

A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil

Streaming services consolidation: Audio media markets' reshaping and the challenges to musical diversity in Brazil

Eduardo Vicente ^I / Marcelo Kischinhevsky ^{II} / Leonardo de Marchi ^{III}

^IDoutor, Professor do Departamento de Cinema, Rádio e TV (CTR) e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Contato: eduvicente@usp.br

^{II}Doutor, 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), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq. Contato: marcelok@uerj.br

^{III}Doutor, Bolsista de Pós-Doutorado da FAPESP e pesquisador na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Contato: leonardodemarchi@gmail.com

Resumo: *O presente artigo propõe a discussão de pontos-chave da reconfiguração dos mercados de mídia sonora no Brasil. Parte-se do fenômeno de consolidação dos serviços de streaming, entendidos como ambientes híbridos de comunicação e consumo musical, para se analisar os desafios à diversidade musical diante de um processo de reintermediação das indústrias midiáticas em que se afirmam novos atores de alcance planetário. A concentração no segmento, acirrada em 2015, coloca uma série de questões, objetos deste estudo de caso exploratório, entre as quais se destacam o colapso de tradicionais atores – notadamente as emissoras musicais de rádio –, as incertezas em relação à regulação da arrecadação de direitos autorais na internet e as barreiras à distribuição da produção local.*

Palavra chave: *Streaming, Indústria da Música, Rádio, Diversidade*

Abstract: *This paper aims to discuss key issues concerning Brazilian audio media markets' reshaping. Streaming services, understood as hybrid communication and musical consumption environments, face a consolidation process, which poses challenges to music diversity, in a scenario of media industries' reintermediacy, with the surge of new worldwide actors. Concentration, deepened in 2015, raises a series of issues, focused in this exploratory study, among which we can stress the collapse of traditional players – musical radio stations, notably –, the uncertainties concerning royalties regulation on the internet and the barriers to local producers distribution.*

Keywords: *Streaming, Music Industry, Radio, Diversity*

1. Introdução

O ano de 2015 constituiu um marco na reconfiguração dos mercados de mídia

sonora. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Ipsos nos 13 principais mercados nacionais de música, pela primeira vez, a maioria (51%) dos consumidores acessou serviços de streaming para escutar arquivos musicais – desse universo, 35% recorreram a serviços gratuitos e 16% eram assinantes e pagavam mensalidades (IFPI, 2015, p. 19). De fato, o Digital Music Report 2015, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), destaca, logo no texto de apresentação, o “desejo do consumidor por acesso a música, mais do que sua propriedade”[i].

No consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma *cultura da portabilidade* (KISCHINHEVSKY, 2009) – que remonta aos velhos toca-discos portáteis, aos rádios a pilha e às fitas cassete, mas que também passa pela prática do download (pago ou não) de arquivos sonoros fruídos em tocadores multimídia e telefones móveis – para uma *cultura do acesso* (KISCHINHEVSKY, 2015), na qual novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015). Estes serviços de streaming, que também podemos chamar de *rádio social* (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b), reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais on-line e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais.

De acordo com o Digital Report 2015, da IFPI, a reconfiguração do mercado musical é motivo para “grande otimismo” entre os executivos do setor:

Consumidores são mais bem servidos do que nunca – e a pesquisa de mercado mostra isso. Eles têm acesso instantâneo, a qualquer momento e em qualquer local, a uma vasta coleção de gravações com mais de 43 milhões de faixas. Serviços musicais licenciados, totalizando mais de 400 em termos globais, estão competindo ferozmente pelos

consumidores, oferecendo opções sempre crescentes e curadoria musical. Serviços digitais se tornaram globais, possibilitando à indústria fonográfica atingir mercados que antes não podia monetizar através de vendas físicas no varejo. A digitalização global levou os serviços licenciados a mais de 200 países[ii]. (IFPI, 2015, p. 5)

Ainda segundo o relatório, as receitas mundiais no segmento digital cresceram 6,9% em 2014, para US\$ 6,85 bilhões, impedindo um resultado negativo mais acentuado no desempenho global da indústria, que teve ligeira queda de 0,4% nas vendas. Pela primeira vez na história, a fatia de faturamento digital igualou a de vendas físicas (46% cada, com os restantes 8% divididos entre direitos sobre execução de música ao vivo e licenciamento de fonogramas para publicidade, TV, cinema e jogos eletrônicos). O crescimento de 39% das receitas com serviços de streaming, para US\$ 1,57 bilhão, arrecadados junto a 41 milhões de assinantes (número que quintuplicou em apenas cinco anos), desempenhou papel-chave neste resultado, que só não foi superior devido à queda de 8% nas receitas com downloads pagos. O percentual de assinantes é ainda maior no Brasil, onde 28,2% da população já estariam utilizando serviços pagos de streaming. No relatório, o Brasil é apontado como “um mercado de alto desempenho” – no original, “*a top performing market*” –, figurando na 9ª posição no ranking mundial, com vendas de US\$ 246 milhões em 2014 (IFPI, 2015, p. 27). O crescimento da receita com streaming foi da ordem de 22,1% naquele ano.

A relevância dos serviços de streaming é tamanha que 16 países passaram, entre meados de 2014 e os primeiros meses de 2015, a considerar seus números de acesso para contabilizar o desempenho de artistas e formular paradas de sucesso – em seis deles, incluindo Estados Unidos e Reino Unido, as listas de álbuns mais vendidos passaram a considerar os dados fornecidos por serviços como Spotify, Deezer e Groove (antigo Xbox Music); cada 1,5 mil audições online equivalem a um álbum vendido (IFPI, 2015, p. 13).

Desenganadas por consultores e pesquisadores, as antigas gravadoras de discos

buscaram se reinventar no século XXI, afirmando-se como companhias musicais, desvinculadas de suportes físicos (HERSCHMANN, 2010). Nesse contexto, a emergência dos serviços que oferecem streaming licenciado pela indústria fonográfica serviu como uma tábua de salvação, diante da queda livre das vendas físicas ao longo dos últimos anos (CDs, DVDs).

