

A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil¹

La consolidación de los servicios de streaming y los desafíos a la diversidad musical en Brasil

Streaming services consolidation and challenges to musical diversity in Brazil

1 1 Versão revista e ampliada de artigo apresentado no XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado na Universidade Federal de Goiás, de 7 a 10 de junho de 2016. Os autores agradecem à FAPESP, à FAPERJ, ao CNPq e ao Depesq/ UERJ pelo apoio às suas pesquisas.

Eduardo Vicente

Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (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 – **Brasil**.

Contato: eduvicente@usp.br

Marcelo Kischinhevsky

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (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) – **Brasil**.

Contato: marcelok@uerj.br

Leonardo De Marchi

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor visitante do Departamento de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) – **Brasil**.

Contato: leonardodemarchi@gmail.com

Artigo submetido em 22/06/2017 e aprovado em 27/09/2017.



Resumo

Este artigo analisa os potenciais impactos do fenômeno de consolidação dos serviços de *streaming*, entendidos como ambientes híbridos de comunicação e consumo musical, identificando os desafios à diversidade musical diante de um processo de reintermediação das indústrias midiáticas em que se afirmam novos atores de alcance global. A reconfiguração dos mercados de mídia sonora no Brasil, com uma concentração acirrada de modo notável 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.

Palavras-chave: *Streaming*; indústria da música; rádio; diversidade.

Abstract

This paper aims to analyze potential impacts of the consolidation of streaming services, understood as hybrid communication and musical consumption environments, which poses challenges to music diversity, in a scenario of media industries' reintermediacy, with the surge of new worldwide actors. Brazilian audio media markets' reshaping, with 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.

Resumen

El presente artículo analiza los potenciales impactos del fenómeno de consolidación de los servicios de *streaming*, entendidos como ambientes híbridos de comunicación y consumo musical, identificando los desafíos a la diversidad musical ante un proceso de reintermediación de las industrias mediáticas en que se afirman nuevos actores de alcance planetario. La reconfiguración de los mercados de medios sonoros en Brasil, con una concentración acentuada de manera notable en 2015, plantea una serie de cuestiones, objetos de este estudio de caso exploratorio, entre las que destacan el colapso de tradicionales actores – en particular las emisoras musicales de radio –, las incertidumbres en relación a la regulación de la recaudación de derechos de autor en internet y las barreras a la distribución de la producción local.

Palabras clave: streaming; industria de la música; radio; diversidad.



Introdução

As indústrias fonográficas estabeleceram-se, ao longo do século XX, com um modelo de negócios calcado na venda de fonogramas em suportes físicos, como o *Long Play* (LP) e o *Compact Disc* (CD), mas na virada para o século XXI passaram a ter sua posição dominante posta em xeque pela emergência de serviços de compartilhamento de arquivos de áudio (*peer-to-peer*, P2P, ou entre pares). Em menos de duas décadas, contudo, as antigas grandes gravadoras multinacionais, detentoras dos maiores catálogos, parecem ter conseguido virar o jogo, impondo novamente uma lógica de consumo remunerado de música, apesar das especificidades deste novo momento e das receitas ainda declinantes.

O ano de 2015 constituiu um marco na reconfiguração dos mercados de mídia sonora em nível global. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Ipsos nos 13 principais mercados nacionais de música pela primeira vez, a maioria (51%) dos consumidores acessa serviços de *streaming* para escutar arquivos musicais – desse universo, 35% recorrem a serviços gratuitos e 16% são assinantes e pagam mensalidades (IFPI, 2015). De fato, o *Digital Music Report 2015*, da International Federation of Phonographic Industry, destaca, logo no texto de apresentação, o “desejo do consumidor por acesso a música, mais do que por sua propriedade” (IFPI, 2015, p. 5)². Se antes comprava-se um disco, em formato físico ou por meio de *download*, agora paga-se cada vez mais pela possibilidade de ouvir aqueles mesmos fonogramas em múltiplos dispositivos, graças à maior conectividade proporcionada pelas redes *wi-fi* e 4G e pela tecnologia *bluetooth*.

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

No consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma *cultura da portabilidade* – 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; DE MARCHI, 2015). Esses serviços de *streaming*, que também podemos chamar de *rádio social* (KISCHINHEVSKY, 2016), reivindicam para si um papel central nas indústrias midiáticas na década atual, 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, totalizan-



3 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".

