

**A digitalização das indústrias culturais: inovação e exclusão na indústria fonográfica**

**La digitalización de las industrias culturales: innovación y exclusión en la industria discográfica**

**The digitization of cultural industries: innovation and exclusion in the music industry**

**Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior**

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS)

Contato: fmarciliom@gmail.com

**Verlane Aragão Santos**

Doutora em Desenvolvimento Econômico pela UFPR, Professora do Departamento de Economia e dos Programas de Pós-Graduação em Economia e em Comunicação da UFS

Contato: velorca2010@gmail.com

**Artigo submetido em 16/05/2018**

**Aprovado em 20/08/2018**

### Resumo

Este artigo trata da digitalização das indústrias culturais, especificamente da indústria fonográfica e suas transformações no campo da música. O processo de digitalização trouxe novas possibilidades de produção, distribuição e consumo de música a partir da ascensão das tecnologias de informação e comunicação (TIC), principalmente com a internet, sendo hoje representadas pelos serviços de streaming. Esses serviços são uma nova tendência e caracterizam um mercado inovador, com novos atores inseridos na cadeia produtiva de música, e excludente, ao se considerarem as condicionantes de acesso a essa tecnologia.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural. Música. Digitalização. Internet.

### Resumen

Este artículo trata de la digitalización de las industrias culturales, específicamente de la industria discográfica y sus transformaciones en el campo de la música. El proceso de digitalización trae nuevas posibilidades de producción, distribución y consumo de música a partir del ascenso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), principalmente con Internet, siendo hoy representadas por los servicios de streaming. Estos servicios son una nueva tendencia y caracterizan un mercado innovador, con nuevos actores insertados en la cadena productiva de música, y excluyente al considerar los condicionantes de acceso a esa tecnología.

**Palabras clave:** Industria Cultural. Música. Streaming. Digitalización. Internet.

### Abstract

This article deals with the digitization of cultural industries, specifically the phonographic industry and its transformations in the field of music. The digitalisation process brought new possibilities of music production, distribution and consumption from the rise of Information and Communication Technologies (ICT), mainly with the internet, being represented today by the streaming services. These services are a new trend and characterize an innovative market, with new players inserted in the music production chain, and exclusive when considering the conditions of access to this technology.

**Keywords:** Cultural Industry. Music. Streaming. Digitization. Internet.

## Introdução

Considerada uma inovação influente em todos os setores da economia, a microeletrônica surge como um novo paradigma que tem a digitalização como principal consequência e, anos mais tarde, a convergência tecnológica impulsionada pela internet como seu auge. A digitalização cria perspectivas para a Indústria Cultural em “um novo sistema mundial de comunicação e cultura feito de velhos e novos elementos” (BUSTAMANTE, 2010, p. 75). Para Bustamante (2010), a digitalização total dos produtos culturais não implica uma extinção das formas tradicionais de consumo cultural. A proposta é que cada indústria seja analisada separadamente, de acordo com suas especificidades e adaptações ao cenário digital.

Este artigo apresenta a digitalização das indústrias de cultura tendo como exemplo a música, considerada um laboratório da cultura digitalizada devido a sua popularidade no início dos anos 2000 e servindo de modelo para outras indústrias de entretenimento. A partir da sua digitalização, a música pode ser transformada em arquivos (sendo o MP3 o mais popular). Esses arquivos podem ser compartilhados por meio de downloads e gravados por programas específicos sem o intermédio das grandes gravadoras.

Como alternativa, a indústria fonográfica entrou no mercado digital. Inicialmente, as grandes gravadoras lançaram a proposta da venda de fonogramas digitais com o propósito de superarem os downloads de músicas protegidas por direitos autorais. A tendência chegou também aos celulares, que vendiam as músicas como toques ou para consumo pessoal. Com o desenvolvimento da internet móvel e dos celulares, que subiram ao patamar de smartphones, o consumo de música on-line sem a necessidade do download, ou seja, por *streaming*, tornou-se mais frequente.

Essa modalidade de consumo tem crescido nos últimos cinco anos, criando perspectivas para a indústria fonográfica, sempre demarcada pela inserção de inovações. A chegada de serviços de *streaming* como Spotify, Deezer e Apple Music também pode ser vista como uma forma de exclusão no campo da música, quando considerados aspectos relacionados às desigualdades de acesso a aparatos móveis conectados à internet. Ou seja, apesar do crescimento dos indicadores de acesso no Brasil, as desigualdades regionais — de grupos de renda, de espaços de acesso ao serviço, e no tocante a sua qualidade —, persistem. Estes aspectos são pré-condições para o acesso aos conteúdos, quando consideradas realidades como a brasileira, mesmo que não sejam os únicos. As formas de apropriação, o que implica condicionantes de ordem política e cultural, importantes para a compreensão do fenômeno mais amplamente, não serão tratadas no presente artigo.

## Digitalização: conceito e paradigma

1 O smartphone, ou aparelho celular inteligente, é um dispositivo móvel caracterizado pela convergência tecnológica e midiática, apresentando diversas funções além da chamada telefônica.

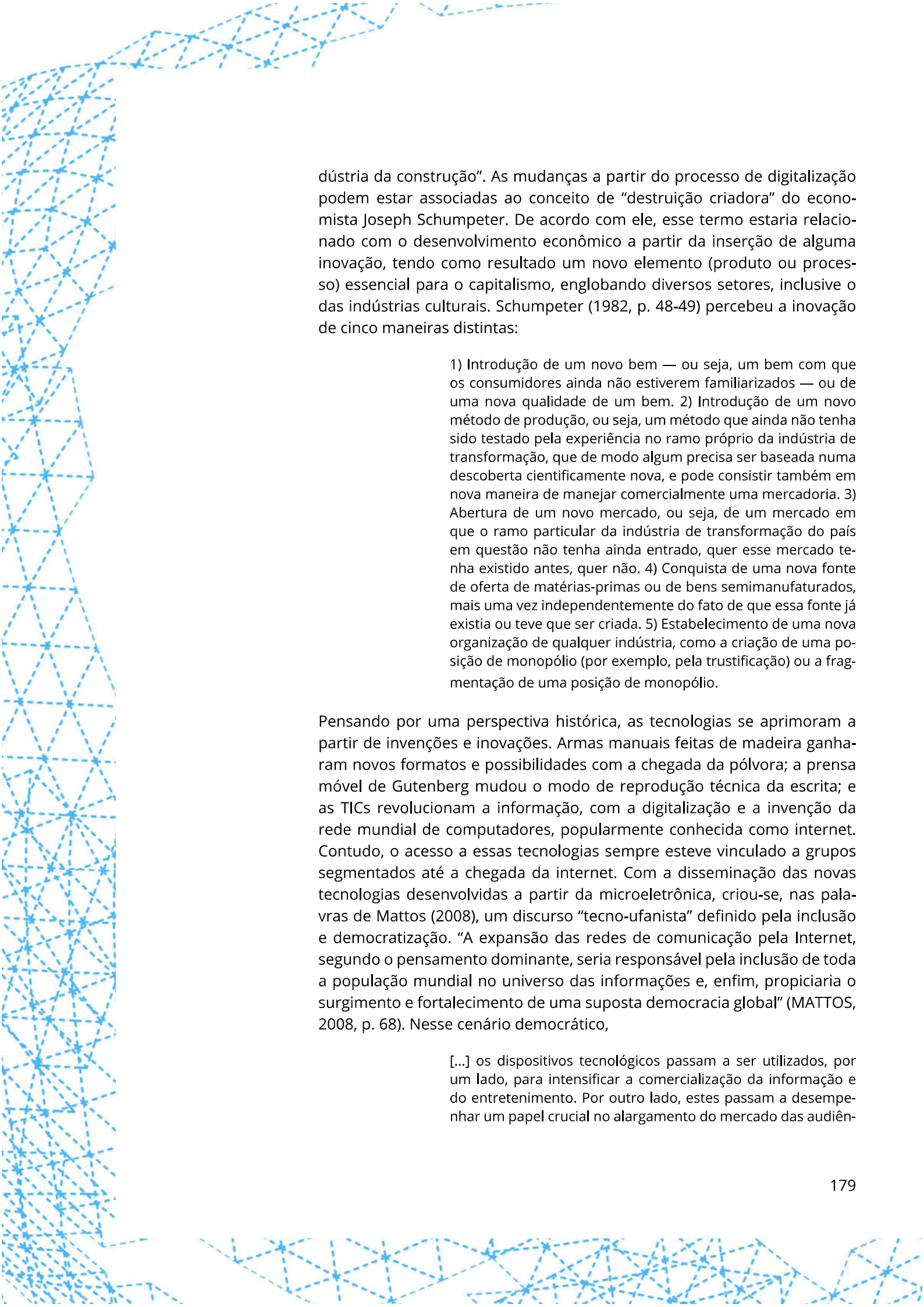
2 A microeletrônica é uma área da eletrônica voltada para a integração e para a miniaturização de componentes eletrônicos em geral.

