

Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais¹

In search of infinite music: Streaming services and conflicts of interest in the digital content market

Marcelo Kischinhevsky²
Eduardo Vicente³
Leonardo De Marchi³

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar os serviços de *streaming* de música, buscando entender como a conciliação entre as práticas de consumo de conteúdos digitais e os interesses dos agentes do mercado de mídia sonora afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Entende-se que esses novos empreendimentos experimentam, de forma peculiar, o conflito entre interesses divergentes, tornando-se um privilegiado objeto de estudo sobre o atual momento da destruição criadora da indústria da música. Adotando uma abordagem socioeconômica dos mercados de comunicação e cultura, realiza-se um estudo de caso exploratório a partir da descrição e análise da experiência de consumo de mídia sonora nesses programas e das estratégias de monetização do consumo musical. Por fim, apontam-se as pressões que os serviços de *streaming* sofrem dos tradicionais agentes da indústria da música para que reformulem seu atual modelo de negócio, comentando-se os possíveis efeitos sobre a organização do mercado digital de música.

Palavras-chave: serviços de *streaming*, indústria da música, novos modelos de negócio.

ABSTRACT

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

Keywords: streaming services, music industry, new business models.

¹ Versão revista e ampliada de artigo apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Estudos de Som e Música, durante o 24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado na Universidade de Brasília, em junho de 2015. Os autores gostariam de agradecer tanto à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) quanto à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo financiamento de seus projetos de pesquisa, o que possibilitou a produção deste artigo conjunto.

² Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar, Bloco A, Maracanã, 20550-013, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marcelok@uerj.br

³ Universidade de São Paulo. Av. Lúcio Martins Rodrigues, 433, Prédio 4, Cidade Universitária, 05508-020, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: eduvicente@usp.br, leonardodemarchi@gmail.com

Introdução

Acesso à “música infinita”, promete uma publicidade da empresa Deezer ao anunciar seu acervo de mais de 30 milhões de fonogramas. “Música para todos”, vende o concorrente Spotify. “Ouça os sons do mundo”, afirma enfaticamente o SoundCloud, posicionando-se como uma plataforma para a escuta de novos artistas, bem como de programas radiofônicos. Esses apelos das equipes de publicidade revelam uma disputa por atenção em um negócio que ainda ensaia os primeiros passos: os serviços de *streaming* de música⁴. Essas empresas eletrônicas têm sido apontadas como o indício de uma nova etapa da destruição criadora da indústria da música. Após duas décadas de intensas transformações em suas estruturas de produção, distribuição, consumo e instituições reguladoras, identifica-se o aparecimento de novos empreendimentos que buscam conciliar as práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses econômicos dos titulares de direitos autorais.

Os serviços de *streaming* oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais (De Marchi, 2011; Herschmann, 2010; Janotti Jr. *et al.*, 2011; Vicente, 2014), assim como para o setor da radiofonia, no qual as características da comunicação no ambiente digital exigem repensar a maneira de lidar com os conteúdos sonoros e a relação entre profissionais de rádio e ouvintes (Castro, 2005; Ferraretto e Kischinhevsky, 2010; Kischinhevsky, 2007; Prata, 2009). Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. Por essas características, eles já foram entendidos como plataformas sociais de música (Amaral, 2007, 2009), sistemas telemáticos que simulam estações de rádio (Leão e Prado, 2007), mídias sociais de base radiofônica ou, abreviadamente, serviços de rádio social (Kischinhevsky, 2012; Kischinhevsky e Campos, 2015). Na prática, porém, podem ser mais bem descritos como

portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes.

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

Esse tipo de embate revela que o entendimento da inovação na indústria da música requer atenção não apenas a fatores tecnológicos e econômicos, como também às relações de poder que configuram esse mercado. Nesse sentido, os serviços de *streaming* parecem fazer convergir uma série de disputas na destruição criadora da indústria da música, o que os torna um privilegiado objeto de pesquisa. Assim, o objetivo deste artigo é analisar os serviços de *streaming* de música, buscando entender como a conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes da indústria da música afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Adotando uma abordagem socioeconômica dos mercados, pressupõe-se que o entendimento da economia deve estar submetido à análise das estruturas sociais dos mercados e aos valores culturais compartilhados pelos agentes econômicos envolvidos. Isso significa que se quer analisar a maneira pela qual os serviços de *streaming* tentam introduzir inovações nos modelos de negócio na indústria da música e as tensões que disso resultam e afetam o próprio processo de inovação dessas empresas. Baseando-se nas atuais pesquisas dos autores, realiza-se um estudo de caso exploratório a partir da descrição e

⁴ Termo em inglês para “fluxo de mídia”. Trata-se de uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de pacotes. Em *streaming*, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos.

análise da experiência de consumo de mídia sonora e das estratégias de monetização do consumo musical nesses programas. A partir de sua observação, acredita-se, será possível identificar novas experiências de consumo musical através da comunicação mediada por computador assim como as tendências de organização do mercado de conteúdos digitais nos próximos anos.

