



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**A Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um  
Estudo de Caso do SoundCloud**

João Marcelo Minhava

Rio de Janeiro/RJ  
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**A Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um  
Estudo de Caso do SoundCloud**

João Marcelo Minhava

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Professor Dr. Micael Herschmann

Coorientador: Professor Dr. Leonardo De Marchi

Rio de Janeiro/RJ  
2018



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO  
UFRJ



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

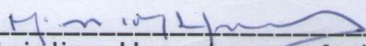
**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
APRESENTADA POR JOÃO MARCELO DOS SANTOS MINHAVA  
MARQUES DA SILVA NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

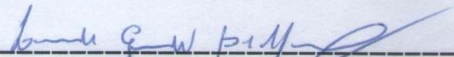
Aos treze dias do mês de junho de dois mil e dezoito, às onze horas, na sala 141 da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi apresentada a dissertação de mestrado de João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva, intitulada: "***A Reconstrução do Mercado de Música do Streaming – Um Estudo de Caso do SoundCloud***", perante a banca examinadora composta por: Micael Maiolino Herschmann [orientador(a) e presidente], Marcelo Kischinhevsky, Jessica Francielli Reia e Leonardo Gabriel de Marchi. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

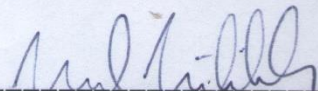
aprovada       reprovada       aprovada mediante alterações

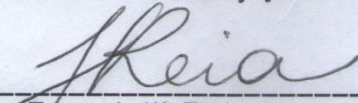
E, para constar, eu, Jorgina da Silva, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

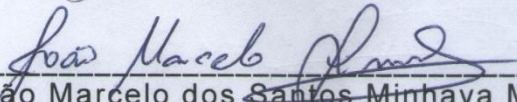
Rio de Janeiro, 13 de junho de 2018

  
Micael Maiolino Herschmann [orientador(a) e presidente]

  
Leonardo Gabriel de Marchi [Co-Orientador(a)]

  
Marcelo Kischinhevsky [examinador(a)]

  
Jessica Francielli Reia [examinador(a)]

  
João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva  
[candidato(a)]

MINHAVA, João Marcelo

A Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um Estudo de Caso do SoundCloud. João Marcelo Minhava – Rio de Janeiro; PPGCOM/UFRJ/ECO, 2018.

Número de folhas: 101

Dissertação (mestrado) – UFRJ/ ECO/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2018.

Orientação: Micael Herschmann

Coorientação: Leonardo De Marchi

1. Streaming. 2. Pirataria. 3. SoundCloud. 4. Jardins murados. I. HERSCHMANN, Micael (orientador) II. DE MARCHI, Leonardo (coorientador) III. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro IV. Pensando a Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um Estudo de Caso do SoundCloud.

*Aos meus pais Fernanda e João,  
minha irmã Mariana e minha namorada Júlia  
por estarem comigo em todos os momentos.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e minha namorada pelo apoio integral em todos os momentos.

Ao meu orientador Micael Maiolino Herschmann e ao meu co-orientador Leonardo De Marchi pela compreensão e ajuda durante este projeto e por todo o conhecimento que conseguiram passar durante esses dois anos.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa de mestrado.

Aos professores, membros da secretaria e funcionários da Escola de Comunicação que sempre me acolheram.

Aos meus amigos da faculdade, do basquete e da escola que me acompanham e fazem os dias serem melhores.

MINHAVA, João Marcelo. **A Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um Estudo de Caso do SoundCloud**. Orientador: Micael Herschmann, Coorientador: Leonardo De Marchi. – Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – PPGCOM, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

## RESUMO

O presente trabalho visa iniciar uma discussão sobre como o modelo de negócio do streaming tem se configurado no atual momento. A hipótese do trabalho é que a formação desse novo mercado não atende a uma relação simples de oferta e demanda, mas, sim, aos interesses de intermediários da tecnologia da informação e tradicionais agentes da indústria fonográfica. O objetivo da pesquisa não é apontar eventuais falhas de mercado, mas, pelo contrário, apontar os desafios culturais que tal situação apresenta para os mercados de comunicação e cultura, notadamente no que se refere à diversidade cultural e políticas públicas de comunicação e cultura. Para tanto, analisa-se o processo de transformação da plataforma de streaming de música SoundCloud de um modelo aberto e colaborativo de produção e distribuição de áudio (músicas e podcasts) em um tipo de plataforma fechada, paga, e que restringe o uso da plataforma a empreendimentos privados. Defende-se, aqui, que esse processo de fechamento de modelos abertos e colaborativos de plataformas de streaming de música, sob a acusação de pirataria, não se justifica por uma eficiência econômica, mas por uma racionalidade prioritariamente política.

**Palavras-chaves:** Streaming; Pirataria; SoundCloud; Jardins murados; Indústria fonográfica; Diversidade cultural.

MINHAVA, João Marcelo. **A Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming – Um Estudo de Caso do SoundCloud**. Orientador: Micael Herschmann, Coorientador: Leonardo De Marchi. – Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – PPGCOM, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

## ABSTRACT

The present work aims to initiate a discussion about how the business model of streaming has been configured in the current moment. The hypothesis of the work is that the formation of this new market does not attend to a simple relation of supply and demand, but rather to the interests of intermediaries of information technology and traditional agents of the music industry. The objective of the research is not to point out possible market failures, but, instead, to point out the cultural challenges that this situation presents for the communication and culture markets, especially with regard to cultural diversity and public policies of communication and culture. In order to do so, the process of transforming the SoundCloud music streaming platform from an open and collaborative model of audio production and distribution (music and podcasts) into a closed, paid platform type that restricts the use of the platform to private enterprises. It is argued here that this process of closing open and collaborative models of music streaming platforms, under the charge of piracy, is not justified by economic efficiency, but by a primarily political rationality.

**Keywords:** Streaming; Piracy; SoundCloud; Walled gardens; Music industry; Cultural diversity.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 AS RELAÇÕES DE PODER NOS SERVIÇOS DE STREAMING.....	21
1.2 PROBLEMA CENTRAL.....	24
1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES.....	24
1.4 JUSTIFICATIVA E OBJETO DE PESQUISA.....	27
1.5 METODOLOGIA E ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....	30
<b>2. A DESCONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>33</b>
2.1 A “PIRATARIA” COMO SENSO COMUM .....	33
2.2 PERDIDOS NO ESPAÇO: A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E A CULTURA DIGITAL .....	38
2.3 O PONTO DE INFLEXÃO: O CASO NAPSTER.....	42
2.4 EM DIREÇÃO À RECONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA? O MOMENTO PÓS-NAPSTER .....	48
<b>4. O CASO SOUNDCLOUD.....</b>	<b>55</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>84</b>
<b>6. FONTES.....</b>	<b>91</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Planos para utilizar o serviço de streaming do SoundCloud.....	19
Figura 2 – Total de downloads de aplicativos no mundo (2015 – 2017) .....	50
Figura 3 – Crescimento do Streaming 2012 – 2016.....	51
Figura 4 – Usuários ativos por mês do Spotify.....	52
Figura 5 – Tempo de escuta dos serviços de streaming.....	53
Figura 6 – Convite para festa dos 24 dias de SoundCloud.....	56
Figura 7 – Escritório do SoundCloud – outubro de 2007.....	56
Figura 8 – Creative Commons no SoundCloud.....	58
Figura 9 – Planos SoundCloud – março de 2009.....	60
Figura 10 – Marcas que estão usando SoundCloud – janeiro de 2010.....	61
Figura 11 – Planos SoundCloud – janeiro 2010.....	62
Figura 12 – Receita da Indústria Fonográfica – 1999 – 2016 .....	63
Figura 13 – Receita do mercado digital por formato 2008 – 2013.....	63
Figura 14 – Sobre o SoundCloud – setembro de 2011.....	66
Figura 15 – Notificação de Copyright – SoundCloud 2012.....	67
Figura 16 – DJ Tommy Trash – Strike no SoundCloud.....	73
Figura 17 – Dj Alison Wonderland sobre o SoundCloud.....	77
Figura 18 – Tráfego global de sites de streaming de música.....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Número de álbuns vendidos por pessoa no mundo (1975 – 2009).....	39
Quadro 02 - Arrecadação da indústria fonográfica internacional (2000 – 2009) .....	40
Quadro 03 – Prejuízo líquido dos serviços de streaming de música.....	54
Quadro 04 – SoundCloud – Receita x Prejuízo Líquido – (2010 – 2016).....	78

# 1. INTRODUÇÃO

A música é uma forma de arte que acompanha a transformação dos homens desde os primórdios e que possui uma capacidade de adaptação aos meios de comunicação muito particular. Antes folclórica e não cifrada, a música sai do domínio do ritual para o do espetáculo ao final do século XIX e transforma-se em um produto voltado para o consumo.

Tal mutação modifica a maneira como a escuta musical vem se alterando desde sua comoditização, quando ela passou a ser apropriada, reproduzida e consumida para além do local de sua criação, abrindo espaço para consolidação de um mercado musical.

O desenvolvimento tecnológico torna mais acessível escutar música e é o ponto fundamental nas mudanças da fruição musical. Desde o surgimento do fonógrafo em 1877 que permitiu a gravação e reprodução de sons e que levou a propagação da música para uma ordem doméstica, depois com a reprodutibilidade técnica permitida pelo gramofone, que tornou possível uma indústria fonográfica massiva que se transforma através dos formatos físicos de reprodução desde o LP até a entrada das tecnologias digitais com o CD.

A possibilidade de uma escuta móvel e portátil nasceu através do advento do walkman, lançado em 1979 pela Sony no Japão.

o som gravado de melhor qualidade exigia uma série de equipamentos bastantes pesados. O walkman, no entanto, é eminentemente portátil - conveniente, leve, de bolso. Como muitos bens de consumo, o walkman é projetado para ser usado, como a própria roupa, como parte de sua autoimagem. Como a Lycra do ciclista, é praticamente uma extensão da pele. É montado, moldado, como tantas outras coisas na cultura de consumo moderna, para o próprio corpo. Ele é projetado para o movimento - para a mobilidade, para pessoas que estão sempre fora. Faz parte do equipamento necessário do "nômade" moderno - o viajante urbano autossuficiente, pronto para todos os tempos e todas as circunstâncias<sup>1</sup>. (DU GAY, 1997, p. 23, tradução do autor)

---

<sup>1</sup> "The best quality recorded sound once required a lot of heavy, rather cumbersome equipment. The Walkman, however, is eminently portable - convenient, lightweight, pocket-sized. Like many consumer goods, the Walkman is designed to be worn, like one's clothes, as part of one's self-image or self-styling.

Porém, essa experiência ganha outra dimensão a partir do formato digital com o surgimento dos novos aparatos de suporte mp3, que permitiram ao usuário possuir uma grande quantidade de armazenamento de músicas em pequenos aparelhos.

Com a cultura da virtualidade do real (CASTELLS, 1999) cada vez mais inserida na sociedade, a fruição da canção se altera por meio dos serviços de streaming, que transportam a música para a chamada “nuvem” na internet e funcionam como um grande repositório universal devido a quantidade exorbitante de títulos disponíveis.

Para a indústria fonográfica, além de combater a pirataria se fez necessário apresentar novas plataformas adequadas ao consumo musical online. Nesse sentido, é essencial estudar de forma mais aprofundada como o mercado de streaming serve para pensar a reconstrução do mercado de música na era digital.

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p.303)

Devido a essas características, o streaming possui uma genealogia conceitual extensa e desde seu surgimento no final dos anos 2000 foi um objeto de estudo de muito interesse por parte dos teóricos, como: Leão e Prado (2007), Amaral (2009), Santini, Fernandez e Calvi (2009), Gallego (2011), Kischinhevsky (2011) e Kischinhevsky, De Marchi e Vicente (2015), afinal, demonstrava-se como um novo modelo de negócio digital no mercado de comunicação e cultura. Como exposto, algumas definições foram dadas ao serviço: Lúcia Leão e Magaly Prado interpretaram como “sistemas sociais de música” ou “programas que emulam rádio” no artigo “Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas”.

Programas que simulam estações de rádios e oferecem a possibilidade de escutar música proliferam nas redes telemáticas. São processos que incluem serviços para atrair o ouvinte internauta e poupá-lo do trabalho de garimpar músicas pela rede. O principal deles

---

Like the Lycra suit of the modern urban cyclist, it is virtually an extension of the skin. It is fitted, moulded, like so much else in modern consumer culture, to the body itself. It is designed for movement—for mobility, for people who are always out and about, for travelling light. It is part of the required equipment of the modern 'nomad'-the self-sufficient urban voyager, ready for all weathers and all circumstances”.

