

Elidia Trifirò, Antonia Cava

Il prosumerismo nell'industria discografica: il caso Spotify

Abstract

La digitalizzazione della musica ha determinato profondi mutamenti nello scenario discografico; il cambiamento riguarda tanto la produzione musicale quanto la fruizione. Nell'ambito di questa trasformazione, intendiamo approfondire il ruolo del prosumer, un consumatore attivo al medesimo tempo produttore all'interno del mercato, che ha ridefinito i ruoli di protagonista e spettatore, produttore e consumatore, facendo perdere senso alla distinzione netta tra questi concetti. La prima parte dell'articolo delinea brevemente le fasi di affermazione del prosumerismo, considerando, in particolare, le motivazioni del consumatore. Si passa, poi, all'analisi di un caso studio significativo nell'ambito dell'industria musicale: Spotify, uno dei servizi di streaming musicale più famoso al mondo.

1. Le origini del prosumerismo

In un sistema economico che gode dell'operato attivo dei propri elementi, appare ormai riduttivo riferirsi alla figura del consumatore come soggetto dedito esclusivamente all'acquisto di un bene.

Se nella *old economy* – fondata sulla logica dell'accumulazione del capitale, la massimizzazione del profitto e l'assoluta importanza della proprietà fine a se stessa – il ciclo produttivo si basava sul possesso di beni apparentemente “solidi” (capitale, forza lavoro, surplus e accumulazione del profitto), nella *new economy*, basata invece sulla conoscenza e l'accesso all'informazione, il ciclo produttivo è reticolare, fluido e volatile (Rifkin 2000). La tecnologia, da sempre motore della civilizzazione, si è trasformata da pesante in leggera, leggerezza che ha determinato la “trasportabilità” dell'intero ciclo produttivo. Allo stesso modo la trasportabilità di conoscenza e di informazioni ha comportato l'abbattimento dei canoni spazio-temporali conosciuti fino all'età moderna, passando da un capitalismo puramente industriale – che creava oggetti reali di consumo – ad un nuovo tipo di capitalismo che crea *meta-oggetti*, impalpabili, facilmente trasferibili e con forme indefinite (Carzo, Cava, Salvo 2007).

Lo sviluppo e la pervasività delle tecnologie digitali rendono l'attore sociale agente attivo del modo in cui vive e consuma. L'ecosistema mediale contemporaneo ci invita a considerare l'attore sociale anche come produttore. Già nel 1980, Alvin Toffler nel suo lavoro *The Third Wave*, coniando il termine *prosumer*, predisse la futura fusione tra la figura del produttore e quella del consumatore. Il prosumer

crea, usa, condivide, upgrada o remixa significati, messaggi; collabora cioè all'incremento del valore economico di un brand (Piergiorgio Degli Esposti, 2015; 2013). Come evidenziano Cova e Fuschillo (2012), la figura del prosumer appare dinamica: inserito all'interno di un contesto digitale e aperto ha da un lato la possibilità di entrare a contatto con le imprese e collaborare con le stesse; dall'altro dispone di innumerevoli strumentazioni che lo rendono un libero professionista in concorrenza con il mercato. Il prosumer, pur avendo abitato il mondo per molti anni, anche sotto mentite spoglie, si ritrova ora in un contesto capitalistico rovesciato: se durante il periodo industriale era il prosumer ad adattarsi alle esigenze della fabbrica, in questo momento storico è l'azienda ad aver bisogno della figura del prosumer, senza il quale continuerebbe a mandare avanti la produzione ignorando nuovi sviluppi ed esigenze dei consumatori (Degli Esposti, 2009). Le attuali logiche di mercato ruotano attorno a questa figura che crea, consuma e influenza. Partendo dalla definizione che McCracken (1990) dà del consumo "in quanto linguaggio attraverso cui una cultura viene contemporaneamente manifestata e costituita", è possibile definire il concetto di consumo autonomizzato come il linguaggio più idoneo a specificare l'identità dell'individuo contemporaneo che all'interno di un sistema *self-service* ha stabilito il proprio *habitus sociale* come punto di incontro tra la volontà/necessità di emanciparsi dal ruolo passivo e i condizionamenti esterni della società. Se, tramite il consumo, l'uomo ha da sempre manifestato il proprio status sociale, i cambiamenti che ha vissuto gli hanno consentito di individuare nella propria identità un carattere multiplo e sfaccettato, in grado quindi di rivestire molteplici ruoli (Fabris 2003). In tal senso, la ritrovata identità consente al consumatore di sperimentare e scoprire ulteriormente se stesso.