Nos anos 1990, a digitalização das indústrias midiáticas veio acompanhada de um discurso utópico, que proclamava uma era de desintermediação, de comunicação todos-todos, em que as gravadoras de discos perderiam relevância. A despeito de todas as mudanças na comunicação eletrônica, particularmente na radiodifusão e na mídia impressa, contudo, o que podemos perceber hoje é uma clara *reintermediação*, um processo que franqueia acesso ao mercado a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalece novos intermediários (BUSTAMANTE et al., 2003, p. 333-335).

O objetivo deste artigo é mapear a consolidação da indústria da música na atualidade, considerando as consequências mais relevantes desse fenômeno. Entre elas, destacam-se (i) a nova relação entre gravadoras, *majors* e *indies*, (ii) a tendência de concentração do mercado digital, (iii) os desafios à regulação de uma indústria fonográfica digital e global e (iv) as dificuldades enfrentadas pelo rádio musical.

Os autores agradecem à FAPESP, à FAPERJ e ao CNPq pelo apoio às suas pesquisas.

2. Novas articulações entre *majors* e *indies* na era digital

Ao descrever as grandes companhias que controlavam o mercado mundial de música gravada já no princípio do século XX, Patrice Flichy referiu-se a elas como empresas baseadas na “integração hardware/software”, ou seja, empresas que controlavam as grandes

editoras musicais, produziam as gravações (fonogramas) e fabricavam tanto os discos como os aparelhos de reprodução. Foi assim que essas companhias puderam controlar e extrair grandes benefícios das mudanças tecnológicas da indústria, como o desenvolvimento do microsulco, nos anos 1940, que possibilitou a mudança do padrão de rotação dos discos de 78 para 45 e 33 e 1/3 rpm e o surgimento dos Long Plays (LPs). Com isso, as tiragens de discos que, até então, “nunca haviam ultrapassado as cem mil unidades, [...] alcançaram a cifra de muitos milhões” (FLICHY, 1982, p. 35) Esse fenômeno se repetiu também quando do surgimento da fita cassete, em 1964 (Philips), e do CD, em 1982 (Sony e Philips). Assim, a inovação tecnológica sempre ocorreu no âmbito desse grupo de empresas integradas, garantindo-lhes grandes lucros no processo de substituição de suportes por parte dos consumidores.

A passagem do paradigma tecnológico analógico para o digital, no entanto, trouxe alterações relevantes. Basta lembrar que o formato de digitalização de áudio MPEG-Layer 3, ou MP3, surgiu em 1992 fora do âmbito da indústria musical, como consequência do trabalho dos Moving Picture Experts Groups (MPEGs) criados em 1988 pela ISO (International Association of Standardization), em associação com a IEC (*International Electrotechnical Commission*), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo[iii]. A partir de 1997, com o surgimento do Winamp, um software que reproduzia arquivos MP3 em ambiente Windows, deu-se a popularização do uso de arquivos MP3 entre os usuários de computadores. Dois anos depois, com a criação do Napster, tornou-se possível o compartilhamento dos arquivos de músicas.

Para tentar recuperar o espaço no mercado de bens culturais, as grandes corporações de música, ou *majors*, buscaram atuar em duas frentes. Ao mesmo tempo em que se envolviam em batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais através do Napster e congêneres, tentaram se reorganizar como empresas que atuam também na internet. Fusões, em 2000, uniram a AOL (America Online) e a Time Warner[iv], bem como a Vivendi, a

Seagram Company Ltd e o Canal+, levando à criação da Vivendi Universal[v]. No entanto, essas ações não obtiveram o êxito esperado. O faturamento com a venda de discos continuaria recuando nas décadas seguintes e índices positivos somente viriam através das vendas de música online por empresas não mais controladas pelas gravadoras, como lojas virtuais (iTunes Music Store), ou das plataformas de streaming (YouTube, Spotify, Deezer).

É forçoso reconhecer que nessa reconfiguração da indústria musical as gravadoras perdem o controle sobre a renovação tecnológica e, por consequência, também sobre os meios de distribuição e, em alguma medida, de divulgação dos conteúdos musicais. Essa perda de autonomia tem implicação importante para um aspecto chave da questão da concentração econômica da indústria musical: a relação entre grandes gravadoras (*majors*), de alcance internacional, e empresas de menor porte (*indies*), em geral ligadas a cenas musicais locais.

Embora a existência de produtores independentes seja consideravelmente comum no âmbito da produção cinematográfica e televisiva, por exemplo, uma competição acirrada e contínua entre *majors* e *indies* é uma característica particularmente marcante da indústria musical. Segundo Peterson e Berger (1975), uma produção fonográfica independente articulou-se nos Estados Unidos a partir do fim dos anos 1940. Esses produtores constituiriam o grande espaço para a produção do emergente rock'n roll, já que, com a exceção de Buddy Holly e Bill Haley, todos os novos artistas do rock que então surgiram “gravaram inicialmente em gravadoras independentes fundadas em 1948 ou depois disso”[vi] (PETERSON e BERGER, 1975, p. 164). De acordo com esses mesmos autores, esse conjunto heterogêneo de gravadoras permitiu a existência de uma significativa competição na indústria musical norte-americana, colocando em xeque a dominância das grandes gravadoras. Assim, com a presença desses novos concorrentes, as grandes gravadoras também se empenham em assegurar seu controle sobre a divulgação e a

distribuição musical. Em relação ao rádio, por exemplo, Fredric Dannen (1991), ao analisar as práticas de divulgação radiofônica das gravadoras norte-americanas nas décadas de 1970 e 1980, refere-se à institucionalização da *payola*, o pagamento de propina aos DJs das rádios, não apenas como forma de promoção de seus artistas, mas como forma de restrição do acesso das *indies* às principais emissoras Top 40 do país[vii].

Analisando esse mesmo cenário num momento posterior, Paul Lopes (1992) afirmaria que as *majors* retomariam seu predomínio sobre o mercado musical através da sistemática aquisição dessas gravadoras independentes e da constituição de um “sistema aberto” de produção, em que essas empresas se tornariam subsidiárias relativamente autônomas, aptas a explorar segmentos musicais específicos e a manter algumas das características que haviam assegurado o seu sucesso. Apesar desse sistema aberto de produção ter possibilitado a expansão da produção fonográfica em termos quantitativos e qualitativos, ele também consolidou a dominância do oligopólio constituído por quatro gravadoras multinacionais, as quais detinham cerca de 80% do mercado internacional de discos, deixando o resto para um crescente número de empresas *indies*.