é um esquema automático que apresenta músicas similares ao gosto do usuário. Os sistemas sociais de música mais conhecidos e usados no Brasil são: Last.fm e Musicoverly. Vale registrar que, no início de 2007, o programa até então mais acessado entre os brasileiros, o Pandora, saiu do ar por aqui, por questões de direitos autorais. (LEÃO; PRADO, 2007, p.71)

Ao passo que Adriana Amaral no artigo: “Plataformas de música online: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis”, descreveu o streaming como “plataformas sociais de música”:

O presente artigo apresenta um comparativo entre três plataformas sociais de música online: Last.fm, MySpace4 e Blip.fm5, a fim de observar as estratégias de consumo e classificação de conteúdo gerado pelos fãs-usuários a partir desses sites de relacionamento. (AMARAL, 2009, p.149)

No artigo “A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural”, Rose Marie Santini, Rosali Fernandez de Souza e Juan Calvi classificaram o streaming como “sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências dos usuários”, isso é:

Os sistemas de Recomendação (SR) são sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências dos usuários. A recomendação na web, a partir dos algoritmos dos SR, demonstra potencialidade de usos em situações onde a decisão do usuário é uma questão de gosto e está diretamente relacionada com a recomendação de produtos culturais. (SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009, p.290)

No estudo “Novas formas de prescrição musical”, Juan Ignacio Gallego considerou o fenômeno como: “sistemas de prescrição musical”, ou seja:

Como foi assinalado anteriormente, se o rádio ocupou um papel central no cenário musical, atualmente cabe à Web 2.0 aportar outras ferramentas que permitam ao ouvinte romper as hierarquias e entrar no mundo da prescrição musical. Já comentamos também sobre o podcasting, que permite ao usuário da Internet fazer seus programas de rádio em casa, difundindo mundialmente a música que mais lhe interessa. (GALLEGO, 2011, p.52)

Porém, o presente trabalho irá trabalhar com a ideia de “espaços híbridos de comunicação social e consumo” explorada por Kischinhevsky, De Marchi e Vicente como:

portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p.303)

Cabe ressaltar que Kischinhevsky também trabalha com a concepção de mídia social de base radiofônica e rádio social:

A concepção de radionavegantes, contudo, é útil para compreendermos a interação em mídia social de base radiofônica, ou rádio social. Esta modalidade de radiofonia se apresenta remediada pelos sites de relacionamento, como Facebook e Orkut, que apresentaram forte desenvolvimento na primeira década do século. Serviços distintos como o britânico Last.fm<sup>11</sup>, o americano Blip.fm<sup>12</sup> e o brasileiro Radiotube<sup>13</sup> incorporam em seus nomes termos que remetem ao meio eletrônico mais tradicional e incorporam linguagens e formatos da radiodifusão em ondas hertzianas. (KISCHINHEVSKY, 2011, p.11)

O serviço possibilita que o usuário ouça os sucessos, mas que também escute faixas e álbuns menos conhecidos, seguindo uma tendência de valorização dos nichos (ANDERSON,2006). A experiência torna-se mais íntima e afetiva com artistas, já que é possível ver as discografias de seus cantores prediletos sem ter trabalho. Ao mesmo tempo, surge a discussão em relação ao gosto: Qual seria a influência da inteligência artificial presente no streaming? O estudo de Dorda (2017) se aprofunda nesta questão:

embora a pesquisa sobre inteligência artificial esteja aplicando suas fórmulas matemáticas para aprofundar a previsão do gosto da internet, o projeto de um processo mecânico que não falhe ainda está longe. No entanto, essa margem de erro é a chave para o próprio refinamento do algoritmo e, sem dúvida, leva o usuário ao conteúdo que não teria descoberto sem sua ajuda. O espaço em que o algoritmo se move é o limite do gosto de cada usuário. Ou seja, o algoritmo explora os limites das "ilhas de gosto" do perfil de cada usuário e os destaca. Esta busca constante entre as categorias que identificam o gosto do usuário favorece a descoberta por acidente. Ao mesmo tempo, este rastreamento de identidade virtual e gostos já definidos é suportado por estatísticas derivadas do conjunto de internautas. (DORDA, 2017, p. 27, tradução do autor<sup>2</sup>)

---

<sup>2</sup> A pesar de que la investigación sobre Inteligencia Artificial y *Machine Learning* esté aplicando sus fórmulas matemáticas para adentrarse en la predicción del gusto de los internautas, el diseño de un proceso mecánico que no falle es aún lejano. Sin embargo, ese margen de error es clave para el propio perfeccionamiento del algoritmo y sin duda conduce al usuario a contenido que no habría descubierto

São debates como esse que promovem um olhar mais entusiasmado sobre o streaming como um modelo de negócio mais acabado, porém, essa ideia ainda sofre resistência. Como veremos adiante, o modelo atual no mercado musical gera um ambiente de insatisfação que ainda não resolveu sua sustentabilidade econômica.

O Streaming surge através de uma necessidade de reinvenção do setor musical, que sofreu grande diminuição de sua lucratividade com a queda das vendas das mídias físicas. Este declínio foi marcado pelo surgimento do Napster, em 1999, programa que popularizou a troca de arquivos via download de forma gratuita. O serviço foi alvo de diversos processos por pirataria e causou grandes perdas para a indústria, além de ter se constituído como um marco para a reconfiguração do mercado de música.

Porém, a formação de mercados de comunicação e cultura na era digital exige uma negociação complexa entre os seus agentes formadores e possui uma série de paradoxos que são criados, além de desafios para sua sustentabilidade econômica devido a tendência ao “cercamento” (fazendo-se referência ao clássico termo em inglês “*enclosures*”, da época da revolução industrial) dos serviços de streaming.

O presente trabalho pretende analisar o fechamento dessas plataformas abertas para um modelo fechado, entendendo que esse fenômeno não se justifica pela eficiência econômica, mas por uma racionalidade política do mercado de comunicação e cultura na era digital. Para tanto, realiza-se um estudo de caso do SoundCloud, pois se acredita que esse objeto revela de forma mais explícita as contradições e desafios da atual reestruturação da indústria fonográfica na era digital.

Criado em 2007, na Alemanha, por Alexander Ljung e Eric Wahlforss, essa plataforma de streaming de conteúdos digitais de áudio (música e podcasts) se caracterizou por seu conteúdo ser gerado pelos próprios usuários (User Generated Content – UGC) permitindo que músicos e radialistas distribuíssem suas produções pela internet, sem cobrança de taxas para os clientes.

---

sin su ayuda. El espacio en el que se mueve el algoritmo son los límites del gusto de cada usuario. Es decir, el algoritmo explora las fronteras de las ‘islas del gusto’ del *taste profile* de cada usuario y las resalta. Esta búsqueda constante entre las categorías que identifican el gusto del usuario favorece el descubrimiento oportuno por accidente. Al mismo tiempo, este rastreo por la identidad virtual y los gustos ya definidos está apoyado en las estadísticas derivadas del conjunto de cibernautas.



inicialmente usado por músicos independentes para distribuição de fonogramas, o SoundCloud passou a ser apropriado por diversos outros produtores de áudio digital, incluindo podcasters individuais, comunicadores de emissoras de ondas hertzianas e organizações dos mais diversos tipos.(...) O grande diferencial do SoundCloud é a interface gráfica, que permite aos usuários a postagem de comentários em trechos específicos dos arquivos de áudio, inclusive com links externos ao serviço, estabelecendo uma multimídia articulada a uma hipertextualidade. (KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2015, p.211)

O SoundCloud se posicionava como uma plataforma para a escuta de novos artistas, bem como de programas radiofônicos (KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2015). A plataforma era aberta e se tornou muito popular por permitir a distribuição de gravações entre os usuários, fazendo com que ela se tornasse particularmente conhecida pelas mixagens realizadas por produtores, DJ'S e pelos podcasts. Essa maior interação permitida pela plataforma fez com que o SoundCloud se destacasse no mercado de plataformas digitais pós-Napster. O serviço começou a crescer e passou de 1 milhão de usuários em 2010 para 5 milhões<sup>3</sup> no ano seguinte.

Porém, problemas com as grandes gravadoras donas dos direitos autorais se tornaram constantes. Em 2011, foi aberto um tópico no fórum Serato pelo usuário Djticonyc, que relatava: “Alguém já teve problemas com o SoundCloud em relação a direitos autorais recentemente? Eu coloquei muitas mixagens no Serviço e nunca tive um problema, mas nas últimas duas semanas eu tive duas mixagens excluídas por problemas de copyright. O SoundCloud não é basicamente para djs? ”<sup>4</sup>.

Apesar dos ataques sofridos pela indústria fonográfica, que classificava como pirataria parte do material inserido na plataforma, seu número de usuários crescia e o volume de acessos ao seu conteúdo chegou a 180 milhões por mês, além de 15 milhões de inscrições.<sup>5</sup> Em 2013 esse número chegou a 40 milhões de assinantes e 250 milhões de ouvintes.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally/>

<sup>4</sup> “Has anyone had problems with soundcloud and copyright issues recently ? I have uploaded a lot of mixes on soundcloud and never had a problem but in the past two weeks i have had two mixes taken down for copy right issues. Isn't soundcloud mainly for djs ?”

Disponível em: <https://serato.com/forum/discussion/371057>

<sup>5</sup> Disponível em: [https://thenextweb.com/insider/2012/12/04/with-10-hours-of-audio-uploaded-every-minute-soundcloud-rolls-its-new-site-design-out-to-all-users/#.tnw\\_Hlur4Nv5](https://thenextweb.com/insider/2012/12/04/with-10-hours-of-audio-uploaded-every-minute-soundcloud-rolls-its-new-site-design-out-to-all-users/#.tnw_Hlur4Nv5)

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>

Na iminência de sofrer grandes prejuízos com processos por pirataria, a empresa anunciou em uma rodada de investimentos em 2014 estar negociando direitos autorais com as 3 grandes gravadoras do mercado fonográfico: Universal Music, Sony Music e Warner Music Group. Segundo informações do site Bloomberg, o SoundCloud poderia ter que ceder entre 3% e 5% de suas receitas para cada uma das gravadoras, juntamente com a participação em negócios futuros para fechar acordos de licenciamento.<sup>7</sup>

Em entrevista publicada pelo site da revista Vice<sup>8</sup> em 2014, um dos famosos produtores de conteúdo da plataforma, o artista americano Lakim, falou após ter parte de seu conteúdo removido sem maiores explicações: “O que está mais me chateando é que o SoundCloud está negligenciando a comunidade que os tornou famosos e os colocou onde eles estão agora”, e complementou: “Sinto que eles estão fazendo esses acordos com as majors para tentar livrar a cara e fugir de processos gigantescos”. O produtor enfatizou que o SoundCloud não seria o único culpado, mas sim as grandes gravadoras por não se adaptarem ao mercado das mixagens, que segundo ele, promove gratuitamente os artistas que tem seu conteúdo mixado.

Ainda em 2014, no mês de agosto, o SoundCloud anunciou que passaria a monetizar o serviço através de anúncios e projetou para um futuro próximo um serviço pago de subscrição<sup>9</sup>. Nesse primeiro momento, a plataforma conseguiu acordo de licenciamento de conteúdo com a Warner Music Group, enquanto as outras gravadoras ainda permaneciam céticas quanto a lucratividade do modelo de negócio implementado.

Em março de 2016, após chegar a acordos com as grandes gravadoras, o SoundCloud anunciou a passagem da plataforma de um sistema aberto e colaborativo para um sistema fechado, cujo acesso aos conteúdos digitais pode ser feito através do pagamento de mensalidades (funcionando de acordo com o modelo de negócio de outras plataformas de streaming, como Spotify, Deezer, Apple Music,

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/SoundCloud-esta-prestes-a-fechar-acordo-com-tres-grandes-gravadoras/>

<sup>8</sup> Disponível em: [https://noisey.vice.com/pt\\_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-grandes-gravadoras](https://noisey.vice.com/pt_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-grandes-gravadoras)

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/business/6228878/soundcloud-monetization-advertising>

Netflix, entre outras), apesar de ainda possibilitar o uso, a partir de então limitado, do serviço de forma gratuita, como demonstra a figura abaixo com os serviços oferecidos pelos planos da plataforma atualmente:

Figura 1 – Planos para utilizar o serviço de streaming do SoundCloud – maio de 2018

Plan	Price	Key Features
SoundCloud Free	\$0	Discover, stream and share a constantly expanding mix of music from established and emerging artists; 120M+ tracks; Offline listening; No ads; Millions of premium SoundCloud Go+ tracks; No previews.
SoundCloud Go	\$4.99/month	Discover, stream and share a constantly expanding mix of music from established and emerging artists; 120M+ tracks; Offline listening; No ads; Millions of premium SoundCloud Go+ tracks; No previews.
SoundCloud Go+	\$9.99/month	Access the world's largest music streaming catalog, a constantly expanding mix from established and emerging artists; Full access to all 150M+ tracks; Offline listening; No ads; Millions of premium SoundCloud Go+ tracks; No previews.

Disponível em: [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)

Em notícia de julho de 2017, do site Music Business Worldwide<sup>10</sup>, o SoundCloud informou o fechamento de escritórios em Londres e São Francisco e a demissão de diversos funcionários para reduzir custos, consolidando-se em Nova York e Berlim apenas. No último balanço divulgado para o ano de 2016, a empresa aumentou seus ganhos de 26 milhões de euros para 50 milhões de euros, porém, o prejuízo líquido também aumentou de forma significativa: de 51 milhões de euros para quase 75 milhões de euros. O CEO da empresa, Alexander Ljung, chegou a dizer que a empresa poderia ficar sem dinheiro antes do final de 2017 se investimentos não fossem realizados.

Não há certeza de que a cobrança de mensalidades será bem-sucedida em médio e longo prazos, uma vez que a demanda é por acesso a muitos conteúdos pelo menor preço possível, assim como para o acesso à cultura (disponibilidade do conteúdo para os consumidores, diversidade cultural do mercado de música etc.),

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-slashes-40-staff-financial-reality-hits-hard/>

merecendo uma atenta discussão sobre potencialidades e perigos para a produção e consumo de bens culturais.

A questão não é apenas oferta e demanda, o aprofundamento com estudo de caso do SoundCloud pretende demonstrar que existe uma série de interesses implicados, agentes econômicos que tem maior e menor poder, que estão em um jogo de tentativa e erro desenvolvendo um novo mercado. Os velhos agentes estão se tornando novos agentes, já não tão poderosos como antes. Existe uma disputa complexa para criação de espaço no mercado digital, que necessariamente é “controlado” por empresas de tecnologia da informação.

A lei de oferta e demanda não funciona para mercados complexos. Os intermediários podem ter interesses diferentes: É o caso dos velhos mercados de comunicação e cultura que se tornam novos mercados de conteúdos digitais. A Relação direta de oferta e demanda é um problema: Quando ela aconteceu no P2P, foi considerada como “pirataria”.

Se essa relação direta não existe mais, o que se coloca no lugar é uma relação de negociação complexa entre todos esses agentes na formação de um mercado digital de música. Um depende do outro. Gravadoras hoje não conseguem mais atender a demanda, ao mesmo tempo que empresas de TI não podem mais juridicamente atender a demanda sem negociar com os intermediários da música.