A digitalização pode ser definida como um processo, uma inovação que promoveu mudanças de maneira abrangente, atingindo diversos setores, como a Biotecnologia, a Engenharia Genética e os processos financeiros. A digitalização suscitou também a invenção de aparelhos digitais de comunicação, sendo o principal dispositivo o smartphone<sup>1</sup>. Pérez (1986, p. 14) caracteriza o surgimento da microeletrônica<sup>2</sup> como o fato inicial para a ascensão de novas tecnologias: “A indústria de componentes microeletrônicos e as ondas de propagação de suas aplicações geram rumos claramente definidos para impulsionar múltiplas cadeias de inovação radical em produtos”.

Assim, a microeletrônica inicia um novo paradigma inserido nas transformações ocorridas na segunda metade do século XX, período pós-Segunda Guerra Mundial, marcado pela Terceira Revolução Industrial, definida, entre outros fatores, pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). A informação é apontada como característica principal desse paradigma tecnológico e pode ser analisada de maneiras diferentes. Castells (1999, p. 108) diz que as tecnologias surgidas nesse momento serviram principalmente para “agir sobre a informação”, ao contrário de antes, quando “a informação era utilizada para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores”. Ou seja, a informação seria a matéria-prima desse novo paradigma tecnológico. Já Bolaño e Brittos (2007, p. 86) consideram que a digitalização estaria “destinada precipuamente a facilitar a circulação da informação, mercadoria fundamental para vencer os limites à expansão do capital e da cultura ligada aos ditames do consumo”.

Considerando a microeletrônica como fundamental para o desenvolvimento das TIC, tornando-as elemento central de uma revolução tecnológica, alguns autores observam a reestruturação da esfera pública como resultante da disseminação dessas novas tecnologias. Bolaño (2002, p. 11) explica que “os impactos das TICs atingem o mundo do trabalho, as formas de coordenação inter e intraempresariais e institucionais e os modos de consumo e de vida de milhões de pessoas por todo o globo”, tornando-se importantes para as transformações que acontecem na virada do século. Dessa forma, a chamada “sociedade da informação” se relaciona com o que Bolaño (2000) classifica como uma “informatização geral da sociedade”, na qual todos os processos (produtivos, comunicativos, institucionais) são mediados pelas novas TICs e por redes telemáticas (união das telecomunicações com a informática).

Estas tecnologias promoveram mudanças em todos os setores que, de acordo com Pérez (1986, p. 14), “vão desde a indústria da televisão a cabo, passando pela revolução em serviços bancários e financeiros, até a introdução de novos materiais em edifícios de que deve responder a in-

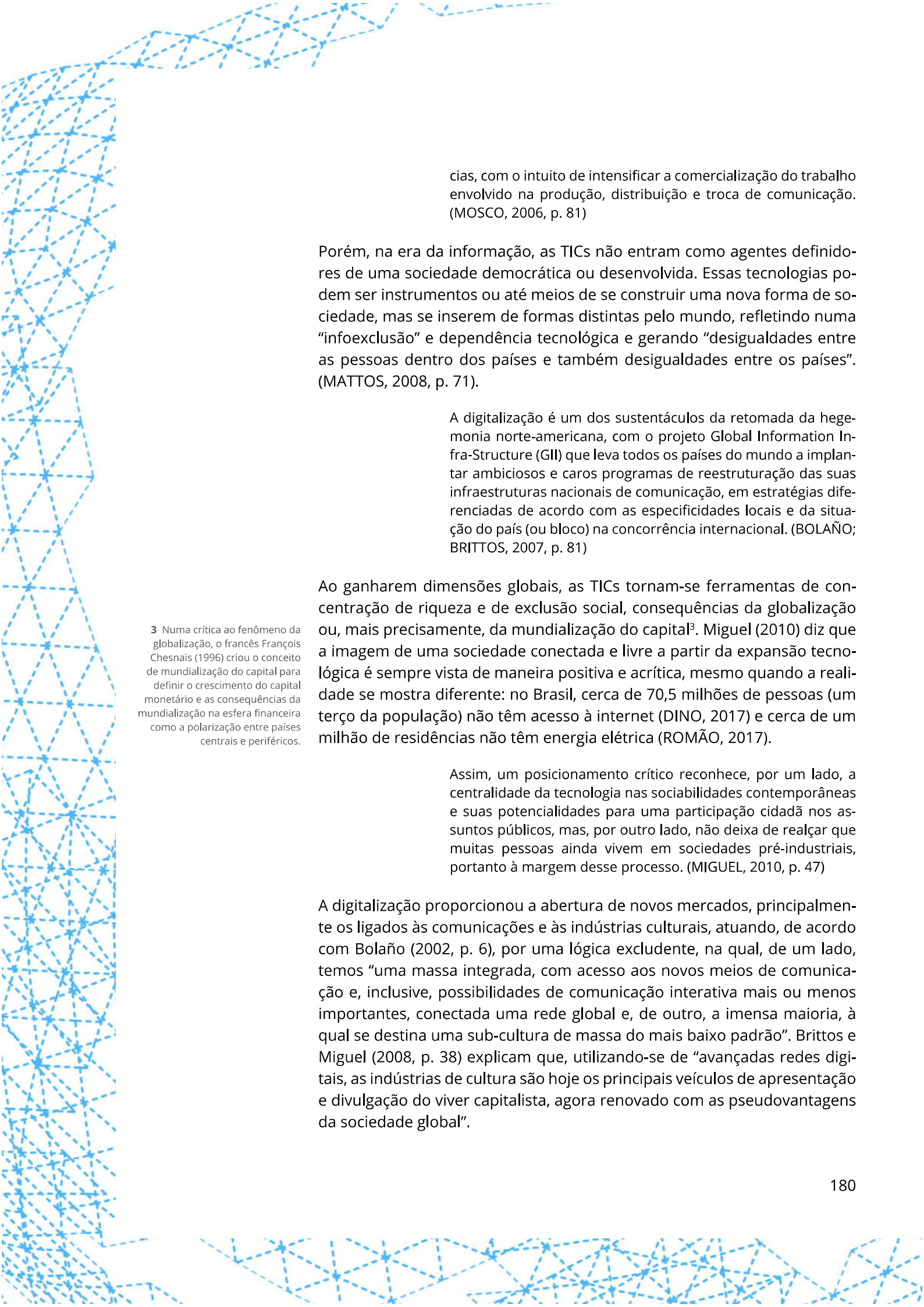


dústria da construção”. As mudanças a partir do processo de digitalização podem estar associadas ao conceito de “destruição criadora” do economista Joseph Schumpeter. De acordo com ele, esse termo estaria relacionado com o desenvolvimento econômico a partir da inserção de alguma inovação, tendo como resultado um novo elemento (produto ou processo) essencial para o capitalismo, englobando diversos setores, inclusive o das indústrias culturais. Schumpeter (1982, p. 48-49) percebeu a inovação de cinco maneiras distintas:

