

MÚSICA INFINITA: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical

INFINITE MUSIC: streaming services as hybrid spaces of communication and music consumption

Marcelo Kischinhevsky ¹ / Eduardo Vicente ² / Leonardo De Marchi ³

Resumo: *O objetivo do artigo é analisar os serviços de streaming de música, buscando entender como a conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes do mercado de mídia sonora afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Entende-se que esses novos empreendimentos experimentam de forma peculiar o conflito entre interesses divergentes, tornando-se um privilegiado objeto de estudo sobre o atual momento da destruição criadora da indústria da música. Adotando uma abordagem socioeconômica dos mercados de comunicação e cultura, realiza-se um estudo de caso exploratório a partir da descrição e análise da experiência de consumo de mídia sonora nesses programas e das estratégias de monetização do consumo musical. Por fim, aponta-se que os serviços de streaming sofrem pressões de outros agentes da indústria da música para que reformulem seu atual modelo de negócio, ainda que isso ponha em risco sua sustentabilidade econômica.*

Palavra chave: *serviços de streaming de música. Indústria fonográfica. Rádio. Novos modelos de negócio.*

Abstract: *This paper analyzes the streaming music services in order to understand how the conciliation the new consumption practices of digital content to the interests of the music industry agents affects the development of its business model. It is assumed that these new enterprises of the digital environment experience more intensely the conflicts between divergent interests, making it a privileged object of study on the current situation of the creative destruction of the music industry. By adopting a socioeconomic approach to communication and culture markets, we conducted an exploratory case study based on the description and subsequent analysis of user experience in these programs and the monetization strategies of musical consumption. Finally, it is considered that streaming services are under pressure from other music industry players to rethink their current business model, although this could jeopardize its economic sustainability.*

Keywords: *music streaming services. Record industry. Radio. New business models.*

1. Introdução

“Música infinita”, promete o Deezer ao anunciar seu sistema de fluxo sonoro, com um acervo de mais de 30 milhões de fonogramas. “Música para todos”, vende o concorrente Spotify. “Ouça os sons do mundo”, conclama o SoundCloud, posicionando-se como uma

plataforma para a escuta de novos artistas bem como de programas radiofônicos. Os apelos das equipes de marketing revelam uma disputa por atenção num negócio que ainda ensaia os primeiros passos: os serviços de streaming de música[1]. Essas empresas eletrônicas têm sido apontadas como o indício de uma nova etapa da destruição criadora da indústria da música. Após duas décadas de intensas transformações em suas estruturas de produção, práticas de consumo e instituições reguladoras, identificam-se o aparecimento de novos empreendimentos que buscam conciliar as práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses econômicos dos detentores de direitos autorais.

Os serviços de streaming oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais (DE MARCHI, 2011; HERSCHMANN, 2010; JANOTTI Jr. et al., 2011; VICENTE, 2014), assim como para o setor da radiofonia, no qual as características da comunicação no ambiente digital exigem repensar a maneira de lidar com os conteúdos sonoros e a relação entre radialistas e ouvintes (CASTRO, 2005; FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010; KISCHINHEVSKY, 2007; PRATA, 2009). Seu modelo de negócio é baseado em numa experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. Por essas características, eles já foram entendidos de diversas formas: como plataformas sociais de música (AMARAL, 2007), como sistemas telemáticos que simulam estações de rádio (LEÃO; PRADO, 2007), como mídias sociais de base radiofônica ou, abreviadamente, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2014). Na prática, podem ser descritos como portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes.

No entanto, a posição que pleiteiam de intermediários da indústria da música nas redes

digitais (DE MARCHI; ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2011) coloca tais empresas sob constante pressão dos tradicionais atores desse mercado, o que traz consequências para seu modelo de negócio. Na medida em que artistas, gravadoras e editoras recobram seu poder de barganha, graças ao crescente reforço das legislações de direitos autorais, elas passam a cobrar uma conduta dos serviços de streaming que, por vezes, parece contrastar com seu *modus operandi*. Especificamente, parece haver uma intensa disputa em relação a como os serviços de streaming devem lidar com seus usuários e "monetizar", no jargão do mercado, o consumo musical. Enquanto essas empresas eletrônicas necessitam de tempo para formar grandes redes de usuários para obter lucro, os atores da indústria da música demandam outras estratégias para gerar dinheiro de forma mais rápida e estável.