Como se organiza o mercado a partir dessa negociação complexa entre os agentes formadores do mercado musical? São criados uma serie de paradoxos que constituem desafios para criação de novos modelos de negócio. O ponto é que os serviços de streaming são hoje o melhor objeto para entender esse fenômeno da constituição de novos mercados de comunicação e cultura na era digital e o SoundCloud, especificamente, se torna um valioso objeto de estudo por ter sido um modelo aberto, que prezava pela criatividade de seus usuários e que teve de se adaptar a um modelo fechado de subscrição.

## 1.1 AS RELAÇÕES DE PODER NOS SERVIÇOS DE STREAMING

Uma nova configuração da indústria fonográfica só foi possível na segunda metade da primeira década do século XXI, quando tardiamente adotou providências para retomar as rédeas do setor que vivenciou a queda constante do preço dos fonogramas. A estratégia da reinvenção na era digital foi o franqueamento de seu conteúdo através de novas intermediações, porém, com os serviços de streaming este processo ganha outra proporção devido à grande capacidade de adaptação a diferentes meios, o desenvolvimento das tecnologias de informação e o fortalecimento das leis de direitos autorais, o que faz com que sejam uma poderosa arma das grandes gravadoras no processo de reconfiguração do setor:

no entanto, a posição que pleiteiam de intermediários da indústria da música nas redes digitais (DE MARCHI, ALBORNOZ, HERSCHMANN, 2011) coloca tais empresas sob constante pressão dos tradicionais atores desse mercado, o que traz consequências para seu modelo de negócio. Na medida em que artistas, gravadoras e editoras recobram seu poder de barganha, graças ao crescente reforço das legislações de direitos autorais, elas passam a cobrar uma conduta dos serviços de streaming que, por vezes, parece contrastar com seu *modus operandi*. [...] os serviços de streaming parecem fazer convergir uma série de disputas na destruição criadora da indústria da música, o que os torna um privilegiado objeto de pesquisa. (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI; VICENTE, 2015, p.303)

Enquanto as plataformas de streaming musical necessitam de um período para formar sua rede de usuários e alcançar lucros, ocorre um vigoroso embate com a indústria fonográfica que pressiona esses serviços para que monetizem o consumo musical de forma mais rápida e estável. Este campo de forças demonstra que a questão da inovação não percorre apenas fatores tecnológicos e econômicos, como também as relações de poder que caracterizam esse mercado. Nessa perspectiva, os serviços de streaming parecem desempenhar um papel fundamental nas disputas da destruição criadora do setor musical (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI; VICENTE, 2015).

A questão, porém, não é quem exerce o controle ou não. É necessária uma abordagem que questione sobre o controle, entretanto, mais importante que isso é analisar como o mercado se coloca. Em um momento de reconfiguração do setor musical no século XX, a relação de poder era clara diante do controle exercido pelos grandes meios de comunicação (grandes gravadoras – independentes – meios de comunicação de massa e redes comunitárias de nicho). Já na era digital, novos

players adentram o setor, principalmente a indústria de tecnologia da informação, e a maneira como esse agente pensa o mercado é diferente. Esses organismos prezam muito mais a questão da tecnologia da comunicação do que a venda de produtos culturais, o que gera um enfrentamento constante com os agentes tradicionais do mercado.

Nesse sentido, o presente trabalho visa iniciar uma discussão sobre a racionalidade política do modelo de negócio do streaming, como tem se configurado no atual momento, para que se possa apontar os desafios culturais que tal situação apresenta para os mercados de comunicação e cultura (diversidade cultural, acesso aos bens culturais, criatividade e inovação, entre outros).

Atualmente, o mercado de música digital vem aumentando sua representatividade no setor musical. Em relatório divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), em valores brutos, o mercado online cresceu de 4,4 bilhões em 2009 para quase 7,8 bilhões em 2016 (IFPI, 2017, p.11).

As vendas em formatos digitais agora representam 50% do total da lucratividade do mercado musical. Os serviços de streaming por assinatura foram os principais impulsionadores dessa elevação, seguindo a tendência de alta dos últimos anos, houve um aumento de 60,4% das vendas. O Streaming representa 59% do mercado de música online: Isso demonstra uma disposição maior do consumidor em usufruir música de modo “legalizado”, buscando acesso em tempo real, em qualquer lugar e em diferentes plataformas.

Porém, nem mesmo empresas gigantes de streaming musical como o Spotify, lançado em 2008 na Suécia, e que hoje lidera o setor com mais de 75 milhões de usuários que assinam o plano pago<sup>11</sup>, encontraram a sustentabilidade econômica no mercado. O site The Information noticiou em fevereiro de 2018 que a plataforma apresentou receita recorde de mais de 4 bilhões de euros, sendo praticamente 90% desse valor relativo ao serviço pago e apenas 10% desse montante ao nível gratuito.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/5/2/17312686/spotify-75-million-premium-subscribers-q1-2018-earnings>

Em contrapartida, as perdas ficaram em torno de 300 milhões de euros com aproximadamente 80% do rendimento total do Spotify retornando a indústria.<sup>12 13</sup>

Segundo o site The Verge, em notícia de maio de 2015, a Apple tem pressionado as principais gravadoras para forçar os serviços de streaming a abandonar seus níveis gratuitos. A empresa chegou a usar seu poder considerável no setor musical para tentar impedir que os rótulos renovassem sua licença para transmissão de serviço freemium, além de oferecer taxas de licenciamento para a Universal Music Group se a major deixasse de permitir suas músicas no Youtube<sup>14</sup>.

Podemos concluir que existe uma grande possibilidade da Apple não acreditar que o modelo gratuito gere dinheiro suficiente para a indústria fonográfica através de publicidade. A política de fechamento já é característica da empresa e ficou mais evidente quando o primeiro iPhone foi lançado com exclusividade na rede da AT&T.

ao fechar essa parceria, a Apple estava se alinhando com a nêmeses de tudo que o Google, a internet e outrora a própria Apple sempre defenderam [...] Embora sempre tivesse prometido abertura, a Apple se envolvia com uma serie de ideais muito bem alinhados aos interesses da velha mídia vacilante [...] A Apple propiciou as antigas companhias a nova e longa vida que todas desejavam, um rejuvenescimento via internet, em especial com a grande promessa do iPad. (WU, 2012, p.326)

O serviço de download da empresa, o iTunes, chegou a ser dominante no meio da música digital, porém, com a proliferação dos serviços de subscrição, as vendas com download continuaram a diminuir e a companhia implementou seu modelo de streaming com o lançamento do Apple Music, anunciado em 2015<sup>15</sup>.

Outra questão do modelo de streaming musical é a insatisfação artística com o baixo repasse de direitos autorais, relevando o retorno da fala da música como obra de arte única, com aura, que deve ser valorizada. Nesse contexto, grandes nomes do setor, capitaneados pelo empresário e astro da música hip hop, Jay Z, criam seu próprio serviço de streaming, o Tidal. No discurso de lançamento da plataforma a cantora Alicia Keys declarou: “Esperamos que hoje seja o momento que vai mudar

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.theinformation.com/articles/spotify-q3-revenue-points-to-full-year-growth-of-40>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/5/4/8540935/apple-labels-spotify-streaming>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple-music/82279-oficial-apple-music-lancado-30-12h.htm>

para sempre o curso da história da música. Nosso objetivo é simples: queremos criar um serviço e uma experiência melhores para fãs e artistas, esse é a nossa promessa para o mundo”.<sup>16</sup> Já uma das mais rentáveis cantoras da atualidade, Taylor Swift, em entrevista ao Yahoo, em 2014, deixou clara sua insatisfação: “O cenário da indústria musical está mudando rapidamente e tudo que for novo, como Spotify, me parece um grande experimento. Não estou disposta a contribuir com a obra da minha vida para um experimento que, a meu ver, não compensa os escritores, produtores, artistas e autores de música”<sup>17</sup>, já para o The Wall Street Journal, a cantora indagou: “As pessoas ainda compram álbuns, mas só aqueles que tocaram seus corações. (...) Pirataria, compartilhamento de arquivos e streaming reduziram a venda de álbuns drasticamente e cada artista lida com esse baque de um jeito diferente. Música é arte, arte é importante e rara. Coisas raras são valiosas. Coisas valiosas deveriam ser pagas”<sup>18</sup>.

## 1.2 PROBLEMA CENTRAL DA PESQUISA

Discutir os aspectos positivos e negativos do fechamento das plataformas de streaming, através da análise do SoundCloud.

## 1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES

**Geral:** Analisar os desafios econômicos e culturais dos mercados de comunicação e cultura na era digital através do estudo dos serviços de streaming de música, especificamente, através de estudo de caso da plataforma SoundCloud, que reflete a tendência de fechamento de modelos abertos e colaborativos.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/celebridades-marcam-presenca-no-evento-lancamento-do-servico-de-streaming-de-jay-z/>

<sup>17</sup> Disponível em: <http://portalpopline.com.br/taylor-swift-coloca-todos-seus-albuns-para-streaming-na-plataforma-tidal-de-jay-z/>

<sup>18</sup> Disponível em: <http://diariotec.tumblr.com/post/118439407257/o-poder-da-m%C3%BAsica-pode-transformar-tudo>



**Específico:** Discutir a racionalidade política do modelo de negócio do streaming como tem se configurado no atual momento e apontar os desafios culturais que tal situação apresenta para os mercados de comunicação e cultura (diversidade cultural, acesso aos bens culturais, criatividade, inovação, entre outros).

Os objetivos aqui apresentados estão relacionados as seguintes hipóteses de pesquisa:

### **Hipótese 1**

O presente trabalho pretende criar bases para provar que o mercado fonográfico digital não se constrói a partir de alguma lei de oferta e demanda, mas através de uma relação complexa entre os velhos agentes da indústria, empresas de tecnologia da informação e os demais agentes (como consumidores) e instituições (governos, leis de direitos autorais, instituições de regulação econômica internacional, entre outras). Nesse sentido, pode-se tentar alterar fundamentalmente as características da demanda em favor de determinados interesses constituídos.

### **Hipótese 2**

O trabalho pretende se colocar de forma oposta ao que defende Tim Wu (2012). Não há uma lei econômica que sugira que um sistema de comunicação aberto e colaborativo tenda a se tornar fechado. A vida econômica pode ser condicionada por fatores de poder, mas está aberta ao acaso continuamente.

O autor defende ciclos ocorrem através das inovações disruptivas, modificando as relações de poder e modificando o mundo. Wu trata o avanço da tecnologia como uma luta industrial e não como algo natural, colocando as grandes indústrias em risco constante através dessas inovações.

Wu utiliza a ideia Schumpeteriana de que as batalhas de um só vencedor são a alma do sistema capitalista e trata a inovação como um processo de mudança na indústria, que se revoluciona, destruindo o antigo e criando algo novo. As inovações então não prometem a melhoria de um mercado já existente, mas sua destruição.

A criação de novas tecnologias faria a diferença para a criação de novos mercados, impondo vantagens perante outras indústrias. Segundo o autor, a

destruição criadora seria essencial ao capitalismo. Wu faz o adendo que o “velho” não aceita essa mudança de forma fácil e que pode se utilizar de aliados, como o Estado, para deter este novo ciclo.

### **Hipótese 3**

A dicotomia dos modelos de negócios – sistemas abertos e colaborativos de distribuição de conteúdos digitais e os “jardins murados”, os quais cobram mensalidades para o acesso aos conteúdos digitais – pode acarretar a insustentabilidade econômica dos serviços a médio prazo.

Nesse ponto, podemos salientar que os sistemas de streaming não deram lucro e talvez não venham a dar lucro. A questão é que o modelo de streaming é uma resposta ao sistema P2P e o surgimento do Napster, considerados pirataria e perseguidos através processos embasados em leis de direitos autorais. Portanto, existe uma lógica política da indústria, muito mais para parar o movimento de pirataria, o compartilhamento gratuito, do que necessariamente ter um sistema de negócio rentável, sustentável ao longo do tempo. A troca de fluxos de informações via P2P foi considerada pirataria, mas poderia ter sido vista como um novo modelo de negócio para os agentes da indústria fonográfica.

O SoundCloud era uma síntese de um sistema aberto de comunicação que tem sido obrigado a se fechar através de licenciamento de conteúdo e serviços de subscrição, inclusive com a possibilidade de falir ou ser vendido. Isso não é um movimento natural da economia, é um movimento deliberado da política de outros agentes do mercado. Existem relações de poder e não relações de racionalidade econômica. Se constrói o argumento de serviços abertos como era o SoundCloud como pirataria, e como é necessário fechar esse tipo de plataforma para gerar sucesso, mirando exemplos como o Spotify, que representa o símbolo que a grande indústria apresenta como sistema fechado bem-sucedido, mesmo sem dar lucros.

É possível prever os desafios culturais que tal situação apresenta para os mercados de comunicação e cultura (diversidade cultural, acesso aos bens culturais, criatividade, inovação, entre outros). As empresas do mercado digital têm sido apontadas como o indício de uma nova etapa da destruição criadora do setor musical. Após quase 20 anos de intensas transformações estruturais, identifica-se o

aparecimento de empreendimentos que buscam conciliar práticas de consumo de conteúdos digitais com interesses dos titulares de direitos autorais. (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI; VICENTE, 2015).