No cenário atual, no qual as gravadoras precisam da intermediação de empresas eletrônicas para atuar no mercado digital, criou-se uma abertura maior para artistas tanto do *mainstream* quanto de suas margens e bordas para incorporarem as diferentes possibilidades de distribuição digital às suas estratégias de atuação (HERSCHMANN, 2011). Através de mediadores independentes, como os agregadores de conteúdo[viii], artistas autônomos assim como pequenas e médias gravadoras independentes conseguem inserir suas produções nas mais importantes lojas virtuais e serviços de streaming sem grandes custos operacionais, algo que sugere uma possibilidade de competição mais razoável entre *majors* e *indies*.

É preciso notar, contudo, que isso não resolve a contento as desigualdades de

exposição entre artistas das grandes gravadoras e independentes. Nem sempre é fácil encontrar conteúdos alternativos nas plataformas digitais e, o que é mais preocupante, nem sempre o pagamento feito aos artistas que não pertencem às grandes gravadoras é realizado da maneira correta. Têm sido frequentes as críticas às plataformas digitais por artistas de renome internacional, como Thom Yorke (Radiohead) ou Taylor Swift, sobre o sistema de pagamento de direitos autorais por serviços de streaming (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015). Recentemente, Lohan Presencer (2015), CEO de uma das principais gravadoras independentes de música eletrônica, a Ministry of Sound, escreveu artigo acusando o modelo de negócio das plataformas digitais de privilegiar as grandes gravadoras. De acordo com o executivo, em um modelo de negócio cujo pagamento de royalties pelo acesso aos fonogramas se dá em frações mínimas (menos de um centavo de dólar por acesso), os artistas com maior projeção saem ganhando e as perdas para o setor independente no médio prazo são insuportáveis.

Reações têm sido frequentes. Não apenas há os artistas que têm retirado suas obras de certas plataformas, como forma de protesto, como também há uma busca por uma nova relação com os intermediários do mercado digital. Por exemplo, a cantora britânica Adele (que ainda se mantém na gravadora independente XL Recordings, pela qual estreou em 2008) adotou como estratégia comercial valorizar as vendas de CD, em seu último lançamento. Assim, optou por não liberar, num primeiro momento, as músicas do seu álbum *25*, lançado no fim de 2015, para os serviços de streaming. Com a ausência de acesso imediato ao disco pelas plataformas digitais, o álbum tornou-se o CD mais vendido na primeira semana de lançamento nos Estados Unidos – 3,38 milhões de cópias – desde 1991, ano em que a Nielsen começou a fazer esse tipo de levantamento[ix]. Já Beyoncé lançou o clipe de *Formation*, em janeiro de 2016, pelo Tidal, o serviço de streaming que pertence a seu marido, Jay-Z, buscando fomentar uma plataforma de streaming que “preza os artistas”[x]. Esses exemplos apontam uma tentativa de negociação entre produtores de conteúdos, atravessadores (gravadoras) e distribuidores digitais (lojas virtuais e serviços de

streaming) em favor de algum novo modelo de negócio que favoreça todas as partes. Porém, para saber quais são as chances de uma nova indústria fonográfica na era digital, mais horizontal, é necessário entender como o próprio setor digital está se organizando.

3. Da pulverização à concentração nos mercados de mídia sonora

Embora existam hoje mais de 400 serviços de streaming operando em mais de 200 países, a chegada de novos atores ligados a conglomerados com atuação nas indústrias de informática, telecomunicações e entretenimento coloca uma série de desafios para pequenas e médias empresas independentes, que não têm a mesma capacidade de gerar ganhos de escala.

A exemplo do que já havia ocorrido em meados do século XX, quando as *majors* adquiriram centenas de selos independentes, as atuais companhias musicais buscam se reposicionar no mercado, investindo em participações societárias ou em alianças estratégicas com os novos serviços de streaming. Só que, desta vez, enfrentam uma nova e acirrada concorrência, trazida por conglomerados sem histórico prévio no setor de mídia, mas com faturamento muito superior, proporcionado por sites de redes sociais, serviços online gratuitos, plataformas de comércio eletrônico, consoles de games etc.

As empresas do entorno digital da mídia sonora apresentam configurações diversas. Mas, para efeitos de categorização, a despeito dos múltiplos modelos de negócios, podemos dividir estes atores em:

Serviços de streaming pago vinculados a conglomerados – Mesmo lançados tardiamente, a partir de 2013, serviços como Google Play, da Google Inc., Apple Music, da Apple, Groove (ex-Xbox Music), da Microsoft, e Prime Music, da Amazon, vêm com investimentos maciços em marketing e amparados por plataformas de vendas online e

dispositivos bem-sucedidos em termos globais. Embora atuem hoje mais como companhias musicais licenciadoras de fonogramas, as grandes gravadoras multinacionais podem ser incluídas nesta categoria, já que têm anunciado iniciativas conjuntas – como a CÜR, que tem participações de Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group[xi] – ou isoladas – como o lançamento da plataforma Digster.fm, pela Universal Music, ou a compra dos serviços de fornecimento de playlists para terceiros Filtr, pela Sony Music, e Playlists.net, pela Warner Music. Há também parcerias inusitadas, em nichos específicos, como o lançamento da Bradesco Music, que une a Universal Music e o banco Bradesco, oferecendo a clientes um serviço de streaming com meio milhão de faixas e 50 mil vídeos musicais do selo fonográfico, a um custo de R\$ 4,90 mensais (IFPI, 2015, op. cit.).