Esse tipo de embate revela que o entendimento da inovação na indústria da música requer atenção não apenas a fatores tecnológicos e econômicos como também às relações de poder que configuram esse mercado. Nesse sentido, os serviços de streaming parecem fazer convergir uma série de disputas na destruição criadora da indústria da música, o que os torna um privilegiado objeto de pesquisa. Assim, o objetivo deste artigo é analisar os serviços de streaming de música, buscando entender como a conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes da indústria da música afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Adotando uma abordagem socioeconômica dos mercados, que faz convergirem as perspectivas tanto da economia política da comunicação quanto dos estudos culturais, pressupõe-se que o entendimento da economia deve estar relacionado à análise das estruturas sociais dos mercados e aos valores culturais dos agentes neles envolvidos. Nesse sentido, quer-se analisar a maneira pela qual os serviços de streaming tentam inserir inovações nos modelos de negócio na indústria da música e as tensões que disso resultam e afetam o próprio processo de inovação dessas empresas. Baseando-se nas atuais pesquisas dos autores[2], realiza-se um estudo de caso exploratório a partir da descrição e análise da experiência de consumo de mídia sonora e das estratégias de monetização do consumo musical nesses programas. A partir de sua

observação, acredita-se, é possível identificar novas experiências de consumo musical através da comunicação mediada por computador assim como as tendências de organização do mercado de conteúdos digitais nos próximos anos.

O artigo está dividido em duas partes. Na primeira, analisa-se o caráter comunicacional dos serviços de streaming de música, descrevendo-se a experiência de consumo de mídia sonora através de suas interfaces. A segunda é dedicada à análise do modelo de negócios dessas empresas, descrevendo as estratégias de monetização e discutindo as tensões que emergem dessas tentativas. Por fim, tecem-se considerações sobre as tendências de desenvolvimento da indústria da música.

2. Remediações da radiofonia e fonografia: a experiência de consumo de música nos serviços de streaming

Em parte, os serviços de streaming têm atraído a atenção por proporem uma nova experiência de consumo de mídia sonora. Diferentemente das lojas virtuais de fonogramas e das rádios na internet, as quais tentam emular experiências de consumo de música em meios analógicos, as empresas de streaming se voltam aos valores que condicionam o consumo de conteúdos digitais. Conforme Jonathan Sterne (2010) observou em relação aos arquivos em MP3, os fonogramas digitais são uma tecnologia desenvolvida para ser acumulada e acessada em larga escala, sendo, portanto, propícia à escuta casual e à ubiquidade, pode-se acrescentar. Diversos trabalhos têm concordado com essa avaliação, apontando que o consumo de conteúdos digitais de música se pauta pelo desejo de se acessarem grandes quantidades de arquivos de forma imediata, personalizada e interativa, em diferentes dispositivos e até mesmo durante os movimentos que um usuário realiza pela cidade (BUKART, 2008; KIBBY, 2009; MCCOURT, 2005). Além disso, a experiência dos programas de compartilhamento de arquivos entre pares (P2P, no acrônimo em inglês) demonstra que outro fator decisivo para o consumo musical nas redes digitais é o

estabelecimento de laços sociais com outros usuários, através do compartilhamento de informações. Para se compreender como essas empresas eletrônicas incorporam tais valores, cabe realizar uma breve descrição de suas interfaces.

O usuário que utiliza pela primeira vez essas plataformas encontra uma interface intuitiva que, à primeira vista, apresenta-lhe os conteúdos de forma similar aos formatos das indústrias fonográfica e radiofônica. Isso é, esses serviços operam numa dupla lógica de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), tomando emprestado de suportes e dispositivos já reconhecidos pelos consumidores características de sua base de comunicação e de consumo de música. Assim, pode-se ouvir um fonograma, no formato de álbum (compilação de dez ou doze faixas) ou uma faixa individual (*single*), ou escutar estações de rádio organizadas entre diversas categorias (gêneros musicais, décadas, tarefas cotidianas, entre outras). Em algumas plataformas, como o YouTube e o SoundCloud, é permitido que o usuário insira algum tipo de arquivo (vídeo, fonograma ou podcast) e o compartilhe com seus pares. Apesar dessa aparência de continuidade, o que se nota nesses programas é que as fronteiras entre radiofonia e fonografia se diluem, ou melhor, que as diferenças entre o consumo individual e a radiodifusão tornam-se irrelevantes. As estações de rádio contidas nesses programas são acessadas individualmente, enquanto os álbuns podem ser ouvidos de forma fragmentada, aleatória e/ou em sequência, como se estivesse ouvindo uma estação de rádio. Nesse sentido, parece que o *playlist* (sequências de arquivos reproduzidos em sequência, de forma ordenada ou aleatória) torna-se o formato fonográfico característico dos serviços de streaming.