#### 1.4 JUSTIFICATIVA E OBJETO DE PESQUISA

Por ser um fenômeno novo e pouco estudado, é importante fazer uma primeira análise de como se forma um mercado de comunicação e cultura a partir da negociação complexa de seus agentes formadores. Para o prosseguimento do trabalho, se faz necessário realizar uma distinção dos termos “indústria fonográfica” e “indústria da música”. Em sua tese sobre as transformações da indústria fonográfica no Brasil, De Marchi (2011)<sup>19</sup> ressalta que as expressões não são equivalentes. Para explicar essa distinção, o autor se utiliza da visão de Simon Frith (2001), que definiu a indústria da música como:

uma indústria de direitos intelectuais, dependente da regulação legal da propriedade e licença de uma grande variedade de usos das obras musicais; uma indústria de edição, dependente da criatividade de músicos e compositores; uma indústria de talentos, dependente de uma eficiente administração desses compositores e músicos, através de contratos e do desenvolvimento do sistema de estrelato; uma indústria de equipamentos eletros-eletrônicos, dependente do usufruto público e doméstico de distintos tipos de aparelhos. (FRITH, 2001, p.33 apud DE MARCHI, 2011, p.24, tradução do autor).<sup>20</sup>

De Marchi (2011) sugere que a indústria fonográfica seria parte desse aglomerado de negócios, definindo como:

a produção de tecnologias de reprodução sonora, cujos conteúdos são constituídos predominantemente por repertório musical, sujeitos à regulação legal da propriedade através de uma variedade de direitos de propriedade intelectual. Seus produtos – os fonogramas – somente adquirem funcionalidade quando consumidos junto a aparelhos reprodutores (hardware), o que exige coordenação e compatibilidade entre diferentes cadeias de produtores (KATZ; SHAPIRO, 1985, 1994; SHAPIRO; VARIAN, 1999). Sua cadeia produtiva articula, portanto, negócios que de outra maneira não teriam qualquer conexão inteligível entre si, tais como as indústrias de equipamentos eletrônicos, as de

---

<sup>19</sup> DE MARCHI, L. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

<sup>20</sup> “a rights industry, dependent on the legal regulation of the ownership and licensing of a great variety of uses of musical works; a publishing industry, dependent on the creativity of musicians and composers; a talent industry, dependent on the effective management of those composers and musicians, through the use of contracts and the development of a star system; an electronic industry, dependent on the public and domestic use of various kinds of equipment.”

telecomunicações, as de entretenimento, a de informática e os negócios relacionados à música. Sua função básica nessa rede de interesses é produzir conteúdos que fomentem o consumo de uma vasta gama de produtos e serviços, desde equipamentos eletroeletrônicos até grades de programação do rádio e da televisão. (DE MARCHI, 2011, p. 24)

Feita essa distinção, importante para o desenvolvimento do trabalho - posto que a indústria da música segue por outros caminhos que estão além dos destinos da indústria fonográfica, sendo a recíproca verdadeira - a pesquisa pretende analisar a negociação complexa de seus agentes formadores e explorar a série de paradoxos que são criados. Os streaming, como ressaltado anteriormente, se configura como o melhor objeto atualmente para estudar o fenômeno de transformação nos mercados e comunicação e cultura, especificamente o SoundCloud, serviço criado na Alemanha, em 2007, pelo designer sueco Alexander Ljung e pelo artista sueco Eric Wahlforss, que tinha interesse em permitir que os músicos compartilhassem conteúdo entre si, e, posteriormente, permitir que houvesse o compartilhamento desse material.

O serviço se diferenciava dos demais por possuir uma grande diversidade de conteúdos. Outros serviços, como o Grooveshark, também eram utilizados como espaço de divulgação de novos artistas, com playlists executadas ao vivo pelos usuários, porém, a questão central é o recolhimento ou não de direitos autorais – quem não entrou em acordo com as majors da indústria acabou fechado, como foi o caso do Grooveshark que foi alvo de diversos processos.

Muitos DJ's, radialistas, podcasters e artistas menos conhecidos divulgavam seu trabalho no SoundCloud, que passou a ser perseguido por ameaça de processos das grandes gravadoras sob acusação de "pirataria". Ao longo dos anos a plataforma passou de um sistema aberto e colaborativo de distribuição de conteúdos digitais para um sistema fechado, após negociar direitos autorais com as grandes gravadoras. Assumindo modelo similar ao de outras plataformas de streaming musical.

Logo, parece haver certa tendência ao fechamento de sistemas abertos e colaborativos de distribuição de conteúdos digitais em favor de do que se tem chamado de "jardins murados". Esse fenômeno pode acarretar uma série de consequências, como o cerceamento da economia do commons, que segundo Stam:

suscita a resistência ao "enclousure" em todas as suas formas, desde a sua precoce forma proto-capitalista em terras europeias compartilhadas, até a forma capitalista global contemporânea do

"second enclosure" - que é o empacotamento de "patente" jurídica e "propriedade intelectual" para afirmar a propriedade corporativa das ideias. (STAM, 2015, p.31, tradução do autor)<sup>21</sup>.

O Commons pode ser entendido como o comum, algo feito pelo coletivo, e compreende a noção do que é público em contrapartida ao privado (SILVEIRA, 2007, p.1). Em geral, as plataformas de streaming resolvem uma das dificuldades que os interesses econômicos têm com os bens públicos: Como estes são livremente disponíveis, as empresas não podem controlar o acesso e promover sistemas de pagamento ao consumidor. Então, esses bens são transformados em mercadorias (WALL, 2012). O conceito de bem público refere-se ao bem-estar coletivo, econômico, cultural e moral. Com o avanço tecnológico, o equilíbrio de poder entre músicos, gravadoras, editoras e ouvintes é modificado. Nesse sentido, a visão de Benkler sobre o Commons pode estar em cheque:

no mundo das redes, a liberdade, ao invés de ampliar a propriedade privada, está colaborando para ampliar o não-proprietário. Ao invés de aumentar simplesmente a competição, está consolidando a colaboração e a solidariedade. Assim, os commons não surgem do autoritarismo ultra-regulatório, do Estado agigantado para coordenar o crescimento dos espaços e esferas comuns. Nasce exatamente do contrário: da auto-organização. Emergem de processos bottom-up. (BENKLER 2006 apud SILVEIRA 2007, p.4)

A tendência dos serviços de streaming cada vez mais fechados tem por finalidade internalizar um fenômeno do compartilhamento de informações e ideias. A disputa parece residir no problema do cercamento das redes digitais em oposição sobre criatividade e sustentabilidade econômica.

O idealizador do movimento Creative Commons, Lawrence Lessig, acredita na competitividade como fator preponderante para uma cultura livre, porém, o autor sugere que há uma excessiva regulação no mercado, além da construção de uma cultura da permissão, ao invés de uma cultura livre, que pode gerar a diminuição das inovações e da liberdade criativa (LESSIG, 2005, p.198). “Num sentido indireto, as patentes fortes podem plantar as sementes da destruição criadora.” (WU, 2012, p.41)

---

<sup>21</sup> “Evokes resistance to “enclosure” in all its forms, from its early proto-capitalist land, on to its contemporary global capitalist form of the “second enclosure”— that is the marshaling of juridical “patent” and “intellectual property” to assert the corporate ownership of ideas”.

## 1.5 METODOLOGIA E ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

O aprofundamento deste trabalho pretende ser realizado através de uma convergência entre os estudos culturais críticos (HERSCHMANN, 2010, 2011) e a sociologia econômica, particularmente a sociologia dos mercados (DE MARCHI, 2016), por meio de estudo de caso exploratório (cf. YIN, 2010). O estudo de caso tem a objetivo de ser analítico e pretende ser realizada uma análise estrutural das transformações ocorridas ao longo da história do SoundCloud, além de explicar como funciona plataforma, quais planos possui, entre outras características.

Utilizando-se como principais técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, análise de dados primários e secundários sobre o mercado fonográfico digital e análise da interface da plataforma digital (cf. FRAGOSO; RECUERO; AMARAL; 2011).

A discussão terá como ponto de partida as transformações ocorridas na indústria fonográfica após o surgimento do mp3 e do sistema de compartilhamento gratuito de arquivos (P2P). Será contextualizada a passagem dos sistemas abertos e colaborativos para sistemas fechados, observando a trajetória do SoundCloud e apontando os desafios da destruição criadora no mercado fonográfico digital.

O presente trabalho será constituído de 3 capítulos, além das considerações finais:

- **Capítulo 1: Introdução.**

Contextualiza o surgimento dos serviços de streaming após a crise nas vendas dos formatos físicos do setor fonográfico, gerado pelo pela disseminação do mp3 e de programas de compartilhamento gratuito via download, principalmente o Napster, que se tornou um marco nas transformações dos mercados de comunicação e cultura. Isso ocorre pois a indústria da música funciona como um laboratório para esses mercados, já que foi afetada rapidamente pela era digital. O capítulo também contextualiza o objeto de pesquisa SoundCloud, demonstrando sua importância devido a transformação de sistema aberto e colaborativo para um modelo de streaming fechado, como spotify, apple music e deezer. Por fim, trata de questões como o discurso da “pirataria” utilizado pelas grandes gravadoras que é corroborado pelos tribunais, se configurando como um movimento político para o fechamento do

mercado musical e discute os desafios enfrentados com o surgimento desses “jardins murados”, como a questão da diversidade cultural e da inovação.

- **Capítulo 2: A desconstrução da indústria fonográfica na era digital.**

O capítulo se inicia com uma discussão antropológica sobre a palavra “pirataria” tornar-se parte do senso comum, se afastando de um sentido jurídico e como os mercados de comunicação e cultura se utilizam dessa estruturação de visões e valores de mundo para estruturar o mercado e indicar a conduta das pessoas. Para isso, são colocados em discussão alguns dos marcos de transformação da indústria fonográfica, como o surgimento do Napster, que foi fundamental para a construção dessa ideia da “pirataria” como senso comum ao perder processo para as grandes gravadoras e configurar como ilegal as trocas via P2P. Após isso, são discutidas consequências desse processo até o surgimento da combinação iPod/iTunes como momento importante da reconstrução das indústrias culturais por desenvolver um modelo que é tanto tecnológico quanto jurídico na construção de um sistema de música fechado. As consequências disso são analisadas, como a internet navegada via aplicativos e a questão da diversidade cultural. Por fim, é feita uma análise do modelo de streaming como um último marco na reconfiguração do mercado fonográfico pós era digital.

- **Capítulo 3: O caso SoundCloud: De modelo aberto e colaborativo a jardim murado.**

No terceiro capítulo e último, é desenvolvido o estudo de caso sobre o SoundCloud, demonstrando como era um sistema aberto de comunicação que foi obrigado a se fechar, possibilitando até mesmo a sua venda ou falência em breve. Este capítulo tem o intuito de corroborar que isso não é movimento natural da economia, mas sim um movimento político de outros agentes do mercado. O Objetivo é expressar através do objeto de pesquisa escolhido como o argumento da pirataria utilizado de forma maciça pela indústria fonográfica molda a forma de construção e apreensão do senso comum, ao mesmo tempo em que ganha formalização jurídica no tribunal e como isso se traduz nas modificações sofridas pelo serviço de streaming ao longo de sua existência. O

capítulo será trabalhado através de notícias online, com a finalidade de mostrar como esse argumento é construído desde sua fundação, e como a indústria fonográfica pressiona o SoundCloud para fazer acordos de licenciamento e remodelar o seu modelo de negócio.



## 2. A DESCONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA DIGITAL

O capítulo dois do trabalho analisa a reconfiguração do mercado fonográfico na era digital, com a queda da venda dos formatos físicos e surgimento do mp3 das trocas P2P de arquivos não licenciados. Para isso, será feita uma discussão antropológica sobre a palavra “pirataria” tornar-se parte do senso comum, e como isso influenciou no processo de transformações dos mercados de comunicação e cultura. O capítulo discorre sobre alguns marcos importantes nesse processo da indústria da música como laboratório até a chegada do modelo de streaming e suas consequências.

### 2.1 A “PIRATARIA” COMO SENSO COMUM

A análise antropológica a seguir tem como base teórica o pensamento do Professor Doutor Leonardo De Marchi exposto no curso: “O que é a cibercultura hoje? Tendências e desafios.” Ministrado no Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro no segundo semestre de 2017.

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (acrônimo em inglês, TRIPS) define a “pirataria” como: cópia não autorizada de materiais protegidos por direitos de propriedade intelectual, como os direitos autorais, com finalidade comercial<sup>22</sup>. Esta determinação genérica é intencional, pois é inviável que se faça uma lista exaustiva do que é “pirataria”, já que essa lista teria que ser atualizada à medida que ocorre o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos modelos de negócio. O pensamento jurídico funciona, neste caso, de forma superficial para que as disputas nos tribunais determinem casos específicos que permitam a manutenção do interesse pelo acesso a inovações intelectuais e protejam os criadores.

Antagonicamente, a pirataria pode ser considerada um fator de impedimento à inovação artística e tecnológica e delimitar o acesso à cultura (LESSIG, 2005). Como em momentos de transformações em mercados de comunicação e cultura com a introdução de novos atores e inovações que modificam a estrutura do setor. “Os ciclos são impulsionados por inovações disruptivas que destronam indústrias até então

---

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/glossary\\_e/piracy\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/piracy_e.htm)

predominantes, levam poderes a falência e mudam o mundo” (WU, 2015, p.29). Segundo Wu, pode parecer que o avanço tecnológico é um processo natural, mas isto seria ilusório, já que a realidade em que vivemos resulta de batalhas industriais encarniçadas.

Pode-se dizer que a palavra “pirataria” torna-se parte do senso comum e se afasta de um sentido jurídico para as pessoas, que estão acostumadas a vivenciar acusações de pirataria sem que haja um processo jurídico envolvido para definir se há uma infração à lei de direitos autorais.

Tendo em vista essa diversidade do uso do termo, é importante pensar a pirataria em outra perspectiva que não a jurídica, adotando uma visão de sociologia dos mercados, ao invés de economicista. O que ocorre no mercado é uma disputa entre agentes de diferentes origens por oportunidades econômicas. No meio online, esses agentes se utilizam de outros fatores além da racionalidade, como teorias e dados estatísticos para tomarem decisões de cunho econômico, que compõem uma teia de significados e instituições que criam uma cultura de mercado, no sentido semiótico de cultura, conforme Clifford Geertz (1989, p. 15) define, sendo o homem o responsável por tecer esses significados ao entrelaçar signos. A cultura seria responsável por fornecer um contexto que permite o entendimento de comportamentos, instituições, relações sociais, enfim, da ação social. (Geertz, 1989, p. 24).

Neste olhar, a pirataria se torna fundamental para arquitetar um mercado de comunicação e cultura não apenas por um viés jurídico, mas também na articulação de valores e visões de mundo que estruturam este mercado e indicam a conduta econômica do cotidiano. O conhecimento do que é pirataria se torna onipresente, fazendo parte do senso comum dos agentes que de alguma forma se envolvem nesses mercados e informam o que se deve ou não fazer.

O que significa dizer que a pirataria é parte fundamental do senso comum da cultura do mercado fonográfico? A partir deste ponto, a análise precisa ser de natureza propriamente antropológica. Geertz observou que diferente de outras áreas, poucos cientistas sociais tratavam o senso comum com legitimidade, por isso, o antropólogo propôs observar o senso comum como um corpo organizado de pensamento que associa um conjunto de conhecimentos sobre o mundo cotidiano. Portanto, nos

termos do autor, o senso comum constitui um sistema cultural. Nesse sentido, observa que:

A dissolução analítica da premissa que dá ao bom-senso sua autoridade (ou seja, aquela para a qual o bom-senso representa nada mais que a pura realidade), não tem como objetivo solapar essa autoridade e, sim, transferi-la. Se o bom-senso é uma interpretação da realidade imediata, uma espécie de polimento dessa realidade, como o mito, a pintura, a epistemologia, ou outras coisas semelhantes, então, como essas outras áreas, será também construído historicamente e, portanto, sujeito a padrões de juízo historicamente definidos. [...]. Em suma, é um sistema cultural, embora nem sempre muito integrado, que se baseia nos mesmos argumentos em que se baseiam outros sistemas culturais semelhantes: aqueles que os possuem têm total convicção de seu valor e de sua validade (GEERTZ, 2012, p. 80).

Para Geertz (2012 p. 89), o senso comum se define a partir de certas características: Naturalidade: conhecimento pressuposto que concede um caráter de normalidade, Praticabilidade: como agir diante de determinada situação pressuposta, Leveza: tratar qualquer fenômeno como aquilo que o senso comum determina, Não metodicidade: conhecimento que se transmite pelo saber tradicional e Acessibilidade: conhecimento imediato para pessoas de bom senso.

O autor então chama atenção para o estudo publicado por Edward Evans-Pritchard ([1937] 2005) que tratava o conceito de bruxaria para a tribo dos azande como estruturante de seu senso comum. Evans-Pritchard (2005, p. 49) observou que essa noção que o povo azande tinha com a bruxaria explicava as relações em todas as atividades da vida:

A bruxaria é onipresente. Ela desempenha um papel em todas as atividades da vida zande: na agricultura, pesca e caça; na vida cotidiana dos grupos domésticos tanto quanto na vida comunal do distrito e da corte. É um tópico importante da vida mental, desenhando o horizonte de um vasto panorama de oráculos e magia; sua influência está claramente estampada na lei e na moral, na etiqueta e na religião; ela sobressai na tecnologia e na linguagem. (EVANS-PRITCHARD, 2005, p. 49).

Para a tribo, a bruxaria era a forma de explicar eventos esporádicos, portanto, tidos como óbvios para este povo. Nem tudo era considerado bruxaria, apenas o que pudesse ser comprovado através dos rituais, mas essa “autenticação” só existia após

a ideia de bruxaria ser difundida, ou seja, o povo azande já enquadrava situações surpreendentes como algo perceptível.

Nesse contexto, é possível reconhecer, de certo modo, que a ideia de pirataria impacta nos mercados de comunicação e cultura de forma semelhante a bruxaria para os azande, visto que a pirataria também é onipresente nas atividades desses mercados, traçando um padrão sobre o que pode e o que é proibido, e inevitavelmente, na esfera jurídica, o que é legal e ilegal. Somente a perspectiva de acusação, mesmo que sem base forense, transmite o discernimento da pirataria como uma ideia ligada ao senso comum.

Assim como o argumento da bruxaria é invocado diante de situações não corriqueiras pelos azande, a pirataria é evocada perante as inovações em mercados de comunicação e cultura. Se o argumento de bruxaria é conclamado diante dos infortúnios, o da pirataria é invocado diante da inovação. Se as pessoas passam a consumir um novo modelo tecnológico, que não possui acordos com os tradicionais agentes da indústria fonográfica, isto só pode ser encarado como pirataria e não como uma forma de se encaixar em um novo modelo de negócio, mesmo que tecnicamente mais avançado. Essas inovações podem nem mesmo ser implementadas, pois não é uma questão de ordem técnica, mas de interesses constituídos dos agentes ou mesmo da incapacidade de aceitar as mudanças no mercado, como aconteceu com a indústria fonográfica após o acontecimento do Napster e da era de troca de arquivos P2P.

Naturalmente, existem diferenças entre o ponto de vista de bruxaria para a tribo azande e pirataria para os agentes do setor musical, porém, ambos confluem em um ponto determinante: ajudam a encarar uma situação duvidosa em um enquadramento cognitivo coletivo. Portanto, a pirataria dá sentido as novas tecnologias e modelos de negócio nos mercados de comunicação e cultura que não teriam fundamento para os tradicionais agentes do mercado e confere forma a inovação, pois mesmo quando não possui embasamento jurídico funciona como força de identificação e regulamentação.

Os aperfeiçoamentos tecnológicos não são feitos apenas em laboratórios. O ciclo só é completo, de fato, quando as inovações são introduzidas no mercado. Argumento defendido por Alfred Gell (1992) que afirmava que os procedimentos tecnológicos possuem resultado incerto. O método científico nas sociedades pós-

tradicionais tem a função de eliminar as dúvidas, transformando-as em ameaças, enquanto nas tradicionais essa função é da magia. Para o senso comum as atividades técnicas demandam conhecimento e trabalho. Em sociedades tradicionais os ritos mágicos são exigidos para que sejam realizadas, o que é entendido como ignorância para o saber científico, o autor afirma o contrário:

A ideia de magia como acompanhamento da incerteza não significa que ela se oponha ao conhecimento, ou seja, quando há conhecimento, não há incerteza e, portanto, não há magia. Pelo contrário, o que é incerto não é o mundo, mas o conhecimento que temos dele. De um jeito ou de outro, o jardim vai acabar florescendo; nosso problema é que ainda não sabemos como isso se dará. Tudo o que temos são certas crenças mais ou menos comprovadas sobre um espectro de resultados possíveis, sendo que o mais desejável é o que tentaremos realizar seguindo procedimentos nos quais temos certo grau de confiança, mas que também poderia ser errado, ou inapropriado, nas circunstâncias dadas. O problema da incerteza não é, portanto, contrário à noção de conhecimento e à busca de soluções técnicas racionais para problemas técnicos, mas é inerentemente parte deles. Se considerarmos que a atitude mágica é um subproduto da incerteza, seremos forçados a aceitar que a atitude mágica é um subproduto da busca racional de objetivos técnicos usando meios técnicos.(GELL, 1992, p. 56, tradução do autor).<sup>23</sup>

Ou seja, nas sociedades pós-tradicionais as inovações não dependem apenas dos conhecimentos técnicos, o laboratório oferece um protótipo, mas é o mercado que decidirá se é um experimento ou uma inovação. Mesmo que os especialistas sejam contrariados, é a inserção no mundo que vai lhe dar uma forma cultural, seja ela adequada ou não a determinados interesses. Apesar da importância da publicidade, é o senso comum do mercado a fonte fundamental para criar a forma cultural de uma inovação.

No caso dos mercados de comunicação e cultura é a pirataria quem tem esse papel e somente em um estágio seguinte o tribunal pode confirmar ou não. Por fim, as decisões judiciais provocam a renovação das relações entre os agentes envolvidos

---

<sup>23</sup> The idea of magic as an accompaniment to uncertainty does not mean that it is opposed to knowledge, i.e. that where there is knowledge there is no uncertainty, and hence no magic. On the contrary, what is uncertain is not the world but the knowledge we have about it. One way or another, the garden is going to turn out as it turns out; our problem is that we don't yet know how that will be. The problem of uncertainty is, therefore, not opposed to the notion of knowledge and the pursuit of rational technical solutions to technical problems, but is inherently a part of it.

que podem ou não transformar o mercado, tornando a pirataria um dispositivo de poder.

Para ilustrar essa reflexão, o presente trabalho apresenta os marcos de transformações da indústria fonográfica na era digital, com o surgimento das trocas P2P e crescimento do Napster, a combinação iPod/iTunes e o surgimento do modelo de streaming seguido do estudo do SoundCloud que é um grande exemplo de como a trajetória da indústria fonográfica alastra a ideia da pirataria como estruturante do senso comum da cultura dos mercados de comunicação e como esse argumento é capaz de moldar as plataformas nesse meio.

## 2.2 PERDIDOS NO ESPAÇO: A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E A CULTURA DIGITAL

Com intensas modificações na organização de produção, distribuição, consumo e instituições reguladoras nas últimas décadas, surgem novos empreendimentos no mercado musical que buscam aliar o consumo de conteúdos digitais aos interesses dos titulares dos direitos autorais. A indústria fonográfica que era baseada no disco físico, a cada mudança de tecnologia obrigava o consumidor a renovar sua biblioteca, até que o surgimento do MP3 modifica esse mercado, como observa De Marchi:

o contínuo desenvolvimento da micro-informática acabou colocando problemas para a indústria fonográfica. Na década de 1990, surgiram arquivos digitais para facilitar a troca de informações pelas tecnologias em rede. Surge o Motion Picture Expert Group-Layer, ou MP3, como um arquivo compacto (1/12 do formato WAV do CD) para transferência de dados. Este formato era direcionado principalmente à mobilidade da informação; não ao consumo fechado num suporte material. (DE MARCHI, 2005, p.14)

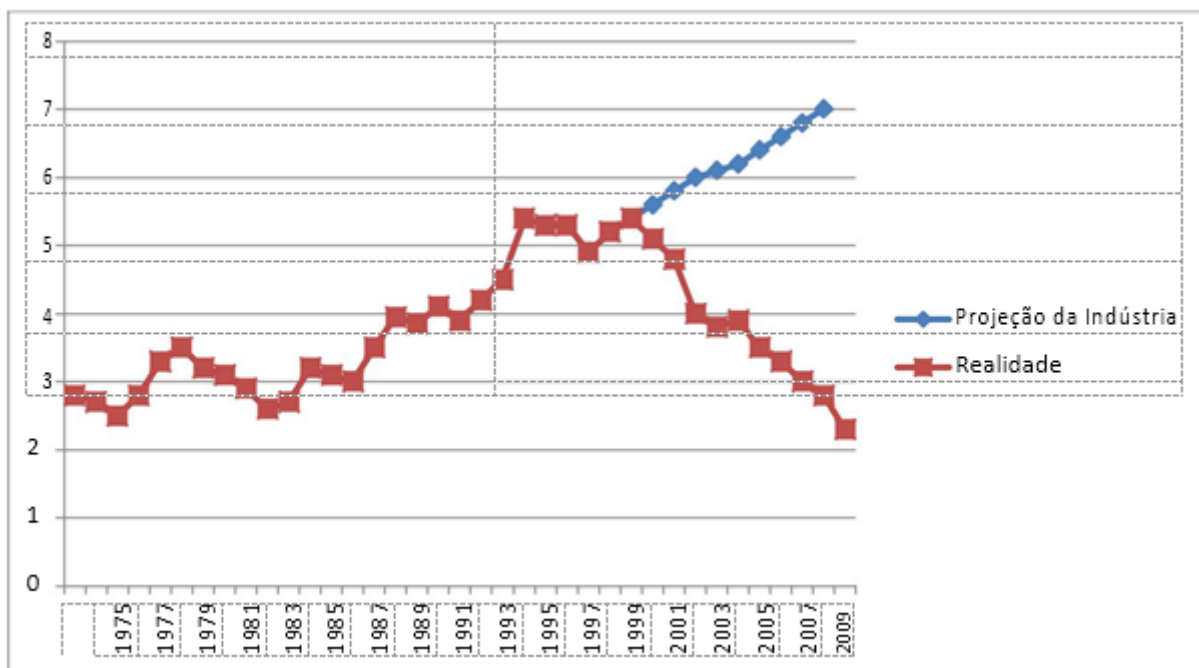
O surgimento do formato MP3<sup>24</sup> ocorreu em 1992, possibilitando a desmaterialização da música em bits sem a perda de qualidade significativa ao

---

<sup>24</sup> O MP3 é o formato mais popular para distribuição de música na internet devido suas propriedades. Os formatos se dividem em não comprimidos e comprimidos, o primeiro garante qualidade máxima sem modificação, porém seus arquivos são mais “pesados”, já o segundo comprime dados com intuito de diminuir seu tamanho. O MP3 é um tipo de formato que comprime bastante o arquivo musical e a perda de qualidade é imperceptível ao ouvido humano. Isso explica sua popularização em detrimento de arquivos não comprimidos com os WAV e AIFF que são utilizados para trabalhos profissionais por sua grande qualidade, porém seu tamanho dificultou sua popularização ao usuário. O MP3 consegue equilibrar compressão e qualidade.

consumidor e facilitando as trocas online. O formato foi o primeiro passo para a transformação da indústria fonográfica, que não estava preparada para a queda da venda de fonogramas, como demonstra o gráfico abaixo da RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) em que foi realizada a projeção do seu crescimento:

Quadro 1 – Número de álbuns vendidos por pessoa no mundo (1975 – 2009)