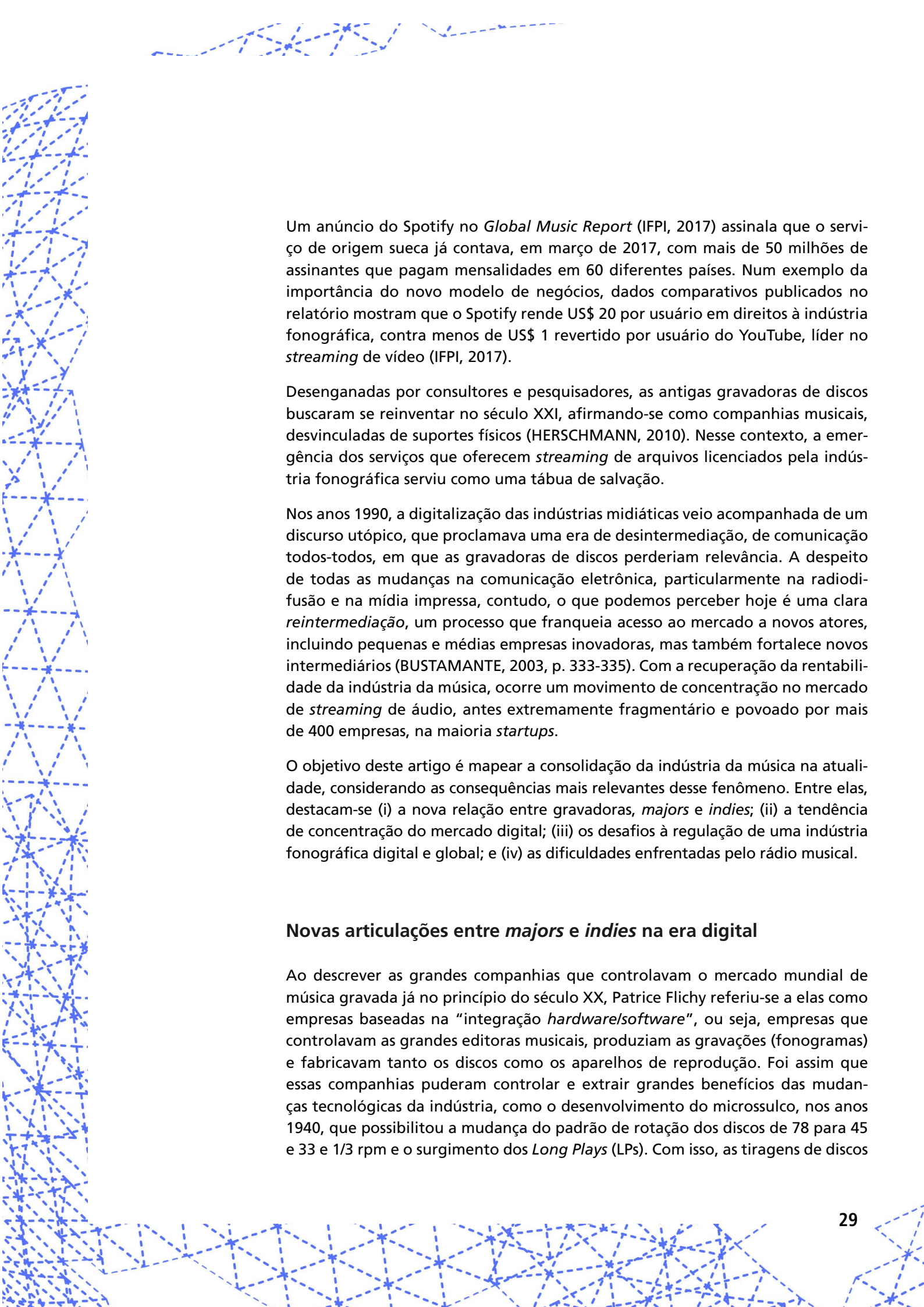
do mais de 400 em termos globais, estão competindo ferozmente pelos consumidores, oferecendo opções sempre crescentes e curadoria musical. Serviços digitais se tornaram globais, possibilitando à indústria fonográfica atingir mercados que antes não podia monetizar por meio de vendas físicas no varejo. A digitalização global levou os serviços licenciados a mais de 200 países³ (IFPI, 2015, p. 5).

O *Global Music Report*, que em 2016 substituiu o *Digital Music Report*, mostrou que a tendência de crescimento do segmento de *streaming* se manteve sólida (IFPI, 2017). As receitas com vendas digitais subiram 17,7%, impulsionadas pela expansão de 60,4% no faturamento dos serviços de *streaming*. Com isso, as vendas digitais passaram a responder por metade das receitas da indústria da música, que cresceram 5,9% em 2016, apesar da queda de 7,6% nas vendas de formatos físicos e de 20,5% nos *downloads* pagos. A marca de 100 milhões de assinantes de serviços de *streaming* em todo o mundo foi superada pela primeira vez, mais que dobrando a população de 41 milhões de ouvintes por assinatura registrada no *Digital Music Report* em 2014. O total de contas pagas no fim de 2016 chegava a 97 milhões, mas, com o crescimento de planos família, o universo de usuários já superava 112 milhões, respondendo por mais da metade do total de usuários de serviços de *streaming*, estimado em 212 milhões.

O ano de 2015 marcou uma inflexão. Pela primeira vez desde 1999, quando a indústria fonográfica passou a perder faturamento na esteira da ascensão de serviços de P2P como o Napster, houve crescimento nas receitas totais do setor, que chegaram a US\$ 14,8 bilhões, contra US\$ 14,3 bilhões em 2014 – ainda assim, um montante 38,8% inferior ao recorde pré-crise. A recuperação teve continuidade em 2016, graças, sobretudo, ao segmento de *streaming*.

No relatório da IFPI de 2015, o Brasil era 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, impulsionado por mercados como China (+ 20,3%) e México (+ 23,6%). Em 2016, no entanto, houve queda de faturamento no mercado brasileiro da ordem de 2,8% (IFPI, 2017), o que pode ser atribuído à desvalorização cambial e aos reflexos da mais profunda recessão econômica em um século, que afetou fortemente o consumo das famílias. Ainda assim, os dados revelam crescimento de 57% nas receitas com *streaming* – assinaturas e anúncios – na América Latina, que tem Spotify e Apple Music como principais motores de expansão.

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 *on-line* equivalem a um álbum vendido (IFPI, 2015, p. 13).