- 1) Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada.
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Pensando por uma perspectiva histórica, as tecnologias se aprimoram a partir de invenções e inovações. Armas manuais feitas de madeira ganharam novos formatos e possibilidades com a chegada da pólvora; a prensa móvel de Gutenberg mudou o modo de reprodução técnica da escrita; e as TICs revolucionam a informação, com a digitalização e a invenção da rede mundial de computadores, popularmente conhecida como internet. Contudo, o acesso a essas tecnologias sempre esteve vinculado a grupos segmentados até a chegada da internet. Com a disseminação das novas tecnologias desenvolvidas a partir da microeletrônica, criou-se, nas palavras de Mattos (2008), um discurso “tecno-ufanista” definido pela inclusão e democratização. “A expansão das redes de comunicação pela Internet, segundo o pensamento dominante, seria responsável pela inclusão de toda a população mundial no universo das informações e, enfim, propiciaria o surgimento e fortalecimento de uma suposta democracia global” (MATTOS, 2008, p. 68). Nesse cenário democrático,

[...] os dispositivos tecnológicos passam a ser utilizados, por um lado, para intensificar a comercialização da informação e do entretenimento. Por outro lado, estes passam a desempenhar um papel crucial no alargamento do mercado das audiên-



cias, com o intuito de intensificar a comercialização do trabalho envolvido na produção, distribuição e troca de comunicação. (MOSCO, 2006, p. 81)

Porém, na era da informação, as TICs não entram como agentes definidores de uma sociedade democrática ou desenvolvida. Essas tecnologias podem ser instrumentos ou até meios de se construir uma nova forma de sociedade, mas se inserem de formas distintas pelo mundo, refletindo numa “infoexclusão” e dependência tecnológica e gerando “desigualdades entre as pessoas dentro dos países e também desigualdades entre os países”. (MATTOS, 2008, p. 71).

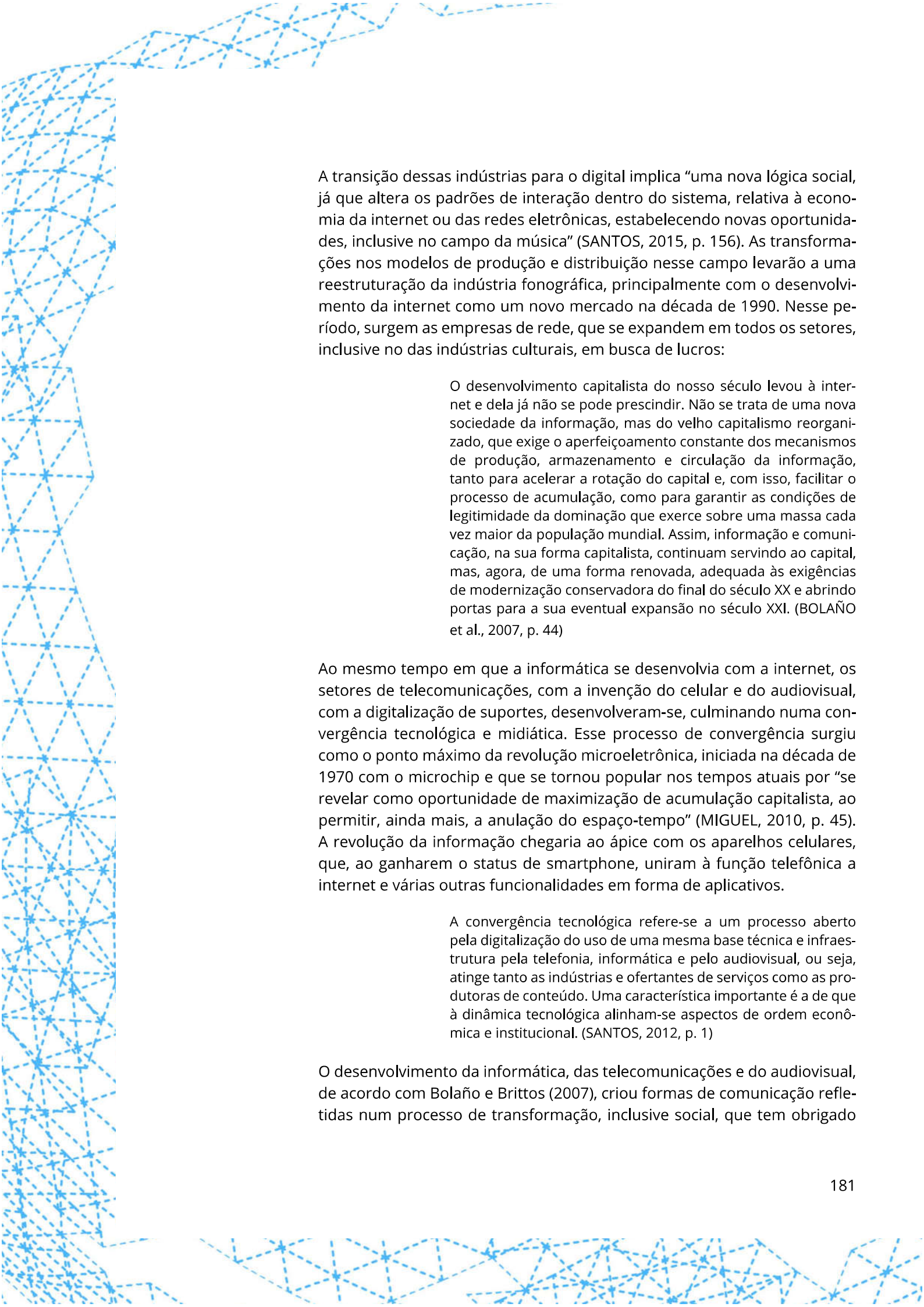
A digitalização é um dos sustentáculos da retomada da hegemonia norte-americana, com o projeto Global Information Infra-Structure (GII) que leva todos os países do mundo a implantar ambiciosos e caros programas de reestruturação das suas infraestruturas nacionais de comunicação, em estratégias diferenciadas de acordo com as especificidades locais e da situação do país (ou bloco) na concorrência internacional. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 81)

3 Numa crítica ao fenômeno da globalização, o francês François Chesnais (1996) criou o conceito de mundialização do capital para definir o crescimento do capital monetário e as consequências da mundialização na esfera financeira como a polarização entre países centrais e periféricos.

Ao ganharem dimensões globais, as TICs tornam-se ferramentas de concentração de riqueza e de exclusão social, consequências da globalização ou, mais precisamente, da mundialização do capital<sup>3</sup>. Miguel (2010) diz que a imagem de uma sociedade conectada e livre a partir da expansão tecnológica é sempre vista de maneira positiva e acrítica, mesmo quando a realidade se mostra diferente: no Brasil, cerca de 70,5 milhões de pessoas (um terço da população) não têm acesso à internet (DINO, 2017) e cerca de um milhão de residências não têm energia elétrica (ROMÃO, 2017).

Assim, um posicionamento crítico reconhece, por um lado, a centralidade da tecnologia nas sociabilidades contemporâneas e suas potencialidades para uma participação cidadã nos assuntos públicos, mas, por outro lado, não deixa de realçar que muitas pessoas ainda vivem em sociedades pré-industriais, portanto à margem desse processo. (MIGUEL, 2010, p. 47)

A digitalização proporcionou a abertura de novos mercados, principalmente os ligados às comunicações e às indústrias culturais, atuando, de acordo com Bolaño (2002, p. 6), por uma lógica excludente, na qual, de um lado, temos “uma massa integrada, com acesso aos novos meios de comunicação e, inclusive, possibilidades de comunicação interativa mais ou menos importantes, conectada uma rede global e, de outro, a imensa maioria, à qual se destina uma sub-cultura de massa do mais baixo padrão”. Brittos e Miguel (2008, p. 38) explicam que, utilizando-se de “avançadas redes digitais, as indústrias de cultura são hoje os principais veículos de apresentação e divulgação do viver capitalista, agora renovado com as pseudovantagens da sociedade global”.