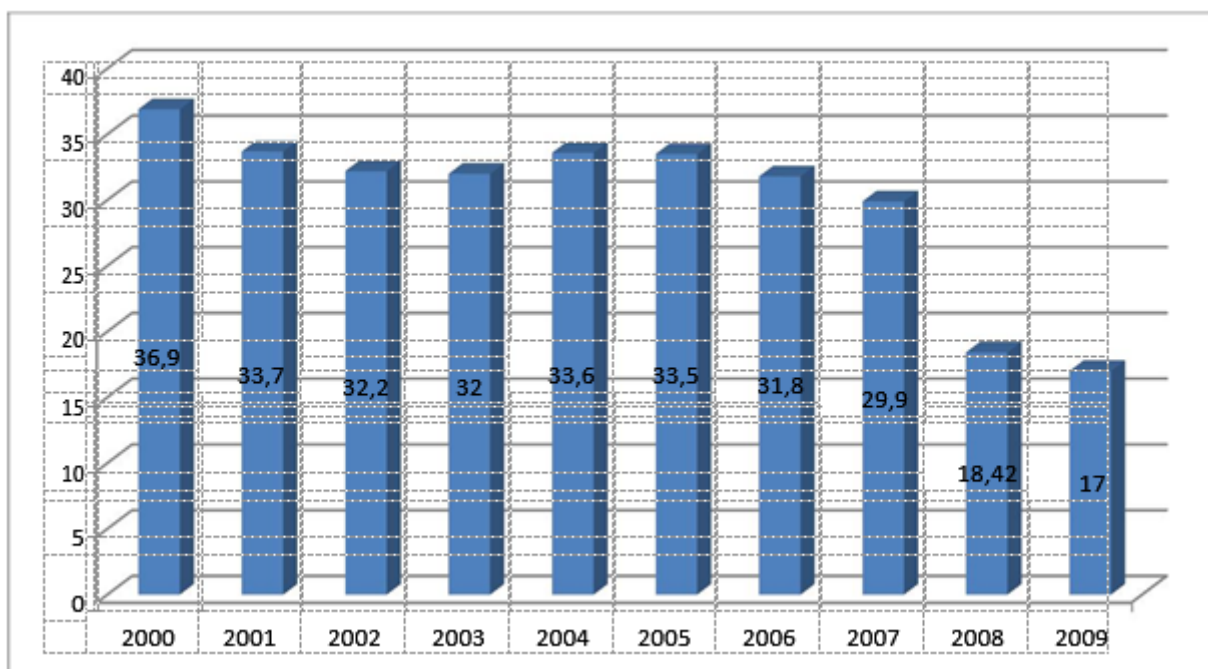
Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório da RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) de 2005, disponível em: <http://www.riaa.com>

Pode-se notar a partir dos dados que as grandes gravadoras esperavam aumentar suas vendas por pessoa ao longo dos anos em quase 50% de 1997 até 2008. O que aconteceu foi o oposto. Em termos de arrecadação bruta a indústria perdeu mais de 50% de sua lucratividade na década de 2000, como pode ser corroborado pela tabela abaixo:

---

Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/audio/7945-saiba-quais-sao-as-principais-diferencas-entre-formatos-de-audio.htm>

Quadro 2 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional 2000 – 2009 (em bilhões de dólares):



Fonte: Baseado IFPI apud DE MARCHI, 2016, p.101.

Segundo dados do IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), a arrecadação em âmbito mundial, que era de \$36.9 bilhões de dólares no ano 2000, início do processo de queda, foi para \$17 bilhões de dólares, um decréscimo de 54%. As grandes gravadoras estavam mais preocupadas em barrar o crescimento desse novo modo de acesso à música do que buscar soluções e se inserir nos novos modelos de negócio online. Nos Estados Unidos foi criado em 1996 o DMCA (*Digital Millennium Copyright Act*) lei que criminalizava medidas que tentavam burlar o DRM (*Digital Rights Management*), que é a gestão de direitos digitais exercida pelas empresas desde a década de 80. Seu objetivo é restringir a difusão de cópias de conteúdos no meio digital. No Brasil foi criada a lei de direitos autorais em 1998, também com intuito de criminalizar a chamada “pirataria online”, porém, a preocupação do setor sem oferecer um modelo de negócio que se adaptasse ao meio digital provocou a queda das vendas de fonogramas:

as causas dessa queda são atribuídas tanto à venda de cópias digitais de música fora do mercado legal quanto às trocas gratuitas de fonogramas que são realizadas por meio de sites peer-to-peer (P2P). Portanto, o combate contra a compra e a venda de cópias “piratas”, bem como contra os downloads gratuitos – organizados pela internet –, se apresenta como uma questão prioritária para aqueles agentes



com uma condição hegemônica no mercado fonográfico. (ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2009, p. 4).

Com o a facilitação da tramitação de arquivos online de alta qualidade propiciada pelo surgimento do formato MP3, surgem os meios para tornarem as trocas desses arquivos mais eficientes, culminando com a criação do primeiro software livre em 1997, o Winamp:

em 1997 surge o primeiro software livre (Winamp) que facilita o acesso à troca de arquivos musicais, possibilitando seu uso na Internet. Nos anos seguintes surgiram os softwares de compartilhamento de arquivos através da web que permitem aos consumidores acessarem uma gigantesca quantidade de arquivos digitais de música. O pioneiro entre esses softwares foi o Napster. [...] A criação e distribuição gratuita na web do software WinAmp para ouvir arquivos MP3 revolucionou a Internet. Depois dessa iniciativa, diversos outros programas para download e upload de MP3 foram sendo criados e distribuídos na rede. Além da proliferação de diversos softwares para execução de MP3, a base de códigos utilizados no Winamp inspirou o desenvolvimento e difusão da tecnologia de compartilhamento de arquivos entre os computadores através da rede, o que configura um dos acontecimentos mais surpreendentes da Internet. (SANTINI; LIMA, 2005, p. 8)

O marco na reconstrução da indústria fonográfica, o Napster, surgiu em 1999. A plataforma realizava trocas via download não remunerado de arquivos online, porém, a empresa americana usava servidores centrais para manter as listas de usuários e conteúdo sempre atualizadas, fazendo com que não fosse totalmente par-a-par. Mais à frente neste trabalho o caso Napster será aprofundado.

A indústria da música é frequentemente apontada como aquela que, dentre as indústrias culturais, mais foi impactada pelos avanços da tecnologia digital e pelas conseqüentes mudanças nos perfis de consumo. Como marco inicial desse caminho, é inevitável lembrarmos o Napster, desenvolvido em 1999 por Shawn Fanning, para compartilhamento livre de arquivos via redes P2P – e que foi utilizado amplamente para troca de arquivos de música. Essa ferramenta, por sua vez, não teria sido possível sem uma inovação nos formatos de áudio digital que data do início da década de 1990, o MP3. Foi no ano de 1999 que o MP3 se popularizou, com gravadores de CD sendo automaticamente inseridos em computadores e discos em branco passando a ser vendidos por preços irrisórios. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p.11)

Diversas redes descentralizadas se formaram, destacando-se entre eles: Kazaa, Morpheus, LimeWire e Shareaza. Paralelo ao surgimento das redes P2P, em meados dos anos 90, surgem as estações de rádio virtuais, fazendo com que o ouvinte

possa explorar a transmissão radiofônica em meios digitais. Influenciadas pelo movimento iniciado pelo Napster, algumas web-rádios permitiam a seus usuários o acesso às músicas gravadas em todos os micros conectados a sua rede, porém, sem permitir o download. (SANTINI; LIMA, 2005)

### 2.3 O PONTO DE INFLEXÃO: O CASO NAPSTER

O setor fonográfico sofreu grandes perdas nos seus lucros no processo de reconfiguração do mercado musical, como discutido, a indústria dos discos não se preparou para os avanços da era digital e a democratização do conteúdo de forma online.

Como consequências desse processo podemos citar a modificação no cenário profissional, com o desaparecimento e, ao mesmo tempo, surgimento de profissões ligadas ao setor. Por exemplo: a perda do lugar no mercado do compositor não intérprete, criação de novos trabalhos em grande parte ligados as novas tecnologias, redução do cast de artistas contratados pelas gravadoras e a crise na noção de álbum no início dos anos 2000, quando deixa de ser o objeto central da indústria fonográfica, com alguns artistas nem mesmo lançando esse tipo de mídia. O setor musical é transformado numa espécie de laboratório (Herschmann, 2010), que analisa as transformações que afetam os diferentes setores das indústrias culturais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.24).

A prova mais palpável dessas mudanças e tensões é o fato de que a música está onipresente nos diferentes espaços públicos e privados, enquanto a venda de fonogramas gravados em suportes materiais cai significativamente. As causas dessa queda são atribuídas tanto à venda de cópias digitais de música fora do mercado legal quanto às trocas gratuitas de fonogramas que são realizadas por meio de sites peer-to-peer (P2P). Portanto, o combate contra a compra e a venda de cópias “piratas”, bem como contra os downloads gratuitos – organizados pela internet –, se apresenta como uma questão prioritária para aqueles agentes com uma condição hegemônica no mercado fonográfico. (HERSHMANN, 2010, p.24)

Do ponto de vista histórico o processo que acontece com o Napster em 1999 simboliza um momento de transformação da indústria fonográfica. O caso se torna um dos mais emblemáticos do ponto de vista judicial pois estabelece um arcabouço jurídico para algo completamente novo para a estruturação da jurisprudência, que é muito importante dentro da tradição de direito.

Se o Napster marcou o início de um processo de grandes mudanças na forma de se consumir música, centrada, até então, para a indústria, essencialmente no formato CD, ele também marcou o início da litigância contra a pirataria na Internet. A Recording Industries Association of America (RIAA) iniciou esse processo em 1999, buscando indenização de 100 mil dólares por música baixada, com grande repercussão pública. Embora as gravadoras estivessem, paralelamente, negociando com o Napster, uma medida cautelar de julho de 2000 obrigou a ferramenta a cessar o compartilhamento de obras protegidas por direitos autorais. Em 2001, a decisão foi confirmada e o serviço foi fechado inteiramente a partir de julho daquele ano. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p.12)

A ação contra o Napster movida pela Associação da Indústria de Gravação da América (*Recording Industry Association of America* ou RIAA, em inglês) estabelece um entendimento jurídico sobre o que é a chamada “pirataria” no ambiente digital. Trocar arquivos de música entre amigos que fazem parte de uma rede é necessariamente um ato criminoso, um ato de violação da lei de direitos autorais? Se for feita uma análise histórica da prática do consumo de música ao longo do século XX perceberemos que essa questão já foi debatida. Como por exemplo nas gravações de fitas cassete para trocar entre si, num processo de sociabilidade que de certa maneira a indústria fonográfica deixa passar, principalmente pelo avanço da mobilidade e portabilidade do som, que foi fator fundamental para maior participação do consumidor no mercado musical e sua massificação, tendência perseguida desde o pós-guerra, como observa Lannes:

desde o início havia toca-discos portáteis, e pequenos rádios portáteis já eram comuns nos anos 40. Obviamente, o conceito de “portabilidade” é relativo. Os toca-discos “portáteis” da era pós-1945 eram apenas modelos menores equipados com uma alça, ainda exigiam uma tomada de força para funcionarem. A verdadeira portabilidade veio com a comercialização do transistor. Esse pequeno dispositivo eletrônico substituiu as válvulas, que consumiam tanta eletricidade que exigiam baterias poderosas. Rádios pequenos e eficientes feitos com transistores apareceram por volta de 1955 e logo se tornaram sucesso de vendas, especialmente após a queda nos preços, que possibilitou sua compra pelos mais jovens. (LANNES, 2009, p.33)

O advento que proporcionou a portabilidade e uma revolução do modo de ouvir música foi a fita cassete: um meio magnético que difundiu a possibilidade de se gravar e reproduzir som. O cassete permitia que a fita fosse manuseada em qualquer ponto da reprodução sem a necessidade de ser rebobinada como as fitas de rolo. A fita cassete foi criada em 1963 pela empresa holandesa Philips e se tornou um suporte

de grande importância na mudança da gravação em estúdio, pois com o aumento da capacidade do LP, um novo suporte se fez necessário. Inicialmente de baixa qualidade, mas melhorando bastante ao longo dos anos, tinha como grande diferencial a praticidade. Através do cassete a música poderia ser editada e arranjada de uma forma mais fácil de manipular.

Contudo, a grande mudança a partir do lançamento da fita cassete ocorreu principalmente no que se refere ao comércio e consumo das gravações sonoras. A portabilidade da fita e sua praticidade possibilitaram usufruir a música em movimento. A invenção que proporciona a exploração do potencial da fita é o Walkman.

Lançado em 1979 pela Sony, no Japão, sob desconfiança, o aparelho vendeu mais de 20 milhões de unidades em todo mundo apenas nos 5 primeiros anos, ultrapassando o conceito da música individual em casa, agora a reprodução é mais pessoal do que nunca. (DE MARCHI, 2005).

Com a criação do walkman, as vendas de fitas atingiram seu auge e chegaram a liderar a venda de formatos em alguns países. Outra modificação sentida foi o incremento da “pirataria”, principalmente por ser um formato mais acessível, com vendagem muito grande em países em desenvolvimento. Isso fez com que se transformasse numa grande possibilidade para o crescimento do comércio ilícito.

Inicialmente a fita cassete não foi bem recebida pelas grandes gravadoras que classificavam como crime relacionado aos direitos autorais, pois não era feita a distribuição de royalties. Mas nesse caso a indústria fonográfica ao invés de apenas buscar a ilegalidade no tribunal e tentar extinguir o modelo, se apropriou da inovação.

O caso da fita magnética serviu como jurisprudência inicial para o desenvolvimento dos programas de P2P. Nesse sentido, o Napster não estava realizando nada diferente do que as pessoas faziam na internet, ou mesmo, das trocas de gravações em fitas. Em sua defesa, a empresa se absteve da participação nos downloads de arquivos protegidos feitos pelos usuários. Na Lei de direito autoral americana, as empresas que fornecem a infraestrutura para o intercâmbio de informações não podem ser julgadas como culpadas por crimes de terceiros. O Napster criara uma comunidade de gosto entre pessoas, não possuindo relação direta com o conteúdo trocado. No entanto, este argumento não funcionou no julgamento, a

acusação conseguiu comprovar que o Napster tinha capacidade tecnológica de impedir a troca de arquivos proprietários.

O Napster tornou-se, portanto, um marco legal e discursivo para a indústria fonográfica na era digital, ao estabelecer que o consumo digital passa em primeiro lugar pela questão dos direitos autorais, que seria o primeiro instrumento de controle de fluxo de informação na rede digital. O processo da empresa de alguma maneira cria para além do discurso jurídico uma percepção de que as coisas de fato mudaram dentro do setor fonográfico.

Os programas de compartilhamento par a par provocam a ruína da velha indústria, que teve de pensar em novos modelos de negócio. Os consumidores não precisam mais se restringir ao que está na rádio e televisão, instituições consagradas do setor musical. O conjunto de agentes que diziam o que era para ser consumido se tornam entidades que perderam valor.