Essas empresas disputam mercado entre si com base tanto no controle da maior quantidade possível de arquivos quanto na capacidade de organização dessa base de dados para seus usuários. Isso é, para que um usuário maximize o desfrute da enorme quantidade de fonogramas digitais oferecidos, essas plataformas oferecem técnicas de prescrição musical para conduzir o acesso a esses conteúdos, baseando-se nas informações que o

usuário produz sobre seu próprio consumo musical. Nesse sentido, uma técnica fundamental é a etiquetagem (*tagging*), que apresenta algumas variações. Uma delas é a individual, ou seja, o próprio usuário vai selecionando determinados arquivos como sendo de sua preferência. Assim, o usuário marca um fonograma como favorito, sincroniza um álbum, colocando-o em sua discoteca virtual, ou subscreve uma estação de rádio. Automaticamente, essas escolhas são publicadas em seus perfis tanto o do programa como em outras mídias sociais[3], como o Facebook, com o objetivo de que os pares desse usuário possam ser informados sobre o que ele ou ela está ouvindo. Outra prática é o etiquetamento social (*social tagging*), que resulta da negociação entre os usuários de um programa sobre a classificação de determinado artista num gênero musical (AMARAL; AQUINO, 2009; SÁ, 2009). A terceira e mais recente prática de etiquetagem é a curadoria, segundo a qual uma pessoa notória ou especialista em música cria sua *playlist* e a publica em seu perfil para que outros usuários possam ouvir e compartilhar.

As diferentes técnicas de etiquetagem revelam que a visibilidade do que se escuta é uma característica marcante dos serviços de streaming. É importante notar que, agindo dessa forma, a tradicional experiência de escuta solitária cede espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual o engajamento dos usuários dos serviços é fundamental para o funcionamento de todo o sistema, fazendo do usuário um interagente (PRIMO, 2007). Nenhuma audição de música pode ser um ato isolado, como acontece quando se compra um disco e a escuta ocorre, muitas vezes, solitariamente. Pelo contrário, a escuta de uma música deve ser uma ação que visa agregar outras pessoas, constituindo identidades nas redes digitais através do consumo de música. Nesse sentido, é importante notar que essas plataformas passam a assumir um papel de destaque na prescrição musical ao lado de tradicionais mediadores culturais, como DJs de estações de rádio, produtores artísticos de emissoras de TV ou críticos especializados (GALLEGO, 2011). Além disso, dá-se uma importante mudança no significado de “compartilhamento” do gosto musical: diferentemente dos programas P2P, nos quais os usuários trocam os arquivos muitas vezes

sem estabelecerem uma comunicação direta entre si, nos serviços de streaming o compartilhamento significa apresentar publicamente o que se está ouvindo e estabelecer laços sociais com outros usuários a partir desse tipo de informação, sem o controle dos fonogramas por parte dos usuários.

Pode-se argumentar, com razão, que algumas dessas características são comuns a outros tipos de plataformas de consumo de mídia sonora nas redes digitais. Não obstante, o que as torna relevantes no atual contexto da indústria da música é que, pela primeira vez, apresenta-se um modelo de negócio que transforma essas novas práticas de consumo num negócio que se adequa às demandas dos agentes da indústria da música. Agora, cabe entender as razões que fazem disso uma novidade e um desafio para os serviços de streaming.

3. O desafio de monetizar os fluxos de comunicação: a economia dos serviços de streaming

Em parte, o êxito dos serviços de streaming reside em apresentarem um modelo de negócio[4] que promete ser uma real alternativa à chamada “pirataria digital”. Ao controlar o usufruto de seus usuários aos conteúdos digitais, essas empresas puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras, os quais lhes deram acesso aos seus valiosos catálogos, tornando-lhes atores capazes de competir no mercado com outras plataformas de distribuição de conteúdos digitais. Mas seu modelo de negócio é economicamente sustentável? Os serviços de streaming realmente são o futuro da indústria de conteúdos digitais? Essas não são questões cujas respostas sejam simples. Antes, é preciso analisar como essa parceria com os detentores de direitos autorais se dá e como ela afeta a inserção desses agentes no mercado. Para tanto, deve-se considerar não apenas imperativos econômicos como também relações de poder e os valores culturais que influenciam a organização do mercado digital de mídia sonora.