Serviços independentes de streaming pago – Incluem alguns dos principais atores do mercado musical, como o Spotify, de origem sueca, o francês Deezer, e os norte-americanos SoundCloud, Napster[xii] e Tidal, que respondem por forte expansão da base mundial de assinantes, mas enfrentam concorrência crescente. Desvinculados de conglomerados de mídia e entretenimento, vêm buscando parcerias para explorar novos mercados. No Brasil, o Deezer selou acordo para ser o serviço de streaming oficial da Telecom Italia Mobile (TIM), enquanto o Napster fechou com a Vivo, da companhia espanhola Telefônica – ambas dividem a liderança no segmento de telefonia móvel no país, ao lado da Claro, da mexicana América Móvil, que comprou seu próprio serviço de streaming, Ideias Muzik, lançado em 2012 pela incubadora brasileira de negócios Ideiasnet e hoje chamado Claro Música.

Serviços de streaming bancados por publicidade – Não detêm participação relevante no mercado brasileiro de mídia sonora, diferentemente dos Estados Unidos, onde o serviço de rádio via internet Pandora é líder absoluto de audiência, com 78 milhões de usuários únicos mensais[xiii]. Se ampliarmos a abrangência da percepção do segmento de streaming

de música para além dos serviços de rádio social, temos um ator dominante, o YouTube, pertencente à Google Inc. e principal responsável pelo crescimento de 77,7% nas receitas com streaming de vídeos musicais no país em 2014. Com mais de 1 bilhão de usuários únicos por mês, o YouTube se apresenta como o principal espaço para consumo gratuito de música online no planeta, embora tenha lançado no fim de 2014 versão beta do serviço Music Key, com assinatura mensal de US\$ 10, livre de anúncios e integrado ao Play Music All Access, do Google (IFPI, 2015, p. 17).

Não se pretende criar alarmismo, sustentando que os grandes atores das indústrias midiáticas virão tomar o mercado e criar um oligopólio planetário. Muitas ações dos grandes conglomerados se dão na base de tentativa e erro. A Apple Music foi lançada pela Apple em 2015, apenas um ano após a compra pela gigante de informática da plataforma Beats Music, do rapper Dr. Dre, num negócio de US\$ 3 bilhões que incluiu a marca homônima de fones de ouvido. Em outubro, a fabricante de iPhones e computadores Mac anunciou já ter 6,5 milhões de assinantes – o equivalente a um terço do total de assinaturas do líder mundial, Spotify. Diante do sucesso do novo serviço, no mês seguinte a Apple divulgou curto comunicado informando o fim do Beats Music, que jamais superou 300 mil assinantes nos Estados Unidos[xiv].

A despeito de ocasionais aquisições que acabam por se mostrar um fiasco, a entrada destes atores ligados a conglomerados da mídia e do entretenimento no mercado musical online já vem provocando baixas entre os serviços independentes. Dois deles, Grooveshark e Rdio, com milhões de usuários, fecharam as portas em 2015, num claro sinal de consolidação do setor.

O Grooveshark, que oferecia a possibilidade de transmissão ao vivo de playlists e informava ter mais de 30 milhões de usuários ativos, foi lançado em 2006 e tinha sede em Gainesville, Flórida, nos EUA. Pressionado pela indústria fonográfica por se recusar a

recolher royalties, acabou derrotado em ação judicial movida por grandes gravadoras americanas e condenado a pagar indenização de US\$ 736 milhões, o equivalente a R\$ 2,2 bilhões pelo câmbio de dezembro de 2015. Fechou acordo e foi desativado[xv].

O Rdio, por sua vez, surgiu em São Francisco, nos EUA, em 2010, e alegava ser o segundo maior serviço de streaming do planeta, presente em 51 países, embora não informasse número de usuários. No Brasil, foi pioneiro, iniciando suas operações em 2011, em associação com a operadora de telefonia móvel local Oi[xvi]. Oferecia um acervo de mais de 20 milhões de fonogramas e 400 estações de rádios classificadas por gêneros musicais, além de operar como site de redes sociais, mas não conseguiu atingir o ponto de equilíbrio financeiro. Pediu concordata e teve seus principais ativos adquiridos pelo Pandora, por US\$ 75 milhões[xvii].

A chegada de novos concorrentes tende a afetar a sustentabilidade dos serviços independentes, que podem não ter fôlego financeiro para permanecer no mercado. Este cenário coloca desafios extraordinários para a atuação de atores tradicionais – como as emissoras de rádio em ondas hertzianas – e a discussão de políticas públicas que assegurem condições justas de competitividade, sobretudo equalizando regras de incidência de direitos autorais.

Para entendermos a desigualdade de tratamento entre os diferentes atores no mercado de música, basta recorrer aos dados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). Em 2014, enquanto serviços como Deezer e Spotify aparecem pela primeira vez na lista de recolhimento de direitos autorais sobre reprodução de fonogramas, com irrisórios R\$ 140 mil e R\$ 23 mil, respectivamente, o Ecad arrecadou, somadas as rubricas “Rádio AM/FM” e “Rádio + direitos gerais (Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte, Nordeste)”, um total de R\$ 43,770 milhões[xviii]. Mesmo considerando a grande pulverização da indústria da radiodifusão sonora, com 9.771 emissoras em operação no país[xix], fica evidenciada a

desigualdade de tratamento dado a estes novos atores. Situação que se agravou com o questionamento judicial do recolhimento de direitos sobre execução pública por parte do YouTube e do Deezer, que suspenderam os repasses ao Ecad e estão efetuando depósitos em juízo, alegando falta de clareza da legislação[xx].

Não é coincidência que grandes grupos de comunicação, como o Sistema Globo de Rádio (SGR), o Grupo Bandeirantes e as Emissoras e Diários Associados, tenham reduzido ou mesmo cancelado seus investimentos no rádio musical ao longo de 2015, assumindo sua incapacidade de enfrentar a concorrência trazida pelas novas empresas do entorno digital.