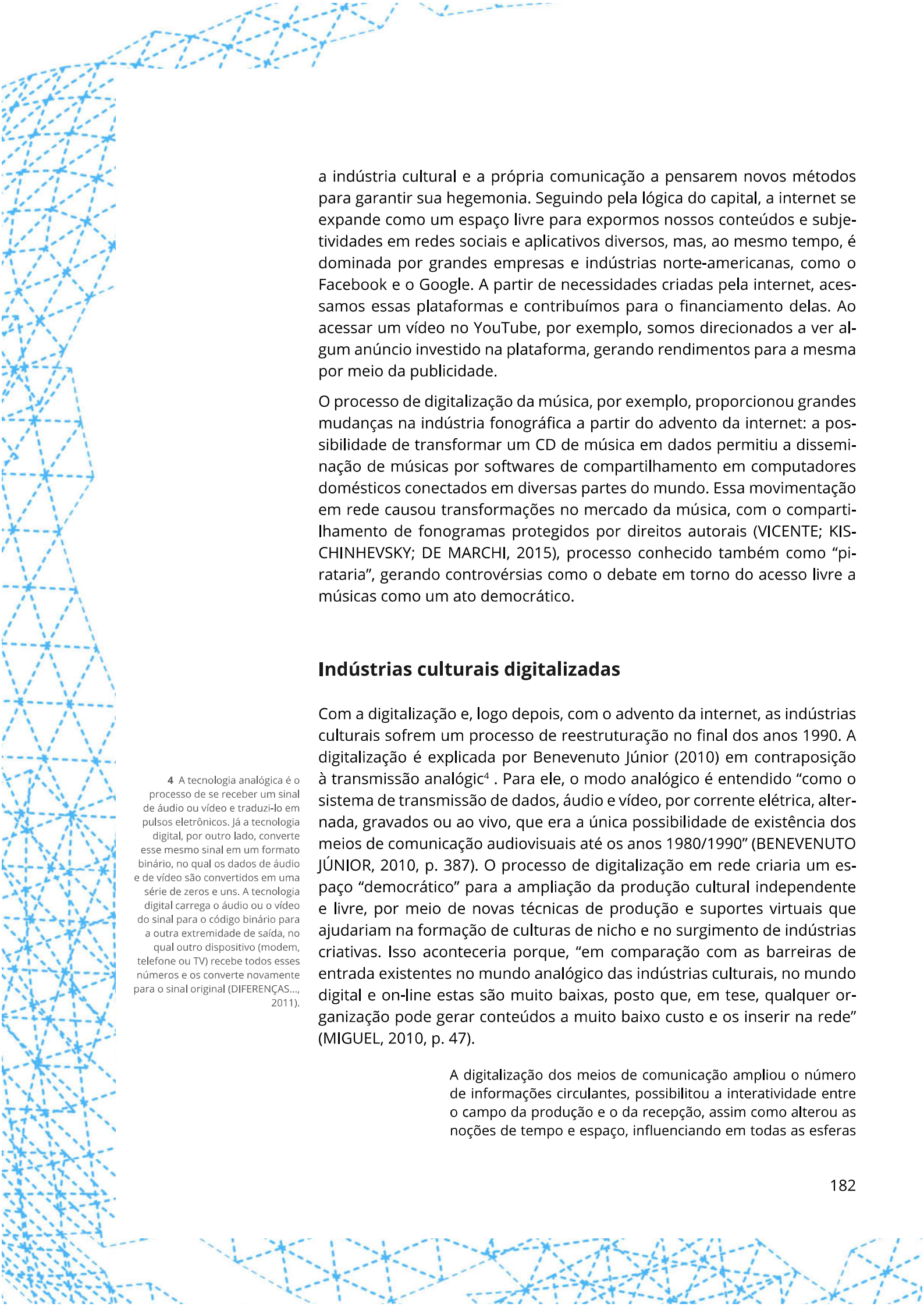
A transição dessas indústrias para o digital implica “uma nova lógica social, já que altera os padrões de interação dentro do sistema, relativa à economia da internet ou das redes eletrônicas, estabelecendo novas oportunidades, inclusive no campo da música” (SANTOS, 2015, p. 156). As transformações nos modelos de produção e distribuição nesse campo levarão a uma reestruturação da indústria fonográfica, principalmente com o desenvolvimento da internet como um novo mercado na década de 1990. Nesse período, surgem as empresas de rede, que se expandem em todos os setores, inclusive no das indústrias culturais, em busca de lucros:

O desenvolvimento capitalista do nosso século levou à internet e dela já não se pode prescindir. Não se trata de uma nova sociedade da informação, mas do velho capitalismo reorganizado, que exige o aperfeiçoamento constante dos mecanismos de produção, armazenamento e circulação da informação, tanto para acelerar a rotação do capital e, com isso, facilitar o processo de acumulação, como para garantir as condições de legitimidade da dominação que exerce sobre uma massa cada vez maior da população mundial. Assim, informação e comunicação, na sua forma capitalista, continuam servindo ao capital, mas, agora, de uma forma renovada, adequada às exigências de modernização conservadora do final do século XX e abrindo portas para a sua eventual expansão no século XXI. (BOLAÑO et al., 2007, p. 44)

Ao mesmo tempo em que a informática se desenvolvia com a internet, os setores de telecomunicações, com a invenção do celular e do audiovisual, com a digitalização de suportes, desenvolveram-se, culminando numa convergência tecnológica e midiática. Esse processo de convergência surgiu como o ponto máximo da revolução microeletrônica, iniciada na década de 1970 com o microchip e que se tornou popular nos tempos atuais por “se revelar como oportunidade de maximização de acumulação capitalista, ao permitir, ainda mais, a anulação do espaço-tempo” (MIGUEL, 2010, p. 45). A revolução da informação chegaria ao ápice com os aparelhos celulares, que, ao ganharem o status de smartphone, uniram à função telefônica a internet e várias outras funcionalidades em forma de aplicativos.

A convergência tecnológica refere-se a um processo aberto pela digitalização do uso de uma mesma base técnica e infraestrutura pela telefonia, informática e pelo audiovisual, ou seja, atinge tanto as indústrias e ofertantes de serviços como as produtoras de conteúdo. Uma característica importante é a de que à dinâmica tecnológica alinham-se aspectos de ordem econômica e institucional. (SANTOS, 2012, p. 1)

O desenvolvimento da informática, das telecomunicações e do audiovisual, de acordo com Bolaño e Brittos (2007), criou formas de comunicação refletidas num processo de transformação, inclusive social, que tem obrigado



a indústria cultural e a própria comunicação a pensarem novos métodos para garantir sua hegemonia. Seguindo pela lógica do capital, a internet se expande como um espaço livre para expormos nossos conteúdos e subjetividades em redes sociais e aplicativos diversos, mas, ao mesmo tempo, é dominada por grandes empresas e indústrias norte-americanas, como o Facebook e o Google. A partir de necessidades criadas pela internet, acessamos essas plataformas e contribuimos para o financiamento delas. Ao acessar um vídeo no YouTube, por exemplo, somos direcionados a ver algum anúncio investido na plataforma, gerando rendimentos para a mesma por meio da publicidade.

O processo de digitalização da música, por exemplo, proporcionou grandes mudanças na indústria fonográfica a partir do advento da internet: a possibilidade de transformar um CD de música em dados permitiu a disseminação de músicas por softwares de compartilhamento em computadores domésticos conectados em diversas partes do mundo. Essa movimentação em rede causou transformações no mercado da música, com o compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2015), processo conhecido também como “pirataria”, gerando controvérsias como o debate em torno do acesso livre a músicas como um ato democrático.