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

Os serviços de *streaming* como espaços híbridos de comunicação e consumo musical

Diferentemente das lojas virtuais de fonogramas e certas rádios na internet, as quais tentam emular experiências de consumo de música de meios analógicos no ambiente digital, as empresas de *streaming* chamam a atenção por proporem uma experiência adequada aos valores que condicionam o consumo de conteúdos digitais. Conforme Sterne (2010) observou em relação aos arquivos em MP3, os fonogramas digitais são uma tecnologia desenvolvida para ser acumulada e acessada em larga escala, sendo, portanto, propícia à escuta casual e à ubiquidade, pode-se acrescentar. Outros pesquisadores têm publicado trabalhos que corroboram essa avaliação, sustentando que o consumo de conteúdos digitais de música se pauta pelo interesse dos usuários de acessarem grandes quantidades de arquivos de forma imediata, personalizada e interativa, em diferentes dispositivos (computadores pessoais, *tablets*, celulares, televisão digital) para que possam desfrutar desses arquivos mesmo estando em movimento pela cidade (Burkart, 2008; Kibby, 2009; Mccourt, 2005). Além disso, a experiência dos programas de compartilhamento de arquivos entre pares (P2P, conforme o popular acrônimo em inglês) demonstrou que outro fator decisivo para o consumo musical no ambiente digital é o estabelecimento

de laços sociais entre usuários, através do compartilhamento de informações. Para se compreender como essas empresas eletrônicas transformam tais valores em serviços, cabe realizar uma breve descrição de suas interfaces.

O usuário que utiliza pela primeira vez essas plataformas encontra uma interface intuitiva que, à primeira vista, apresenta-lhe os conteúdos de forma similar aos formatos das indústrias fonográfica e radiofônica. Procedendo dessa forma, esses serviços operam em uma dupla lógica de remediação (Bolter e Grusin, 1999), tomando emprestado de suportes e dispositivos já reconhecidos pelos consumidores características de sua base de comunicação e de consumo de música. Assim, pode-se ouvir um fonograma, no formato de álbum (compilação, em geral, de dez a doze faixas) ou uma faixa individual (*single*), ou escutar estações de rádio organizadas entre diversas categorias (gêneros musicais, décadas passadas, tarefas cotidianas, entre outras).

Apesar dessa aparência de continuidade, o que se nota nesses programas é que as fronteiras entre radiofonia e fonografia se diluem. As estações de rádio contidas nesses programas são acessadas individualmente, enquanto os álbuns podem ser ouvidos de forma fragmentada, aleatória e/ou em sequência, como se estivesse escutando uma estação de rádio. Assim, a diferença entre se deter para ouvir um disco e escutar o fluxo de música e anúncios no rádio se esvai. O destaque que a escuta casual ganha nessas plataformas fica patente ao se observar que a *playlist* (sequência de arquivos reproduzidos) assume protagonismo nos serviços de *streaming*.

Tal destaque do fluxo de música está diretamente relacionado a outra característica diferencial dos serviços de *streaming*, a promessa de acesso à “música infinita”, ou seja, à quantidade de arquivos disponibilizados (daí que sua publicidade destaque a oferta de “milhões” de arquivos) assim como à capacidade de organização dessa base de dados para seus usuários. Para tornar a experiência de consumo do usuário mais imediata e personalizada, essas plataformas oferecem técnicas de prescrição musical para conduzir o acesso a esses conteúdos. Nesse sentido, uma técnica fundamental é a etiquetagem (*tagging*). Um tipo de etiquetagem é realizado pelo próprio usuário, quando ele ou ela seleciona determinados arquivos como sendo seus “favoritos”, sincroniza um álbum ou subscreve uma estação de rádio. Uma variação dessa prática é o etiquetamento social (*social tagging*), que resulta da negociação entre os usuários sobre a classificação de determinado artista em um gênero musical (Amaral e Aquino, 2009; Sá, 2009). A terceira e mais recente forma de etiquetagem é a cura-

doria, segundo a qual uma pessoa notória ou especialista em música cria sua *playlist* e a publica em seu perfil para que outros usuários possam ouvir e compartilhar.

As diferentes formas de etiquetagem indicam que a visibilidade do que se escuta a fim de promover a interação entre os usuários é outra singularidade dos serviços de *streaming*. Na medida em que o usuário vai selecionando os arquivos que escuta, essas escolhas são publicadas em seus perfis no programa e/ou em outras mídias sociais⁵, com o objetivo de que seus pares possam ser informados sobre o que ele ou ela está ouvindo e, possivelmente, desfrutarem daquele conteúdo na plataforma. É importante notar que, agindo dessa forma, a tradicional experiência de escuta solitária cede espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual o engajamento nos serviços é fundamental para o funcionamento de todo o sistema, fazendo do internauta um interagente (Primo, 2007). A escuta de uma música deve ser uma ação que visa agregar outras pessoas, constituindo identidades nas redes digitais através do consumo de música. Nesse sentido, é importante notar que essas plataformas passam a assumir um papel de destaque na prescrição musical ao lado de tradicionais mediadores culturais, como DJs de estações de rádio, produtores artísticos de emissoras de TV ou críticos especializados (Gallego, 2011). Além disso, dá-se uma importante mudança no significado de “compartilhamento” do gosto musical: diferentemente dos programas P2P, nos quais os usuários trocam os arquivos muitas vezes sem estabelecerem uma comunicação direta entre si, nos serviços de *streaming*, o compartilhamento significa apresentar publicamente o que se está ouvindo e estabelecer laços sociais com outros usuários a partir dessa informação, no entanto, sem ter o controle sobre o fluxo dos arquivos.

