

Uma Análise da Popularização dos Serviços de *Streaming*: Sua Influência na Convergência Digital e no Mercado Fonográfico¹

Yuri Gustavo Assis NOGUEIRA²

Joseylson Fagner dos SANTOS³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O presente artigo busca analisar como os serviços de *streaming* influenciaram e continuam influenciando não só a indústria fonográfica, mas também a cultura de convergência. A pesquisa inclui a análise sobre seu impacto econômico, social e cultural, como também a convergência digital e verifica as possibilidades de consumo oferecidas por essas transformações, sob análise do perfil dessa nova mídia e de mídias digitais.

Palavras-chave: *streaming*; convergência; internet; música; indústria fonográfica.

INTRODUÇÃO

O consumo de música sempre esteve em interrupta evolução. Nesta segunda metade da década de 10 do século XXI, a plataforma da vez são os serviços de *streaming*⁴. A análise presente parte dos estudos desse fenômeno tecnológico dentro da lógica de consumo de produtos culturais, a música nesse caso. E consequente desse processo de evolução, desde o gramofone, passando pelo rádio e então, sua digitalização, o *streaming* hoje é conhecido por ser um serviço de fácil acesso e manuseio para o consumidor, e também para a indústria musical que tem o dever de se

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: yurinogueira7@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: jofagner.edu@gmail.com.

⁴ O Streaming é a modalidade de transmissão de imagem ou som via rede de computadores que dispensa o usuário-receptor da necessidade de armazenar o arquivo correspondente àquele conteúdo, ou seja, de fazer um download do que deseja escutar, por exemplo. Por essa razão, no streaming de música, não se usa a memória física do HD, mas, sim, a conexão à internet para transmissão dos dados necessários à execução do fonograma. Exemplos de serviços de música populares que funcionam via streaming são Spotify, Deezer, Rdio, Google Play Music, Apple Music, Tidal, entre inúmeros outros. Tendo em média um preço de R\$ 15 no Brasil, – ou de forma gratuita, mas limitada – cada vez mais pessoas aderem pelo preço baixo, tendo em vista que são milhões de músicas disponíveis nos acervos destes serviços. Ao contrário do iTunes Store, por exemplo, que se paga por cada canção ou álbum. Fonte: <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>.

reformular ao novo formato. Com a grande popularização desses serviços no mundo, como isso afeta cultural, social e economicamente o consumidor e a indústria? Buscaremos assim entender como a conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais, aos interesses dos agentes do mercado fonográfico afeta o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Segundo Kischinhevsky (2015), aponta-se que os serviços de *streaming* sofrem pressões de outros setores da indústria da música para que reformulem seu modelo atual de negócio, ainda que isso ponha em risco sua sustentabilidade econômica. Trazendo as problematizações à tona: os serviços de *streaming* são benéficos para a indústria fonográfica? Economicamente, é viável para os consumidores, artistas, músicos e gravadoras? Diminui a pirataria? Atrapalha ou ajuda os outros veículos da música?

“Seu modelo de negócio é baseado em numa experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais.” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 2)

Hoje o consumo da música na internet é vasto, por plataformas musicais digitais, rádios online, games, aplicativos e etc. E estas plataformas surgem como uma consequência do advento das novas tecnologias, no caso a internet.

Kischinhevsky (2015) cita De Marchi, (2011); Herschmann, (2010); Janotti Jr. et al., (2011); Vicente, (2014) ao dizer que os serviços de *streaming* oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais, assim como para o setor da radiofonia, no qual as características da comunicação no ambiente digital exigem repensar a maneira de lidar com os conteúdos sonoros e a relação entre radialistas e ouvintes (CASTRO, 2005; FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010; KISCHINHEVSKY, 2007; PRATA, 2009). Seu modelo de negócio é baseado em numa experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. Por essas características, eles já foram entendidos de diversas formas: como plataformas sociais de música (AMARAL, 2007), como sistemas telemáticos que

simulam estações de rádio (LEÃO; PRADO, 2007), como mídias sociais de base radiofônica ou, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2014).

A convergência

A cultura de convergência está presente, pois é a transição da plataforma musical. E o *streaming* é considerado a renovação do rádio, por está ligado à expansão da indústria cultural e entendido como meio plural, que incorpora novos serviços e linguagens, sendo difundidos como plataforma digital.

Segundo Kochhann (2011), a convergência pode ser entendida como um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias. Para Jenkins, “ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (2006, p. 26). As possibilidades oferecidas hoje por um celular, por exemplo, permitem que se tenha acesso à grande rede através desse aparelho, configurando assim uma convergência. Uma vez que existe a opção de acessar a internet pelo celular, a rotina do usuário também é configurada. Assim, podemos dizer que em diversas situações de nosso cotidiano precisamos considerar a presença desse processo e as suas consequências em nossas vidas. García Ávilés (2007) diz que é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação.

“A convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de diferentes suportes midiáticos, a cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2006, p. 27).

Ainda segundo Jenkins (2006), eles já não são apenas aparelhos de telecomunicação, eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar ou enviar fotografias e mensagens de texto. Para Bianco (2010), o pensamento de Jenkins (2006) é uma das dimensões básicas que abrangem o fenômeno da convergência digital, a dimensão midiática. As outras duas dimensões são a tecnológica - processo que envolve a combinação e cruzamento das infraestruturas de distribuição de informação, armazenamento, processamento e oferta diferentes tipos de serviços como

telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados (SIMPSON, 2005); e empresarial – resulta na tendência de integração de grandes corporações com focos em diferentes mercados para prover serviços agregados, caracterizando por uma atuação que se opõe ao isolamento que tradicionalmente prevaleceu no setor (CUNHA, 2004). A autora afirma ainda que a convergência não diz respeito apenas à tecnologia, afeta também serviços, negócios e a interação com a sociedade.

“O processo de convergência implica em mudanças na produção, marketing, venda e distribuição de serviços de informação e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede (celular, Internet), e das mais variadas maneiras (texto, vídeo, som, de forma interativa ou não). O que decorre também em alterar a lógica como operam as indústrias midiáticas, ou seja, na forma como processam a informação e o entretenimento para o público desses meios.” (BIANCO, 2010, p. 3).

O comportamento das novas gerações em relação à mídia mostram que as mudanças estão em sintonia com um tipo de consumo cotidiano cada vez mais convergente. Hoje é comum fazer tarefas escolares utilizando o computador ao mesmo tempo em que mantém cinco ou seis janelas abertas, seja para navegar pela rede, escutar música, usar o chat para falar com amigos, escrever e processar textos, tudo isso alternando rapidamente seu foco de atenção. Ou como as mídias tradicionais como TV, rádio e jornal impresso estão perdendo cada vez mais espaço para as mídias digitais.

O consumo de música na internet antes do *streaming*

Passando pelo rádio, discos de vinil, CDs e depois que as portas da internet foram abertas pelo Napster⁵ elas nunca mais fecharam, e aos poucos vários artistas foram percebendo que a rede era uma ótima forma de se ganhar dinheiro com suas músicas sem precisar envolver grandes gravadoras. Os anos 2000 viram o florescimento de uma cena musical muito mais diversa e com muito menos fronteiras do que jamais foi possível anteriormente. De acordo com Whitman (2012), “o programa foi um ponto de virada para o acesso a música, mas possivelmente foi um passo para trás no que

⁵ O Napster foi o primeiro programa p2p simples e popular, criado em 1999. A partir dele todas as pessoas que estavam interessadas em ouvir música podiam compartilhar seus arquivos mp3 online, e assim mudando a indústria fonográfica. Após muitos processos por parte das gravadoras, o Napster saiu do ar em 2001 e voltou em 2003 oferecendo downloads de música em formato legal e pago. Em 2011, o Napster foi encerrado mais uma vez. Mas em 2013 reestrou como um serviço de streaming musical pago. Atualmente o serviço está em parceria com a empresa de telefonia Vivo e no site da Terra. Fonte: <https://www.conhecimentogeral.inf.br/napster/>.

concerne o descobrimento de novas canções.” A capacidade de busca em programas p2p realmente é muito limitada e existem poucas opções além do nome de artistas, faixas, álbuns, ou vascular o HD de outra pessoa. Silva Jr. (2016) cita Tonelli (2012) ao dizer que a internet quebrou a espinha dorsal do mercado de produção/distribuição ao democratizar os downloads de milhares de músicas de milhares de artistas em sites p2p como Napster e Kazaa, sendo que os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas, ainda que muitos tenham se tornado conhecidos no mercado justamente por causa da Internet.

Anos depois do surgimento do Napster, a empresa que conseguiu se sair melhor foi justamente a Apple, que inventou o iTunes, que oferecia um serviço barato, rápido e moderno, que estava de acordo com os paradigmas daquele momento. Na loja virtual de música, as canções eram vendidas por um dólar e um álbum por aproximadamente 10 dólares (dependendo de quantas faixas ele tenha). E todo tipo de autor estava presente, grande astros da música tinham seu repertório colocado lado a lado com gravações caseiras, era uma alternativa barata e inteligente diante da pirataria, uma forma genuína de contribuir com seu artista preferido sem ter que gastar muito dinheiro. Outro serviço que acabou se destacando pela gratuidade, como uma das principais ferramentas para se ouvir música online foi justamente o YouTube, que na época era pouco regularizado, e dava espaço para todo tipo de disco. E até hoje, o YouTube mantém o posto de serviço de streaming mais utilizado por quem quer ouvir música.

A chegada dos serviços de streaming

No começo dos anos 2000, por mais que existissem plataformas como webrádios e YouTube, elas não funcionavam exatamente como um *streaming* de música comercial, mas já apontavam para o desenvolvimento desse consumo virtual. Com isso, surgiram sites e redes sociais – SoundCloud, Last.fm, Mixcloud – cujo o intuito era a distribuição, compartilhamento e discussões de arquivos como música, mixtape, vídeo, fonograma ou *podcast*.

Já no início dos anos 2010, surgem os serviços por subscrição (consumo de dados) paga, com a popularização dos dispositivos móveis, fruto do processo de convergência midiática mais influente e popular (Silva Jr., 2016). O primeiro a chegar

ao Brasil foi o Rdio em 2011, seguido por Deezer (2013), Spotify (2014), Google Play, Apple Music e Tidal (2015). Por mais que essa plataforma tenha tido uma ascensão muito rápida, ainda não pode se firmar como consolidado no modo de escutar música, um exemplo foi o Rdio que foi a falência quatro anos depois do seu surgimento.



Imagem 1: Alguns exemplos de serviços de streaming. Disponível em: <http://streamingmusicnow.com/>. Acesso em 29 abr. 2017.

Kischinhevsky (2015) levanta o questionamento sobre o compartilhamento virtual, garantindo que para “(...) que um usuário maximize o desfrute da enorme quantidade de fonogramas digitais oferecidos, essas plataformas oferecem técnicas de prescrição musical para conduzir o acesso a esses conteúdos, baseando-se nas informações que o usuário produz sobre seu próprio consumo musical”. Ainda segundo o pesquisador, essas empresas disputam mercado entre si com base tanto no controle da maior quantidade possível de arquivos quanto na capacidade de organização dessa base de dados para seus usuários (KISCHINHEVSKY, 2015).

“(...) Essas escolhas são publicadas em seus perfis tanto o do programa como em outras mídias sociais, como o Facebook, com o objetivo de que os pares desse usuário possam ser informados sobre o que ele ou ela está ouvindo. Outra prática é o etiquetamento social (*social tagging*), que resulta da negociação entre os usuários de um programa sobre a classificação de determinado artista

num gênero musical.” (KISCHINHEVSKY, 2015 *apud* AMARAL; AQUINO, 2009; SÁ, 2009, p. 6).

Com isso, a experiência de consumir um serviço de *streaming* ultrapassa a barreira de escuta solitária cede espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual o engajamento dos usuários dos serviços é fundamental para o funcionamento de todo o sistema, fazendo do usuário um interagente (PRIMO, 2007), revelando uma característica marcante dos serviços de *streaming*, que é a visibilidade do que se escuta.

O *streaming* como protagonista

No final da década de 2000, espaços como o tocador de vídeo da Google, rádios online, redes sociais como o Last.fm, tinham em comum duas coisas: eles operavam por *streaming* e mais do que nunca começavam a corresponder pela maior fatia de ouvintes do mercado. Nessa mesma época surgia o Spotify, que pouco tempo depois se tornaria o mais bem sucedido aplicativo para *streaming* musical de todos os tempos. O serviço foi criado por Daniel Ek, o sueco que também era responsável pelo uTorrent⁶, um dos maiores programas desta área no mundo, e um fervoroso apoiador do PirateBay⁷. Segundo Velloso (2015), o Spotify foi criado como uma tentativa de Ek de responder a uma demanda de criar uma plataforma legítima que compensasse os artistas, mas que ainda fosse gratuita e possuísse um repertório quase tão infinito quanto seu programa de *torrent* era capaz de dar para seus usuários. Com a ajuda de Sean Parker, o criador do Napster, que viu um potencial imenso na ideia do serviço e decidiu financiá-lo. Assim, no fim das contas, algumas das maiores mentes por trás da “pirataria” do início da década de 2000 foram justamente os que trouxeram uma solução mais legítima para a indústria da música (VELLOSO, 2015).

⁶ uTorrent (ou uTorrent) é um aplicativo cliente para o protocolo BitTorrent, que é um protocolo de rede que permite ao utilizador realizar downloads de arquivos, em geral indexados em websites. Esse protocolo introduziu o conceito de partilhar o que já foi descarregado, maximizando o desempenho e possibilitando altas taxas de transferência, mesmo com um enorme número de usuários realizando downloads de um mesmo arquivo simultaneamente. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/o-que-e-torrent-e-como-funciona.html>.

⁷ The Pirate Bay (TPB) contém magnet links, sendo também o índice para os arquivos .torrent. Um magnet link ou um arquivo .torrent, em conjunto com um cliente BitTorrent, proporciona ao cliente as informações necessárias para se copiar um arquivo ou conjunto de arquivos de outras pessoas que estão copiando ou compartilhando o mesmo arquivo. Devido a capacidade do protocolo BitTorrent de gerenciar grandes arquivos, é uma escolha popular para compartilhar grandes arquivos de multimídia. Fonte: https://www.conhecimentogeral.inf.br/the_pirate_bay/.

Com cada vez mais adeptos a esse serviço, as outras mídias conseqüentemente perdem consumidores. O que vemos hoje é um crescimento real do *streaming* de música em detrimento de outros meios. No ano de 2013, por exemplo, o número de pessoas que compra música por meios físicos (CD, LP e etc) nos EUA caiu em quase 13%, o número de compras em serviços como o iTunes diminuiu em quase 7%, já o número de usuários dispostos a assinar um serviço pago de *streaming* de música cresceu em 57% (pesquisa publicada no início de 2014 pela RIAA, *Recording Industry Association of America*)⁸.

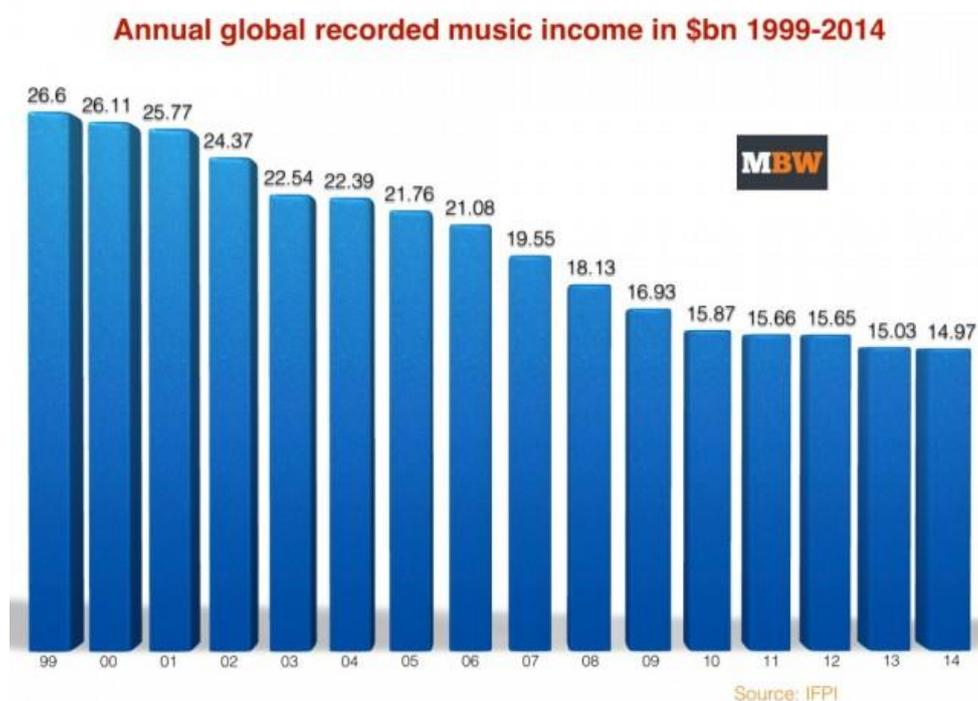


Imagem 2: Gráfico mostra renda anual entre 1999 e 2014, que vinha em declínio ano a ano. Com a popularização do *streaming*, a indústria teve sua menor queda em quase 20 anos. Fonte: IFPI / MBW Analysis. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/category/analysis/>. Acesso em 22 nov. 2016.

No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), em 2014 o consumo via *streaming* apontou um crescimento de 53%. Em 2015, com a chegada dos mais recentes serviços como Google Play, Apple Music e Tidal; e com o Spotify e Deezer já com determinado espaço conquistado no consumo de música,

⁸ Disponível em: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2015/03/26/the-recorded-music-market-in-the-us-2000-2014/>.

o mercado digital superou pela primeira vez as vendas físicas, dando fôlego à indústria. O levantamento foi feito também pela ABPD entre os meses de janeiro e maio de 2015. O presidente da entidade, Paulo Rosa, afirmou em entrevista ao G1⁹ que 2015 seria o primeiro ano com mais renda digital do que de discos no país. O uso de *streaming* no Brasil é maior entre os jovens de 15 a 24 anos, diz o estudo ConsumerLab Infocom 2014. A pesquisa foi feita com 3 mil pessoas pela Ericsson no Brasil. Segundo o levantamento, 69% dos internautas disseram fazer *streaming* de música em 2014. Em 2013, eles eram 59%.

Os dados ainda indicam que os *streaming* compensam a baixa na venda de discos. Em 2015 no Brasil, a renda com discos caiu 15%, enquanto a digital, já liderada pelo *streaming*, subiu 30%. O rendimento total do setor, que também inclui execução pública e direitos autorais, subiu 2%, e ficou em R\$ 581,7 milhões. A ABPD não liberou os números exatos de 2015, mas confirmou a liderança do setor digital. E ainda segundo o presidente da Associação, há espaço para o *streaming* crescer ainda mais no país: "O potencial é enorme no Brasil. Temos uma base de cerca de 60 milhões de smartphones, em expansão, e população cada vez mais conectada. O *streaming* pode ser a principal forma de consumo de música nos próximos anos".

Além de conseguir alavancar a indústria fonográfica depois de tantos anos, o cenário é ainda melhor quando se fala em combate à pirataria. Na entrevista ao site da revista "Exame"¹⁰, o diretor do Spotify na América Latina, Gustavo Diament, afirma que os serviços de *streaming* são atualmente a melhor opção para legalizar a música na internet e reduzir a pirataria.

"Desde o lançamento do Spotify na Suécia a pirataria despencou quase 30%. Ou seja, entregamos um serviço de qualidade superior que tem ubiquidade. E não é só a qualidade da música. Quando a gente traz a personalização via algoritmo, quando trago a curadoria humana e quando trago o social e isso tudo também está disponível no grátis, por que você vai continuar a usar torrent e estar exposto a tudo de ruim que há na pirataria? Não tem sentido." (DIAMENT, 2014, *on-line*).

⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-leva-renda-de-musica-digital-superar-discos-no-brasil.html>.

¹⁰ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/streaming-de-musica-e-solucao-contrapirataria-diz-diretor-do-spotify-no-brasil/>.

O Spotify pode ser uma arma contra a pirataria que reduziu nos últimos tempos. A indústria da música percebeu esta mudança e tende a apoiar serviços deste tipo, apesar de alguns artistas reclamarem que recebem pouco por isso. Mas, sem estes serviços de *streaming*, ainda veríamos a pirataria bem popular aos nossos olhos no formato de CDs, ou em arquivos MP3 em sites de *torrents*.



Imagem 3: Interface do Spotify em tablet, desktop e smartphone. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/spotify>. Acesso em: 29 abr. 2017.

O *streaming* como vilão

Kischinhevsky (2015) levanta os questionamentos se o modelo de negócio é economicamente sustentável, ou os serviços de *streaming* realmente são o futuro da indústria de conteúdos digitais. Seu modelo de negócio se caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro.

“Em parte, o êxito dos serviços de *streaming* reside em apresentarem um modelo de negócio que promete ser uma real alternativa à chamada “pirataria digital”. Ao controlar o usufruto de seus usuários aos conteúdos digitais, essas empresas puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras, os quais lhes deram acesso aos seus valiosos catálogos, tornando-lhes atores capazes de competir no mercado com outras plataformas de distribuição de conteúdos digitais.” (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 7).

Silva Jr. (2016) cita Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) ao comentar que o modelo de negócio dos serviços de *streaming* tem gerado insatisfações. Surgem inúmeras críticas em relação à temporalidade do negócio dessas empresas pelo lado dos detentores dos direitos autorais. Alguns artistas têm expressado publicamente seu descontentamento com o que consideram ser uma relação desproporcional entre a quantidade de acessos aos arquivos, que pode alcançar a cifra de milhões, e as quantias de dinheiro pagas pelos serviços de *streaming*, como as bandas Radiohead e ACDC, os brasileiros do Procure Saber (Caetano Veloso, Gilberto Gil e outros), e a cantora americana Taylor Swift. Swift retirou toda sua discografia do Spotify por não estar satisfeita com sua receita obtida com as vendas de músicas, e a plataforma teve detalhes importantes divulgados sobre a sua receita total e sua participação do mercado. O Spotify está disponível atualmente em 58 países do mundo, tendo uma base de clientes ativos de cerca de 50 milhões. Considerando apenas os usuários da versão paga, são mais de 8 milhões. Em 2013, a empresa teve um aumento de 7% em sua receita líquida, chegando a um lucro de U\$ 746 milhões no ano seguinte. Grande parte das gravadoras estão do lado do Spotify, onde apenas alguns artistas se voltaram contra o serviço, como o caso da artista pop. Mesmo em constante crescimento, o serviço ainda não está entre os mais lucrativos do ramo.

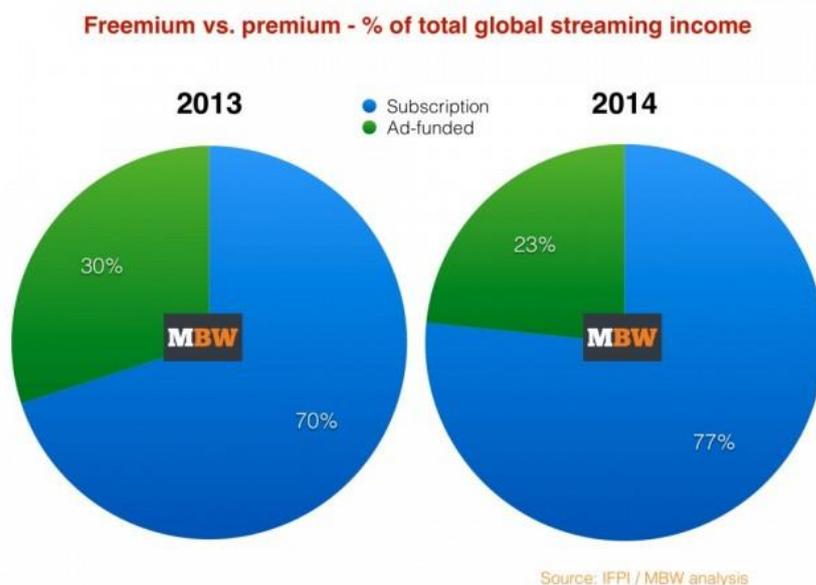


Imagem 4: A diferença de renda gerada por assinantes e por usuários da versão gratuita dos serviços de *streaming* em 2013 e 2014. Fonte: IFPI / MBW Analysis. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/category/analysis/>. Acesso: 22 nov. 2016.

Estudos de Waldfogel e Aguiar (2015) sugerem que o Spotify, ao contrário do que muitos imaginam, não tem impacto negativo (nem positivo) sobre a indústria da música. Após analisar dados de países onde o aplicativo teve rápida adesão entre 2013 e 2015, e comparar com lugares onde isso não aconteceu, o que eles descobriram é que, por um lado, serviços de *streaming* parecem estar diminuindo a pirataria porque mais pessoas estão se voltando para ele ao invés de fazer downloads ilegais. Por outro lado, ele também tem um impacto negativo sobre as vendas de faixas individuais. As pessoas preferem ouvir uma música repetidamente na internet do que comprá-la. E seria esse deslocamento da compra para assinatura que realmente importa. Menos pessoas estão comprando músicas, mas cada vez mais pessoas estão assinando serviços de *streaming*. O ganho líquido para a indústria parece ser o mesmo. Aguiar e Waldfogel explicam que uma unidade de vendas equivale à 137 *streams* no Spotify.

“A receita atual da indústria para vendas por trilha (US\$ 0,82) e o pagamento médio recebido por *stream* (US\$ 0,007), - cada um milhão de execuções rende entre US\$ 10 mil e US\$ 14 mil - mostra que a baixa nas vendas é mais ou menos compensada pelos ganhos na receita de *streaming*. Em outras palavras, nossa análise demonstra que o *streaming* parece ser neutro em termos de receita para a indústria da música.” (WALDFOGEL; AGUIAR, 2015, *on-line*).

Ainda de acordo com os pesquisadores, a quantidade de dinheiro que os artistas recebem não é menor devido ao serviço de *streaming*, mas sim os contratos firmados com as gravadoras.

Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) afirmam que diante do médio ou longo prazo de que necessitam para darem retorno econômico, editoras e gravadoras exigem altas quantias de forma antecipada (taxas equivalentes a 40% ou até 60% do lucro das empresas eletrônicas) para cederem seus catálogos. Tendo sua marca envolvida na maioria dessas queixas, o Spotify revelou que cerca de 70% de sua receita é repassada para gravadoras e editoras (KARP, op. cit.). Além disso, essa empresa não conseguiu obter lucro em sete anos de funcionamento, devido à crescente quantia de dinheiro exigida pelos detentores de direitos autorais a cada rodada de negociação, mesmo contando com seus milhões de assinantes. Gustavo Diamant, afirmou em

entrevista que os detentores dos direitos autorais devem entender que o dinheiro pago pelos serviços de *streaming* é um “incremento” a outras fontes de receita; não um substituto dos álbuns físicos ou virtuais (MIYAZAWA, 2014).

O Spotify e YouTube são responsáveis por mais de 90% do mercado de *streaming* musical no mundo, e seu motivo é a gratuidade. Ao mesmo tempo, estes serviços geram apenas 23% da renda desta modalidade de consumo, ou seja, 10% dos consumidores, aqueles que pagam por algum serviço, são responsáveis por 77% da renda desta indústria, um número extremamente similar a média da distribuição de renda no mundo ocidental.

Considerações Finais

Estamos passando por mais uma transição no mercado musical, ganhando cada vez mais notoriedade e destaque entre os consumidores, principalmente nas gerações mais novas. Busquei levantar no trabalho como essa transição se relaciona com a convergência digital e como isso influencia daqui pra frente. Ainda não sendo definitivo no consumo em geral, o *streaming* está sendo mais difundido e cada vez mais influenciador no cotidiano.

Nem todos os consumidores ainda entendem o *streaming*, a própria ideia ainda é nova, tanto que alguns usuários acham estranho o conceito de "alugar músicas" mesmo tendo dezenas de milhões de músicas à disposição. As pessoas usam o período grátis e depois cancela a assinatura, mas não funciona assim. Nas ruas, o YouTube é de longe o serviço de *streaming* mais reconhecido. Mesmo sendo gratuito para o ouvinte, ele gera cada vez mais dinheiro à indústria, via anúncios pagos no site. Os serviços por assinatura ainda não são reconhecidos por todos, mas crescem cada vez mais. Recentemente o Spotify lançou assinatura para estudantes pela metade do preço, o que já havia sido feito pela Apple Music.

Ainda rende pouco tanto para as empresas do ramo, quanto para artistas pequenos que precisam do dinheiro, artistas grandes, músicos e compositores. Apesar do crescimento, o *streaming* ainda não eliminou de vez a pirataria, nem redimiou a indústria. Eles dizem que o repasse da renda tem sido injusto. As empresas respondem em conformidade às queixas dos músicos: quanto mais o *streaming* crescer,

mas retorno para todos, mesmo que em aproximadamente 9 anos, ainda não começou a dar muito lucro.

O que resta as empresas de *streaming* é convencer o consumidor, especialmente mais jovem, que esse serviço tem um custo/benefício excelente e que vale à pena pagar, ainda que pouco, pelo acesso irrestrito a qualquer música, em qualquer lugar e a qualquer hora. E é o que eles têm feito. Vale exaltar o modelo baseado em acesso gratuito bancado por publicidade, caso do YouTube, quanto os serviços bancados por assinaturas, como Spotify e Apple Music. Tivemos uma geração perdida de pessoas que não sabiam consumir música. O repasse ainda é pequeno, mas é uma nova educação de consumo.

Existem inúmeros desafios a serem superados, o maior deles é descobrir como uma empresa de *streaming* conseguirá gerar lucro ao oferecer um serviço gratuito ou de baixo custo. Nem o YouTube e nem o Spotify foram capazes de fechar seu ano no azul até os dias de hoje, ainda que o serviço de vídeos da Google parece finalmente estar chegando lá. Conforme smartphones e velocidades rápidas de redes móveis se popularizam, estes serviços se tornam cada vez mais desejáveis aos consumidores. O *streaming* musical parece ter chegado para ficar, afinal, ele foi o principal responsável por frear a queda no lucro total do mercado musical, que em 2014 foi menor que 5%, mostrando ser o início de uma nova era, e não o fim.

Referências bibliográficas

BIANCO, Nélia R. Del. O Futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 12, n. 1, 2010.

CAMPI, Monica. “Streaming de música é solução contra pirataria”, diz diretor do Spotify no Brasil. 4 jun. 2014. **Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/streaming-de-musica-e-solucao-contrapirataria-diz-diretor-do-spotify-no-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **MÚSICA INFINITA: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical**. In: Anais do XXIV Encontro da Compós, Unb, Brasília, 2015.

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

KOCHHANN, Roscéli. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos**. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011, Guarapuava-PR.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. Música e cibercultura. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 16, n. 40, p. 51-56, 2009.

MIYAZAWA, P. Para diretor do Spotify, produto não “canibaliza” indústria fonográfica. **Rolling Stone Brasil**. São Paulo, 28 mai. 2014. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/para-diretor-do-spotify-produto-nao-canibaliza-industria-fonografica>. Acesso em: 11 nov. 2016.

ORTEGA, Rodrigo; GOMES, Helton Simões. Streaming leva renda de música digital a superar discos no Brasil. **G1**. 10 ago. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-leva-renda-de-musica-digital-superar-discos-no-brasil.html>. Acesso em: 11 nov. 2016.

SILVA, Flávio Marcílio Maia e. **Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru-PE.

VELLOSO, Felipe. O futuro da Música: desafios e contradições nos serviços de streaming. 22 jun. 2015. **Tudo Celular**. Disponível em: <http://www.tudocelular.com/android/noticias/n56459/Musica-Streaming-Futuro-Spotify-Tidal-Apple-Music.html>. Acesso em: 11 nov. 2016.

WEISSMANN, Jordan. Econ Study Says Taylor Swift Is Wrong About Spotify. 26 out. 2015. **Slate**. Disponível em: http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/10/26/economics_study_says_taylor_swift_is_wrong_about_spotify.html. Acesso em: 11 nov. 2016.

WHITMAN, Brian. **How music recommendation works — and doesn't work**. 11 dez. 2012. Disponível em: <https://notes.variogr.am/2012/12/11/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work/>. Acesso em: 11 nov. 2016.