Para tanto, adota-se aqui uma abordagem socioeconômica dos mercados. Especificamente, pressupõe-se que os mercados são arenas de interação social, ou “campos” (BOURDIEU, 2005), em que atores, dotados de diferentes capitais, disputam oportunidades econômicas. Ao contrário do que preconiza a teoria econômica neoclássica, esses agentes não dispõem *a priori* da completude de informações sobre o mercado, o que gera um cenário de constante incerteza para a ação econômica e faz com que a tomada de decisões estratégicas se dê a partir do entendimento das decisões e ações dos outros agentes (BECKERT, 2009). Na medida em que os agentes econômicos interagem, criam-se mecanismos sociais, ou instituições, que consagram um conjunto de entendimentos tácitos e positivados que lhes dão parâmetros regulatórios para agirem, o que significa dizer que a ação econômica também está arraigada num sistema cultural próprio (FLIGSTEIN, 2001; DU GAY et al., 1999). Tais instituições ajudam a estabelecer uma ordem social do mercado, de acordo com a qual os atores reconhecem a capacidade de agir de seus pares, facilitando suas escolhas em termos de competição e cooperação.

No entanto, essa ordem social pode ser rompida através de inovações. Num cenário de constante incerteza, as inovações servem tanto para garantir a sobrevivência da firma (DOSI, 2006) quanto para colocá-la numa posição privilegiada no *status quo* do mercado, através da destruição criadora dessa economia (SCHUMPETER, 1982). Nessa perspectiva dinâmica e sociocultural da economia, (a) a inovação é um instrumento de poder e (b) o mercado funciona não apenas como ambiente seletivo *a posteriori* das inovações, mas age como vetor decisivo no próprio processo decisório sobre os paradigmas tecnológicos a serem implementados. Isso significa dizer que a inovação não se dá apenas dentro da firma, mas resulta de um processo coletivo de disputa entre atores econômicos de um mercado.

Tendo essa perspectiva em conta, pode-se entender porque os serviços de streaming materializam de forma peculiar algumas das principais disputas do mercado digital de mídia sonora. Para tanto, é preciso remontar às primeiras legislações de regulação do comércio eletrônico, no fim da década de 1990. Nelas, materializava-se uma perspectiva que propunha

expandir ao ambiente digital o regime de direitos autorais, conforme consagrado ao longo do século XX. Apesar de polêmica, tal proposta foi consagrada nos tribunais com os julgamentos realizados desde o caso Napster (LADEIRA, 2008). Essas decisões políticas e jurídicas tiveram consequências de amplo alcance para o mercado digital de mídia sonora. Em primeiro lugar, agiram no sentido de gerar artificialmente um controle do usufruto dos conteúdos digitais, acarretando a passagem de um sistema de troca de informações para um de compra e venda de informações e serviços de comunicação (MANSELL, 1999). Isso implicou, em segundo, uma severa restrição tanto de formas legítimas de consumo de conteúdos digitais (compartilhamento de arquivos entre pares) quanto da capacidade de inovação na distribuição desses conteúdos pelas empresas de TIC, o que diminuiria as barreiras de entrada para novas empresas concorrentes, possibilitando estabelecer uma estrutura de governança mais competitiva (ALMEIDA; NAKANO, 2014). Em terceiro, essas decisões estabeleceram instituições que afetaram a distribuição de poder entre os agentes envolvidos no emergente mercado digital de mídia sonora, privilegiando os detentores dos direitos autorais dos conteúdos digitais.

Isso lhes restituiu poder para negociar com as empresas de TIC. Afinal, sem disporem dos catálogos licenciados por esses atores, as empresas eletrônicas veriam limitada sua capacidade de ampliar suas redes de usuários, o que diminuiria suas possibilidades de faturamento (DE MARCHI, 2011). O resultado disso é a formação de uma ordem social do mercado fonográfico digital que gera uma constante tensão entre a busca por inovação em tecnologias de distribuição e consumo de conteúdos digitais e as demandas por parte dos detentores dos direitos autorais dos conteúdos. Em outros termos, as decisões sobre qual tecnologia será utilizada ou não ou qual modelo de negócio será implementado ou não no mercado passa a depender de uma constante negociação entre tradicionais e novos atores do mercado digital de mídia sonora; não da eficiência da tecnologia ou da estratégia econômica adotada pelas empresas de TIC. Os serviços de streaming de música são um resultado prático desse contexto institucional.