Na era digital sem suporte físico, todas as pessoas em qualquer lugar do mundo podem ter acesso a conteúdo uma vez que sejam colocadas na rede. Por causa disso, a distribuição de discos físicos que estruturava a indústria fonográfica em relações comerciais entra em decadência. O preço do fonograma atinge quase zero com a abundância de obras, pois toda música pode ser copiada praticamente sem perda de qualidade.

Outras instituições em decadência foram as lojas de disco e as mídias de massa. Período em que ocorre a desintermediação das indústrias culturais. O consumidor pode ter acesso a grande parte das músicas do mundo através de seu próprio computador e pode conhecer novas obras de maneira completamente diferente do que antes.

Ao mesmo tempo, os gestores dos conglomerados de comunicação, cultura e entretenimento – cada vez mais conscientes de que os conflitos hoje no “laboratório” da indústria da música afetarão o restante das indústrias culturais muito em breve – vêm buscando reagir, tentando recuperar parte do terreno perdido: além das estratégias repressivas já mencionadas, vêm buscando comprar também as principais empresas que são proprietárias dos sites que atuam hoje como intermediários relevantes da nova e emergente cadeia produtiva da música, tais como MySpace, YouTube e Last.fm. (HERSHMANN, 2010, p.29)

Os usuários querem o direito de ter acesso a todas as músicas, diferente do mundo de escassez que tanto a loja de discos quanto a mídia de massa proporcionavam. A maneira pela qual a música é consumida não passa mais por essas mesmas instituições, elas existem residualmente, mas foram substituídas de certa forma pela cultura do fã, que se desenvolveu através da facilidade de obter informação.

As instituições no mundo analógico entram em destruição criadora, algumas delas deixam de existir e outras são revistas, como as gravadoras que buscam ainda hoje o seu sentido de existir. A indústria fonográfica percebe que essas entidades estão em crise e começa a trabalhar em novos modelos com instituições reformuladas e dispositivos inovadores. Até a década de 2000, impera a destruição dessas velhas organizações, já a partir do final da década e início de 2010 começa a haver a parte criadora de novos modelos de negócio.

O setor fonográfico na segunda metade da década de 2000 finalmente toma providências para retomar as rédeas do mercado musical, após vivenciar a queda constante do preço dos fonogramas. Uma das estratégias na sua tardia reinvenção na era digital foi o franqueamento de conteúdo através de novas intermediações com “operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares, mídias sociais de base radiofônica, grandes varejistas on-line, portais que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc.” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.27) Os shows ao vivo também passam a ganhar importância nessa nova configuração, como observam Herschmann e Kischinhevsky (2011):

se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de shows e publicidade/merchandising –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Cientes deste fato, as gravadoras vêm buscando abocanhar este mercado: passaram a adotar, como medida compensatória às suas perdas, alterações dos contratos que impõem aos artistas, prevendo, entre outras coisas, participação nas bilheterias. (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2011, p. 30)

A telefonia móvel foi umas das intermediações buscadas pelas grandes gravadoras e teve um impacto muito grande no que diz respeito à lucratividade obtida. O principal serviço oferecido nessa modalidade foi o download de ringtones, que chegou a representar 26% do mercado de música digital em 2008, o equivalente a 4

Bilhões de dólares. As mídias sociais de base radiofônica também se sobressaíram no consumo online de música, mas foram os serviços de download que se destacaram neste momento da indústria fonográfica graças a outro marco nas transformações do setor: O iPod. Sobre o papel da intermediação na era digital, Francisco e Valente (2016) ressaltaram:

A intermediação é uma das chaves para compreendermos o funcionamento da indústria musical. Ela é a principal atividade de vários dos agentes nela atuantes. Em consequência disso, os intermediários costumam estar no foco da discussão quando se fala do impacto gerado pela popularização das tecnologias digitais de informação e comunicação. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p.12)

Na música, a mobilidade se torna o elemento chave na construção de um novo modelo de negócio. Começa a existir uma forma mais concreta de controle através dos dispositivos móveis sobre o que as pessoas estão usufruindo, conceito que vai se constituindo entre lei e mercado. O que marca esse mundo da mobilidade é o iPod, que consegue gerar valor com música digital e se torna um marco importante na reconstrução das indústrias culturais. A associação iPod/iTunes (hardware/software) é fundamental para essa reformulação, como salienta Ladeira (2017):

A conexão responsável por viabilizar a difusão de conteúdo depende de um movimento anterior: a já citada conexão instituída entre iPods e iTunes Store. A organização do iPod havia tomado parte da expectativa da Apple em associar os seus diversos equipamentos, construindo um conjunto integrado de objetos. Denominava esta estratégia de hub digital, utilizando os iMacs como infraestrutura central para interligar aparelhos com funcionalidades variadas, tornando este hub responsável por guiar a associação com iPods e iTunes. Equipamentos específicos vão cumprir tarefas pontuais, destinadas a valorizar a sua associação a partir do momento em que se considera a soma de suas funcionalidades. A ideia de hub digital decorre da tentativa da Apple em construir ferramentas capazes de se relacionar com as mídias. (LADEIRA, 2017, p.117)

A indústria fonográfica consegue implementar um sistema de jardins murados, construindo pela primeira vez, através de um dispositivo que é tanto tecnológico quanto jurídico, um sistema de compra e venda de música que é fechado. A empresa tinha total apoio do setor que permitiu a negociação de licenciamento de catálogos e, de alguma maneira, mesmo que de forma tardia, gerou uma certa de resposta ao P2P.

A institucionalização de uma loja digital que interliga iPod e iTunes assegura alcance a conteúdo licenciado para os usuários. Apresentada em abril de 2003, a

iTunes Store só foi possível graças ao relacionamento construído com as principais gravadoras: Sony, Universal, Warner, Bertelsmann, EMI. Essa aliança com a Indústria fonográfica garante a Apple gerir algo praticamente desconhecido, produzindo uma opção a troca de arquivos considerada ilegal. Além disso, define-se uma direção com relação a negociação de conteúdo. A ligação entre iTunes Store, iPod e iMac promove acesso a uma grande quantidade de conteúdo, prioritariamente no conjunto de equipamentos da Apple. (LADEIRA, 2017)

Certamente, a lógica seguida pelo Google, posteriormente endossada por outros fabricantes, preza pela diversidade de empreendimentos, e, devido a esta variabilidade, pela garantia de conexão entre equipamentos distintos. O universo fechado de objetos projetados por um único empreendimento cede lugar a um ambiente que adere de forma radical à modulação. Porém, mesmo apropriada por diferentes fabricantes, a trajetória na qual a Apple se envolve importa devido ao modelo que operacionaliza. Associar estes recursos de tecnologias de informação implica expandir a criação de aplicativos, assim como a sua distribuição. Por um lado, tornam-se importantes as políticas introduzidas pela Apple em relação a software; por outro, a forma como se organizam as lojas de aplicações. (LADEIRA,2017, p.118)

Com o surgimento do primeiro modelo de vendas autorizadas de música digital em 2003: a loja do iTunes, da Apple, a indústria fonográfica dava sinais de estar se adaptando a era digital em seus modelos de negócio. Com o fechamento de acordos de licenciamento, o consumidor passou a comprar o hit por US\$0,99, ao invés de ter que gastar muito mais do que isso para comprar um álbum inteiro. Este modelo de vendas online ainda guardava certa semelhança com modelos anteriores de vendas físicas. A grande novidade na perspectiva de modelo veio com o advento do streaming, que trata a música como serviço, ao invés de produto. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p.13)

## 2.4 EM DIREÇÃO À RECONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA? O MOMENTO PÓS-NAPSTER

Como já discutido, no caso da indústria fonográfica existe uma experiência traumática e bem marcada que é o surgimento do Napster em 1999. Apesar de não ter sido o primeiro programa de trocas, nem o último (posteriormente existiram outros programas P2P como Kazaa, emule, até chegarmos a modelos mais sofisticado como o Torrent), esse episódio ainda causa certo temor no setor musical que se voltou a combater de forma prioritária os players, que foram obrigados a buscar legalização



formal através de negociações para acordos de licenciamento, como aconteceu com o Youtube e o SoundCloud. A meta principal é fazer com que essas empresas paguem royalties de recepção pública para a indústria fonográfica.

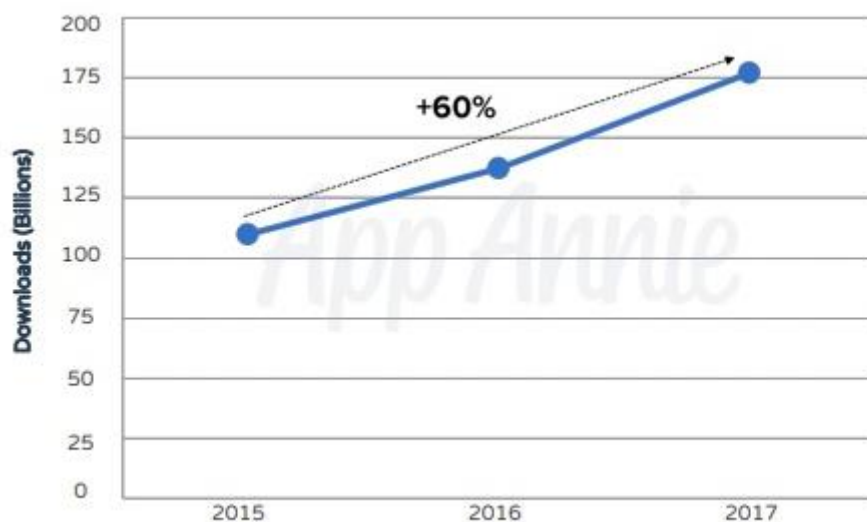
A construção de um modelo de negócio de streaming cada vez mais fechado, como do Spotify, Deezer e agora do SoundCloud vem de uma discussão que data desse início traumático com o P2P, aumento da pirataria e a queda brusca das vendas de mídia física no fim da década de 90. O hábito de consumo no meio digital, propiciado principalmente pelo crescimento do Napster, se modifica completamente. As pessoas perdem o hábito de escutar um disco por inteiro e os artistas passam a investir em lançamento de singles. O modelo de produto cultural do século XX perde o sentido na era digital.

A indústria de tecnologia da informação entendeu que não devia investir apenas em hardware, mas também em conteúdo. O Modelo de jardins murados é muito mais interessante para a indústria fonográfica pois o controle de acesso aos arquivos é facilitado e existe um pagamento de licenciamentos para exibição dos catálogos. Trazendo a experiência do audiovisual, Ladeira (2017) esclarece sobre os modelos fechados:

Entre os criadores com especial relevância nos esboços deste projeto se encontram, novamente, os canais Premium. Retomam práticas progressas: estas emissoras foram sempre do tipo pelo qual se paga. O surgimento de aplicativos desagregados e a reorganização de serviços de tráfego permitem a este audiovisual se guiar através da modulação entre aqueles mecanismos organizados como redes de objetos compatíveis. Inscrita desde a ideia de autenticação multicanal – a despeito de, lá, ainda se depender da web, de browsers, de recursos que soam mesmo ancestrais –, a difusão por software, agora, permite arranjos previamente inviáveis, apropriando-se da internet em outra dimensão. Lógica ainda em configuração, que ultrapassa em muito os formatos progressos. (LADEIRA, 2017, p.94)

O intuito é pressionar cada vez mais para que as pessoas produzam menos conteúdo. Por isso, a internet vai perdendo espaço pra smartphones, tablets, plataformas fechadas em aplicativos que permitem uma experiência online mais vedada, como demonstra a figura abaixo a respeito da pesquisa realizada pelo site Appannie sobre do total de downloads de aplicativos de 2015 a 2017:

Figura 2 – Total de downloads de aplicativos no mundo (2015 – 2017)



Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/#download>

Com um crescimento de 60%, o número de downloads de aplicativos chegou a 175 bilhões em 2017, em confluência com este dado, o Music Consumer Insight Report de 2017 divulgou estudo que demonstra que 76% dos ouvintes utilizam smartphones para escutar música.

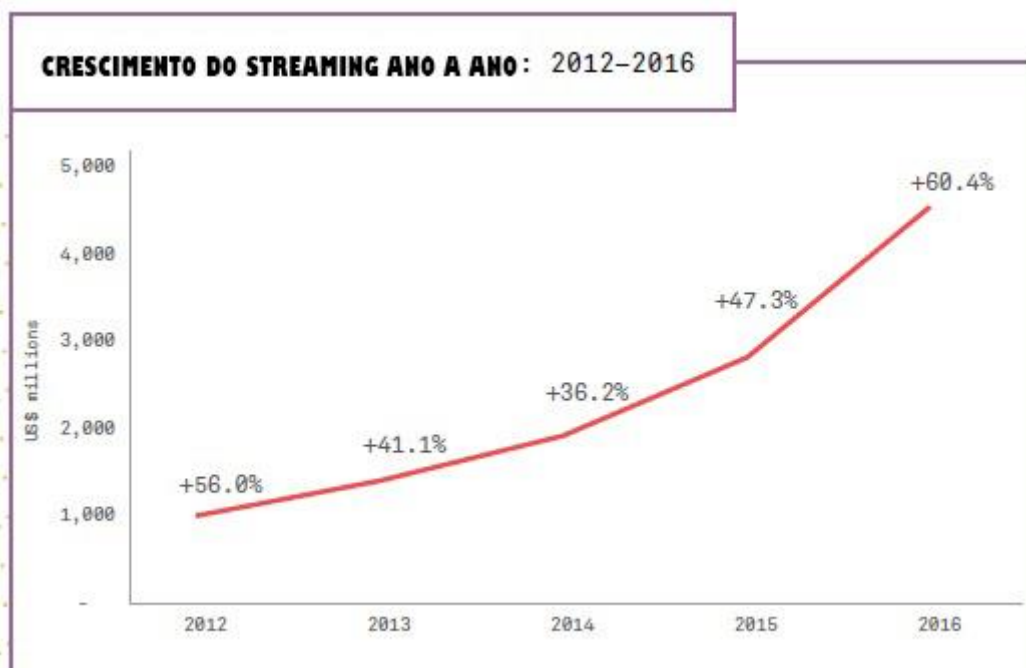
A disseminação dos jardins murados, como o modelo de negócio dos serviços de streaming é o indicio de uma nova etapa da destruição criadora da indústria da música. O Sucesso ou fracasso dos serviços de streaming reside na possibilidade de acessar até 40 milhões de arquivos que você pode não ouvir, mas tem a possibilidade. Essa questão da potência está colocada como um valor central no capitalismo digital.