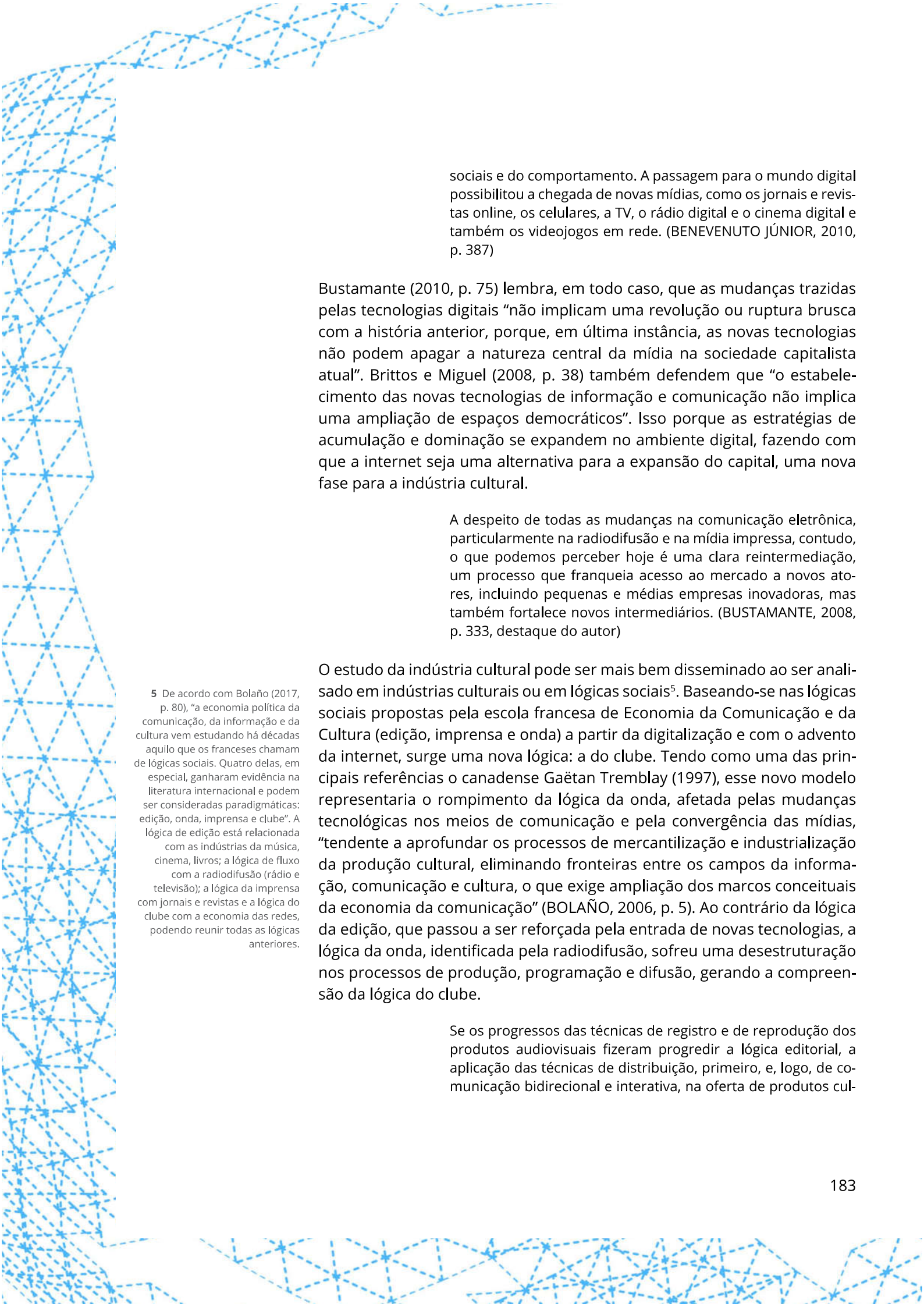
## Indústrias culturais digitalizadas

Com a digitalização e, logo depois, com o advento da internet, as indústrias culturais sofrem um processo de reestruturação no final dos anos 1990. A digitalização é explicada por Benevenuto Júnior (2010) em contraposição à transmissão analógica<sup>4</sup>. Para ele, o modo analógico é entendido “como o sistema de transmissão de dados, áudio e vídeo, por corrente elétrica, alternada, gravados ou ao vivo, que era a única possibilidade de existência dos meios de comunicação audiovisuais até os anos 1980/1990” (BENEVENUTO JÚNIOR, 2010, p. 387). O processo de digitalização em rede criaria um espaço “democrático” para a ampliação da produção cultural independente e livre, por meio de novas técnicas de produção e suportes virtuais que ajudariam na formação de culturas de nicho e no surgimento de indústrias criativas. Isso aconteceria porque, “em comparação com as barreiras de entrada existentes no mundo analógico das indústrias culturais, no mundo digital e on-line estas são muito baixas, posto que, em tese, qualquer organização pode gerar conteúdos a muito baixo custo e os inserir na rede” (MIGUEL, 2010, p. 47).

4 A tecnologia analógica é o processo de se receber um sinal de áudio ou vídeo e traduzi-lo em pulsos eletrônicos. Já a tecnologia digital, por outro lado, converte esse mesmo sinal em um formato binário, no qual os dados de áudio e de vídeo são convertidos em uma série de zeros e uns. A tecnologia digital carrega o áudio ou o vídeo do sinal para o código binário para a outra extremidade de saída, no qual outro dispositivo (modem, telefone ou TV) recebe todos esses números e os converte novamente para o sinal original (DIFERENÇAS..., 2011).

A digitalização dos meios de comunicação ampliou o número de informações circulantes, possibilitou a interatividade entre o campo da produção e o da recepção, assim como alterou as noções de tempo e espaço, influenciando em todas as esferas





sociais e do comportamento. A passagem para o mundo digital possibilitou a chegada de novas mídias, como os jornais e revistas online, os celulares, a TV, o rádio digital e o cinema digital e também os videogames em rede. (BENEVENUTO JÚNIOR, 2010, p. 387)

Bustamante (2010, p. 75) lembra, em todo caso, que as mudanças trazidas pelas tecnologias digitais “não implicam uma revolução ou ruptura brusca com a história anterior, porque, em última instância, as novas tecnologias não podem apagar a natureza central da mídia na sociedade capitalista atual”. Brittos e Miguel (2008, p. 38) também defendem que “o estabelecimento das novas tecnologias de informação e comunicação não implica uma ampliação de espaços democráticos”. Isso porque as estratégias de acumulação e dominação se expandem no ambiente digital, fazendo com que a internet seja uma alternativa para a expansão do capital, uma nova fase para a indústria cultural.

A despeito de todas as mudanças na comunicação eletrônica, particularmente na radiodifusão e na mídia impressa, contudo, o que podemos perceber hoje é uma clara reintermediação, um processo que franqueia acesso ao mercado a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalece novos intermediários. (BUSTAMANTE, 2008, p. 333, destaque do autor)

5 De acordo com Bolaño (2017, p. 80), “a economia política da comunicação, da informação e da cultura vem estudando há décadas aquilo que os franceses chamam de lógicas sociais. Quatro delas, em especial, ganharam evidência na literatura internacional e podem ser consideradas paradigmáticas: edição, onda, imprensa e clube”. A lógica de edição está relacionada com as indústrias da música, cinema, livros; a lógica de fluxo com a radiodifusão (rádio e televisão); a lógica da imprensa com jornais e revistas e a lógica do clube com a economia das redes, podendo reunir todas as lógicas anteriores.

O estudo da indústria cultural pode ser mais bem disseminado ao ser analisado em indústrias culturais ou em lógicas sociais<sup>5</sup>. Baseando-se nas lógicas sociais propostas pela escola francesa de Economia da Comunicação e da Cultura (edição, imprensa e onda) a partir da digitalização e com o advento da internet, surge uma nova lógica: a do clube. Tendo como uma das principais referências o canadense Gaëtan Tremblay (1997), esse novo modelo representaria o rompimento da lógica da onda, afetada pelas mudanças tecnológicas nos meios de comunicação e pela convergência das mídias, “tendente a aprofundar os processos de mercantilização e industrialização da produção cultural, eliminando fronteiras entre os campos da informação, comunicação e cultura, o que exige ampliação dos marcos conceituais da economia da comunicação” (BOLAÑO, 2006, p. 5). Ao contrário da lógica da edição, que passou a ser reforçada pela entrada de novas tecnologias, a lógica da onda, identificada pela radiodifusão, sofreu uma desestruturação nos processos de produção, programação e difusão, gerando a compreensão da lógica do clube.