Em 2015, o SGR tirou do ar a Beat 98, emissora do segmento pop contemporary hit radio que historicamente disputava a liderança geral em FM no Rio de Janeiro. Em seu lugar, entrou o sinal replicado da Globo AM, emissora informativa do segmento talk, antes alocada numa frequência arrendada. A Beat era a última rádio musical do grupo em ondas hertzianas, já que a Globo FM foi extinta para dar lugar à repetição do sinal da CBN AM, em 2005. As Emissoras e Diários Associados, por sua vez, acabaram com sua emissora de música popular, a Nativa FM, cedendo a frequência para replicar o sinal da Rádio Tupi AM, também do segmento talk. Em maio, o Grupo Bandeirantes anunciou o fim das operações da Ipanema FM, emissora de Porto Alegre que foi uma das responsáveis diretas pela consolidação da cena rock nacional nos anos 1980. A frequência foi assumida pela informativa Bandeirantes AM. Nos três casos, as empresas explicitaram a opção pelo investimento no conteúdo informativo, em detrimento do musical, nicho no qual já não conseguiam obter rentabilidade.

4. Quando a indústria fonográfica se torna global: desafios à regulação do jukebox celestial

No auge das fusões e aquisições entre empresas de comunicação e cultura, havia certa

expectativa por parte dos agentes desses mercados e analistas de construir um sistema integrado de acesso a conteúdos digitais de escala global, o que era então chamado de jukebox celestial – termo que remete ao caráter etéreo das redes digitais de comunicação (GOLDENSTEIN, 1994; BURKART; MCCOURT, 2003). No entanto, o surgimento de tecnologias disjuntivas, como o sistema de intercâmbio descentralizado de arquivo entre usuários ou *peer-to-peer* (P2P), colocou obstáculos e levantou dúvidas sobre sua viabilidade técnica e econômica. Nos últimos anos, porém, a consolidação de plataformas de serviços de acesso a conteúdos digitais traz de volta ao primeiro plano a ideia do jukebox celestial.

Ainda que possa ser considerado como uma evolução do fenômeno da mundialização da cultura, que se dá a partir da formação de conglomerados de comunicação e cultura e da desigualdade das trocas comerciais de bens simbólicos na esfera internacional (MARTEL, 2012; ORTIZ, 1994; UNESCO, 1980), a nova dinâmica da indústria fonográfica na era digital resulta de uma convergência peculiar entre indústrias de comunicação, informática e cultura, acarretando novos desafios tanto para os agentes desse mercado quanto para os formuladores de políticas nacionais de comunicação e cultura. O objetivo desta seção é tornar inteligível o funcionamento desse sistema integrado global, apontando os desafios que o novo cenário traz para o mercado de música e para as políticas nacionais de comunicação e cultura.

Um aspecto relevante para se compreender esse fenômeno é a economia das empresas eletrônicas de serviços de música. Conforme discutido em outra oportunidade, essas plataformas são empresas de informática cujo negócio é desenvolver sistemas de arquivamento e acesso a conteúdos digitais relacionados à música (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015). Seu objetivo é controlar, desde um ponto de vista técnico, a utilização desses arquivos por parte dos usuários, gerando uma escassez artificial na abundância desse tipo de informação, o que lhes permite cobrar um preço por seus

serviços. Mesmo assim, para competir com os sistemas P2P, esses negócios digitais devem buscar oferecer o melhor tipo de acesso à informação (mecanismos para encontrar, acessar e distribuir fácil e rapidamente o conteúdo desejado) pelo menor custo possível, uma vez que, numa economia de escala gerada pela demanda, é a avaliação da utilidade dos serviços feita pelos usuários que determina o êxito do negócio. Assim, as empresas eletrônicas de música buscam criar vastos e heterogêneos catálogos, a fim de que consigam atrair novos assinantes em larga escala. Disso decorre a necessidade de se conquistar novos e mais mercados, dando início a uma concorrência internacional, que abrange a abertura de capital para levantar recursos[xxi].

Tal expansão é rápida e relativamente fácil, pois existe um arcabouço legal que assegura esse tipo de expansão comercial global. Aproveitando-se da desregulamentação dos mercados de telecomunicações desde nos anos 1980-90 por governos neoliberais e se amparando em tratados de propriedade intelectual acordados em fóruns internacionais, como a OMC (TRIPs) ou a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), essas empresas digitais possuem segurança jurídica o suficiente para darem início às suas atividades em diversas partes do globo. Conforme explica David Laing (2004), essas entidades internacionais obrigam cada país associado a adequar suas leis de propriedade intelectual a fim de que possam negociar no mercado global. É preciso notar que tais tratados são acordados não por políticos, que estão sob escrutínio público de seus votantes, mas por diplomatas, advogados e lobistas os quais podem incluir cláusulas que protejam interesses privados em detrimento dos gerais. Com efeito, muitos desses acordos impõem uma abordagem maximalista dos direitos autorais, por exemplo, que podem restringir mecanismos das legislações nacionais que visam garantir o justo acesso da população à informação e aos bens culturais, como as seções de limites e exceções aos direitos autorais.

Assim, quando empresas como YouTube (Google), iTunes (Apple) ou Deezer iniciam suas operações em um país, podem agregar esse mercado nacional aos seus sistemas

operacionais globais de forma imediata. Evidentemente, todas essas empresas abrem escritórios próprios em cada país em que passam a operar. Porém, essas facilidades servem apenas para resolver problemas burocráticos, como licenciamento local de conteúdos, pagamento de direitos autorais e conexos, pagamento de impostos locais ou cumprir outras obrigações legais locais (como ter sede física no país para poder operar naquele território).

Diferentemente das grandes gravadoras multinacionais, que são empresas de cultura que lidam com recursos escassos e, portanto, possuem uma política de produção de bens culturais, as empresas eletrônicas buscam a maior quantidade de conteúdo digital local possível. Daí que se valham das articulações entre grandes gravadoras e independentes locais para obterem uma crescente quantidade de conteúdos de maneira rápida. Para tanto, estabelecem estreita parceria com outros atravessadores digitais, os agregadores de conteúdos que se encarregam de preparar a parte legal (licenciamento dos conteúdos e estabelecimento de meios para a arrecadação e distribuição dos direitos autorais) e técnica (digitalização nos formatos utilizados por cada serviço e inserção de meta-dados nos arquivos) da transposição dos conteúdos para as plataformas virtuais de varejo. Isso significa dizer que o funcionamento das plataformas digitais de varejo demanda a criação de uma camada a mais de intermediários que preparam a inserção de conteúdos locais no sistema transnacional de circulação.

