che amiamo ascoltare la musica – è fonte di potere e possibilità.

Il libro di cui tutto il mondo musicale parla.
Un'inchiesta serrata su come Spotify è diventata
l'infrastruttura invisibile della musica contemporanea,
trasformando canzoni, ascoltatori e artisti
in dati da ottimizzare per playlist "perfette",
spesso a costo di appiattire la creatività
e precarizzare il lavoro musicale.