Se os progressos das técnicas de registro e de reprodução dos produtos audiovisuais fizeram progredir a lógica editorial, a aplicação das técnicas de distribuição, primeiro, e, logo, de comunicação bidirecional e interativa, na oferta de produtos cul-

turais, não se traduziu num reforço da lógica da onda, mas na emergência de uma nova lógica, que nós qualificamos como “lógica de clube”. (TREMBLAY, 1997, p. 19)

Esta última “integra as formas de mercantilização direta, dos setores editoriais, e indireta, da onda, num único aparato técnico de distribuição de bens culturais, explorando diferentes formas de financiamento” (BOLAÑO, 2010, p. 44), ou seja, na internet, tanto a compra de produtos quanto a disseminação da publicidade em rede são fortalecidas.

Considerando-se [...] que a lógica do clube é hegemônica, subsumindo todas as outras, na perspectiva de uma economia da comunicação e da cultura [...], torna-se importante pensar, no seu interior, a convergência e as lógicas sociais, por camadas. Num nível mais geral, encontra-se a classificação tradicional editorial/onda/imprensa. Logo abaixo, podemos definir os setores da TV segmentada, rádio online ou imprensa online, operadores, na prática, da convergência. Todos estes apresentam uma semelhança com a onda: não oferecem um bem individualizado, mas um conjunto de elementos que podemos classificar, em terceiro lugar, como partes de uma programação, paginação ou algo equivalente. (BOLAÑO, 2006, p. 76)


A lógica do clube foi bem desenvolvida, inicialmente, no meio audiovisual, com a TV segmentada. Brittos e Miguel (2008, p. 51) explicam que “a aquisição desse tipo de serviço é mediante o pagamento de mensalidades, existindo um pacote de produtos de fluxo básico e a possibilidade de obtenção de outros, através de pagamento adicional, moldes em que funciona o sistema pago em todas as formas”. Esse tipo de serviço se caracteriza por ser excludente, oferecendo uma programação mais diversificada, de acordo com o poder aquisitivo de cada consumidor.

O surgimento da televisão segmentada a pagamento, por oposição à TV de massa gratuita, é exemplar: oferta de dezenas e até centenas de canais para a parte do público com suficiente poder aquisitivo para não apenas adquirir o acesso ao sistema, mas ainda pagar mensalmente pelo serviço (e pagar preços também diferenciados segundo o tipo de consumo), enquanto que, para a maioria da população, radicaliza-se o modelo da TV de massa, com o avanço dos *reality shows* e das igrejas eletrônicas, para citar os dois exemplos atuais mais notórios. Na internet, esse corte é ainda mais radical. Cria-se, assim, aquilo que o eufemismo francês chama de sociedade a duas velocidades. (BOLAÑO, 2002, p. 6)

Atualmente, os serviços de *streaming* audiovisual e de música tornaram-se empresas importantes para esse novo modelo, cobrando valores “acessíveis” com o propósito<sup>6</sup> de diminuir a pirataria<sup>7</sup> de produtos culturais e oferecer conteúdo para mais pessoas conectadas pela internet. O *streaming*,

6 Uma das principais estratégias dos serviços de streaming está relacionada com um consumo mais consciente de produtos culturais na internet, pois, ao assinarmos algum serviço, estamos colaborando com o pagamento das produções artísticas, ao contrário de quando algo é consumido através do download livre, sem nenhum pagamento.

7 O termo “pirataria” se relaciona com o roubo do direito autoral, a cópia exata e não autorizada de algo original. Assim, a música pirata seria aquela copiada de um material original, como de um disco de vinil ou de um CD, e compartilhada por meio de cópias ou por download. Para saber mais, leia Spyer (2009).



apesar de bem disseminado e apontado como uma tendência, parece ainda enfrentar desafios na disputa com o download, que favorece a pirataria no campo digital. A cópia e o compartilhamento dos produtos culturais vêm antes do processo de digitalização e da internet. As fitas cassete e as fitas de vídeo (VHS) foram exemplos de tecnologias que propiciaram cópias amadoras de discos de vinil e filmes, montagem de listas de músicas do rádio e gravações caseiras de programas exibidos na televisão, criando alternativas às compras de produtos originais. Com a digitalização, o hábito de comercializar cópias de produtos originais favoreceu o comércio informal, considerado por muitos como um ato de consumo cultural democrático, pois, na maioria das vezes, quem consome produtos piratas não tem acesso aos originais ou então não tem dinheiro suficiente para comprá-los.

Nesse contexto, são criadas alternativas pelas indústrias culturais. No caso da música, o acesso considerado justo para com os artistas e empresas do ramo seria pelo pagamento de arquivos digitais em plataformas específicas ou, mais recentemente, pela assinatura de serviços de *streaming*. Assim, na tentativa de evitar downloads não autorizados de música e, ainda, concentrar capital para as grandes empresas, os serviços de *streaming*, juntamente com outras plataformas digitais, como o YouTube, fornecem, ao consumidor, uma boa quantidade de músicas para serem ouvidas on-line por um preço baixo ou de graça (mas com publicidade). No caso do audiovisual, a Netflix oferece ao consumidor produtos culturais já exibidos na grande mídia que podem ser revistos on-line e a qualquer momento, além de conteúdos exclusivos da empresa, utilizando a mesma fórmula de grandes produtoras como os estúdios americanos Universal Studios e Walt Disney Pictures.

### **Streaming como inovação e exclusão**

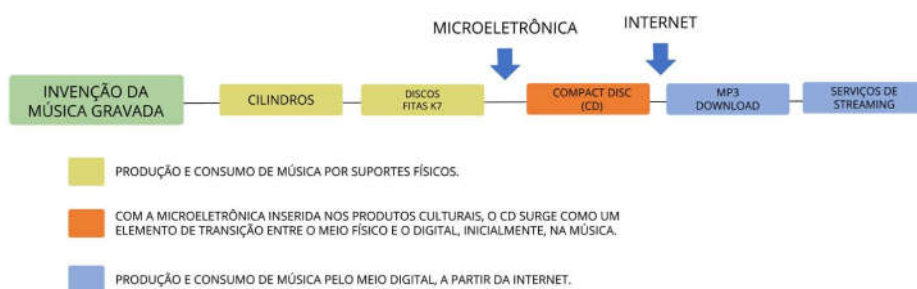
O *streaming surge* como uma tendência pós-download, demarcada por uma transição de indústrias de produtos para indústrias de serviços. A Netflix, por exemplo, é um serviço que mantém, em seu catálogo, produções de diversos estúdios, inclusive de filmes independentes. Esses serviços acompanham as mudanças no modelo de produção e distribuição dos produtos culturais, concentrando capital nos grandes conglomerados midiáticos e, assim, seguindo a lógica de produção da indústria cultural, que parece estar marcada por inovações tecnológicas sempre em transformação.

Ao considerarmos a música gravada como uma invenção fundante de uma nova indústria, definida pela reprodução técnica, observa-se que, a partir do fonógrafo, criado em 1877 por Thomas Edison, várias inovações foram inseridas, a principal delas resultante da microeletrônica: a digitalização. Pérez (1986, p. 2) distingue invenção e inovação: “A primeira ocorre no


que poderíamos chamar de esfera científico-técnica e pode permanecer lá para sempre”; já a inovação seria um fato econômico que pode ser dividido em radical e incremental. Segundo Pérez (1986, p. 3), a inovação radical se “constitui na introdução de um produto ou processo verdadeiramente novo” e a incremental é caracterizada por “melhoras sucessivas às quais são submetidos todos os produtos e processos”. Ao ser digitalizada, a música passa por uma importante inovação radical, abrindo possibilidades para a formação do mercado de música digital. As transformações que acontecem na indústria fonográfica antes e depois da digitalização podem ser consideradas como inovações incrementais caracterizadas por melhorias na qualidade sonora e na busca por maior rentabilidade e lucro. Apesar das diferenças, ambos os processos de inovação (radical e incremental) podem ser vistos como sucessivos e esperados ou até mesmo relacionados: “As transformações verdadeiramente significativas surgem da inter-relação entre inovações” (PÉREZ, 1986, p. 4).