Uma breve descrição da economia dos serviços de streaming dará concretude a esse

argumento. Seu modelo de negócio se caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro [5]. Isso significa que essas empresas necessitam de tempo para formarem amplas redes de usuários, fenômeno conhecido como externalidade de redes, o que aumenta a possibilidade de monetização. Para tanto, apostam na oferta de uma grande quantidade de catálogo, acessível ao menor custo possível, e na capacidade de suas interfaces para facilitarem a produção de externalidades e de monetização. Como não se ocupam em vender fonogramas, mas mediar o acesso a eles, os principais serviços de streaming internacionais desenvolveram diferentes estratégias de monetização. Duas são suas principais fontes de ingresso:

- **Publicidade:** quando o acesso aos conteúdos é gratuito para os usuários, o programa contabiliza uma quantia de dinheiro que é retirada da verba paga pelo mercado publicitário.
- **Subscrições:** pagando mensalidades que custam, em média, entre US\$5 e US\$10, o usuário pode ter acesso ao catálogo da empresa sem interrupções comerciais, além de desfrutar de outras comodidades.

O pagamento realizado aos detentores dos direitos de propriedade intelectual é dividido entre diversos agentes, dependendo de como se acessem os conteúdos. Caso se escute uma “estação de rádio”, a empresa eletrônica deve pegar os diretos autorais e conexos à sociedade coletora do país, a qual repassa para editoras e compositores. Se um usuário escutar o álbum de um artista, os royalties deverão ser pagos (a) à sociedade arrecadadora, a qual repassará a editoras e aos compositores, (b) às gravadoras e/ou (c) aos agregadores de conteúdo, os quais deverão repassar o dinheiro aos artistas e gravadoras. No caso dos serviços que também utilizam conteúdos gerados pelos próprios usuários, ocasionalmente estes são pagos diretamente a partir do momento em que o vídeo ou fonograma alcança determinada cota de acessos.

Essas estratégias de monetização e pagamento já apresentam reflexos na economia da indústria fonográfica. De forma geral, as receitas provenientes de negócios digitais (downloads pagos, telefonia móvel, streaming, rádios web, entre outros) corresponderam a 39% da arrecadação da indústria fonográfica internacional em 2013, tendo sido arrecadados US\$ 5,9

bilhões nesse ano fiscal (IFPI, 2014). Entre 2004 e 2013, o segmento digital demonstrou um contínuo crescimento, na média de 35% ao ano, com um percentual de aumento na arrecadação da ordem de 1.375%. Entre as receitas do segmento digital, os serviços de streaming equivaleram a 27% dos ingressos das gravadoras, em 2013. Em alguns mercados (como França, Itália e Suécia), eles já ultrapassam as lojas virtuais de discos, tornando-se a principal fonte de ingresso do mercado digital (ibid.). Esses números indicam, portanto, um avanço importante do streaming como forma de consumo de mídia sonora frente a outras modalidades, em que pese a hegemonia do download pago[6].

A despeito desse razoável desempenho, o modelo de negócio dos serviços de streaming tem gerado insatisfações. Pelo lado dos detentores dos direitos autorais, surgem duras críticas em relação à temporalidade do negócio dessas empresas. Alguns artistas têm expressado publicamente seu descontentamento com o que consideram ser uma relação desproporcional entre a quantidade de acessos aos arquivos, que pode alcançar a cifra de milhões, e as quantias de dinheiro pagas pelos serviços de streaming. Por exemplo, em 2014, a cantora e atriz americana Bette Midler externou sua indignação, através de sua conta no Twitter, afirmando que: “Spotify e Pandora tornaram impossível a sobrevivência dos compositores de música: em três meses de streaming no Pandora, [tive] 4.175.149 de acessos [que equivaleram] US\$ 114,11”. Também o compositor e cantor do grupo britânico Radiohead, Thom Yorke, queixou-se publicamente do Spotify, acusando-o de ser um “mau negócio” para artistas independentes, observando que a quantidade de dinheiro paga a essa categoria de artistas é muito baixa. Yorke inclusive mandou retirar do banco de dados dessa empresa as músicas de sua outra banda, Atoms for Peace. Mesma medida tomada pela cantora de música pop, Taylor Swift, por entender que os serviços de streaming não “valorizavam devidamente seu trabalho”, uma vez que permitiam a audição gratuita de suas músicas. Esse tipo de crítica por parte de artistas consagrados encontra respaldo entre as principais gravadoras e editoras. Na participação que realizou numa conferência promovida pelo *Wall Street Journal*, em novembro de 2013, o CEO da Universal Music Group, Lucian Graige, revelou que o objetivo das grandes gravadoras e editoras é fazer com que os

serviços de streaming forcem seus usuários a trocarem as formas de acesso gratuito pela subscrição, uma vez que a ameaça dos P2P parece estar controlada e a mensalidade é uma forma de ingresso mais alta, rápida e estável, equiparável à venda de discos físicos e/ou virtuais (KARP, 2013). Declarações como essas deixam patente que, na visão de mundo desses tradicionais agentes, o modelo de negócio a ser seguido no ambiente digital deve ser o mais próximo possível daquele exercido na época dos discos físicos.