Pode-se argumentar, com razão, que algumas dessas características foram introduzidas por outros tipos de plataformas de mídia sonora nas redes digitais. Não obstante, o que destaca os serviços de *streaming* é que, pela primeira vez, apresenta-se um modelo de negócio em que se busca adequar essas novas práticas de consumo às demandas dos tradicionais agentes da indústria da música.

Agora, cabe entender as razões que fazem dessa novidade um desafio para os serviços de *streaming*.

O desafio de monetizar os fluxos de comunicação: o modelo de negócio dos serviços de *streaming*

Um aspecto fundamental para se entender o êxito dos serviços de *streaming* reside em terem se apresentado aos tradicionais agentes da indústria da música como sendo um empreendimento capaz de rivalizar com o compartilhamento gratuito de conteúdos digitais através de programas P2P. Ao impedirem seus usuários de baixarem e intercambiarem os arquivos digitais entre si, as empresas de *streaming* provaram deter os meios técnicos para controlar o usufruto dos conteúdos digitais e, assim, puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras, os quais lhes permitiram comercializar seus catálogos no ambiente digital. Isso os transformou em atores capazes de desenvolver um modelo de negócio⁶ atrativo para os consumidores e que consegue gerar certo retorno financeiro para os titulares dos direitos autorais e conexos das obras com que lidam. Mas esse modelo de negócio seria economicamente sustentável? Os serviços de *streaming* realmente apontam o futuro da indústria da música na era digital? Essas não são questões cujas respostas sejam simples. Para respondê-las, é preciso analisar a relação dessas empresas eletrônicas com os titulares dos direitos autorais dos conteúdos digitais.

Para se compreender o que está em jogo para a consolidação ou não dos serviços de *streaming*, deve-se considerar não apenas aspectos econômicos, como também relações de poder e os valores que influenciam a organização do mercado digital de mídia sonora. Como são intermediários da indústria de música, essas empresas

⁵ Opta-se, neste trabalho, pelo uso da expressão “mídia social”, apesar das críticas de pesquisadores das tecnologias da informação e da comunicação (Primo, 2012, entre outros), que preferem falar em “redes sociais *on-line*” ou “sites de redes sociais (SRSs)”. Entende-se, contudo, que a expressão “mídia social” se disseminou, permitindo identificar um segmento específico das indústrias midiáticas em que conteúdos gerados pelos usuários, práticas interacionais em rede e o tráfego franqueado pelas redes digitais (intensificado nos últimos anos pelos motores de busca) constituem o eixo de seus modelos de negócio.

⁶ O termo “modelo de negócio” é utilizado aqui para se referir a representações de como uma empresa cria e transmite valor. Os modelos de negócio identificam segmentos-alvo de mercado, receitas de estimativa, equacionam custos e lucros e descrevem a estrutura e o funcionamento de elementos da cadeia de valor de uma empresa (Doganova e Eyquem-Renault, 2009).

se encontram em uma delicada posição, devendo responder às demandas não apenas de seus consumidores, como também às dos titulares dos direitos autorais e conexos das obras que oferecem. O problema reside em que nem sempre as exigências desses atores convergem, tampouco se restringem à questão do retorno financeiro. Em diversos momentos, ela envolve também uma visão de mundo sobre o comércio de conteúdos digitais, implicando o estabelecimento de relações de poder entre novos e tradicionais agentes da indústria da música. Com efeito, os serviços de *streaming* se encontram no centro de uma intensa disputa sobre como deveria funcionar o mercado de conteúdos digitais, cujos resultados podem afetar decisivamente seu *modus operandi*.

Portanto, adota-se aqui uma abordagem socioeconômica dos mercados. Especificamente, pressupõe-se que os mercados são arenas de interação social, ou “campos”, em que atores dotados de capitais desigualmente distribuídos disputam oportunidades econômicas (Bourdieu, 2005). Como esses agentes não dispõem da completude de informações sobre o mercado, gera-se um cenário de constante incerteza para a atividade econômica, o que faz com que a tomada de decisões se dê a partir do entendimento das decisões e ações dos outros agentes (Beckert, 2009; Fligstein, 2001; Weber, 1999). Na medida em que os agentes econômicos interagem ao longo do tempo, criam-se mecanismos sociais, ou instituições, que regulam a atividade comercial cotidiana, consagrando um conjunto de entendimentos tácitos e positivados. Essas instituições secretam regras e sinais que dão parâmetros mais seguros para os agentes econômicos agirem. Tais instituições acabam estabelecendo, portanto, uma ordem social do mercado, de acordo com a qual os atores reconhecem a capacidade de agir de seus pares (agentes dominantes e dominados), facilitando suas escolhas em termos de competição e cooperação. Para que a interação funcione, esses agentes compartilham um conjunto de significados, valores e normas, ou ainda, uma teia de significados que produz sentido para os atores sociais, ou seja, desenvolve-se uma cultura do mercado. Este termo deve ser entendido não apenas como um conjunto de símbolos e sinais que serve para representar coisas, como também uma maneira de organizar as condutas rotineiras dos agentes sociais (Du Gay, 1997; Hall, 1997). Assim, entende-se que os mercados também desenvolvem um sistema cultural próprio.