Ainda que essa característica aponte uma solução para um crônico problema dos mercados de música, atenuando o poder discricionário das grandes gravadoras em relação à produção musical de mercados locais (o que deveria privilegiar a produção de artistas independentes locais), as empresas eletrônicas internacionais acabam gerando outro tipo de hierarquização do mercado cultural em contextos locais, nesse caso, podendo prejudicar o desenvolvimento tecnológico local. Em suas pesquisas sobre o desenvolvimento do mercado fonográfico digital no Brasil, Leonardo De Marchi (2015, 2016) observa que o início das operações de grandes *players* como iTunes, Deezer, Rdio, Spotify e agregadores

de conteúdo, como The Orchard e Believe Digital, acarretou a transformação das empresas eletrônicas nacionais de plataformas de varejo em prestadoras de serviços para os atores internacionais, diminuindo a possibilidade de se criar um mercado local de conteúdos digitais com características próprias.

Mesmo em relação aos conteúdos, as empresas eletrônicas não resolvem totalmente a discrepância entre grandes gravadoras e a produção independente, conforme argumentado anteriormente. Porém, é preciso destacar que os desafios criados com o jukebox celestial ganham mais dramaticidade quando remetem ao tema da regulação das telecomunicações. Afinal, essas são prioritariamente empresas de comunicação (e não de cultura), mas não se enquadram devidamente nas legislações de telecomunicações nacionais. Serviços oferecidos pela internet são considerados como parte da categoria *over-the-top* (OTT), que não dependem de recursos escassos ou estratégicos para funcionarem (como no caso das concessões de radiofrequência pelos Estados nacionais). Logo, não se exige dessas empresas uma regulação estrita através de políticas de comunicação. Não obstante, a crescente importância econômica das plataformas digitais tem acarretado demandas por parte de tradicionais agentes dos mercados de telecomunicações para uma intervenção mais forte por partes dos governos nacionais. Cria-se, assim, uma situação delicada para os formuladores de políticas de telecomunicação: como regular empresas eletrônicas globais uma vez que tais políticas são essencialmente de alcance nacional? Através da equiparação da comunicação por redes telemáticas às telecomunicações analógicas, tratando-as, portanto, como qualquer outra empresa de telecomunicações, mesmo que não utilizem recursos escassos ou estratégicos como as ondas eletromagnéticas? Ou criando uma regulamentação específica para o comércio eletrônico? Ainda que a opção seja por uma legislação específica para as redes digitais, não são poucos os desafios.

As empresas eletrônicas de conteúdos digitais tornam questões técnicas de telecomunicações (como a neutralidade da rede ou da proteção de dados pessoais ou da

soberania digital) tão urgentes quanto as políticas culturais (lei de direitos autorais ou políticas de fomento à diversidade cultural). No entanto, é necessário reconhecer que se abre um novo e delicado campo de questões: qual deve ser o papel dos Estados nacionais em um cenário no qual seu poder se vê significativamente diminuído? Será necessário fundir as políticas de telecomunicações (que remetem a aspectos técnicos) às de cultura (que remetem a aspectos éticos)? Se a resposta for positiva, como isso deve ser feito? Qual a capacidade de países periféricos de atuarem em um mercado que se desenvolve nos países centrais? Quais os efeitos desse fenômeno para a produção de música nos vários contextos nacionais e continentais?

5. Considerações finais

Embora o crescimento de 39% nas receitas do segmento de streaming de música seja expressivo, o resultado está bem abaixo dos 63% de expansão registrados em 2012 e dos 55% de 2013. Estamos diante de um ponto de inflexão, em que a pulverização do mercado refluí e assistimos a um processo de intensa consolidação, com fusões, aquisições e falências surpreendentes.

Nessa reintermediação do mercado musical, atores como companhias telefônicas e provedores de acesso à internet desempenham papel central, e companhias independentes terão que buscar, cada vez mais, alianças estratégicas para enfrentar a chegada de grandes players. Na contramão, perdem terreno de forma acentuada os serviços sem laços com conglomerados da indústria midiática e, sobretudo, o rádio musical em Frequência Modulada (FM), cuja participação no bolo publicitário tende a cair ainda mais.

Nesse contexto, considerando a grande capilaridade do rádio no Brasil, há grave risco à diversidade cultural, já que os serviços de streaming – a despeito das facilidades oferecidas pelos agregadores de conteúdo – detêm catálogos internacionais, em que nem sempre

artistas independentes locais logram obter projeção.

Em diversos mercados os resultados dessa relação opaca já podem ser observados. Um breve olhar sobre os artistas mais acessados em plataformas digitais revela uma clara concentração dos artistas em pouquíssimos segmentos musicais e sob o controle das grandes gravadoras.

No caso brasileiro, a questão da preservação do repertório local e de sua renovação e diversificação é crucial. O país ainda detém um dos maiores índices de consumo de repertório musical doméstico do mundo[xxii], o que pode ser atestado, por exemplo, a partir da lista de músicas mais tocadas do rádio hertziano. A parada Hot100, publicada mensalmente pela Billboard Brasil e baseada nos levantamentos da Crowley Broadcast Analysis, aponta para a presença de 84 músicas brasileiras entre as 100 mais tocadas no mês de janeiro de 2016, sendo que a estrangeira mais bem classificada (*Hello*, Adele) figurava apenas na 42^a posição[xxiii].

Porém, há uma clara concentração dos artistas em pouquíssimos segmentos musicais, sob controle das grandes gravadoras. Os dez primeiros colocados da listagem, por exemplo, são todos do gênero sertanejo e ligados a *majors*[xxiv]. Já na listagem dos artistas mais tocados no Spotify ao longo do ano de 2015, os números são bem menos favoráveis ao repertório doméstico, trazendo só dois representantes nacionais – as duplas sertanejas Jorge & Mateus e Henrique & Juliano (ambas da Som Livre) – entre os cinco artistas mais tocados. Na lista das artistas femininas, a única presença nacional é Anitta (Warner Music)[xxv]. Mesmo reconhecendo a limitação do levantamento do Spotify, que lista apenas os cinco primeiros colocados de cada categoria, e a óbvia dificuldade em comparar uma parada mensal com uma anual, parece-nos claro que a questão da concentração econômica também pode ser percebida nesses números, assim como uma aparente valorização do repertório internacional nos serviços de streaming.