Os serviços de streaming já sentem os efeitos dessa pressão. Diante do médio ou longo prazo de que necessitam para darem retorno econômico, editoras e gravadoras exigem altas quantias de forma antecipada (taxas equivalentes a 40% ou até 60% do lucro das empresas eletrônicas) para cederem seus catálogos. Tendo sua marca envolvida na maioria dessas queixas, o Spotify revelou que cerca de 70% de sua receita é repassada para gravadoras e editoras (KARP, op. cit.). Além disso, essa empresa não conseguiu obter lucro em sete anos de funcionamento, devido à crescente quantia de dinheiro exigida pelos detentores de direitos autorais a cada rodada de negociação, mesmo contando com 37,5 milhões de assinantes, em 56 países, até dezembro de 2014. Diante da pressão exercida, o diretor do Spotify para a América Latina, Gustavo Diament, afirmou em entrevista que os detentores dos direitos autorais devem entender que o dinheiro pago pelos serviços de streaming é um “incremento” a outras fontes de receita; não um substituto dos álbuns físicos ou virtuais (MIYAZAWA, 2014).

Não que os serviços de streaming estejam isentos de críticas, mas é preciso notar que eles se encontram numa posição delicada na ordem social de seu mercado. Ao contrário do que ocorreu no setor audiovisual onde os estúdios de cinema e televisão alocaram os serviços de streaming de vídeo numa etapa tardia de sua cadeia de distribuição de produtos (LADEIRA, 2013), a indústria fonográfica localizou os de música numa posição de destaque. Atualmente, um álbum é lançado simultaneamente em lojas físicas e virtuais assim como nos principais serviços de streaming. Assim, estes se tornam a vitrine da indústria fonográfica, lugar anteriormente ocupado pelas emissoras de rádio e pelas lojas de discos. Porém, se a pressão externada pelos detentores de

direitos autorais das obras se confirmar, os serviços de streaming passariam a competir com as lojas de discos, o que pode prejudicá-los. Pesquisas recentes revelam que, na avaliação dos consumidores, a chamada disposição para pagar por conteúdos digitais via subscrições ainda não pode ser considerada como uma tendência no mercado. Pelo contrário, a maior parte dos entrevistados preferia ou acessar os fonogramas gratuitamente (via alguma plataforma P2P) ou gastar dinheiro comprando fonogramas físicos ou digitais (GILETTI, 2012; SWANSON, 2013).

Esse conflito de interesses e visões de mundo traz à luz questões decisivas para o futuro não somente dos serviços de streaming como também do mercado digital de mídia sonora. O que está em disputa não é a qualidade da tecnologia do streaming ou a viabilidade econômica dessas empresas. De fato, elas têm conseguido oferecer uma experiência de consumo de conteúdos digitais que agrada os usuários, o que se confirma no crescimento do uso desses serviços. O que está em jogo aqui é a disputa pelo desenvolvimento de um modelo de negócio em razão de um entendimento distintos sobre o que deve ser o mercado digital de música por parte de diferentes agentes desse campo. Está claro que sua agenda aponta outra direção a se seguir, mesmo que isso se dê em detrimento da nova experiência de consumo musical que os serviços de streaming oferecem atualmente.

Considerações finais

Neste artigo, sustentou-se que os serviços de streaming de música materializam de forma peculiar as tensões que configuram o mercado de mídia sonora nas redes digitais como um campo, na medida em que oferecem uma experiência de consumo de música que se pauta pelos valores da cultura digital ao mesmo tempo em que buscam conciliar isso às demandas dos detentores dos direitos autorais das obras que manejam. Assim, por um lado, avançam no tratamento dado aos usuários, adotando o acesso dos arquivos digitais, ao invés de sua posse, como forma privilegiada de consumo musical. Por outro, o desenvolvimento de seu modelo de negócio está submetido aos interesses de terceiros, o que acarreta uma série de consequências

para seu futuro no mercado de conteúdos digitais. Assim, vale a pena apontar, por fim, algumas delas.