Il godimento per il consumatore non sta tanto nel momento in cui entra in contatto con l'oggetto del desiderio, ma risiede piuttosto nella costruzione di senso legata all'idealizzazione del piacere che un oggetto di consumo potrebbe fornire, e che opera principalmente prima dell'acquisto, o della fruizione nel caso del consumo mediale (Bauman 2001). Nel mediascape contemporaneo, l'*user-generated-content*, i post, i video, le recensioni, le esperienze condivise sui social network ecc. sono espressioni dell'identità dell'utente che, alla ricerca di riconoscimento sociale, prova a fornire un'immagine convincente di sé.

Gli sviluppi evolutivi inaugurati dal web 2.0 superano i limiti unidirezionali della prima generazione. Possiamo definire la seconda generazione del web come "luogo virtuale" in cui si assiste all'esplosione del prosumer e rappresenta il frutto dello sviluppo dei "mezzi di prosumerismo" (Ritzer e Jurgenson, 2012, p.23).

La nuova generazione del web ha accolto applicazioni in grado di facilitare la produzione di conoscenza collettiva (Levy 2002), attraverso il social networking e lo scambio di informazioni tra gli utenti, permettendo di vestire i panni del

prosumer fixer¹, ha contribuito al miglioramento del prodotto e all'allungamento della vita di quest'ultimo fino a renderlo "eseguibile". Il miglioramento nella gestione dei dati, la creatività e l'innovazione fanno del web 3.0 un *upgrade* del web 2.0 a cui gli utenti si avvicinano con maggiore consapevolezza; ciò li rende websumer, ovvero prosumer integrati nella terza generazione del web, in grado di fruire delle risorse on-line di cui sono anche produttori, orientando le proprie scelte d'acquisto con maggiore chiarezza.

Il websumer ha trovato in questa nuova generazione dello spazio della Rete la possibilità di mettere in pratica la propria individualità. L'enorme mole di software disponibili online consente ad esempio di modificare contenuti già esistenti, editare video nativi, abbattendo il monopolio del professionismo e creando una élite agonistica. L'utente, in estrema sintesi, abbandona definitivamente la passività cui era stato costretto fino a quel momento. L'attività del websumer è altresì intesa come co-partecipazione/co-creazione performante, che bene può esprimersi, ad esempio, attraverso il linguaggio transmediale (Jenkins 2014).

2. Websumer e discografia

È interessante ricostruire lo sviluppo del movimento prosumeristico nell'ambito dell'industria discografica.

I primi passi del consumatore musicale, alla volta di una rivoluzione prosumeristica, furono mossi nell'ambito del *do-it-yourself*. Il fenomeno, a livello musicale, iniziò a manifestarsi tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, coinvolgendo all'inizio per lo più la scena underground, nello specifico la punk music: i primi approcci riguardarono quella parte di consumatori che nel tentativo di liberarsi dalla passività, adottavano comportamenti contrari a quelli proposti dal capitalismo. Sdoganavano la netta separazione tra il produttore e il consumatore, dimostrando che chiunque potesse creare un prodotto nativo, soprattutto in un ambito che pur avendo conosciuto la digitalizzazione prima di molti altri, a causa delle barriere all'entrata e della mole di competenze di cui necessitava, impediva al consumatore tipo di varcare la soglia di un sistema che limitatamente gli avrebbe consentito di accedere alla sfera della produzione. Se l'epoca analogica aveva preparato il terreno per l'arrivo del nuovo consumatore, l'epoca digitale ha segnato il punto di non ritorno del prosumerismo musicale. La prima consacrazione del

¹Degli Esposti (2017) individua una tipizzazione dei prosumer attraverso la competenza che mettono in gioco: maker (coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il fare); fixer (coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il riparare); sharer (coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il condividere); tester (coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il testare e valutare).

potere del prosumer digitale si concretizzò nella primavera del 1999 con la nascita di Napster², che distribuiva al prezzo della connessione internet un catalogo quasi illimitato di musica in formato mp3 e la cui struttura intuitiva permise la rapida moltiplicazione di software che consentivano il download illegale di file online (Osservatorio permanente sull'usura e la criminalità economica della Camera di Commercio di Milano 2001).