Um anúncio do Spotify no *Global Music Report* (IFPI, 2017) assinala que o serviço de origem sueca já contava, em março de 2017, com mais de 50 milhões de assinantes que pagam mensalidades em 60 diferentes países. Num exemplo da importância do novo modelo de negócios, dados comparativos publicados no relatório mostram que o Spotify rende US\$ 20 por usuário em direitos à indústria fonográfica, contra menos de US\$ 1 revertido por usuário do YouTube, líder no *streaming* de vídeo (IFPI, 2017).

Desengañadas 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* de arquivos licenciados pela indústria fonográfica serviu como uma tábua de salvação.

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, 2003, p. 333-335). Com a recuperação da rentabilidade da indústria da música, ocorre um movimento de concentração no mercado de *streaming* de áudio, antes extremamente fragmentário e povoado por mais de 400 empresas, na maioria *startups*.

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.

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

4 Cf. THE MOVING PICTURE EXPERTS GROUP. Home Page. Disponível em: <<http://mpeg.chiariglione.org>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

5 Cf. JOHNSON, Tom. Internet leader and entertainment firm to join forces; new company worth \$350B. *CNN Money*. 10 jan. 2000. Disponível em: <http://money.cnn.com/2000/01/10/deals/aol_warner/>. Acesso em: 2 dez. 2017.

6 Cf. PUBLIC BROADCASTING SERVICE. Vivendi Universal. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/vivendi.html>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

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 do *Moving Picture Experts Group* (MPEGs), criado em 1988 pela International Association of Standardization (ISO) em associação com a *International Electrotechnical Commission (IEC)* para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo⁴. 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 de serviços como o 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 que se envolviam em batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais por meio do Napster e de congêneres, tentaram se reorganizar como empresas que atuam também na internet. Fusões, em 2000, uniram a America Online (AOL) e a Time Warner⁵, bem como a Vivendi, a Seagram Company Ltd. e o Canal+, levando à criação da Vivendi Universal⁶. 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 com as vendas de música *on-line* por empresas não mais controladas pelas gravadoras, como lojas virtuais (iTunes Music Store) e, mais recentemente, plataformas de *streaming*.

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 constituíam o grande espaço para a produção do emergente *rock 'n' roll*, já que, com a exceção de Buddy Holly

7 No original: “first recorded for independent recording companies founded in 1948 or thereafter”.

8 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 firmar contratos de distribuição com as *majors* (VICENTE, 2014).

9 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 (metadados) 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 facilitam 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 metadados, 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.

e Bill Haley, todos os novos artistas do *rock* que então surgiram “gravaram inicialmente em gravadoras independentes fundadas em 1948 ou depois disso”⁷ (PETERSON; 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 empenharam 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 também como forma de restrição do acesso das *indies* às principais emissoras *top 40* do país⁸.

Analisando esse mesmo cenário num momento posterior, Paul Lopes (1992) afirmou que as *majors* retomariam seu predomínio sobre o mercado musical pela sistemática aquisição dessas gravadoras independentes e pela 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 a artistas, tanto do *mainstream* quanto de suas margens e bordas, para incorporar as diferentes possibilidades de distribuição digital às suas estratégias de atuação (HERSCHMANN, 2011). Por meio de mediadores independentes como os agregadores de conteúdo⁹, 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 integram o elenco das 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). Lohan Presencer (2015), CEO de uma das principais gravadoras independentes de

10 Cf. CAULFIELD, Keith. Adele's '25' Official First Week U.S. Sales: 3.38 Million. *Billboard*. 28 nov. 2015. <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6777905/adele-25-sales-first-week-us>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

11 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.

12 No original: "The value gap undermines the rights and revenues of those who create, invest in and own music, and distorts the marketplace. This is because, while music consumption is at record highs, user upload services are misusing 'safe harbour' exemptions. These protections were put in place two decades ago to help develop nascent digital startups, but today are being misapplied to corporations that distribute and monetise our works. We urge you to take action now to create a fair playing field for artists and rights owners. In doing so, you will be securing the future of music for generations to come".

música eletrônica, a Ministry of Sound, escreveu um 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 artistas que têm retirado suas obras de certas plataformas como forma de protesto, mas também há a 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 maior 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 levantamento¹⁰. Já a cantora pop Beyoncé lançou o clipe de *Formation*, em janeiro de 2016, pelo Tidal, o serviço de *streaming* que pertence a seu marido, o rapper Jay-Z, buscando fomentar uma plataforma de *streaming* que "preza os artistas"¹¹.

Em junho do mesmo ano, na mais organizada manifestação pública da classe artística até então, mais de mil músicos, cantores e compositores, incluindo nomes como Paul McCartney, Sting, o DJ David Guetta e o grupo Coldplay, divulgaram carta à Comissão Europeia pedindo providências urgentes contra a chamada *lacuna de valor* (*value gap*, em inglês), distorção que faz com que os grandes *players* do mercado de *streaming* repassem valores ínfimos pela execução de fonogramas:

A lacuna de valor mina os direitos e as receitas daqueles que criam, investem em e possuem música, distorcendo o mercado. Isso porque, enquanto o consumo de música atinge recordes, usuários de serviços de *upload* estão usando de forma indevida isenções do tipo "porto seguro". Essas proteções foram criadas duas décadas atrás para ajudar a desenvolver *startups* digitais então nascentes, mas hoje estão sendo mal aplicadas por corporações que distribuem e monetizam nossos trabalhos. Conclamamos vocês a entrar em ação agora para criar um campo de jogo justo para artistas e detentores de direitos. Fazendo isso, vocês asseguram o futuro da música para as gerações que virão¹². (IFPI, 2017, p. 26)

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.

Da pulverização à concentração nos mercados de mídia sonora

Embora existam hoje mais de 400 serviços de *streaming* operando em mais de 200 países (IFPI, 2015), 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 *on-line* 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 esses 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 *on-line* 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 Group¹³ – ou isoladas – como o lançamento da plataforma Digster.fm, pela Universal Music, ou a compra dos serviços de fornecimento de *playlists* para terceiros, como Filtr, pela Sony Music, e Playlists.net, pela Warner Music. No Brasil, 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).
- **Serviços independentes de *streaming* pago** – Incluem alguns dos principais atores do mercado musical, como o Spotify, de origem sueca mas hoje com sede na Alemanha, o francês Deezer e os norte-americanos SoundCloud, Napster¹⁴ 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

¹³ Cf. INGHAM, Tim. Universal, Sony and Warner License New Streaming Platform Cür Music. *Music Business Worldwide*. 26 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.musicbusinessworldwide.com/sony-and-universal-both-license-new-streaming-platform-cür-music/>>. Acesso em: 2 dez. 2017..

¹⁴ 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. NAPSTER. *Home page*. Disponível em: <<http://br.napster.com/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

15 Cf. PANDORA. Pandora for brands. Disponível em: <<http://advertising.pandora.com/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

16 Cf. RAYMER, Miles. Why Apple Is Really Shutting Down Beats Music. *Esquire*. 16 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.esquire.com/entertainment/music/a39741/apple-shuts-down-beats-music/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

17 Curiosamente, usuários copiaram o site antes do fechamento e mantêm versões clandestinas em diferentes endereços, ainda acessíveis aos internautas, mas com funcionalidades limitadas. Cf. GROOVESHARK é desativado após acordo em processo milionário. *G1*. 01 maio 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/grooveshark-e-desativado-apos-acordo-em-processo-milionario.html>>. Acesso em: 28 jan. 2016; HIGA, Paulo. O Grooveshark está de volta, ou quase isso. *Tecnoblog*. 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/177809/grooveshark-io/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

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 mensais¹⁵. 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 *on-line* no planeta, embora tenha lançado no fim de 2014 uma 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. 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 de 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 Unidos¹⁶.

A despeito de ocasionais aquisições que acabam por resultar em fiascos, a entrada desses atores ligados a conglomerados da mídia e do entretenimento no mercado musical *on-line* 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 desativado¹⁷.

18 Cf. TOZETTO, Claudia. Serviço de música Rdio chega ao Brasil em parceria com a Oi. *iG Tecnologia*. 01 nov. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/servico-de-musica-rdio-chega-ao-brasil-em-parceria-com-a-oi/n1597347965817.html>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

19 No Brasil, onde não há acordo para operação do Pandora, os usuários do Rdio tiveram o serviço suspenso em dezembro de 2015. Cf. LUNDEN, Ingrid. Pandora To Buy Rdio Assets For \$75M In Cash, Rdio Files Ch.11, Will Shutter Service. *TechCrunch*. 16 nov. 2015. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2015/11/16/confirmed-pandora-buys-key-rdio-assets-for-75m-in-cash-rdio-files-ch-11-to-shut-down/>>. Acesso em: 2 dez. 2017; RDIO. Farewell. 2015. Disponível em: <<http://www.rdio.com/farewell/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

20 Cf. ECAD. Balanço patrimonial. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/pt/o-ecad/resultados/Paginas/Balancos.aspx>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

21 Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/radio.asp>>. Acesso em: 18 dez. 2017. Vale destacar que, desse universo, uma fatia considerável de emissoras não recolhe direitos autorais, por manter programação essencialmente informativa.

22 Cf. MIRANDA, André. A conta da música na rede. Segundo Caderno, *O Globo*, p. 1, 15 fev. 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, anterior a serviços P2P.