Como se discutiu em outra ocasião (KISCHINHEVSKY, 2013), não se deve confundir pluralidade com diversidade. O rádio musical, embora de grande capilaridade, vive também seu momento de consolidação, com o avanço de segmentos como sertanejo, gospel e pagode, numa lógica ainda regida pelos pagamentos mensais de verbas de promoção por selos fonográficos. A oferta de milhões de fonogramas, seja nos serviços de streaming ou no rádio hertziano, não assegura a representatividade das listas de mais tocadas, que permanecem condicionadas por acordos comerciais bilionários, privilegiando os catálogos das grandes companhias musicais.

O acesso ubíquo à música está cada vez mais próximo da previsão do futurólogo Gerd Leonhard, para quem o fonograma se assemelha à água, não mais um produto, mas sim um serviço a ser fornecido (LEONHARD, 2008, p. 37). Podemos ir além e afirmar que música é hoje uma commodity, cujo preço (declinante) tende a se manter na casa das frações de centavos de dólar. O maior desafio é gerar valor, o que tem sido obtido pelos artistas com apresentações ao vivo e com a ação direta nas mídias sociais e, no caso dos novos e velhos intermediários da mídia sonora (serviços de streaming independentes, algumas poucas FMs musicais), com uma hábil curadoria de conteúdos digitais, possibilitando a construção de vínculos afetivos e, ocasionalmente, econômicos com os consumidores.

De fato, as incertezas diante da reconfiguração dos mercados de mídia sonora colocam mais questões do que respostas. Questões que deverão ser enfrentadas em pesquisas futuras, mas que suscitam debates urgentes, para auxiliar a formulação de políticas públicas.

Notas

[i] No original: “[...] consumer’s desire for access to, rather than ownership of, music”.

[ii] No original: “Consumers are better served than ever before – and the consumer research shows it. They have instant access, at any time and in any place, to a vast record collection of more than 43 million tracks. Licensed music services, numbering more than 400 globally, are competing fiercely for consumers by offering ever improving choice and curation of music. Digital services have gone global, enabling the recording industry to reach markets that it could not monetise through physical retailing. Global digitisation has brought licensed services to some 200 countries”.

[iii] Cf. <http://mpeg.chiariglione.or>. Última consulta: 19/1/2016.

[iv] Cf. http://money.cnn.com/2000/01/10/deals/aol_warner/. Última consulta: 12/2/2016.

[v] Cf. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/vivendi.html>. Última consulta: 12/2/2016.

[vi] No original: “*first recorded for independent recording companies founded in 1948 or thereafter*”.

[vii] No Brasil, pode-se localizar o surgimento de uma cena independente organizada no fim da década de 1970. Nesse período, as dificuldades de sobrevivência dos independentes passavam pela fabricação dos discos de vinil, com as poucas fábricas existentes atrasando a entrega das encomendas dos *indies* em favor das grandes gravadoras (DIAS, 2000). Nos anos 1990, as possibilidades de barateamento da produção musical oferecidas pelas tecnologias permitiram uma grande expansão da produção musical independente, com o surgimento de centenas de novas gravadoras. Num primeiro momento, porém, as restrições de acesso aos meios de divulgação e, principalmente, distribuição de discos, forçaram essas empresas a firmarem contratos de distribuição com as *majors* (VICENTE, 2014).

[viii] Plataformas digitais de varejo como iTunes, Google Play, Spotify e Deezer trabalham com diferentes formatos de arquivos e exigem que os conteúdos contenham uma série de informações (meta-dados) que lhes permitam identificar, por exemplo, quem são os autores da composição, a editora, a gravadora, o país de origem da gravação, entre diversas outras informações que facilitarão o pagamento devido dos royalties por direitos autorais e conexos. Para realizar tais tarefas, surgiram os agregadores de conteúdo, que prometem não apenas infraestrutura para digitalização e inserção de meta-dados, mas também distribuição a diversas plataformas, gerenciamento da monetização dos conteúdos, marketing digital, administração de canais de comunicação com o público nos serviços de streaming e outras mídias sociais, obtenção de licenças para comércio digital de obras etc.

[ix] Cf. <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6777905/adele-25-sales-first-week-us>. Última consulta: 8/2/2016.

[x] Foi lançado na Noruega com o nome WiMP Music, em 2010, tendo sido adquirido em março de 2015 pela S. Carter Enterprises, empresa controlada pelo rapper americano Jay Z. Desde então, usa a marca Tidal, com a qual já operava nos Estados Unidos e no Reino Unido. O serviço se apresenta como o único de alta qualidade sonora, com taxa de compressão (bit rate) duas a quatro vezes superior à da concorrência. Opera em 46 países, com um catálogo de 36 milhões de fonogramas e 86 mil vídeos musicais. Com mensalidades entre US\$ 9,99 e US\$ 19,99, não informa número de assinantes – por ocasião da aquisição por Jay Z, eram 512 mil, segundo informações fornecidas à Bolsa de Estocolmo, onde a companhia estava listada.

[xi] Cf. <http://www.musicbusinessworldwide.com/sony-and-universal-both-license-new-streaming-platform-cur-music/>. Última consulta: 3/2/2016.

[xii] Pioneiro entre os serviços de compartilhamento de arquivos via internet, o Napster foi lançado em 1999 e fechado em 2001, após processo judicial milionário movido pelas grandes gravadoras de discos. A marca foi então comprada pela gigante alemã Bertelsmann por US\$ 85 milhões, tornando-se um serviço de download pago. Em 2008, foi adquirida pela varejista Best Buy por US\$ 121 milhões, que a revendeu em 2011 para a Rhapsody. Renasceu, então, como um serviço de streaming. Cf. <http://br.napster.com/>. Última consulta: 3/2/2016.

[xiii] Cf. <http://advertising.pandora.com/>. Última consulta: 3/2/2016.

[xiv] Cf. <http://www.esquire.com/entertainment/music/a39741/apple-shuts-down-beats-music/>. Última consulta: 3/2/2016.