La circolazione della musica su internet, lo sviluppo di tecnologie *lossy*³, la diffusione su larga scala del computer comportarono l'insorgere del problema della pirateria. Sempre più materiale circolante online è stato preso in "ostaggio" dagli utenti che, scaricando illegalmente i contenuti riuscivano, nelle vesti di prosumer, a comporre le proprie playlist, differenziando i contenuti e consumando un bene autoprodotta o ancora a produrre cd destinati alla vendita e all'uso personale.

Tuttavia, questa pratica, per quel tempo nuova e così diffusa, inizialmente non inficiò in modo significativo il mercato discografico in quanto il comportamento del consumatore era per lo più circoscritto all'ambito personale.

L'utilizzo di questi sistemi di circolazione musicale si impose con il carattere della consuetudine, il che distolse l'attenzione dei prosumer dall'illegalità dei gesti che commettevano, sottolineandone solo gli aspetti puramente economici.

Negli anni 2000 poi, la moltiplicazione online di siti che incoraggiavano l'applicazione di tali sistemi illegali spinse le aziende ad escogitare un metodo che potesse combattere tale *modus operandi* restituendo al consumatore un servizio *peer-to-peer*, ma legale e che rispettasse le disposizioni delle case discografiche.

Iniziarono pertanto a sorgere i colossi dello streaming, ma il percorso d'ascesa fu tutt'altro che lineare.

La commercializzazione di nuovi dispositivi quali l'MP3 e successivamente l'MP4 e i dispositivi Apple, allontanarono ancora di più i prosumer dal *download* illegale, fino all'arrivo del competitor Amazon e dei più recenti colossi *responsive* dello streaming, come Spotify.

Lo sviluppo del settore discografico, gli esperimenti e le integrazioni fatte nel corso del tempo non hanno solo consentito una maggiore autonomia del prosumer, una maggiore consapevolezza, ma hanno eliminato le barriere all'ingresso in un settore che separava nettamente i produttori dai consumatori. Il prosumerebbe così

²Software di condivisione e download gratuiti creato da Shawn Fanning e Sean Parker.

³*Lossy* è una tecnica di codificazione e compressione dati. Nel corso di quest'ultimo processo, consente l'eliminazione di dati superflui e ridondanti, così che i dati successivamente eseguiti su un computer siano minori. La digitalizzazione si è poi servita di una seconda tecnica di compressione, denominata *lossless* che, a differenza della tecnica *lossy*, conserva e non elimina i dati originali, così da poterne realizzare una copia.

la possibilità di discostarsi dal ruolo passivo che il mercato della grande distribuzione gli aveva affidato, iniziando a produrre da sé i contenuti da consumare e modificare quelli già esistenti. Grandi quantità di file, diversi tra loro, gli consentirono di confezionare un prodotto nativo che fosse svincolato dalle tempistiche e dalla programmazione radiofonica e dal contenuto dei CD in commercio. L'autonomia conquistata si tramutò presto in influenza nei riguardi delle *tech companies*, cui non restò possibilità se non quella di individuarli quali competitors e non come fonti di ispirazione o ancora di big data da analizzare. Le imprese discografiche, di fronte alle crescenti esigenze del pubblico e alla diffusione delle pratiche prima descritte, iniziarono a sviluppare metodi che rispettassero le leggi sul Copyright e che garantissero proventi alle *major* e agli artisti relativi ai diritti delle loro opere, soddisfacendo comunque le esigenze dei prosumer che così, senza indietreggiare nell'escalation delle loro conquiste, si allontanassero dalle pratiche illegali. Il comportamento da parte dei colossi dello streaming che ne derivò, altro non fu che una risposta alle esigenze manifestate dai consumatori e l'unica valida alternativa al crollo di altri sistemi di vendita.