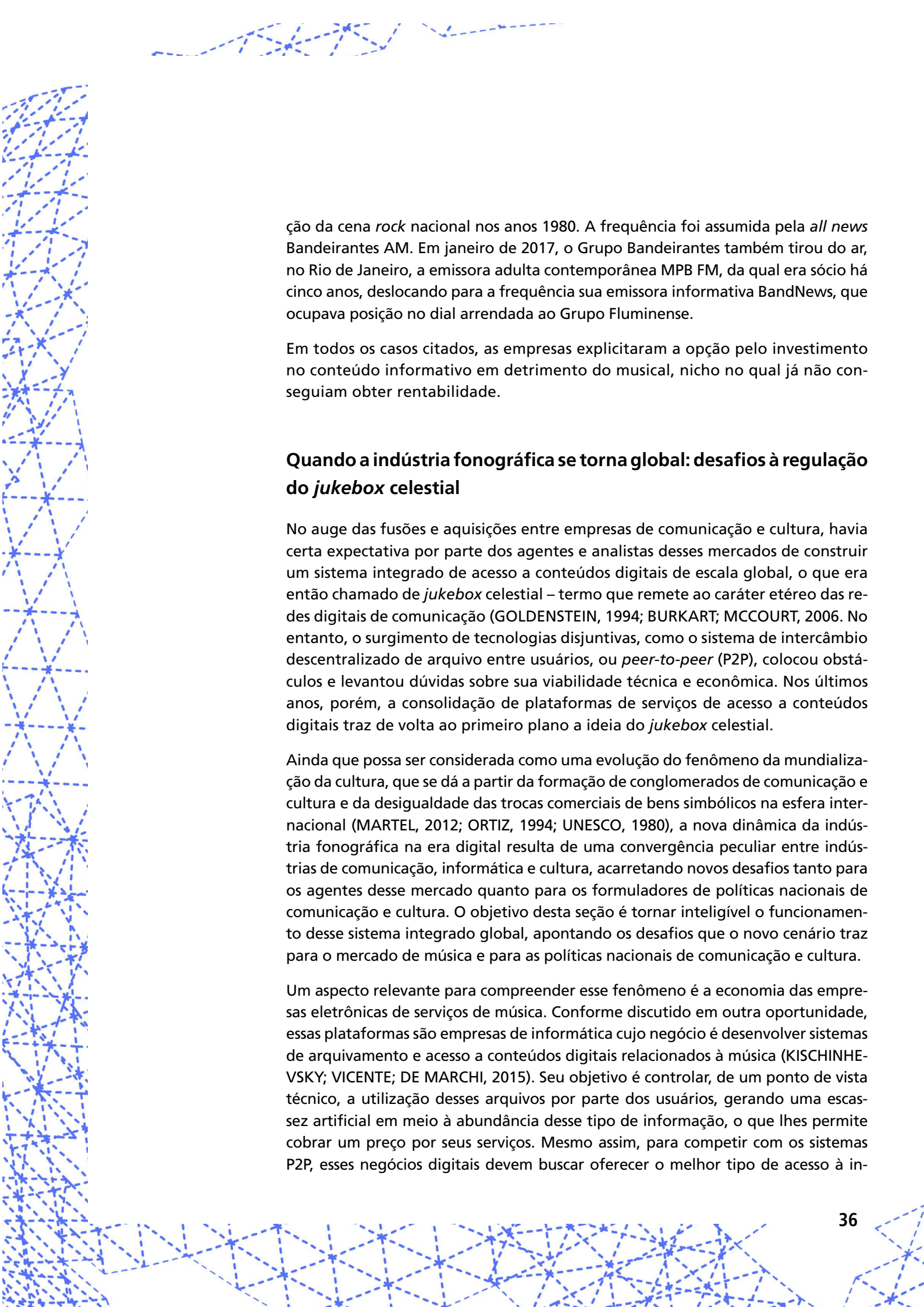
O Rdio, por sua vez, surgiu em São Francisco, nos EUA, em 2010, e alegava ser o segundo maior serviço de *streaming* do planeta, presente em 51 países, embora não informasse o número de usuários. No Brasil, foi pioneiro, iniciando suas operações em 2011, em associação com a operadora de telefonia móvel local Oi¹⁸. Oferecia um acervo de mais de 20 milhões de fonogramas e 400 estações de rádio 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 milhões¹⁹.

A chegada de novos concorrentes tende a afetar a sustentabilidade dos serviços independentes, que podem não ter fôlego financeiro para permanecer no mercado. Esse 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 milhões²⁰. Mesmo considerando a grande pulverização da indústria da radiodifusão sonora, com 9.771 emissoras em operação no país²¹, fica evidenciada a desigualdade de tratamento dado a esses novos atores. Essa situação 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 passaram a efetuar depósitos em juízo, alegando falta de clareza da legislação²².

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 *all news* 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 de 2015, o Grupo Bandeirantes anunciou o fim das operações da Ipanema FM, emissora de Porto Alegre que foi uma das responsáveis diretas pela consolida-



ção da cena *rock* nacional nos anos 1980. A frequência foi assumida pela *all news* Bandeirantes AM. Em janeiro de 2017, o Grupo Bandeirantes também tirou do ar, no Rio de Janeiro, a emissora adulta contemporânea MPB FM, da qual era sócio há cinco anos, deslocando para a frequência sua emissora informativa BandNews, que ocupava posição no dial arrendada ao Grupo Fluminense.

Em todos os casos citados, as empresas explicitaram a opção pelo investimento no conteúdo informativo em detrimento do musical, nicho no qual já não conseguiam obter rentabilidade.

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 e analistas desses mercados 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, 2006). 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 considerada 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 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, de um ponto de vista técnico, a utilização desses arquivos por parte dos usuários, gerando uma escassez artificial em meio à 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 in-



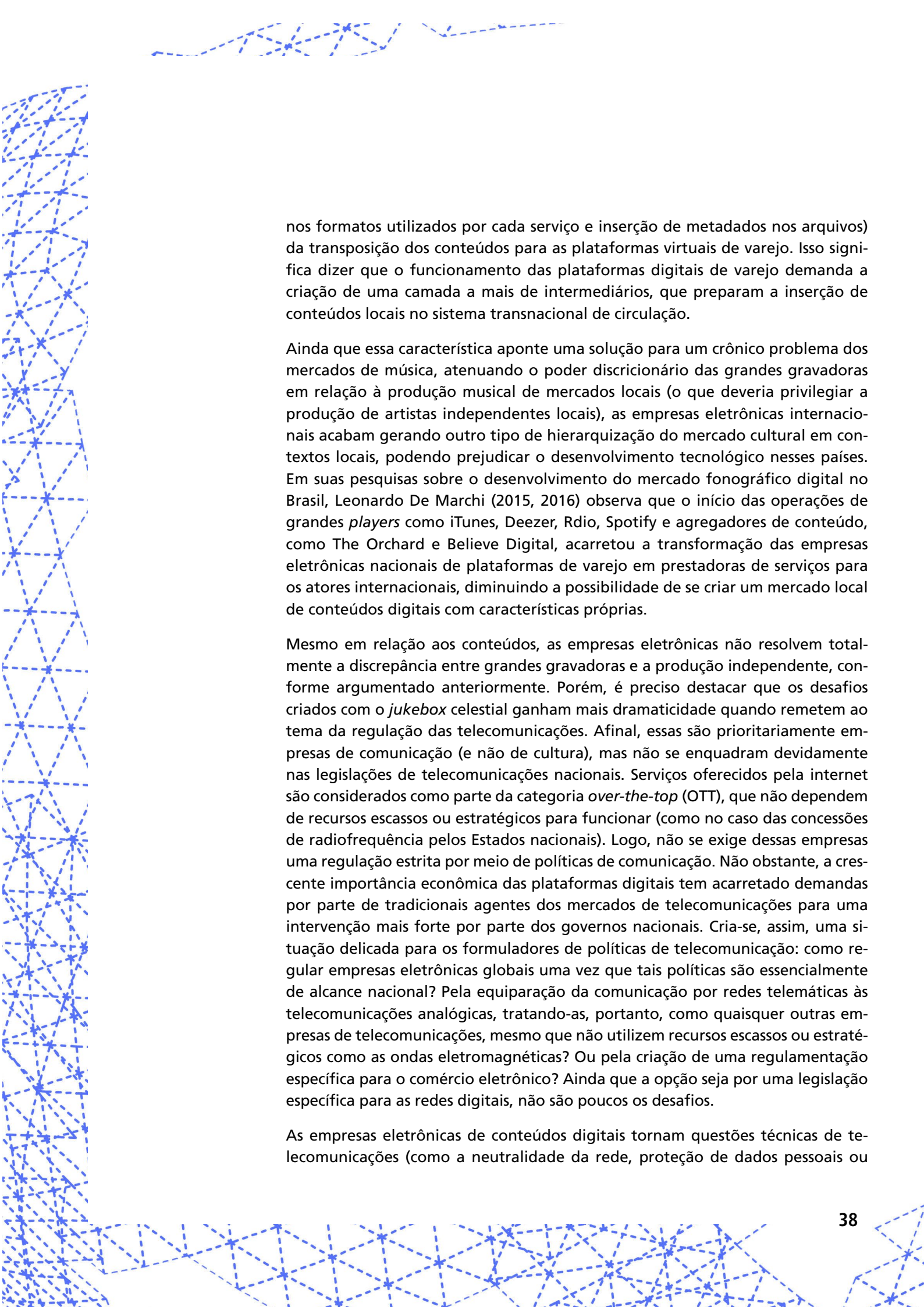
23 Em 2015, tanto o Spotify quanto a Deezer anunciaram lançamento de ações em bolsas de valores para financiar a expansão de seus negócios. Ambos, contudo, acabaram recuando. A Deezer anunciou em seguida ter captado 100 milhões de euros (cerca de US\$ 109 milhões) com a Warner Music Group e a operadora de telefonia europeia Orange, que se tornaram sócias estratégicas do serviço (Cf. LUNDEN, Ingrid. After Cancelling Its IPO, Deezer Raises Another \$109M From Access And Orange. *TechCrunch*. 20 jan. 2016. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/01/20/deezer-100/>>. Acesso em: 2 dez. 2017). Já o Spotify mantinha, em 2017, planos de listar ações em Wall Street, embora sem uma oferta pública inicial – IPO pela sigla em inglês (Cf. FARRELL, Maureen; DEMOS, Telis. Spotify Finally Readies an IPO...That's Not an IPO. *The Wall Street Journal*. 09 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/spotify-finally-readies-an-ipo-thats-not-an-ipo-1491476403>>. Acesso em: 2 dez. 2017). Essas empresas foram avaliadas em bilhões de dólares, mesmo sem ainda ter dado lucro, o que chamou a atenção de analistas para a possibilidade de uma nova bolha de especulação de empresas de tecnologia (PEOPLES, 2016).

formação (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 conquistar novos e mais mercados, dando início a uma concorrência internacional que abrange a abertura de capital para levantar recursos ou a busca de sócios estratégicos²³.

Tal expansão é rápida e relativamente fácil, pois existe um arcabouço legal que a assegura em nível global. Aproveitando-se da desregulamentação dos mercados de telecomunicações desde os anos 1980-90 por governos neoliberais e se amparando em tratados de propriedade intelectual acordados em fóruns internacionais, como na Organização Mundial do Comércio (OMC) – *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, ou TRIPs pela sigla em inglês) – ou na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), essas empresas digitais possuem segurança jurídica suficiente para dar 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 que pode, por exemplo, restringir mecanismos das legislações nacionais que visam a garantir o justo acesso da população à informação e aos bens culturais, como as seções de limites e exceções aos direitos autorais.