[xv] Curiosamente, usuários copiaram o site antes do fechamento e mantêm versões clandestinas em diferentes endereços, ainda acessíveis aos internautas, mas com funcionalidades limitadas. Cf. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/grooveshark-e-desativado-apos-acordo-em-processo-milionario.html> e

<https://tecnoblog.net/177809/grooveshark-io/>. Última consulta: 28/1/2016.

[xvi] Cf. <http://tecnologia.ig.com.br/servico-de-musica-rdio-chega-ao-brasil-em-parceria-com-a-oi/n1597347965817.html>. Última consulta: 28/1/2016.

[xvii] No Brasil, onde não há acordo para operação do Pandora, os usuários do Rdio tiveram o serviço suspenso em dezembro de 2015. Cf. <http://techcrunch.com/2015/11/16/confirmed-pandora-buys-key-rdio-assets-for-75m-in-cash-rdio-files-ch-11-to-shut-down/> e <http://www.rdio.com/farewell/>. Última consulta: 16/1/2016.

[xviii] Cf. <http://www.ecad.org.br/pt/quem-somos/resultados/Lists/ArquivosBalancos/Attachments/11/Patrimonial.pdf>. Última consulta: 3/2/2016.

[xix] Cf. <http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>. Vale destacar que, deste universo, uma fatia considerável de emissoras não recolhe direitos autorais, por manter programação essencialmente informativa. Última consulta: 15/12/2015.

[xx] Cf. “A conta da música na rede”, de André Miranda, Segundo Caderno, p. 1, *O Globo*, 15/2/2016. Os serviços alegam que streaming não é execução pública, nos moldes da radiodifusão tradicional, pois a escuta é individualizada e sob demanda. Para disciplinar a questão, o Ministério da Cultura colocou em consulta pública, na mesma data da reportagem, o texto de uma Instrução Normativa que promete atualizar a legislação de gestão coletiva de direito autoral, datada de 1998, ou seja, pré-serviços P2P.

[xxi] Em 2015, tanto o Spotify quanto a Deezer lançaram ações em bolsas de valores para financiar a expansão de seus negócios. Essas empresas foram avaliadas em bilhões de dólares, mesmo sem ainda terem dado lucro, o que chamou a atenção de analistas para a possibilidade de uma nova bolha de especulação de empresas de tecnologia. Cf. PEOPLES, 2016.

[xxii] Segundo dados do IFPI, o repertório doméstico representou 63% das vendas oficiais de mídias físicas do país em 2011, contra 44% no México e apenas 14% na Argentina (IFPI, 2012: 100).

[xxiii] Cf. http://billboard.com.br/tipo_lista/top-100/. Última consulta: 10/2/2016.

[xxiv] Em ordem de classificação: Henrique & Diego (Sony), Luan Santana (Som Livre), Zé Neto & Cristiano (Som Livre), Jorge & Mateus (Som Livre), Matheus & Cauan (Universal), Henrique & Juliano (Som Livre), Paula Fernandes (Universal), Marcos & Belutti (Sony) e Leonardo (Sony/Talismã). Entende-se que a Som Livre desempenha papel de *major* no mercado brasileiro, por ser controlada pelo Grupo Globo, maior companhia de mídia do país.

[xxv] Cf. <http://canaltech.com.br/noticia/musica/spotify-revela-os-artistas-e-musicas-mais-ouvidos-no-brasil-e-no-mundo-em-2015-53979/>. Última consulta: 8/2/2016.

Referências

BURKART, Patrick; MCCOURT, Tom. *Digital music wars: ownership and control of the Celestial Jukebox*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

Bustamante, Enrique. (org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

DANNEN, Fredric. *Hitmen: Power Brokers and Fast Money inside the Music Business*, London, Vintage Editions, 1991.

DE MARCHI, Leonardo. Inovação nas Indústrias Culturais na era digital: Um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira. Relatório final da pesquisa de pós-doutorado da FAPESP. São Paulo, 2015.

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

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*, São Paulo, Boitempo/Fapesp, 2000.

FLICHY, Patrice. *Las Multinacionales del Audiovisual*: Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1982.

GOLDENSTEIN, Paul. *Copyrights' highway: the law and lore of copyright from Gutenberg to the celestial Jukebox*. Stanford, EUA: Stanford University Press, 1994.

HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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

IFPI. *Digital Music Report 2015*. Londres: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

_____. *Recording Industry in Numbers 2011*. Londres: International Federation of Phonographic Industry, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras*, v. 17, n. 3, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom. São Paulo: USP, 2015.

_____. Por qual diversidade lutar? Desafios à regulação no rádio musical brasileiro. In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2013, v. 1, p. 109-124.

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Porto Alegre: *Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia*, v. 19, p. 410-437, 2012a.

_____. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*, v. 5, p. 38-67. São Paulo: Intercom, 2012b.

LAING, D. Copyright, politics and the international music industry. In: FRITH, S.; MARSHALL, L. *Music and Copyright*. 2ª ed. p. 70-85. Nova York: Routledge, 2004.

LEONHARD, Gerd. *Music 2.0*. Hämeenlinna, Finlândia: edição do autor, 2008. Disponível em: http://gerdleonhard.typepad.com/files/music20book_hires-1.pdf.

LOPES, Paul D. Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. In: *American Sociological Review*, vol. 57, fev. 1992.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEOPLES, Glenn. Is there a music tech bubble? *Billboard*, 21/2/2016. Disponível em: <http://www.billboard.com/biz/articles/6851552/is-there-a-music-tech-bubble>. Última consulta: 31/2/2016.

PETERSON, Richard e BERGER, David G. Cycles in Symbol Production: the case of popular music In: *American Sociological Review*, vol. 40, abr. 1975.

PRESENCER, Lohan. An alternative xmas message to the music industry from the Ministry of Sound. *Music Business Worldwide*, 21/12/2015. Disponível em: <http://www.musicbusinessworldwide.com/ministry-of-sound-christmas-message/>. Última consulta: 27/12/2015.

UNESCO. *Many voices, one world: towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Nova York: UNESCO, 1980.

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

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS



Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016