No entanto, essa ordem social pode ser reformulada através de inovações. Em um cenário em que as atividades econômicas são levadas a cabo a partir de relações de poder reguladas pela cultura do mercado, as inovações funcio-

nam como um dispositivo que pode colocar em questão a legitimidade social das instituições do campo. Isso ocorre na medida em que uma inovação cria demanda por novos bens e serviços, retirando a capacidade dos agentes dominantes do campo de responderem adequadamente ao novo cenário. Quando isso ocorre, pode-se dizer que se dá a destruição criadora de um mercado (Schumpeter, 1982, 2010). Conforme defendido em outra oportunidade (De Marchi, 2011), o fenômeno da destruição criadora pode ser lido em uma chave sociológica, na medida em que a revolução que opera pode colocar os empreendedores que introduzem a inovação em uma posição privilegiada no *status quo* do campo, pois são eles que conseguem responder adequadamente às novas demandas. Nessa perspectiva, a inovação é também um instrumento de poder.

A ascensão ou não de novos agentes na ordem social de um mercado depende não tanto da eficiência técnica da inovação que introduzem quanto de uma complexa negociação de papéis entre novos e tradicionais agentes do campo. Afinal, o poder revolucionário de uma inovação pode ser mitigado através de diversos meios. Por exemplo, tradicionais agentes de um mercado podem se tornar proprietários das patentes e/ou das novas empresas e suprimir a produção dos novos bens e serviços, ou, ainda, um governo pode aprovar leis que restrinjam a aplicação de uma inovação no mercado, entre outras possibilidades que colocam em negociação os diferentes agentes que buscam reformular o campo. Isso significa afirmar que o êxito da destruição criadora passa pelas instituições reguladoras de um mercado.

É nesse sentido que os serviços de *streaming* se apresentam como um objeto privilegiado para se compreender algumas das principais disputas que dão forma ao mercado digital de mídia sonora. Para entender o contexto que permite que surjam, é preciso remontar às primeiras tentativas de regulação da comunicação através das redes digitais, no fim da década de 1990. Desde a aprovação do *Digital Millennium Copyright Act* pelo governo norte-americano, em 1998, materializou-se uma perspectiva que propunha expandir ao ambiente digital o regime de direitos autorais conforme consagrado ao longo do século XX. Apesar de polêmica, tal proposta foi ratificada nos tribunais com os julgamentos realizados desde o caso Napster (Ladeira, 2008). Essas decisões políticas e jurídicas tiveram consequências de amplo alcance para o mercado de conteúdos digitais. Em primeiro lugar, geraram um controle do usufruto desses conteúdos, criando certa raridade em meio à abundância de informações, acarretando a passagem de um sistema de troca de informações para um de compra

e venda de serviços de comunicação (Mansell, 1999). Isso implicou, em segundo, uma severa restrição da capacidade de inovação na distribuição dos conteúdos digitais, o que criou barreiras de entrada no mercado para novas empresas de tecnologias da informação, diminuindo a possibilidade de se estabelecer uma estrutura de governança mais horizontal e competitiva, aliás, uma tendência da cadeia produtiva da indústria fonográfica na era pós-internet (Almeida e Nakano, 2014). Em terceiro, essas decisões estabeleceram instituições que afetaram a distribuição de poder entre os agentes envolvidos no emergente mercado digital de mídia sonora, privilegiando os tradicionais agentes da indústria da música. Isso lhes restituiu poder para negociar com as empresas eletrônicas.

Dessa forma, as decisões sobre qual tecnologia seria utilizada ou qual modelo de negócio seria implementado no mercado digital de mídia sonora passaram a depender da negociação entre tradicionais atores e entrantes do setor de tecnologias da informação; não da eficiência da tecnologia em si ou da estratégia econômica adotada pelas empresas eletrônicas. Uma breve descrição da economia dos serviços de *streaming* dará concretude a esse argumento.

Seu modelo de negócio se caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro⁷. Assim, essas empresas necessitam ter uma quantidade elevada de usuários para que se possam gerar quantias expressivas de dinheiro ou, conforme o jargão do mercado, monetizar o acesso aos conteúdos. Para atrair essa massa de usuários, aposta-se na oferta de um catálogo amplo e crescente, acessível ao menor custo possível. Como se observou na seção anterior, as interfaces dessas plataformas devem permitir a comunicação entre um usuário e seus pares, a fim de que o crescimento do número total de usuários se dê espontaneamente, através do estabelecimento de laços sociais por intermédio do trabalho dos próprios usuários, fenômeno que os economistas classificam de externalidade em rede (Varian e Shapiro, 1999). Essa característica faz com que os serviços de *streaming* necessitem de tempo para ampliarem seu número de usuários e, logo, obterem lucro através do acesso aos conteúdos.