Come emerge da questa ricostruzione, l'era dello streaming si presenta come un momento di passaggio nel percorso evolutivo della commercializzazione musicale; nulla ha eliminato del passato, ma ha agito facendo leva sull'istantaneità e sull' "utilità" degli utenti.

Spesso poco considerata è la possibilità che i prosumer si diedero di agire di nascosto prima di tramutarsi in acquirenti. La disponibilità ad un prezzo irrisorio di enormi librerie musicali che nel tempo i colossi hanno garantito ai prosumer ha fatto sì che questi ultimi potessero prima di tutto svolgere il ruolo di influencer e quindi, tramite un ascolto preventivo ma completo, stabilire se acquistare il prodotto fisico o meno.

Nel 2005 la Federazione Industria Musicale Italiana riportava le conclusioni del Digital Music Report 2005 della Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica: "La Musica su Internet e nella telefonia cellulare stanno definitivamente entrando nelle abitudini dei consumatori e il 2004 ha visto una capillare diffusione di siti per il download legale in tutto il mondo con un aumento degli acquirenti di canzoni in formato digitale e con i primi significativi fatturati per le case discografiche" e ancora "Credo che nell'arco di 12 mesi il mercato della musica digitale crescerà ancora significativamente in tutto il mondo. Un segmento che ora rappresenta una piccola percentuale del giro d'affari della musica si appresta al decollo nei prossimi anni". Il resoconto di un processo mediaticamente attribuito al contributo dell'industria discografica nella legalizzazione delle pratiche, ma che nella realtà si traduce come puro "trasloco" di un bacino d'utenza molto ampio.

3. Spotify

Sulla scia delle piattaforme streaming impegnate nella lotta alla pirateria e all'evoluzione del sistema di ascolto della musica online, nel 2008 fece la sua comparsa Spotify⁴, una piattaforma musicale basata su servizio definito freemium⁵ che nel 2011 arrivò ad essere la seconda principale fonte di ricavi per le case discografiche in Europa nel settore della musica digitale (International Federation of the Phonographic Industry, Aprile 2011).

L'intenzione principale che guidò lo sviluppo di Spotify riguardò il tipo di servizio da offrire all'utenza. Napster, seppur per un tempo relativamente breve, aveva delineato i contorni del prototipo ideale del servizio streaming da proporre, che rispondesse ai principi della gratuità e dell'abbondanza.

Agli albori la piattaforma ideata da Daniel Ek si scontrava con la presenza di altre piattaforme impegnate ad erogare lo stesso servizio con le medesime dinamiche. L'obiettivo non si limitava a rispondere alle esigenze di un vasto pubblico di ascoltatori, ma si articolava nel tentativo di dare risposta ad un'altra necessità: quella della discografia globale, particolarmente provata dalla diffusione della pirateria che aveva fatto razzia nelle sue casse. Da qui l'origine di Spotify. Il servizio proposto a partire dal 2008 trovò grande fortuna grazie all'ampiezza e alla qualità della libreria musicale, resa disponibile con varie tipologie di abbonamento, tra cui un servizio gratuito con obbligo pubblicitario. La piattaforma riuscì ad accontentare i più e soprattutto a risanare le casse delle case discografiche. Come riporta il sito Wired.it, Spotify "versa circa il 70% dei suoi guadagni in diritti pagati alle case discografiche, che equivale a una media, per ogni artista, che va dai 0.006 dollari ai 0.0084 dollari per ascolto⁶".

L'arrivo di Spotify ha quindi risposto alle esigenze dei consumatori, fornendo un servizio completo che accontentasse i gusti di tutti, a basso costo, intuitivo, *responsive* e in grado di svolgere tutte quelle attività, quali la creazione di playlist e suggerimenti musicali, che prima del suo arrivo il prosumer era costretto a svolgere manualmente in un arco di tempo non indifferente. È in particolare quest'ultima caratteristica che fa di Spotify una vera e propria rivoluzione in ambito prosumeristico. Quello che apparentemente si presenta come un servizio svolto interamente dalla piattaforma e che ricollocherebbe il consumatore in un ambito del tutto passivo, è in realtà il massimo coinvolgimento prosumeristico legale che le piattaforme di musica digitale abbiano mai proposto. Il meccanismo della selezione

⁴Servizio musicale ideato dalla startup svedese Spotify AB.