Assim, quando serviços como YouTube, iTunes, Spotify ou Deezer iniciam suas operações em um país, podem agregar esse mercado nacional aos seus sistemas globais de forma imediata. Evidentemente, abrem escritórios próprios em cada país, mas apenas para resolver problemas burocráticos, como licenciamento local de conteúdos, pagamento de direitos autorais e conexos, pagamento de impostos locais ou cumprimento de 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 selos independentes locais para obter 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

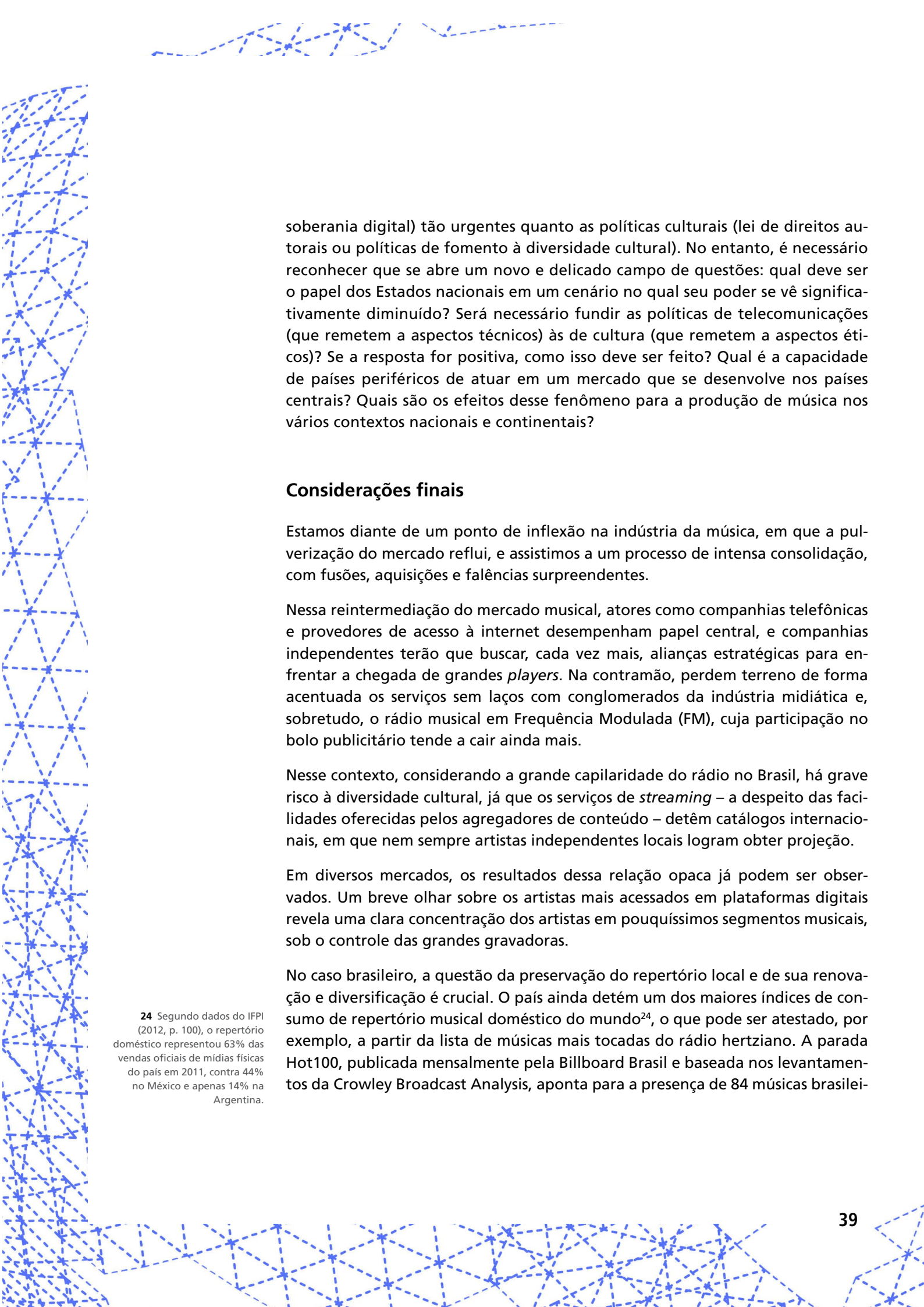


nos formatos utilizados por cada serviço e inserção de metadados nos arquivos) da transposição dos conteúdos para as plataformas virtuais de varejo. Isso significa dizer que o funcionamento das plataformas digitais de varejo demanda a criação de uma camada a mais de intermediários, que preparam a inserção 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, podendo prejudicar o desenvolvimento tecnológico nesses países. 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 funcionar (como no caso das concessões de radiofrequência pelos Estados nacionais). Logo, não se exige dessas empresas uma regulação estrita por meio 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 parte 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? Pela equiparação da comunicação por redes telemáticas às telecomunicações analógicas, tratando-as, portanto, como quaisquer outras empresas de telecomunicações, mesmo que não utilizem recursos escassos ou estratégicos como as ondas eletromagnéticas? Ou pela criação de 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, proteção de dados pessoais ou



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 é a capacidade de países periféricos de atuar em um mercado que se desenvolve nos países centrais? Quais são os efeitos desse fenômeno para a produção de música nos vários contextos nacionais e continentais?

Considerações finais

Estamos diante de um ponto de inflexão na indústria da música, 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, 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 mundo²⁴, 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 brasilei-

²⁴ Segundo dados do IFPI (2012, p. 100), o repertório doméstico representou 63% das vendas oficiais de mídias físicas do país em 2011, contra 44% no México e apenas 14% na Argentina.

25 Cf. BILLBOARD. Top 100. 2016. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/year-end/2016/hot-100-songs>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

26 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.

27 Cf. SPOTIFY revela os artistas e músicas mais ouvidos no Brasil e no mundo em 2015. Canal Tech. 07 dez. 2015. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/musica/spotify-revela-os-artistas-e-musicas-mais-ouvidos-no-brasil-e-no-mundo-em-2015-53979/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

ras entre as cem mais tocadas no mês de janeiro de 2016, enquanto a estrangeira mais bem classificada (*Hello*, da cantora Adele) figurava apenas na 42a posição²⁵.