Para a monetização dos conteúdos que oferecem, essas empresas adotaram duas principais estratégias: a

venda de espaço publicitário, o qual subsidia as modalidades de acesso gratuito aos conteúdos (*freemium*), e as subscrições, modalidade paga cujas mensalidades custam entre US\$ 5 e US\$ 10 e na qual o usuário pode desfrutar do catálogo através de diferentes comodidades.

O cálculo para o pagamento realizado aos titulares dos direitos autorais e conexos segue uma simples equação. Através de uma parte institucional de seu *site*, o Spotify revela como calcula os *royalties* dos direitos autorais e conexos que devem ser transferidos aos seus titulares (<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#how-we-pay-royalties-overview>), modelo que deve ser utilizado também por seus concorrentes (ainda que outras empresas não tenham explicitado suas equações). Sabe-se, assim, que da receita líquida mensal dessa empresa, subtrai-se o resultado da divisão entre o total de acessos à obra de um artista determinado e o total de acessos obtidos ao longo de determinado período no país em que opera. Da quantia resultante, cerca de 70% são repassados aos titulares dos direitos autorais e conexos, como as sociedades arrecadoras, editoras, gravadoras ou os agregadores de conteúdo, os quais devem repassar o dinheiro aos compositores e intérpretes. Os restantes 30% ficam com a empresa eletrônica. A distribuição dos *royalties* dos direitos autorais e conexos é realizada pelos serviços de *streaming* de forma proporcional entre as músicas acessada em determinado território e período de tempo, o que significa que os artistas que têm mais acessos (*streams*) ganham a maior parte dessa distribuição dos lucros, enquanto os que tocam menos ganham a menor parte (Taran, 2015).

Os serviços de *streaming* começam a se destacar na economia da indústria fonográfica. De forma geral, as receitas provenientes de negócios digitais (*downloads* pagos, telefonia móvel, *streaming*, entre outros) corresponderam a 39% da arrecadação da indústria fonográfica internacional em 2013, tendo sido arrecadados US\$ 5,9 bilhões nesse ano fiscal (IFPI, 2014). Entre 2004 e 2013, o segmento digital demonstrou um contínuo crescimento, na média de 35% ao ano, com um percentual de aumento na arrecadação da ordem de 1.375%. Entre as receitas do segmento digital, os serviços de *streaming* equivaleram a 27% dos ingressos das gravadoras, em 2013. Em alguns mercados (como França, Itália e Suécia), eles já geram mais dinheiro do que as lojas virtuais de fonogramas. Essa é, aliás, uma tendência do mercado digital, uma vez

⁷ Recentemente, o Spotify revelou que cada audição de um arquivo hospedado em seu banco de dados gera uma quantia entre US\$ 0,006 e US\$ 0,084 para o detentor dos direitos autorais e conexos. No entanto, entre agentes do mercado de mídia sonora, há dúvidas sobre os cálculos que levam os serviços de *streaming* a praticarem esses preços.

que o número de *downloads* pagos começa a diminuir em importantes mercados. Por exemplo, em 2014, nos Estados Unidos, houve uma queda de 9% na venda de álbuns por *download* e de 12% na venda de *singles* digitais. No Reino Unido, a associação da indústria fonográfica local registrou um recuo de 2% na venda de música por *download* (IFPI, 2015).

A despeito desse promissor desempenho, o modelo de negócio dos serviços de *streaming* tem gerado contravérsias. Pelo lado dos titulares dos direitos autorais, surgem duras críticas em relação à temporalidade do negócio dessas empresas. Alguns artistas têm expressado publicamente seu descontentamento com o que consideram ser uma relação desproporcional entre a quantidade de acessos aos arquivos, que pode alcançar a cifra de milhões, e as quantias repassadas pelos serviços de *streaming*. Por exemplo, em 2014, a cantora e atriz americana Bette Midler externou sua indignação, através de sua conta no Twitter, afirmando que: “Spotify e Pandora tornaram impossível a sobrevivência dos compositores de música: em três meses de *streaming* no Pandora, [tive] 4.175.149 de acessos [que equivaleram a] US\$ 114,11”. Também o compositor e cantor do grupo britânico Radiohead, Thom Yorke, queixou-se publicamente do Spotify, observando que a quantidade de dinheiro paga aos artistas independentes era muito baixa. Yorke inclusive mandou retirar do banco de dados dessa empresa o catálogo de sua outra banda, Atoms for Peace, como forma de protesto. Mesma medida tomada pela cantora de música pop Taylor Swift, por entender que o Spotify não “valorizava devidamente seu trabalho”, uma vez que permitia a audição gratuita de suas músicas em sua modalidade *freemium*. Posteriormente, a mesma artista publicou um *post* em seu *blog* criticando a estratégia da Apple de fornecer um período de degustação grátis por três meses em seu novo serviço de *streaming*. Em sua carta, Swift afirmava de forma contundente: “nós [músicos] não pedimos para vocês entregarem seus iPhones de graça. Por favor, não nos peçam para entregar nossas músicas sem qualquer compensação” (taylorswift.tumblr.com, 2015).