Tendo sido restituídos a uma posição estratégica para o funcionamento do mercado de conteúdos digitais, os tradicionais agentes da indústria da música passam a elevar deliberadamente os custos de operação dos serviços de streaming. Essa atitude tem significativa influência no mercado digital, uma vez que dificulta a entrada de novos atores nesse segmento e garante a posição de outros. De fato, já é possível notar a ascensão de algumas poucas empresas que se colocam como atores globais. Em cada país que aportam, Deezer, Rdio, YouTube, Vevo e Spotify, tendem a se tornarem atores dominantes desse nicho, devido ao seu grande e valioso catálogo e sua conexão com o mercado internacional. Porém, essa atitude também tem seu efeito colateral. A crescente demanda dos detentores dos direitos autorais pode fazer com que o modelo de negócio dos serviços de streaming se desenvolva para trajetórias que não correspondem às demandas de seu mercado. Conforme se sublinhou, há uma forte pressão para a restrição das modalidades de acesso grátis aos usuários, a fim de que as empresas de streaming gerem lucros altos, num curto espaço de tempo. Isso implica, porém, diminuir a interatividade que os usuários mantêm com os conteúdos, ameaçando perder aquilo que faz dos próprios serviços de streaming um negócio singular no atual contexto da indústria da música.

Se essas pressões forem exitosas, há dois cenários possíveis para esse negócio. Por lado, pode-se dar a concentração do mercado entre alguns poucos agentes, fazendo com que a estrutura de governança do mercado digital se torne cada vez mais hierárquica, similar à da tradicional indústria de discos, o que pode ter diversos reflexos nos níveis de diversidade cultural dos mercados de música. Por outro, pode haver uma incapacidade dos serviços de streaming de atenderem aos interesses dos consumidores de conteúdos digitais, tornando o streaming uma tecnologia relegada à segundo plano pela indústria da música, assim como ocorreu com a tecnologia P2P. De toda forma, em ambos os cenários, esse estudo de caso aponta que as decisões sobre os paradigmas tecnológicos a serem adotados por esse setor industrial não se

resolvem a partir da firma, mas sim em sua interação com outros agentes do mercado.

Neste momento, não é possível fazer qualquer afirmação sobre o futuro dos serviços de streaming. É preciso acompanhar como esses atores negociarão com os tradicionais agentes da indústria da música e como os diferentes Estados nacionais lidarão com temas como o comércio eletrônico, políticas culturais e reformas nas leis de direitos autorais. O importante é notar que a análise dos serviços de streaming permite entrever tendências de organização do mercado digital de mídias sonoras, merecendo um acompanhamento atento por parte dos pesquisadores da indústria de conteúdos digitais.

[1] Termo em inglês para “fluxo de mídia”. Trata-se de uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia numa rede através de pacotes. Em streaming, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos.

[2] Os autores gostariam de agradecer tanto à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) quanto à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo financiamento de seus projetos de pesquisa, o que possibilitou a produção deste artigo conjunto.

[3] Opta-se neste trabalho pelo uso da expressão “mídia social”, apesar das críticas de pesquisadores das tecnologias da informação e da comunicação (cf. PRIMO, 2012, entre outros), que preferem falar em “redes sociais on-line” ou “sites de redes sociais (SRSs)”. Entende-se, contudo, que a expressão “mídia social” se disseminou, permitindo identificar um segmento específico das indústrias midiáticas em que conteúdos gerados pelos usuários, práticas interacionais em rede e o tráfego franqueado pelas redes digitais – intensificado nos últimos anos pelos motores de busca – constituem o eixo de seus modelos de negócio.

[4] O termo “modelo de negócio” é utilizado aqui para se referir a representações de como

uma empresa cria e transmite valor. Os modelos de negócio identificam segmentos-alvo de mercado, receitas de estimativa, equacionam custos e lucros e descrevem a estrutura e o funcionamento de elementos da cadeia de valor de uma empresa (DOGANOVA; EYQUEM-RENAULT, 2009).

[5] Recentemente, o Spotify revelou que cada audição de um arquivo hospedado em seu banco de dados gera uma quantia entre US\$0,006 e US\$0,084 para o detentor dos direitos autorais e conexos. No entanto, entre agentes do mercado de mídia sonora, há dúvidas sobre os cálculos que levam o Spotify e outros serviços de streaming a praticarem esses preços.