Porém, há uma clara concentração dos artistas em pouquíssimos segmentos musicais, sob controle das grandes gravadoras. Os dez primeiros colocados da listagem, por exemplo, eram todos do gênero sertanejo e ligados a *majors*²⁶. Já na listagem dos artistas mais tocados no Spotify ao longo do ano de 2015, os números eram 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)²⁷. 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*, seja 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 suscitem debates urgentes, para auxiliar a formulação de políticas públicas.



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

_____. **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.

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: Gustavo Gili, 1982.

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

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

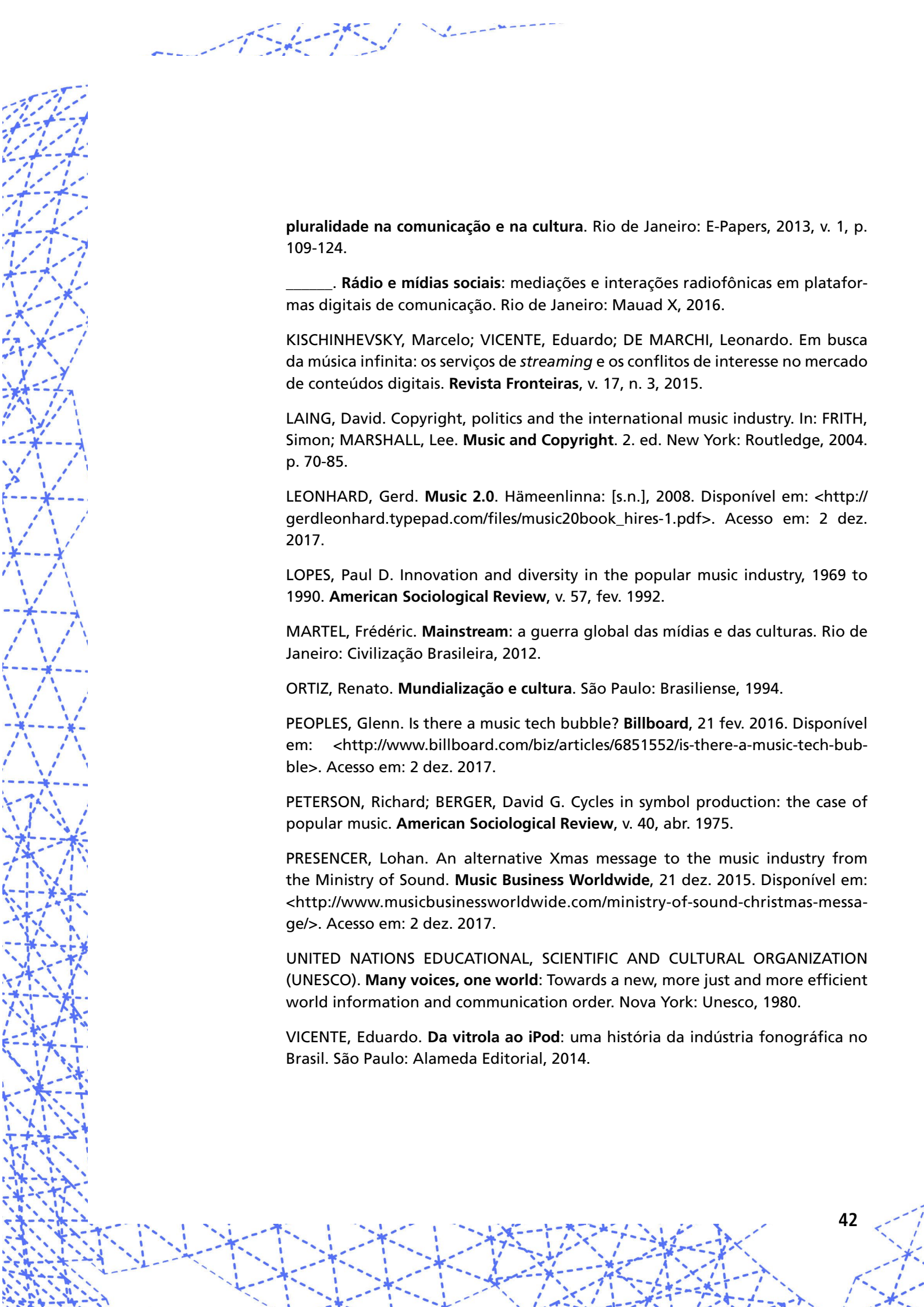
_____. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Digital music report 2015**. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

_____. **Global Music Report 2017: Annual state of the industry**. 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/dl/?url=http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14. **Anais...** São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.

_____. 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 e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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.

LAING, David. Copyright, politics and the international music industry. In: FRITH, Simon; MARSHALL, Lee. **Music and Copyright**. 2. ed. New York: Routledge, 2004. p. 70-85.

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0**. Hämeenlinna: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://gerdleonhard.typepad.com/files/music20book_hires-1.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2017.

LOPES, Paul D. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. **American Sociological Review**, v. 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 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/6851552/is-there-a-music-tech-bubble>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

PETERSON, Richard; BERGER, David G. Cycles in symbol production: the case of popular music. **American Sociological Review**, v. 40, abr. 1975.

PRESENCER, Lohan. An alternative Xmas message to the music industry from the Ministry of Sound. **Music Business Worldwide**, 21 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.musicbusinessworldwide.com/ministry-of-sound-christmas-message/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (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.