Esse tipo de crítica por parte de artistas consagrados encontra respaldo nas grandes gravadoras e editoras. Em conferência promovida pelo *Wall Street Journal*, em

novembro de 2013, o CEO da Universal Music Group, Lucian Graige, revelou que o objetivo das grandes gravadoras e editoras é fazer com que os serviços de *streaming* forcem seus usuários a trocarem as formas de acesso gratuito pela subscrição, uma vez que a ameaça dos P2P parece estar controlada e a mensalidade é uma forma de ingresso mais alta, rápida e estável, equiparável à venda de discos físicos e/ou virtuais⁸ (Karp, 2013). Declarações como essas deixam patente que, na visão de mundo desses tradicionais agentes, o modelo de negócio a ser seguido no ambiente digital deve ser o mais próximo possível daquele exercido na época dos discos físicos.

Os serviços de *streaming* já sentem os efeitos dessa pressão. Tendo sua marca envolvida na maioria dessas queixas, o Spotify revelou que editoras e gravadoras exigem altas quantias de forma antecipada, taxas equivalentes a 40% ou até 60% do lucro das empresas eletrônicas, para cederem seus catálogos. Diante do médio ou longo prazo de que necessita para monetizar o acesso a seus conteúdos, essa empresa não conseguiu obter lucro em sete anos de funcionamento, mesmo contando com 60 milhões de usuários regulares, sendo 37,5 milhões de assinantes, operando em 56 países (dados referentes a dezembro de 2014). Em resposta às críticas feitas pelos artistas, o diretor do Spotify na América Latina, Gustavo Diament, afirmou, em entrevista à revista *Rolling Stone Brasil*, que os titulares dos direitos autorais devem entender que o dinheiro pago pelos serviços de *streaming* é apenas um “incremento” a outras fontes de receita; não um substituto à venda dos álbuns físicos e/ou virtuais (Miyazawa, 2014). Essa declaração revela um choque entre as agendas dos tradicionais e novos agentes da indústria da música, gerando um importante impasse para o desenvolvimento do mercado de conteúdos digitais.

Com efeito, os serviços de *streaming* necessitam ter mais transparência na maneira como definem preços a serem cobrados dos usuários e como realizam a divisão dos *royalties* entre os titulares dos direitos autorais e conexos. Como observa Taran (2015), apesar de apresentarem a fórmula de pagamento dos *royalties* dos direitos autorais e conexos, as empresas não revelam a quantidade de *streams* que têm mensalmente, tampouco seu faturamento.

⁸ O preço médio de um fonograma virtual na loja virtual iTunes é de US\$ 1,29, enquanto um álbum completo custa em torno de US\$ 10,99. Nesses preços, estão embutidos os pagamentos para diversos atores: 35% ficam reservados para a gravadora/artista, 12% para os compositores, 19% para a loja *online*, 14% para a distribuidora, 20% para impostos (os números variam de acordo com o país e com as cotas cobradas pelas empresas que medeiam o acesso de artistas e gravadoras às lojas virtuais). Assim, trata-se de uma fonte de renda alta, em curto espaço de tempo, que não exige qualquer adaptação do modelo de negócio para gravadoras e editoras. Em 2013, o *download* pago representou 67% do faturamento do segmento digital para a indústria fonográfica (IFPI, 2014).

O mesmo autor também sublinha que a divisão dos *royalties* acaba privilegiando os artistas mais populares de forma talvez injusta, uma vez que não se discrimina o faturamento obtido com os usuários que pagam mensalidades e os que utilizam a modalidade *freemium*, o que pode gerar distorções⁹.

Não obstante, é preciso notar que eles se encontram em uma posição delicada na ordem social de seu mercado. Ao contrário do que ocorreu no setor audiovisual, no qual os estúdios de cinema e televisão alocaram os serviços de *streaming* de vídeo em uma etapa tardia de sua cadeia de distribuição de produtos (Ladeira, 2013), a indústria fonográfica localizou os serviços de música em uma posição de destaque. Atualmente, um álbum é lançado simultaneamente em lojas físicas e virtuais, assim como nos principais serviços de *streaming*. Assim, estes se tornam uma das principais vitrines e plataformas de comércio da indústria fonográfica. Porém, se a pressão externada pelos tradicionais agentes da indústria da música se confirmar, os serviços de *streaming* passariam a competir com as lojas de discos, visando substituí-las, o que pode prejudicá-los. Pesquisas de mercado revelam que, na avaliação dos consumidores, a chamada disposição para pagar por conteúdos digitais via subscrições ainda não pode ser considerada uma tendência no mercado. Pelo contrário, a maior parte dos entrevistados preferiria ou acessar os fonogramas gratuitamente (via alguma plataforma P2P) ou gastar seu dinheiro comprando fonogramas físicos ou digitais (Giletti, 2012).

Esse conflito de entendimentos traz à luz questões decisivas para o futuro não somente dos serviços de *streaming*, como também do mercado de conteúdos digitais. O que está em disputa não é a qualidade da tecnologia do *streaming* ou a viabilidade econômica dessas empresas. De fato, elas têm conseguido oferecer uma experiência de consumo que agrada os usuários, o que se confirma no crescimento do uso desses serviços. O que se analisou aqui é a disputa sobre o que deve ser ou não o mercado digital de música por parte de diferentes agentes que compõem esse emergente campo. Está claro que uma agenda aponta uma direção enquanto a outra exige seguir uma via distinta, mesmo que isso exija a desconsideração das demandas dos

usuários dos serviços de *streaming*, colocando em xeque a viabilidade comercial desses novos intermediários da indústria da música no ambiente digital.

Considerações finais

Neste artigo, sustentou-se que os serviços de *streaming* de música materializam, de forma peculiar, as disputas que dão forma ao mercado de mídia sonora nas redes digitais como um campo, na medida em que oferecem uma experiência de consumo de música adequada aos valores da cultura digital, ao mesmo tempo em que buscam conciliar isso às demandas dos titulares dos direitos autorais das obras que manejam. Assim, por um lado, avançam no tratamento dado aos usuários, adotando o acesso dos arquivos digitais, em vez de sua posse, por preços relativamente baixos como forma privilegiada de consumo musical, buscando monetizar inclusive o acesso gratuito aos conteúdos que disponibilizam. Por outro, esse modelo de negócio está submetido aos interesses de terceiros, o que acarreta uma série de consequências para seu futuro no mercado de conteúdos digitais. Assim, vale a pena apontar, por fim, algumas delas.

Tendo sido restituídos a uma posição estratégica para o funcionamento do mercado de conteúdos digitais, os tradicionais agentes da indústria da música passam a elevar deliberadamente os custos de operação dos serviços de *streaming*. Essa atitude tem significativa influência no mercado digital, uma vez que dificulta a entrada de novos atores nesse segmento e garante a posição de outros. De fato, já é possível notar a ascendência de algumas poucas empresas que se colocam como atores globais. Em cada país em que aportam, Deezer, Rdio, YouTube, Vevo e Spotify tendem a se tornar atores dominantes desse nicho, devido ao seu grande e valioso catálogo e à sua conexão com o mercado internacional. Porém, essa atitude também tem seu efeito colateral. A crescente demanda dos titulares dos direitos autorais pode fazer com que o modelo de negócio dos serviços de *streaming* se desenvolva para

⁹ Taran (2015) argumenta que podem haver casos em que os usuários da modalidade paga prefiram ouvir as obras de artistas mais especializados, enquanto os usuários da modalidade *freemium* preferem as dos artistas mais populares. O faturamento do serviço de *streaming* obtido através dos assinantes tende a ser maior e mais estável do que o faturamento advindo da publicidade. No entanto, como a equação de divisão dos *royalties* pelos serviços de *streaming* desconsidera essa diferença, os artistas mais populares receberão a maior parte dos *royalties* pagos, em que pese que sejam os artistas mais especializados os que atraem os usuários que dão maior lucro ao serviço de *streaming*.

trajetórias que não correspondem às demandas de seus consumidores. Conforme se observou, há uma forte pressão para a restrição das modalidades de acesso grátis aos conteúdos, a fim de que essas empresas eletrônicas gerem lucros altos em um curto espaço de tempo. Isso implica diminuir a interatividade que os usuários mantêm com os conteúdos e entre si, ameaçando perder aquilo que faz dos serviços de *streaming* um negócio singular no atual contexto da indústria da música.

Se essas pressões forem exitosas, há dois cenários possíveis para o mercado digital de mídia sonora. Por lado, pode-se dar a concentração do mercado digital entre alguns poucos agentes, fazendo com que sua estrutura de governança se torne hierárquica, similar à da tradicional indústria de discos, o que pode ter diversos reflexos nos níveis de diversidade cultural dos mercados de música. Por outro, pode haver uma incapacidade dos serviços de atenderem aos interesses dos consumidores de conteúdos digitais, tornando o *streaming* uma tecnologia relegada a segundo plano pela indústria da música, assim como ocorreu com a tecnologia P2P. Em ambos os casos, este estudo de caso aponta que as decisões sobre os paradigmas tecnológicos a serem adotados por esse setor industrial não se resolvem a partir da firma, mas sim em sua interação com outros agentes do mercado e, nesse caso, pode-se dar em detrimento mesmo da demanda.

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

Referências

ALMEIDA, T.L.; NAKANO, D.N. 2014. Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet. *Novos Olhares*, 1(2):22-31.
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55397>

AMARAL, A. 2007. Categorização dos gêneros musicais na internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: J. FREIRE FILHO; M. HERSCHMANN (orgs.), *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro, Mauad X, p. 227-242.

AMARAL, A. 2009. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. *Contracampo*, 20:147-170.

AMARAL, A.; AQUINO, M. C. 2009. "Eu recomendo... e etiqueto": práticas de folksonomia dos usuários na Last.fm. *Líbero*, 12(24):117-130.

BECKERT, J. 2009. The social order of markets. *Theory and Society*, 6(38):245-269.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. 1999. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MIT Press, 312 p.

BOURDIEU, P. 2005. *The social structures of the economy*. London, Polity Press, 263 p.

BURKART, P. 2008. Trends in Digital Music Archiving. *The Information Society*, 24(4):246-250.
<http://dx.doi.org/10.1080/01972240802191621>

CASTRO, G. 2005. Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, 5:1-18.

COOKSON, R. 2015. Apple's deep pockets threat to Spotify in music battle. *Financial Times*. Disponível em: <http://www.ft.com/cms/s/2/1c133870-18dd-11e5-8201-cbdb03d71480.html?segid=0100320#axzz3dqXR2aTP>. Acesso em: 22/06/2015.

DE MARCHI, L. 2011. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 289 p.

DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L.A.; HERSCHMANN, M. 2011. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Famecos*, 18:279-291.

DOGANOVA, L.; EYQUEM-RENAULT, M. 2009. What do business models do? *Research Policy*, 38(10):1559-1570.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>

DU GAY, P. (ed.). 1997. *Production of culture/cultures of production*. London, Sage Publication, 356 p.

FERRARETTO, L.A.; KISCHINHEVSKY, M. 2010. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, 17(3):173-180.

FLIGSTEIN, N. 2001. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies*. New York, Princeton University Press, 274 p.

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

GILETTI, T. 2012. *Why to pay if it's free? Streaming, downloading, and digital music consumption in the "iTunes era"*. Londres,

- Inglaterra. Dissertação de Mestrado. Department of Media and Communications of the London School of Economics and Political Science, 38 p.
- HALL, S. 1997. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London, Sage Publications, 400 p.
- HERSCHMANN, M. 2010. *Indústria da música em transição*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 179 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). 2014. *Digital music report 2014*. Londres, IFPI, 48 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). 2015. *Digital music report 2015*. Londres, IFPI, 4 p.
- JANOTTI Jr., J.; LIMA, T.; PIRES, V. (org.). 2011. *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre, Simplíssimo, 154 p.
- KARP, H. 2014. Era of free digital music wanes. *The Wall Street Journal*. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/era-of-free-digital-music-wanes-1415839234>. Acesso em: 13/11/2014.
- KIBBY, M. 2009. Collect Yourself: Negotiating Personal Music Archives. *Information, Communication & Society*, **12**(3):428-443. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180802660644>
- KISCHINHEVSKY, M. 2007. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro, E-Papers, 136 p.
- KISCHINHEVSKY, M. 2012. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Famecos*, **19**(2):410-437.
- KISCHINHEVSKY, M.; CAMPOS, L.B. 2015. Rádio social: novos intermediários da indústria da música. *Novos Olhares*, **4**(1):205-220.
- LADEIRA, J.M. 2008. Um crepúsculo dos deuses: mercadorias, dádivas e as ideologias do caso Napster. *Interseções*, **10**(1):149-163.
- LADEIRA, J.M. 2013. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e Apple TV 2005-2010. *Contracampo*, **26**(1):145-162.
- LEÃO, L.; PRADO, M. 2007. Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Líbero*, **10**(20):69-79.
- MANSELL, R. 1999. New media competition and access: the scarcity-abundance dialectic. *New Media and Society*, **1**(2):155-182. <http://dx.doi.org/10.1177/14614449922225546>
- MIYAZAWA, P. 2014. Para diretor do Spotify, produto não “canibaliza” indústria fonográfica. *Rolling Stone Brasil*. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/para-diretor-do-spotify-produto-nao-canibaliza-industria-fonografica>. Acesso em: 28/05/2014.
- MCCOURT, T. 2005. Collecting Music in the Digital Realm. *Popular Music and Society*, **28**(2):249-252. <http://dx.doi.org/10.1080/03007760500045394>
- PRATA, N. 2009. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis, Insular, 256 p.
- PRIMO, A. 2007. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- PRIMO, A. 2012. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporânea*, **10**(3):618-641.
- SÁ, S. 2009. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não. Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. *E-Compós*, **12**(1):1-18.
- SCHUMPETER, J.A. 1982. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Abril Cultural, 169 p.
- SCHUMPETER, J.A. 2010. *Capitalism, socialism and democracy*. London/New York, Routledge, 442 p.
- STERNE, J. 2010. O MP3 como artefato cultural. In: S. SÁ (org.), *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre, Sulinas, p. 63-90.
- TARAN, C. 2015. Precisamos falar de streaming. Disponível em: http://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow_loggedout. Acesso em: 21/04/2015.
- TAYLORSWIFT.TUMBLR.COM. 2015. Disponível em: <http://taylorswift.tumblr.com/post/122071902085/to-apple-love-taylor>. Acesso em: 27/06/2015.
- VARIAN, H.R.; SHAPIRO, C. 1999. *Information rules: a strategic guide to network economy*. Cambridge, Harvard Business School Press, 352 p.
- VICENTE, E. 2014. *Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo, Alameda Editorial, 270 p.
- WEBER, M. 1999. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília/São Paulo, Ed. UnB/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 464 p.

Submetido: 28/06/2015

Aceito: 15/09/2015