[6] O preço médio de um fonograma virtual na loja virtual iTunes é de US\$ 1,29, enquanto um álbum completo custa cerca de US\$ 10,99. Nesses preços, estão embutidos os pagamentos para diversos atores: 35% ficam reservados para a gravadora/artista, 12% para os compositores, 19% para a loja online, 14% para a distribuidora, 20% para impostos (os números variam de acordo com o país e com as cotas cobradas pelas empresas que medeiam o acesso de artistas e gravadoras às lojas virtuais). Assim, trata-se de uma fonte de renda alta, em curto espaço de tempo, que não exige qualquer adaptação do modelo de negócio para gravadoras e editoras. Em 2013, o download pago representou 67% do faturamento do segmento digital para a indústria fonográfica (IFPI, 2014).

¹Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ)., Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ)., marcelok@uerj.br

²Doutor em Comunicação pela USP e pós-doutor pela Birmingham School of Media da Birmingham City University (BCU) do Reino Unido., Professor do Departamento de Cinema, Rádio e TV (CTR) da ECA/USP e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da mesma instituição., eduvicente@usp.br

³Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. , Bolsista de Pós-Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Pesquisador na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)., leonardodemarchi@gmail.com

ALMEIDA, Thiago L.; NAKANO, Davi N. Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 22-31, 2014.

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: Freire Filho, J. e Herschmann, M. (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

_____. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Contracampo**, Niterói, n. 20, p. 147-170, ago. 2009.

_____; AQUINO, Maria C. “Eu recomendo... e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários na Last.fm. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 117-130, dez. 2009.

BECKERT, J. The social order of markets. **Theory and Society**, v. 6, n. 38, p. 245-269, 2009.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BOURDIEU, P. **The social structures of the economy**. London: Polity, 2005.

BURKART, P. Trends in Digital Music Archiving. **The Information Society**, v. 24, n. 4, p. 246-250, 2008.

CASTRO, G. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**, Brasília, n. 5, 2005.

DE MARCHI, L. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

_____; ALBORNOZ, Luis A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista Famecos**, v. 18, p. 279-291, 2011.

DOGANOVA, L.; EYQUEM-RENAULT, M. What do business models do? **Research Policy**, v. 38, n. 10, p.1559–1570, 2009.

DOSI, G. **Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria de semicondutores**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.

DU GAY, P. (ed.). **Production of culture/ cultures of production**. London: Sage Publication, 1997.

FERRARETTO, Luiz A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, set.-dez. 2010.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies**. New York: Princeton University Press, 2001.

GALLEGO, Juan I. Novas formas de prescrição musical. In HERSCHMANN, M. (org.). **Nas bordas e/ou fora do mainstream : novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011. p. 47-60.

GILETTI, T. **Why to pay if it's free?** Streaming, downloading, and digital music consumption in the “iTunes era”. Dissertação (Media and Communication). Department of Media and Communications of the London School of Economics and Political

Science, Londres, 2012.

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

JANOTTI Jr., J.; LIMA, T.; PIRES, V. (org.). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KARP, H. Era of free digital music wanes. **The Wall Street Journal**. Nova York, 13 de nov. 2014. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/era-of-free-digital-music-wanes-1415839234>>, Acesso em: 14 de dez. 2014.

KIBBY, M. Collect Yourself: Negotiating Personal Music Archives. **Information, Communication & Society**, v.12, n. 3, p. 428-443, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, mai./ago. 2012.

_____; CAMPOS, Luiza B. Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** (Intercom), Foz do Iguaçu, PR: 2014.

MANSELL, R. New media competition and access: the scarcity-abundance dialectic. **New Media and Society**, v. 1, n. 2, p. 155-182, 1999.

MIYAZAWA, P. Para diretor do Spotify, produto não “canibaliza” indústria fonográfica. **Rolling Stone Brasil**. São Paulo, 28 de mai. 2014. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/para-diretor-do-spotify-produto-nao-canibaliza-industria-fonografica>. Acesso em: 11 de nov. 2014.

MCCOURT, T. Collecting Music in the Digital Realm. **Popular Music and Society**, 28(2), 249-252, 2005.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**. Salvador: UFBA, v. 10, n. 3, set.-dez. 2012.

LADEIRA, João M. Um crepúsculo dos deuses: mercadorias, dádivas e as ideologias do caso Napster. Rio de Janeiro, **Interseção**

_____. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e Apple TV 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145-162, abr. 2013.

LEÃO, L.; PRADO, M. Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Líbero**, ano X, n. 20, pp. 69-79, dez. 2007.

SÁ, S. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não. Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de



Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Recomendação Musical. In: **Anais do XVIII Encontro da Compós**, PUCMG, Belo Horizonte, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

STERNE, J. O MP3 como artefato cultural. In: SÁ, S. (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulinas, 2010. p. 63-90.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda Editorial, 2014.

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS