
O consumo gratuito da música nas plataformas de *streaming*

El consumo gratuito de música en plataformas de streaming

The free consumption of music on streaming platforms

**Fernanda Carolina Pegoraro NOVAES, Walter MOREIRA,
Amanda Mendes da SILVA, Alessandra Nunes de OLIVEIRA**

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Avenida Hygino Muzzi Filho, 737, Marília, SP, Brasil; fernanda.pegoraro@unesp.br, walter.moreira@unesp.br; amanda.m.silva@unesp.br; alessandra.nunes@unesp.br

Resumen

Los años 60 y 70 estuvieron marcados por protestas contra la industria cultural, con tráfico de música a través de MP3. Para acabar con la piratería en línea, han surgido plataformas de transmisión que ofrecen música “gratis”. Con esto en mente, el objetivo general de la presente investigación es reflexionar sobre cómo el consumo de música interfiere en su propia representación. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) reunir bibliografía sobre el tema “música libre”; b) investigar cómo la ciencia de la información puede beneficiar a las personas a través del Internet de las Cosas; c) resaltar el capitalismo generado en el mercado de la música y los puntos principales sobre las plataformas de streaming y las ventas de música. Se concluye que toda actuación tecnológica de la música está marcada por el interés del mercado (que ha influido y sigue influyendo en las elecciones culturales).

Palabras clave: Industria de la música. Streaming. Música gratis. Consumo.

1. Introdução

Após a Revolução Industrial, tornaram-se mais evidentes as conexões entre a técnica e o que passou a ser chamado de “progresso”. Essas conexões acentuaram-se com as propostas do fordismo e do taylorismo. Paralelamente, a produção mercantil avançou para o campo das artes, transformando a cultura em indústria.

O conceito de indústria cultural, para Adorno e Horkheimer (1985), descreve a cultura contemporânea que abarca as artes, como o cinema e a música, como uma nova forma de fazer arte; justamente por estar envolvida pelo sistema capitalista e racionalidade técnica.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 130) exemplificam essa questão por meio do cinema e do rádio, os quais:

[...] não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem.

Abstract

The 60's and 70's were marked by protests against the cultural industry, with music traffic through MP3. To destroy online piracy, streaming platforms have emerged, offering “free” music. With this in mind, the general objective of the present research is to reflect on how the consumption of music interferes with its own representation. To this end, the following specific objectives were established: a) to gather bibliography on the theme “free music”; b) investigate how information science can benefit people through the Internet of Things; c) highlight capitalism generated in the music market and the main points about streaming platforms and music sales. It is concluded that every technological performance of music is marked by the interest of the market (which has influenced and continues to influence cultural choices).

Keywords: Music industry. Streaming. Music for free.

O interesse monetário tornou-se premissa tanto para a criação de uma determinada “arte”, assim como para o seu consumo; atrelados aos desígnios que a sociedade de massa busca para suprir a sua necessidade de entretenimento (Adorno e Horkheimer, 1985).

No contexto da discussão, Morin (1997) aborda que a indústria cultural se movimenta entre dois sistemas, o privado e o estatal, sendo que o primeiro visa agradar e suprir as expectativas do consumidor com finalidade de distrair e lucrar. O segundo, por sua vez, utiliza a propaganda para convencer e educar, conforme suas diretrizes ideológicas.

Os conteúdos culturais socialmente popularizados dependem, portanto, da intervenção do estado, segundo seu caráter liberal ou autoritário. Enquanto produto de manifestação cultural, a música disponibilizada nas plataformas de *streaming*, conforme a abordagem que se adota nesta

pesquisa, também deve ser analisada sob esse prisma.

Assim, a industrialização da música popular (1) ocorreu nos Estados Unidos na década de cinquenta, por meio da popularização do *rock and roll* (2), expandindo-se apenas na década de sessenta para a Grã-Bretanha (Garofalo, 1999).

A partir da década de sessenta, a música popular proporcionou uma das maiores produções culturais com impacto social explosivo; isso tanto na Europa Ocidental, quanto nos Estados Unidos. Militantes da esquerda “transnacionais” utilizavam a música popular, especificamente os gêneros: *rock and roll* e *punk*, como “armas” para combater o capitalismo e as regras ditadas pela sociedade industrial (Brown, 2020).

Desse movimento, surgiu o conceito *underground*, que musicalmente refere-se ao gênero derivado do *rock and roll*; porém, nesse cenário de manifestação, o *underground* representa o “subterrâneo”, espaço compartilhado por ativistas da esquerda para expressarem-se artisticamente de forma livre e longe da sociedade do controle. A “cena *underground*” ficou conhecida como um espaço e/ou evento marginalizado da sociedade localizado no reino da subcultura (3) ou contracultura (Brown, 2020; Morin, 1997).

Os movimentos da contracultura surgiram após a efervescência do consumismo favorecida pela cultura de massa (Morin, 1997). No centro dessa discussão, solidificava-se a resistência contra o movimento do capitalismo padronizado que enrijecia o fazer artístico, de modo geral.

Artistas como o Jimi Hendrix e bandas como Rolling Stones, Ton Steine Scherben (banda alemã do gênero *proto-punk*) e entre outras, protestaram em festivais culturais a favor da liberdade da música e contra o sistema capitalista; tais protestos deram início a distribuição ilegal de músicas *online* e gratuitas (Brown, 2020).

Esse contexto reverbera sobre o que Orozco Gómez (2005) sobre as múltiplas identidades da contemporaneidade, estão cada vez mais relacionados aos diferentes meios e mídias em que conforme ocorre a identidade do receptor para consumir. Nesse sentido, ele está situado no tempo e cultura nos dispositivos que mediam a cultura, conforme seu *habitus* de consumo.

A disseminação da música gratuita foi possível por meio do tráfego de arquivos em formato MP3 (MPEG 1 Layer-3), que comprime o arquivo sem perda significativa da qualidade do áudio. Em diversos casos, a livre circulação de arquivos MP3 tornou-se ilegal por violar as leis de direitos autorais; porém, na época, não havia métodos seguros de fiscalização em ambiente de rede. A

revolução de distribuição de músicas *online*, afetou a indústria musical de inúmeras maneiras; envolvendo: artistas, gravadoras, distribuidoras, varejistas e os próprios consumidores (Rao, 1999).

Como tentativa de reverter o quadro das músicas disponibilizadas *online* ilegalmente, emergiram-se as plataformas de *streaming*, consideradas um grande impacto na indústria da música, pois passaram a oferecer músicas de forma gratuita e sem violar as leis de direitos autorais.

A venda da música passou a ser promovida de forma diferente do ocasional, o usuário de *streaming* consegue acesso a mesma de duas maneiras: a primeira, pagando mensalidade à plataforma; a segunda: não pagando mensalidade, porém permitindo publicidade e anúncios nos intervalos entre as músicas.

Considerando-se o exposto, destaca-se como principal problema de pesquisa neste artigo a seguinte questão: a música gratuita permite a liberdade em seu consumo? Sendo assim, dada a importância da ciência da informação (CI) para a organização e representação da informação e gestão de dados, esse trabalho se justifica na tentativa de elucidar como o consumo da informação poderia colaborar para transformar o usuário em mercadoria.

Desse modo, o objetivo geral desse estudo é refletir como o consumo da música interfere na sua própria representação. Para tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) reunir bibliografia sobre o tema “música gratuita”; b) investigar como a ciência da informação pode beneficiar as pessoas por meio da Internet das Coisas; c) destacar o capitalismo gerou no mercado da música e os pontos principais sobre as plataformas de *streaming* e as vendas de músicas.

A presente pesquisa caracteriza-se como revisão de literatura, de natureza qualitativa e caráter descritivo e exploratório.

2. Capital cultural

O capital caracteriza-se como uma forma incorporada de trabalho acumulado e quando é apropriado por um grupo de agentes, torna-se uma energia social privilegiada. Desse modo, o capital demanda tempo para a sua acumulação e considerando os seus diferentes tipos, representa uma estrutura imanente de um mundo social; isto é, um conjunto de restrições de uma determinada classe, que são as práticas sociais (Richardson, 1986).

As classes de práticas sociais objetivam a maximização econômica, porém, o lucro monetário apenas torna-se possível, com a produção

também de práticas culturais. Isto é, apesar do mercado priorizar a propriedade privada e o trabalho assalariado, não os tornam exclusivos em uma relação de troca mercantil, sendo consideradas outras formas de trocas; como as estabelecidas por meio do capital cultural (Richardson, 1986).

Bourdieu (2007) conceitua que o capital cultural faz parte de uma reprodução da estrutura social, em que as divisões de classes, dentro deste capital, ocasionam as desigualdades no âmbito da apreensão educacional.

Para Richardson (1986), o capital cultural caracteriza-se em três tipos (estados), que são: 1) “estado corporificado” (*embodied state*); 2) “estado objetificado” (*objectified state*); 3) “estado institucionalizado” (*institutionalized state*).

Compreende-se o capital cultural “estado corporificado”, como um processo de incorporação que demanda tempo de investimento pessoal (riqueza externa que por meio de investimento, torna-se parte do indivíduo). A relação entre o capital cultural “estado corporificado” e o capital econômico, sofre mediação pela ação do tempo; pois a diferença de capital cultural de uma determinada família, implica no aproveitamento cultural herdado dos pais e posteriormente na condição dos mesmos em satisfazer demandas culturais ao longo do tempo como um novo processo de incorporação (Richardson, 1986).

O capital cultural no “estado objetificado”, refere-se a corporificação do formato do capital cultural, isto é, a obtenção de objetos materiais como pinturas, esculturas, fotografias e entre outros; que permitem ser transmitidos e/ou herdados como um “bem econômico”. Apesar do capital cultural “estado objetificado”, em maioria, tratar-se de produtos provindos de ações históricas, possuem suas próprias leis e são considerados materialmente ativos quando apropriados e investidos nos campos de produção cultural (como o artístico e científico); o que proporciona a extensão do capital cultural por meio da obtenção de lucros (Richardson, 1986).

Em se tratando do capital cultural no “estado institucionalizado”, refere-se ao capital na forma de qualificação acadêmica, considerada uma qualificação legalmente garantida. O certificado provindo da qualificação acadêmica, reflete a competência cultural de uma pessoa e produz valor social. Quando o capital econômico é convertido em capital cultural no “estado institucionalizado”, é atribuído um valor monetário no título de qualificação; que reflete e influencia o mercado de trabalho (Richardson, 1986).

Dito isso, compreende-se que o capital cultural no “estado institucionalizado” por envolver qualificações acadêmicas, trata-se também de um trabalho cognitivo (intelectual) e por isso ambos estão relacionados. Sendo assim, o próximo capítulo abordará como a ciência da informação dialoga com o consumo da música registrada.

3. Música e a internet das coisas

Ao discutir a representação da música registrada (considerada uma propriedade intelectual) e a sua rápida disseminação, aborda-se a questão da organização e representação da informação conforme o olhar da ciência da informação. A ciência da informação é considerada uma ciência social aplicada e permite a interdisciplinaridade com as ciências sociais, filosofia, ciência da computação e entre outras ciências. Sendo assim, a organização da informação (OI) é considerada um meio para recuperar a informação (objeto informacional), encontrada na forma de texto, imagem, música registrada e entre outros, promovendo a organização e descrição do assunto.

Em se tratando da representação da informação, além de envolver a descrição do assunto, engloba a representação descritiva, havendo: 1) análise do assunto e representação do mesmo na forma de uma expressão linguística; 2) atribuição de conceitos ao assunto analisado. Desse modo, são desenvolvidos processos de análise e síntese, que identificam as características principais do assunto analisado (Novellino, 1996; Lima e Alvares, 2012).

Além de promover a organização e recuperação da informação, em se tratando da música registrada e *online*, a ciência da informação também fornece instrumentos e metodologias para a gestão de dados a fim de tratá-los e convertê-los em “informações úteis”, com o objetivo de beneficiar as pessoas. Isso ocorre devido aos dados gerados pela *Internet of Things* (Internet das Coisas), representada pela sigla “IoT” e considerada por Rozsa, Dutra, Pinto e Muriel-Torrado (2017, p. 255) como

[...] um paradigma tecnológico que realiza a interconexão entre os mundos físico e digital, criando um “meio informacional” que aumenta a percepção das pessoas sobre o cenário ao seu redor. No contexto da IoT, pessoas e objetos inteligentes estão conectados na Internet em qualquer lugar e a todo momento, produzem e consomem informações e são capazes de comunicarem-se entre si. Este paradigma exige cada vez mais atenção, uma vez que está em constante expansão e baseia-se principalmente na produção e consumo de informações que devem ser operacionalizadas.

Dessa forma, sobre a “Internet das Coisas”, Bauman (2008), enfocando principalmente o consumo

da informação, retrata sobre a transformação das pessoas em mercadoria e em seu estudo, menciona três casos (considerados hábitos sociais), que são: 1) redes sociais; 2) sistemas de informação; 3) sistemas de informação de imigração “baseados em pontuação”.

Apesar desses três casos serem considerados “domínios de vida” distintos por cada um possuir seu próprio conjunto de regras, como as origens sociais, interesses de consumo, faixa etária e entre outras características, possuem algo em comum denominado por Bauman (2008) como o “jogo da sociabilidade”.

No “jogo da sociabilidade”, um indivíduo transforma-se em mercadoria para disseminar a sua imagem de maneira atraente e socialmente aceitável; isto é, a sociedade é considerada um mercado e o indivíduo um produto (intencionando atender ao valor proposto pelo mercado) (Bauman, 2008).

Dito isso, um consumidor da informação (produto social), do mesmo modo que promove a sua imagem (mercadoria), é também promovido por outro tipo de mercadoria (Bauman, 2008, p. 10):

[...] o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (e permitam-me acrescentar que qualquer acadêmico que já se inscreveu para um emprego como docente ou para receber fundos de pesquisa vai reconhecer suas próprias dificuldades nessa experiência). Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.

Desse modo, considerando como o marketing tem o poder perante o mercado de transformar o consumidor em mercadoria, este artigo discute o impacto do consumo, da música, por meio de plataformas de *streaming*. Mas antes de iniciar a principal discussão sobre a temática, o próximo capítulo demonstrará os procedimentos metodológicos.

4. Procedimentos metodológicos

Conforme apresentado, a presente pesquisa caracteriza-se como revisão de literatura, de natureza qualitativa e caráter descritivo e exploratório.

A revisão de literatura reúne trabalhos publicados sobre um determinado assunto com o

objetivo de analisá-los. Entre todas as suas contribuições para com a comunidade científica, evita que pesquisas sejam duplicadas, possibilita a extensão de trabalhos sob diversas perspectivas, permite analisar falhas em estudos realizados, viabiliza a proposta de novos temas, metodologias e abordagens e entre outros (Baek, Yoon, Lim, Cho, Seo e Yun, 2018).

Há diversas abordagens de artigos de revisão de literatura. Grant e Booth (2009) identificaram quatorze diferentes tipos, os quais contemplam desde visões genéricas até revisões sistemáticas e meta-análises. A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão de literatura de conveniência, pois é reunido um conjunto de trabalhos científicos considerados importantes para a temática música gratuita.

Os procedimentos metodológicos apresentados a seguir, fornecem respostas aos objetivos geral e específicos descritos na introdução; justamente por reunir artigos, em seu *corpus* teórico, que relatam sobre o consumo da música.

Para a estruturação do *corpus* teórico, foi realizada uma pesquisa em nove bases de dados a fim de recuperar trabalhos para fundamentar a temática proposta, demonstradas a seguir:

- Base de Dados em Ciência da Informação – BRAPCI (<https://brapci.inf.br/>);
- Capes Periódicos (<https://www.periodicos.capes.gov.br>)
- *The Directory Of Open Access Journals* – DOAJ (<https://doaj.org/>)
- *Gale Academic OneFile* (<https://www.gale.com>)
- Oasis BR (<http://oasisbr.ibict.br/vufind/>)
- ProQuest (<https://search.proquest.com/index/>)
- *Scientific Eletronic Library Online* – SCIELO (<https://scielo.org/>)
- Science Direct (<https://www.sciencedirect.com/>)
- Web of Science (<https://login.webofknowledge.com>)

Os termos selecionados para a busca foram: “music for free”, “música gratuita” e “música grátis”; sendo aplicados os filtros: artigos completos, acesso livre e termos selecionados em títulos. A busca nas bases de dados foi realizada no mês de junho de 2021.

Recuperaram-se quarenta artigos no total; sendo eles: BRAPCI = 1; Capes Periódicos = 4; DOAJ = 2; *Gale Academic OneFile* = 19; OASIS BR =

1; ProQuest = 3; SCIELO = 0; *Science Direct* = 10; *Web of Science* = 0. Entre os artigos selecionados, observaram-se duas questões principais: 1) houve muitos trabalhos duplicados; 2) muitos trabalhos eram relacionados ao marketing da indústria da música, mas de modo que desviasse dos objetivos da presente pesquisa.

Sendo assim, foi realizada a leitura analítica de todos os artigos (texto completo) e apenas treze foram considerados para a construção do *corpus* teórico por estarem alinhados com a temática “música gratuita” – demonstrados abaixo na Tabela I.

<i>Autores</i>	<i>Obras</i>
Aguiar, 2017	Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption.
Aguiar; Waldfoegel, 2018	Conforme o streaming atinge o estágio de inundação, isso estimula ou deprime as vendas de música?
Bauman, 2008	Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.
Brown, 2020	Going Underground: The Politics of Free Music around 1968.
Danaher, 2014	Testimony of Brett Danaher.
Datta; Knok; Bronnerberg, 2018	Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery.
Garofalo, 1999	From music publishing to MP3: Music and industry in the twentieth century.
Gervais; Marcus; Kilgore, 2010	The rise of 360 deals in the music industry.
Hiller, 2016	Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube.
Nguyen; Dejean; Moreau, 2013	On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming.
Papies; Eggers; Wlomert, 2011	Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice.
Rao, 1999	The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination.
Underhill, 2009	Music For Free, And It's Legal.

Tabela I. *Corpus teórico sobre música gratuita*

As obras acima recuperadas serão abordadas no próximo capítulo 5, “música for free”.

5. Música grátis

Para responder aos problemas apontados da presente pesquisa e estruturá-los de maneira que proporcionem melhor compreensão ao leitor, este capítulo foi dividido em dois subcapítulos, que são: 5.1 “O que o capitalismo gerou”; 5.2 “*Streaming* e vendas de música”.

Neste trabalho, o serviço de *streaming* escolhido para análise foi o *Spotify* por sua popularidade, porém, outros *streamings* como: *Amazon Music* e *Deezer* possuem as mesmas características, isto é, acesso gratuito com intervalos comerciais. Outros *streamings* que também ganharam força nos últimos cinco anos, foram: *Tidal*, *Qobuz*, *YouTube Music*, *Apple Music*.

Desse modo, é necessário primeiramente contextualizar as principais fases da indústria da música para demonstrar o início do mercado em uma estrutura capitalista controlada por diferentes suportes e posteriormente, a mudança da indústria da música para uma estrutura descapitalizada proporcionada por rádios de *streaming* (5). O desenvolvimento desse estudo inicia-se a seguir em: “O que o capitalismo gerou”.

5.1. O que o capitalismo gerou

Em linhas gerais, o capitalismo gerou acessibilidade e facilitou o consumo da música, pois na história do mercado da música, é evidente uma transformação radical de suportes (analógicos para digitais). Essa perspectiva histórica pode ser estruturada em três fases da indústria da música e em quatro fases de venda da “música gravada” (4); como ilustra a Tabela II, “Transformações na Indústria da Música”, abaixo.

<i>Fases da Indústria da música</i>	<i>Fases de venda da música gravada</i>
Fase I: Editoras de música	Velho mundo da música Fase I (até 1983): physical analogue - cassetes, long-playing – LP, singles, 8 faixas. Fase II (1984 - 2003): physical digital (CD).
Fase II: Gravadoras de música	Novo mundo da música Fase III (2004 - 2007): downloads online - downloads da internet.
Fase III: Plataformas de “fluxos de receita”	Fase IV (2008 - atual): streaming online - streaming da internet.

Tabela II. *Transformações na indústria da música*

Conforme demonstrado na Tabela II, as “fases da indústria da música” relacionam-se a um

complexo que envolve editoras, gravadoras e plataformas de “fluxos de receita” que influenciaram diferentes tipos de vendas da “música gravada”, marcadas pela mudança tecnológica do mercado; descritos como “velho mundo da música” e “novo mundo da música”.

O “velho mundo da música” é composto pelas fases I e II. A fase I foi predominada por editoras, enfatizando a publicação de partituras e as leis de direitos autorais. As partituras foram essenciais para os músicos registrarem e compartilharem suas obras. No final da Primeira Guerra Mundial, o piano foi o instrumento de entretenimento mais utilizado por famílias de classe média nos Estados Unidos; isso fez com que sua fabricação aumentasse e conseqüentemente, também a produção de partituras. Porém, apesar da sua popularização nos Estados Unidos, foi na Europa que o piano comandou o mercado doméstico, sendo considerado o instrumento símbolo do status cultural europeu (Garofalo, 1999).

A fase II da indústria da música é marcada pelas gravadoras e pela popularização da “música gravada”. O processo da gravação foi um investimento secundário as partituras, sendo gravadas comédias faladas e bandas musicais instrumentais.

A invenção do fonógrafo, por Thomas Edison em 1877 foi revolucionária, pois permitiu o início da produção da música por meio de gravações ao vivo in loco. Vários países investiram na fabricação de fonógrafos, mas foi a *The Columbia Phonograph Company*, franquia norte-americana do distrito de Columbia, que liderou o mercado como a principal produtora de cilindros de papel de alumínio. Desse modo, em meados de 1892, a *The Columbia Phonograph Company* havia produzido inúmeras gravações de marchas, valsas e entre outros gêneros musicais; isso influenciou a invenção do gramofone, máquina que realizava a gravação em um disco plano. O responsável pela invenção foi Emile Berliner, imigrante alemão-americano, que em 1898 defendia que o gramofone poderia mudar a indústria da música por produzir cópias ilimitadas de uma obra e também, por ser possível disponibilizá-lo ao mercado doméstico fazendo com que artistas e gravadoras obtivessem lucro por meio de direitos autorais (Garofalo, 1999).

Emile Berliner estava correto quanto ao que acreditava, pois em 1910 o mercado fonográfico tornou-se um dos mais lucrativos em várias partes do mundo. Duas empresas que se destacaram na fabricação do gramofone foram: *US Victor* (que dominava América do Norte, América do Sul e o “Extremo Oriente”) e *British Gramophone* (Grã-Bretanha). Após a Primeira Guerra Mundial, os

registros fonográficos tornaram-se uma poderosa força cultural, pois as empresas que fabricavam gramofones e também as gravadoras, utilizavam a indústria da música como estratégia para dominar o mercado mundial. Uma das dinâmicas abordadas pelo mercado, foi investir na venda juntamente com a propagação da cultura do artista e/ou gravadora. Desse modo, a cultura perdeu seu compromisso com a diversidade tornando-se um meio de rentabilidade para a indústria, que resultou em um conflito entre cultura de elite (cultura imposta pelo mercado da música) e o gosto popular musical (Garofalo, 1999).

Um acontecimento que abriu portas para gravadoras e editoras no início do século XX, foi a atualização das leis de direitos autorais na música, fazendo com que tanto a Grã-Bretanha, quanto os Estados Unidos, obtivessem seus mercados mais lucrativos. O que contribuiu para isso, foi a adição dos direitos autorais mecânicos e de execução; além da lei do direito autoral de desempenho, empregada apenas pela Grã-Bretanha juntamente à lei de direito de execução, que permitia às gravadoras reivindicações dos direitos das gravações dos artistas se apresentadas em público (shows) ou em rádios.

A atualização das leis de direitos autorais na música gerou bastante discussão em vários países fazendo com que houvesse uma nova revisão da Constituição de Berna – que ocorreu em 1928; adicionando uma nova lei de direitos morais; que concedia ao compositor a proteção da integridade de sua obra. Os Estados Unidos não foram a favor tanto da lei de direitos morais (apesar de ser signatário da Constituição de Berna), quanto da lei de desempenho, deixando seu posicionamento explícito na atualização da “Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos” em 1976, onde declarou que a interpretação de uma “música gravada” não violava as leis de copyright (Garofalo, 1999).

Em 1920, com o surgimento da transmissão de música via rádio comercial, o mercado americano sofreu queda em suas vendas de discos. Para converter a situação, a empresa de fonógrafo *The Columbia Phonograph Company* fundiu-se com a empresa de gramofone *British Gramophone* (que estava ameaçada a falência); dessa fusão, originou-se a *Electric and Musical Industries* (EMI). Desse modo, outras empresas também se fundiram e as rádios começaram a adquirir seus primeiros acervos de discos (Garofalo, 1999).

Desse modo, encerra-se a era do “velho mundo da música” e inicia-se a era do “novo mundo da música”, que é representado pelas fases III e IV que se referem a disseminação ilegal da música online por meio do MP3 (os discos foram substituídos na indústria por CDs e as músicas

anteriormente gravadas apenas em CDs, começaram a ser disponibilizadas em MP3) e ao surgimento das plataformas de *streaming*. Assim, com o conhecimento de como o mercado produziu as plataformas de *streaming*, discutir-se-á na próxima subseção que é ofertado nelas.

5.2. *Streaming* e vendas de música

Os serviços de *streaming* interativos destacam-se na indústria da música por serem uma ferramenta de descoberta de novos produtos, pois estimulam a venda e o consumo da música online; servindo como substituto para canais de consumo alternativo. Os tipos de serviços oferecidos por streamings interativos, dividem-se em: *streaming* plano básico (gratuito) e *streaming premium* (com assinatura paga) (Aguiar, 2017).

O *streaming* plano básico apesar de oferecer novos produtos e recursos aos consumidores, não facilita o acesso às músicas, assim como não as disponibiliza de forma totalmente gratuita. A constante interrupção por anúncios estimula o indivíduo ao consumo do *streaming premium*, a fim de buscar maior mobilidade a sua audição e maior liberdade dentro da plataforma (Aguiar, 2017).

No que se refere ao fato da música não ser totalmente gratuita, no *streaming* plano básico, o ato de consumir a música gratuitamente sem envolver capital monetário, não significa que não houve a compra da mesma. Quando o usuário faz a escolha de escutar uma seleção de músicas via plano básico, ele “paga” pelo serviço por meio de anúncios e da disponibilização de seus dados pessoais (no plano *premium* também é necessária a disponibilização deles). As plataformas de *streaming* sempre lucram, tanto com o plano básico, quanto com o plano *premium*; pois ambos os planos geram diferentes tipos de capitais.

Desse modo, é perceptível que os serviços de *streaming* desenvolveram-se com dois principais propósitos no mercado: 1) substituir os gastos do consumidor por subsídios de publicidade (fluxos de receita) e 2) persuadir o consumidor à assinatura paga por ter menor valor e maior conteúdo comparado a compra de CDs. Porém, apesar do consumidor ter em mente que as plataformas de *streaming* são rivais das gravadoras, é importante enfatizar que esses serviços não vieram para deslocar as vendas de álbuns de CDs e sim, para alavancar tais vendas; desde 2007 gravadoras como Sony, EMI, Warner Music e Naxos aumentaram seus acordos de licenciamento com o Spotify devido ao retorno da “música gratuita” (Underhill, 2009).

De acordo com Aguiar (2017) e Hiller (2016) no período de janeiro a outubro de 2009, os vídeos com maior índice de reprodução no YouTube referiram-se aos álbuns mais vendidos pela Warner Music. Isso demonstrou que o surgimento de plataformas de *streaming* não interferiu no desempenho de vendas individuais de músicas (faixas) e/ou álbuns; pois no caso do YouTube, os vídeos musicais estimularam a venda e o consumo de música.

Aguiar e Waldfogel (2018) ao analisarem o período de 2013 a 2015, constataram que tanto o plano básico, como o *premium*, estimularam a venda de CDs e diminuíram o *download* ilegal de músicas. Datta, Knox e Bronnenberg (2018) analisaram especificamente o impacto de consumo dentro da plataforma do Spotify e relataram que o mesmo proporcionou um índice relevante de descoberta de músicas individuais; o que estimulou o crescimento de consumo de músicas.

No caso do Spotify, há opções: “descoberta da semana” (uma playlist disposta de músicas que se assemelham ao estilo musical que o usuário consome) e faixas indicadas ao usuário conforme o estilo musical consumido. A indicação de faixas ao usuário, ocorre principalmente no plano básico intercalado com anúncios de publicidade – o que também não deixa de ser um tipo de publicidade, pois muitos artistas são descobertos resultando no consumo de suas músicas, por meio dessa estratégia de marketing.

Considerando-se todas as diferentes formas de vendas que podem ser proporcionadas pelas plataformas de *streaming*, o que mais as difere de outras plataformas de vendas de música online é que não exibem aos usuários amostragem de gêneros musicais que não os interessa (Danaher, 2014).

Em se tratando das formas de vendas, normalmente como as plataformas de *streaming* trabalham com publicidade e anúncios, gravadoras e artistas celebram o “acordo 360”. O “acordo 360”, além de negociar os direitos autorais dos artistas, influencia sua publicidade; descrito como contrato responsável por garantir o pagamento adiantado ao artista e um fundo para ser investido na produção do álbum do artista (de responsabilidade da gravadora). Dito isso, o “acordo 360” consiste-se em duas principais fases, que são: 1) a gravadora se responsabilizar pela melhor qualidade de gravação do álbum; 2) a gravadora investe na publicidade e venda do álbum; é justamente nesta fase que as plataformas de *streaming* participam do “acordo” (Gervais, Marcus e Kilgore, 2010).

Esse “acordo” se reflete na entrega da mercadoria no mercado e desse modo, como se trata especificamente da indústria da música, há vendas

diversificadas entre plataformas de *streaming* como o *Spotify* e redes sociais. Já se questionou sobre o motivo de certas músicas engajarem vídeos nas redes sociais e outras não? Pois bem, o engajamento por meio da utilização da “música da semana” faz parte do “acordo 360”.

Redes sociais como o *TikTok* e *Instagram* compram direitos autorais de diversas músicas e desse modo, as gravadoras a fim de alavancar a venda da mercadoria de seus artistas, acordam a popularização de determinadas músicas por meio de vídeos; independente do conteúdo do vídeo, se ele utilizar a música “escolhida” pelas redes sociais, terá alta visualização. Esse tipo de negócio transcendeu a indústria da música, pois atualmente muitos *influencers* em redes sociais beneficiam-se das músicas que engajam vídeo para popularizarem seus perfis e conteúdo.

Dito isso, considerando-se todas as estratégias envolvidas pelo mercado para promover a venda “gratuita” da música, subsídios de publicidade envolve riscos, por isso as plataformas de *streaming* enfrentam um *trade-off* entre oportunidades e ameaças potenciais; considerando as oportunidades um aspecto positivo e as ameaças potenciais, aspecto negativo. Ao mesmo tempo que uma publicidade baseada em anúncios permite atrair consumidores de *download* comercial de músicas, permite também afastá-los devido à grande quantidade de anúncios.

Sendo assim, a publicidade, apesar de ser lucrativa às plataformas, pode ser considerada um aspecto negativo ao consumidor, pois ele pode qualificá-la como intrusiva. Porém, na perspectiva de que após o surgimento das plataformas de *streaming*, o número de *downloads* ilegais diminuiu consideravelmente, a compra dos direitos legais das músicas e a extensão do catálogo musical disposto pelas plataformas são considerados aspectos positivos às gravadoras, artistas e uma parte dos consumidores (Papies, Eggers e Wlomert, 2011).

Desse modo, independente dos aspectos positivos e negativos, é perceptível como a indústria da música manipula o consumidor, pois em todo o seu trajeto histórico de desenvolvimento tecnológico e de mercado, construiu um meio de lucro que pudesse se beneficiar com todos os planos ofertados; vendendo a “música gratuita” ao consumidor e apropriando-se de outros tipos de capitais como a publicidade, com diversos segmentos da internet, mas principalmente com gravadoras, artistas e redes sociais.

Considerando-se o *corpus* teórico estruturado pela presente pesquisa, assim como a síntese produzida, percebe-se que apesar de haver trabalhos que retratem sobre o consumo da música,

não foram encontrados trabalhos sobre as plataformas de *streaming* na perspectiva da ciência da informação – os trabalhos recuperados abordam questões mais relacionadas ao marketing. Isso indica a importância da realização de estudos na ciência da informação sobre essa temática, assim como futuramente, o aprofundamento desta pesquisa.

6. Conclusão

Quando o assunto representado é a indústria da música, envolvem-se muitos conceitos; tanto para representar as obras musicais, quanto para discutir sobre os diferentes tipos de suportes de reprodução de música. Porém, o que se tornou evidente com o desenvolvimento deste trabalho, é que todo o desempenho tecnológico da música é marcado pelo interesse do mercado (que influenciou e continua influenciando nas escolhas culturais; uma demonstração disso, são as músicas selecionadas pelas redes sociais para engajar conteúdo).

Conforme refletido no desenvolvimento do texto, a ciência da informação, especificamente a organização da informação, recupera a informação encontrada em inúmeros formatos, inclusive na música registrada. Sendo assim, a Internet das Coisas requer o tratamento de dados convertendo-os em informações úteis; retratando principalmente sobre o consumo da informação e a transformação das pessoas em mercadoria – o que na presente discussão, elucida os usuários das plataformas de *streaming* sobre o consumo da música.

Em relação aos problemas levantados anteriormente sobre a gratuidade da música e se em uma plataforma de *streaming* um indivíduo tem a liberdade de escutá-la gratuitamente, os resultados levantados indicam que não; pois o consumidor transforma-se em um produto do mercado promovido por meio de anúncios. A indústria da música desenvolveu uma plataforma que tanto o plano básico (gratuito), quanto o *plano premium* (“pago”) geram lucro; pois o “assinante básico” promove o lucro por meio dos anúncios de publicidade e o “assinante *premium*” por meio do “capital econômico em si” – dinheiro.

Sendo assim, conclui-se que a “pós-modernização ou informatização da produção”, por meio da oferta de serviços e o manuseio de informações, não apenas obteve dominância econômica por meio da tecnologia, mas também das pessoas quer seja de modo consciente ou inconsciente, pois como demonstrado por meio das plataformas de *streaming*, muitos assinantes desconhecem como ao mesmo tempo são consumidores e produtos do mercado; o que

demonstra que vivemos em uma sociedade global do controle.

Notas

- (1) Os gêneros musicais dividem-se em duas principais classes, que são: música popular e música erudita. A música erudita é o que normalmente denomina-se por “música clássica” e a música popular representa os demais estilos musicais. Exemplos de música popular: *rock and roll*, *jazz*, *samba*, música popular brasileira – MPB e entre outros.
- (2) Há o viés propagado por muitos (inclusive nos dias atuais), que considera apenas a “música clássica” como “música culta”. Perante esse raciocínio, a “música clássica” jamais poderia ser mediadora de qualquer tipo de manifestação popular por ser considerada “nobre”. Desse modo, as manifestações e críticas sociais começaram a expressar-se por meio da música popular.
- (3) A subcultura representa uma comunidade formada por grupos de indivíduos que compartilham características semelhantes e diferem-se da sociedade conservadora; “sociedade quadrada”. Compreende-se que a subcultura permite ser descrita como grupos de pessoas com traços sociais compartilhados (Williams, 2011).
- (4) É muito importante estabelecer a diferença entre “música gravada” e “música registrada”, pois na perspectiva da indústria da música, a “música registrada” refere-se a representação do som no papel; partituras (propriedade intelectual da música). Já a “música gravada” refere-se a gravação do som para ser reproduzido em diferentes suportes e mídias (CD’s, rádios e entre outros); o que torna como ponto central a influência das gravadoras musicais.

Referências

- Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (GA Almeida, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. // *Information Economics and Policy*. 41 (2017) 1-14.
- Aguiar, L.; Waldfogel, J. (2018). Conforme o streaming atinge o estágio de inundação, isso estimula ou deprime as vendas de música?. // *International Journal of Industrial Organization*, 57 (2018) 278-307.
- Baek, S.; Yoon, D. Y.; Lim, K. J.; Cho, Y. K.; Seo, Y. L.; Yun, E. J. (2018). The most downloaded and most cited articles in radiology journals: a comparative bibliometric analysis. // *European Radiology*. 28:11 (2018) 4832–4838.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- Bourdieu, P. (2007). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- Brown, T. S. (2020). Going Underground: The Politics of Free Music around 1968. *Transposition*. // *Musique et Sciences Sociales*. 2 (2020).
- Danaher, B. *Testimony of Brett Danaher* (2014). Library of Congress. https://www.crb.gov/rate/14-CRB-0001-WR/statements/iHeartMedia/Vol%2020_02%20Testimony%20of%20B%20Danaher%20and%20Appendices/2014_10_07_Testimony_of_B_Danaher.pdf (2020-12-15).
- Datta, H.; Knox, G.; Bronnenberg, B. J. (2018). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. // *Marketing Science*. 37:1 (2018) 5-21.
- Garofalo, R. (1999). From music publishing to MP3: Music and industry in the twentieth century. // *American Music*. (1999) 318-354.
- Gervais, D. J.; Marcus, K. M.; Kilgore, L. E. (2010). The rise of 360 deals in the music industry. // *Landslide*. 3 (2010) 40.
- Grant, M. J.; Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. // *Health information and libraries journal*. 26:2 (2009) 91–108.
- Hiller, R. S. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. // *Information Economics and Policy*. 34 (2016) 16-26.
- Lima, J. L. O.; Alvares, L. (2012). *Organização e representação da informação e do conhecimento*. // Alvares, L. (Org.) (2012). *Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações*. São Paulo: B4 Editores, 2012. 21-48.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século xx: o espírito do tempo – 1 neurose*. Rio de Janeiro: Focense universitária.
- Nguyen, G. D.; Dejean, S.; Moreau, F. (2014). On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. // *Journal of Cultural Economics*. 38:4 (2014) 315-330.
- Novellino, M. S. F. (1996). Instrumentos e metodologias de representação da informação. // *Informação & Informação*. 1:2 (1996) 37-45.
- Orozco Gómez, G. (2005). O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. // *Communicare*. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42.
- Papies, D.; Eggers, F.; Wlömert, N. (2011). Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice. // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39:5 (2011) 777-794.
- Rao, B. (1999). The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination. // *Technology in Society*. 21:3 (1999) 287-306.
- Richardson, J. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood, 1986.
- Rozsa, V., Dutra, M. L., Pinto, A. L., & Muriel-Torrado, E. (2017). O paradigma tecnológico da Internet das coisas e sua relação com a ciência da informação. // *Informação & Sociedade: Estudos*. 27:3 (2017).
- Underhill, W. (2009). Music For Free, And It's Legal. // *Newsweek International*. 153:13 (2009).
- Williams, J. P. (2011). *Subcultural Theory: Traditions and Concepts*. Cambridge: Polity Press, 2011.

Enviado: 2022-04-13. Segunda versão: 2022-08-19.
Aceptado: 2022-11-08.