⁵I servizi freemium sono quelle applicazioni che prevedono un piano gratuito con delle limitazioni e un piano a pagamento con il superamento di questi limiti.

⁶Rizzoli D., "Spotify: ecco quanto incassano davvero gli artisti", articolo pubblicato su Wired.it in data 16 Dicembre 2013.

è svolto da un sistema di algoritmi che ridefinisce il brano secondo un criterio categoriale e viene poi utilizzato come base per nuove proposte.

Inizialmente distribuito in beta⁷, basò la sua primordiale fortuna sulla circolazione di inviti tra prosumer tester⁸. Gli sviluppatori contattarono i più influenti blogger svedesi musicali affinché testassero il prodotto. Questa strategia si rivelò vincente: il parere positivo dei tester contribuì a spargere la voce sull'uscita dell'app, generando entusiasmo. Così facendo, il primo test prosumeristico messo in atto generò traffico attorno alla piattaforma facendo sì che prima ancora del lancio definitivo la reputazione di Spotify fosse molto elevata, portando qualche anno più tardi gli utenti statunitensi a tentare di aggirare la posizione geografica per poter usufruire del servizio⁹.

L'esplorazione prosumeristica continuò nel 2013 con l'acquisto della start up Tunigo attraverso cui gli utenti ebbero la possibilità di orientarsi nelle canzoni, catalogandole per genere e categorie.

Nel 2015, poi, la piattaforma di Ek introdusse una novità originale: *Discover Weekly*, curata algoritmicamente e in grado di restituire ogni lunedì una playlist composta da 30 canzoni, scelte in base alle abitudini e alle preferenze di ascolto. Il coinvolgimento prosumeristico, visto il successo ottenuto dagli esperimenti algoritmici, proseguì con *Release Radar*, una playlist della durata di circa due ore e composta da musica di artisti che gli utenti seguono già. *Time Capsule* giunse nel 2016: la raccolta nostalgica di 30 brani risalenti agli anni in cui gli ascoltatori erano teenagers.

Ulteriore svolta nel 2017 fu il servizio Spotify Wrapped¹⁰, in grado di confezionare le preferenze musicali degli ascoltatori. Questo "viaggio nei dati" è un servizio il cui funzionamento dipende solo ed esclusivamente dal contributo dei fruitori: ciascun utente attraverso l'ascolto dei brani sulla piattaforma genera dei

⁷Fase intermedia di distribuzione rilasciata dagli sviluppatori per gli utenti prima della diffusione dell'interfaccia definitiva. È una versione funzionante, che **dispone di tutte le funzionalità della versione finale**, il cui codice deve essere ripulito e può **presentare** bug.

⁸Tipologia di prosumer che testa e recensisce prodotti. Il tester è chiamato dapprima a testare la funzionalità, individuare difetti o suggerire eventuali migliorie in un prodotto per accrescerne il valore e il successo prima che questo venga lanciato sul mercato.

⁹Spotify arrivò negli Stati Uniti solo nel 2011 con la modalità freemium, in ritardo di qualche mese sulla data inizialmente prevista. I primi accordi stipulati con le quattro etichette discografiche americane (EMI, Sony, Universal e Warner Music e qualche etichetta più piccola) prevedevano che le "Big Four" rendessero disponibili i loro album a Spotify per l'uso al di fuori degli Stati Uniti. Per il lancio negli Usa, le etichette discografiche chiedevano il solo abbonamento a pagamento, principalmente per competere con Apple.

¹⁰Il servizio consente di individuare il genere più ascoltato, i cinque artisti più apprezzati o ancora la propensione a sperimentare nuovi generi.

dati che incrociati successivamente con quelli di altri milioni di utenti consente di stilare le classifiche mondiali ed esplorare i trend. La natura algoritmica del funzionamento di Spotify permette di elaborare grandi quantità di informazioni sul comportamento degli utenti, modellando e personalizzando la nostra esperienza quotidiana di consumatori digitali (Airoldi 2015). Cambiano, quindi, i modi in cui si ricerca, si seleziona e si valorizza un brano musicale.

Se un ipotetico giorno, anche solo una piccola percentuale dei 400 milioni di utenti¹¹ realizzasse l'effettivo contributo fornito alla piattaforma ad ogni ascolto e pretendesse un compenso minimo per ogni brano o ogni ora di ascolto o ancora si opponesse al tracciamento dei propri dati, determinerebbe conseguenze molto rilevanti: quasi immediatamente Spotify entrerebbe in crisi, sarebbe impossibilitato ad erogare la maggior parte dei propri servizi e probabilmente costretto a chiudere.

L'eventualità di una richiesta di compenso non è poi così remota in quanto Spotify non si fonda su un sistema *peer to peer*, come avveniva con Napster. Ai tempi delle prime forme di pirateria nessun prosumer avrebbe mai pensato di richiedere un pagamento per aver ascoltato la musica messa online da un altro prosumer, in quanto il sistema si fondava sullo scambio reciproco tra pari e soprattutto era gratis: l'unico costo sostenuto riguardava la connessione ad internet. Il lavoro degli utenti che quotidianamente impiegavano il proprio tempo a caricare online delle librerie musicali e scaricarne altrettante non contribuì ad arricchire nessuno, fondandosi sul reciproco scambio. Spotify invece ospita una immensa libreria musicale e restituisce, a pagamento o tramite la visualizzazione di pubblicità, servizi generati dagli utenti per se stessi. In sintesi, pago per lavorare e contribuire al mantenimento di una piattaforma. Spotify, così come altri sistemi prosumeristici, è abilmente in grado di utilizzare i punti ciechi dell'impiego dei consumatori, tramutando il lavoro non retribuito in semplificazione.

¹¹I dati riportati sono relativi all'ultimo trimestre del 2021. Spotify ha registrato: 422 milioni di utenti attivi ogni mese, +19% su base annua; abbonati Premium 182 milioni, +15%.

Riferimenti Bibliografici

Airoldi M. (2015), "Potrebbe interessarti anche: reccomender algorithms e immaginario, il caso Youtube", in *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, IV, 6, pp. 132-150.

Bauman Z. (2001), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza.

Carzo D., Cava A., Salvo M. (2007), *Globalità virtuale e realtà locale. Genere, consumi e comunicazione in una città di provincia*, FrancoAngeli.

Cova B., Cova V., G. Fuschillo (2012), "Prosumerismo e i discorsi di marketing", in *Sociologia della comunicazione*, 43, pp. 41-61.

Degli Esposti P. (2017), "Creatività automazione, la contraddizione dell'essere prosumer. Makers tra produzione e consumo", *Paper Convegno Società Italiana di Sociologia Economica*.

Degli Esposti P. (2015), *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, FrancoAngeli.

Degli Esposti P. (2014), "La creatività dei prosumer digitali ed i processi di diffusione e contaminazione del significato", in *Sociologia della comunicazione*, 47, pp. 116-128.

Degli Esposti P. (2013), "La marca resiliente. iThink different e i prosumer Apple", *Sociologia del lavoro*, 132, pp. 171 – 180.

Degli Esposti, P. (2009), *Consumatore 2.0, partecipazione o sfruttamento?*, in *Sociologia del lavoro*, 40, pp. 119 – 130.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, FrancoAngeli.

Jenkins H. (2014), "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus", in McKee A., Collis C., Hamley B., *Entertainment Industries. Entertainment as a Cultural System*, Routledge, pp. 153-168.

Levy P. (2002), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del Cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, pp.179-180

McCracken G. (1990), *Culture e Consumption*, Indiana University Press.
Osservatorio permanente sull'usura e la criminalità economica della Camera di Commercio di Milano (2001), *Crimini e musica online. Gli sviluppi della pirateria musicale attraverso le nuove tecnologie: analisi e rimedi*, FrancoAngeli.

Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori.

Ritzer G., & Jurgenson N. (2010), "Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", in *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.

Witt, S. (2016), *Free: La fine dell'industria discografica. L'inizio del nuovo mondo musicale*, Einaudi.