Na Figura 1, é apresentada, de forma cronológica, uma possibilidade de análise das transformações da música a partir dos conceitos de inovação apresentados por Pérez (1986). A invenção do fonógrafo em 1887 abriu novas possibilidades de consumo de música gravada no início do século XX<sup>o</sup>. Logo depois, os discos foram inventados. Os primeiros eram planos e feitos de goma laca. No lugar do fonógrafo, surgiria o gramofone como suporte de som. Substituindo os discos de goma laca, no final dos anos 1940, são criados os discos de vinil, mais leves e flexíveis, agora reproduzidos em toca-discos (vitrola ou radiola). Os discos também passariam por inovações nas suas rotações: os primeiros tinham 78 rotações por minuto (rpm); estes foram substituídos pelos de 45 rpm e, depois, pelos de 33.1/3 rpm. Anos mais tarde, foram inventadas as fitas cassete (K7) como alternativa musical aos discos. A vantagem das fitas era a possibilidade de gravação e portabilidade, com reprodução em toca-fitas ou no *walkman*.

Figura 1 – Transformações no mercado da música a partir dos conceitos de inovação abordados por Pérez (1986)



Fonte: elaboração própria.




<sup>9</sup> "Peer-to-peer" significa "par-a-par". É uma rede de computadores que compartilham arquivos pela internet (FURTADO, 2012).

No início da década de 1980, surge o *Compact Disc* (CD), primeiro suporte digital ligado às indústrias de cultura — mais precisamente, da música. Apesar de ser físico, o CD substituiria diretamente o vinil, trazendo um novo formato, o digital. Com o CD há uma grande mudança na indústria da música, pois, até ele, os suportes e mídias eram materiais. A partir de então, a possibilidade de transformar as músicas gravadas em arquivos digitais distribuídos pela internet em softwares conhecidos como plataformas P2P<sup>9</sup> (*peer-to-peer*) ou baixadores tornou-se popular. Com a propagação do MP3, principal tipo de arquivo musical compartilhado pela internet, os modelos de consumo, produção e distribuição de música gravada se transformaram. A possibilidade de produção musical amadora por meio de softwares específicos e a sua hospedagem em plataformas digitais, o consumo por meio de músicas baixadas ou em rádios e plataformas on-line, e a distribuição por meio do compartilhamento culminaram num novo momento para a indústria da música no campo digital. O *streaming* surge como uma inovação incremental advinda da digitalização e, hoje, é um importante segmento de consumo para as indústrias culturais.

Ao considerarmos os cinco casos de inovação de Schumpeter (1982), já mencionados neste trabalho, é possível estabelecer a seguinte relação com os serviços de *streaming*: mesmo como um produto digital, a música se configura como (1) um novo bem catalogado e padronizado nos serviços de *streaming* que as levam para um (2) novo método de produção, principalmente por parte das gravadoras. Os serviços de *streaming* (3) configuram um novo mercado e, de acordo com relatórios especializados, são a principal forma de consumo de música atualmente. No meio digital, o *streaming* pago se enquadra (4) como uma nova fonte de oferta, estabelecendo (5) uma nova organização da indústria fonográfica.

Com o aprimoramento de plataformas e tecnologias digitais, o modelo de distribuição também se tornou possível sem o acesso às grandes indústrias de entretenimento, o que possibilita, aos artistas, independência em relação às gravadoras em etapas importantes de produção musical. No caso da música, é possível hospedar produções amadoras em sites e plataformas on-line e, a partir disso, conquistar um público de nicho. Pelos serviços de *streaming*, também é possível que artistas não vinculados a grandes gravadoras hospedem produções por meio de agregadores – empresas ou profissionais que servem de intermediários da música.

As redes digitais estão, ao mesmo tempo e por meio de distintas formas, disponibilizando o acesso tanto aos conteúdos de consumo massivo como aos de conteúdo de nicho. Isto se traduz em agentes que apresentam catálogos *online*, associados a potentes motores de busca, formados por milhares de referências. Por sua vez, conteúdos e redes digitais também abrem as portas ao consumo sob encomenda (*on demand*), uma possibilidade até o momento pouco explorada. (ALBORNOZ, 2013, p. 26)



O consumo por *streaming* torna-se excludente por ser um fator tecnológico ainda não totalmente disseminado entre as pessoas. A popularização desse serviço se dá por uma conexão de internet aceitável e pelo uso de smartphones. Levar em consideração o consumo de qualquer produto cultural exclusivamente por *streaming* é entender que todos terão acesso às mesmas tecnologias num dispositivo móvel com uma boa conexão à internet, por exemplo.


Em ambientes mais urbanos, com a facilidade de acesso às redes sem fio, há uma facilidade de acesso à internet, o que favorece o consumo de produtos culturais como a música por *streaming*. Porém, em regiões mais isoladas do País, a situação é diferente: de acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br), 51% dos lares no Nordeste não têm internet (BARBOSA, 2018). Mesmo com a popularização dos smartphones, nem todos os domicílios estão conectados.

Por outro lado, é por meio dos celulares que os moradores de zonas rurais e de baixa renda acessam a internet. Ainda de acordo com o CGI.br, da metade da população que está conectada, cerca de 58,7 milhões acessam a internet por smartphones. Essa é uma realidade que vem sendo transformada aos poucos. Há um ano, 60% dos domicílios do Nordeste não possuíam internet. Hoje, esse número é de 49%. No Brasil como um todo, 61% das residências brasileiras (42,1 milhões de lares) já têm acesso à internet. Em 2016, essa participação era de 54%.

## Considerações finais

O *streaming* é uma tendência que aponta para o futuro do consumo de cultura no ambiente digital. A música foi pioneira nesse aspecto e, hoje, é comum assistirmos a shows, programações televisivas ou então jogar videogame de forma totalmente on-line e nas opções paga ou gratuita com publicidade. Todos esses exemplos citados evidenciam a internet voltada para o mercado, utilizando-se de técnicas da indústria cultural reformuladas para o meio digital e buscando formas de conseguir audiência em um novo ambiente.

A música pode ser considerada um dos produtos mais rentáveis nesse processo devido ao seu desenvolvimento no meio digital nos últimos anos. A reconfiguração da indústria fonográfica no ambiente digital, com a inserção de empresas que utilizam a música como principal insumo, os acordos e parcerias de empresas diversas e a cobrança de impostos e direitos autorais nas plataformas digitais, evidencia interesses de diversos setores que percebem a música como um importante produto cultural. Por outro lado, de acordo com Bruno Vieira, diretor-geral da Deezer no Brasil, há condicionantes (JULIÃO, 2017), como a instabilidade dos serviços de internet móvel,



o baixo poder de consumo de parcela da população e, sobretudo, a resistência de boa parte dos brasileiros ante meios de pagamento on-line, que impedem uma maior popularidade dos serviços de *streaming* no País. Além disso, há, também, fatores excludentes que vão além dos suportes tecnológicos, relacionados às grandes diferenças socioeconômicas claramente observadas pelo Brasil.

Pontua-se que a evolução tecnológica da música não acontece de maneira unilateral. A inserção de novas tecnologias ocorre de maneiras diferentes nas sociedades. Por isso, é preciso destacar que a música ainda é produzida por outros suportes e difundida de várias maneiras. Pesquisas têm apontado que a volta da comercialização de discos de vinil tem tido um considerável aumento; as vendas de CDs, apesar da diminuição, continuam em destaque, principalmente como forma de promoção de um artista; os downloads continuam firmes, mesmo com o *streaming* crescendo; e os shows e festivais (principalmente de artistas internacionais) têm crescido bastante no Brasil. Levar em consideração o consumo de qualquer produto cultural exclusivamente por *streaming* é entender que todos terão acesso às mesmas tecnologias num dispositivo móvel com uma boa conexão à internet.

É importante destacar o movimento cultural local, que se populariza com a internet, criando mercados de nicho como alternativa às grandes corporações midiáticas. Com a variedade de conteúdos diversos, é possível conhecermos produções culturais locais e de outros países sem a mediação da indústria cultural. Hoje, pode-se até financiar de maneira colaborativa (*crowdfunding*) um produto cultural com a internet. Apesar de toda essa movimentação “fora do eixo”, a grande indústria, aliada ao sistema capitalista, ainda se mantém forte, sendo influente e buscando alternativas para continuar funcionando e mantendo sua posição hegemônica.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marina. 51% dos lares do Nordeste seguem sem internet. **Folha de Pernambuco**, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/tecnologia/2018/07/25/NWS,75915,10,476,ECONOMIA,2373-51-DOS-LARES-NORDESTE-SEGUEM-SEM-INTERNET.aspx>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro. Digital. In: INTERCOM. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2010, p.387.

BOLAÑO, César. O fator subjetivo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23, 2000, Manaus. **Anais...** São Paulo: 2000. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, 2002, p. 53-78.

\_\_\_\_\_. et al. (Org.). **Economia política da internet**. 1. ed. São Cristóvão: Editora UFS, 2007.

\_\_\_\_\_. Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p.33-50.

\_\_\_\_\_. **Economia política da internet: jornalismo online**. São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, Valério; MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 37-56.

BUSTAMANTE, Enrique. **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2008.

\_\_\_\_\_. A digitalização integral das indústrias culturais. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 9, 2010, p. 70-85.

CARDOSO, Vivianne Lindsay; CARVALHO, Juliano Maurício de. Indústria cultural, economia política da comunicação e televisão pública. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 15, 2011, Araraquara. **Anais...** Araraquara, SP: CELACOM, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

CETENE. Microeletrônica. **Cetene**. Disponível em: <<http://www.cetene.gov.br/index.php/area-de-atuacao/microeletronica/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

DIFERENÇAS entre o analógico e o digital. **Culturamix**, 2011. Disponível em: <[http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/diferencas-entre-o-analogico-e-o-digital](http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/diferencas-entre-o-analogico-e-o-digital/)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DINO. Mais de 70 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz estudo. **Exame**, 3 abr. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-estudo-shtml/>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

FONÓGRAFO. **A evolução das mídias de gravação**, 2015. Disponível em: <<https://midiasdegravacao.wordpress.com/tag/cilindro-fonografico/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.



FURTADO, Teresa. O que é P2P? **Techtudo**, 9 maio 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-p2p.html>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

JULIÃO, Henrique. Só 5% utilizam streaming de música no Brasil. **DCI – Diário Comércio Indústria e Serviços**, 29 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/servicos/so-5-utilizam-streaming-de-musica-no-brasil-1.538330>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MATTOS, Fernando Augusto Mansor de. Inclusão digital e desenvolvimento econômico na construção da chamada Sociedade de Informação no Brasil. In: BOLAÑO, César. (Org.). **Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil**: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. 1. ed. Aracaju: Editora da UFS, 2008, p.63-105.

MIGUEL, João. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. In: BRITTOS, Valério. **Digitalização, diversidade e cidadania**: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010, p. 45-61.

MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006, p. 79-102.

PÉREZ, Carlota. Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. **Estudios Internacionales**, 1986, p. 420-459.

ROMÃO, Aracelly. Milhões de brasileiros ainda não têm energia em casa, diz Aneel. **Portal G1**, 3 abr. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/04/milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tem-energia-em-casa-diz-aneel.html>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

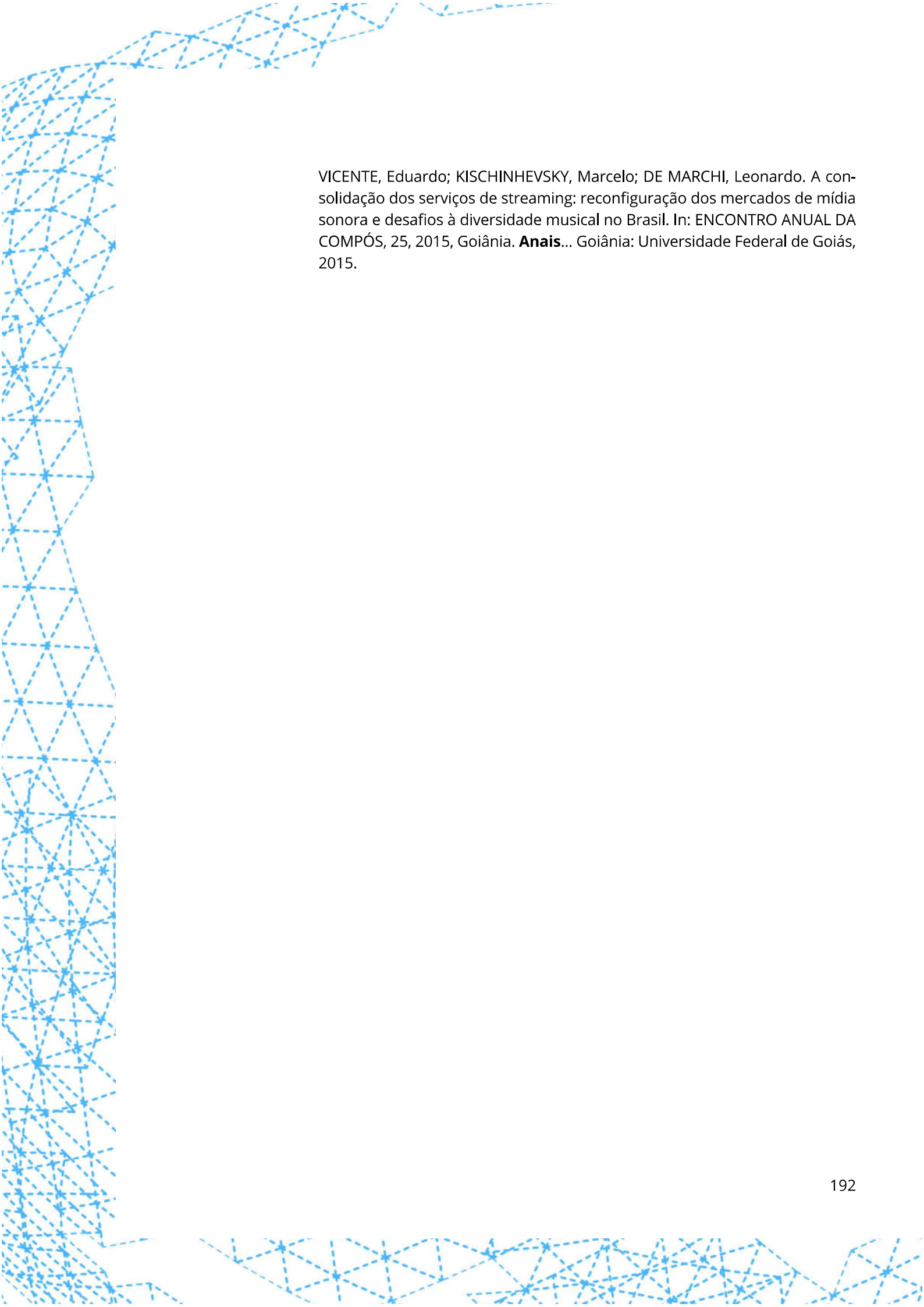
SANTOS, Verlane. Economia política da música e trabalho cultural: contribuições de estudos exploratórios. In: BOLAÑO, César (Org.). **Cultura e desenvolvimento**: reflexões à luz de Furtado. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 135-158.

\_\_\_\_\_. Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações. In: BRITTOS, Valério; LOPES, Ruy. (Org.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 19-35.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet**: noções práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

TREMBLAY, Gaëtan. La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. **Sciences de la Société**, v. 40, 1997, p. 11-23.



VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, 2015, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2015.