Após duas décadas de intensas transformações em suas estruturas de produção, distribuição, consumo e instituições reguladoras, identifica-se o aparecimento de novos empreendimentos que buscam conciliar as práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses econômicos dos titulares de direitos autorais. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p.303)

O streaming propicia acesso remoto a arquivos digitais por vários tipos de aparelhos e se monetiza através de vendas espaços publicitários que subsidiam modelos grátis e assinaturas. As potencialidades desse modelo de negócio são: Oferecer uma grande quantidade de arquivos digitais por um preço relativamente baixo e ser a primeira tecnologia que de fato compete em alguma medida com o compartilhamento de arquivos. A indústria fonográfica entendeu essa necessidade e

desenvolveu um dispositivo tecnológico que atende minimamente e atrai a demanda do p2p para algo que é pago. O streaming é uma resolução dentro de um parâmetro tecnológico, porém ainda não se configurou viável economicamente, mas sim politicamente.

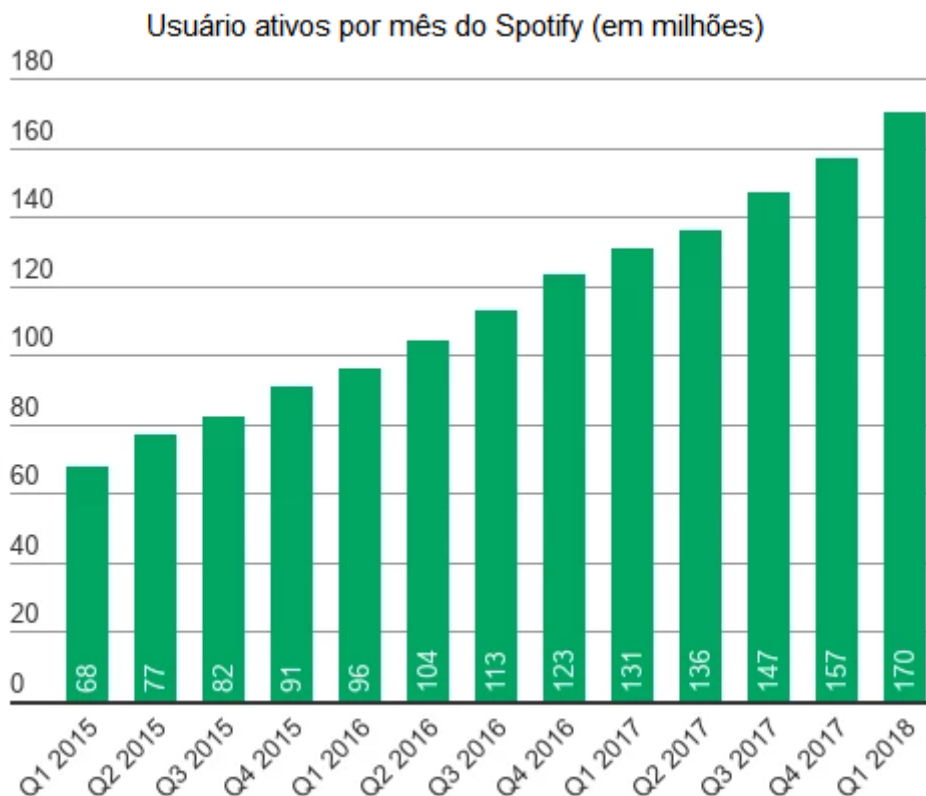
Figura 3 – Crescimento do Streaming 2012 - 2016



Fonte: IFPI Global Music Report 2017

Nos últimos 5 anos o crescimento do streaming foi vertiginoso, com um crescimento no faturamento de quase 4 bilhões de dólares. O serviço de streaming de mais sucesso atualmente, o Spotify, repassa cerca de 70 % de seu lucro líquido para pagamento de royalties de direitos autorais e conexos. A empresa teve um crescimento de usuários mensais de mais de 100 milhões nos últimos três anos, como podemos analisar na figura abaixo do site techcrunch:

Figura 4 – Usuários ativos por mês do Spotify



Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/05/02/spotify-earnings/>

O Spotify passou de um crescimento de 28 milhões de usuários ativos no primeiro semestre de 2015 até o primeiro semestre de 2016 para 39 milhões no mesmo período de 2017 a 2018. Um crescimento de aproximadamente 40 % no volume de usuários.

O Music Consumer Insight Report 2017, relatório sobre o consumo musical divulgado pelo IFPI revelou que o tempo de escuta dos serviços de streaming de música ainda é maior em plataformas de vídeo, como demonstrado na figura abaixo:

Figura 5 – Tempo de escuta dos serviços de streaming



Fonte: Figura elaborada pelo autor baseada no IFPI Music Consumer Insight Report 2017

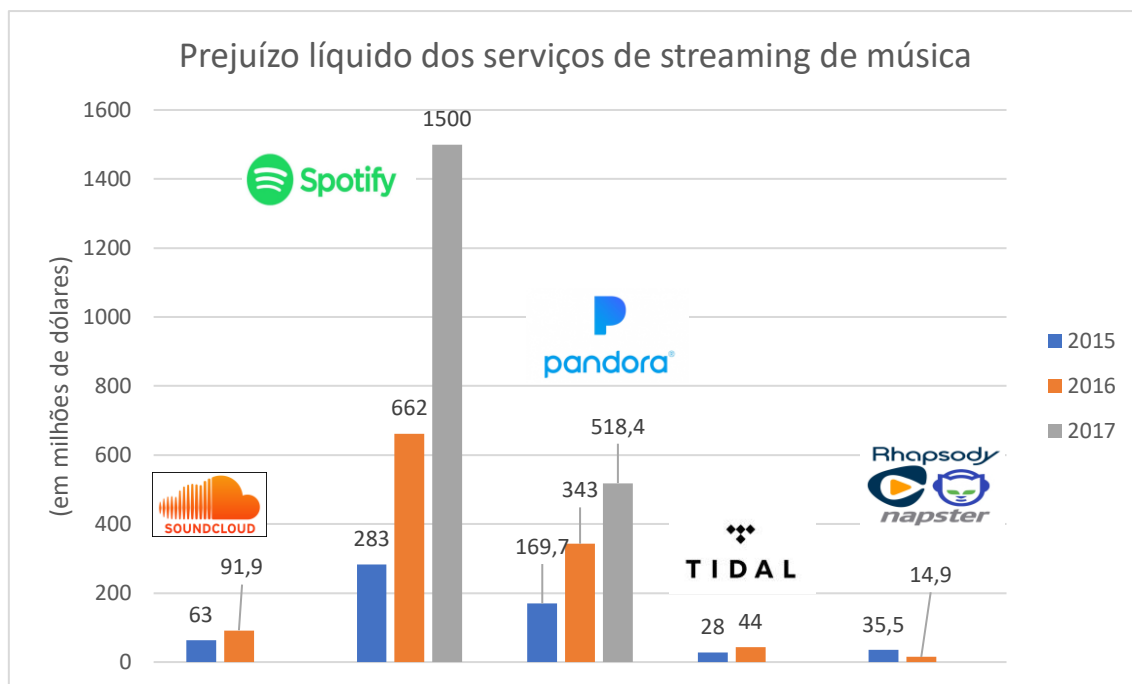
Os serviços de áudio pago, como o Spotify, representam 23% do tempo da escuta musical, enquanto o streaming de vídeo, alavancado pelo Youtube, representa 55% do tempo. Porém, a estimativa anual de receita gerada por usuário é 20 vezes maior no Spotify em relação ao Youtube. Os serviços de upload de usuários não retornam fair value a indústria fonográfica. No total de receita gerada para as gravadoras em 2017, o Spotify corresponde a 51% do total, contra 22% do Apple Music e 8% do Pandora — serviço de rádio online disponível apenas nos EUA. O YouTube aparece ao final da lista com apenas 1,7% de participação.<sup>25</sup>

Apesar dos dados divulgados acima, o Spotify nunca deu lucro. Por que ele existe então? As gravadoras entenderam que essa era a tecnologia que poderia substituir definitivamente o p2p. Existe uma limitação com o streaming pois é muito caro responder a demanda de quem fornece o conteúdo do que de quem paga pelo serviço. Este é o dilema fundamental que fica mais evidente no streaming por ter sido escolhido politicamente pelas indústrias de conteúdos digitais para ser o modelo de negócio digital dessas empresas no mercado de comunicação e cultura no início do século XXI. Na figura a seguir, podemos verificar os prejuízos líquidos constantes dos maiores serviços de streaming que divulgam dados financeiros (serviços como Apple

<sup>25</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/239268/valores-streaming-musica-spotify-apple-2017/>

Music, Amazon Music, Google Play Music e Deezer não possuem material online com informações mais detalhadas sobre suas finanças):

Quadro 03 – Prejuízo líquido dos serviços de streaming de música



Fonte: Quadro elaborado pelo autor baseado nos relatórios financeiros divulgados pelas empresas.<sup>26</sup>

A Apple, o Google e a Amazon têm uma enorme vantagem sobre seus concorrentes: não possuem a necessidade de lucrar com o streaming. A Apple provavelmente estará satisfeita em ter perdas com seu serviço de streaming, contanto que as pessoas comprem mais dispositivos da marca. Da mesma forma, a Amazon estará satisfeita se seu serviço atrair mais clientes prime. Serviços como Spotify, SoundCloud e o Pandora não possuem um lucrativo negócio bilionário suportando seus negócios, e em algum momento precisarão achar um meio de como tornar a música rentável.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/04/13/soundcloud-2016-financials/>  
<http://musically.com/2017/02/09/pandora-in-2016-1-39bn-revenues-and-a-343m-net-loss/>  
<https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2018/02/28/spotify-files-ipo-go-public-details-years-losses/382271002/>  
<http://www.complex.com/music/2017/12/report-tidal-almost-out-of-money>  
<http://musically.com/2017/03/24/napster-financials-show-net-losses-halved-2016/>

### 3. O CASO SOUNDCLOUD

O Capítulo final deste trabalho analisa a plataforma SoundCloud desde sua fundação até o final de 2017, utilizando-se de matérias para realizar uma cronologia das transformações sofridas. O objetivo é demonstrar através do objeto de pesquisa escolhido, como o argumento da pirataria utilizado de forma maciça pela indústria fonográfica molda a forma de construção e apreensão do senso comum, ao mesmo tempo em que ganha formalização jurídica no tribunal e como isso se traduz nas modificações sofridas pelo serviço de streaming ao longo de sua existência.

Vale ressaltar a dificuldade de acesso aos dados atualizados do serviço. Foi realizado contato com a plataforma e seus criadores, mas sem sucesso. Assim, a pesquisa irá se limitar ao conteúdo disponível online sobre o SoundCloud.

A empresa foi fundada em julho de 2007, pelos suecos Alexander Ljung e Eric Wahlforss, na Alemanha, ainda em caráter de teste. Inicialmente o objetivo era permitir a colaboração de músicos no compartilhamento de suas obras e a discussão sobre as gravações. O site ainda não funcionava de forma aberta, não no sentido de ter que pagar para usufruir, mas sim de ser uma versão beta que ainda estava em fase de desenvolvimento. Na página da plataforma uma mensagem explicava:

Ei, você nos encontrou! Bastante impressionante, já que ainda estamos sendo um pouco reservados sobre as coisas. Talvez você tenha ouvido falar sobre o site e gostaria de dar uma chance? Certo, o negócio é o seguinte: ainda estamos no modo privado inicial, adicionando coisas e caçando bugs, e gostaríamos de tornar o site um pouco melhor antes de permitir que você entrasse em contato. No entanto, você pode se inscrever para as notícias e informaremos assim que algumas contas beta estiverem disponíveis. Obrigado. (SOUNDCLOUD, 2007, tradução do autor)<sup>27</sup>

Os criadores atualizavam o blog presente no site contando as novidades de seu progresso. Na primeira postagem, em 23 de julho de 2007, Eric demonstrou seu entusiasmo pelos 24 dias de conquistas do que eles chamavam de “O melhor site de compartilhamento de música da história da internet”, conforme é demonstrado na Figura 6.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20071011033209/http://soundcloud.com:80/login>

Figura 6 – Convite para festa dos 24 dias de SoundCloud

Yearly Archives: 2007

## SoundCloud 24days kick-off beer

Eric

### Why?

24 days later and wonderful things have happened! We've founded what we humbly like to call 'the greatest music sharing site in the history of the Internet' and we've found an office space to go along with it. According to German traditions this calls for celebration in the form of beer drinking.

### When?

Saturday 28th of July at 20:00, come early for sunlight on the Dachterrasse.

### Where?

Postfuhramt

[Auguststrasse 5a](#)

Top floor to the right (above the Rodeo club)

July 23, 2007 INVITATION, PARTY

Disponível em: <https://blog.soundcloud.com/2007/page/6/>

É possível verificar através desta publicação uma fala que pode colocar o SoundCloud à margem da indústria fonográfica. Quando você se refere a plataforma como um site de compartilhamento de música, sem que houvesse nenhum tipo de acordo com detentores de direitos autorais e num momento de reconfiguração do setor musical, você se coloca numa posição contrária. Ao mesmo tempo, podemos notar uma vontade de crescimento coletivo ao chamarem as pessoas para uma festa em comemoração pelos objetivos cumpridos. É notável que os criadores tentam passar a ideia da criação de uma “comunidade”.

Figura 7 – Escritório do SoundCloud – outubro de 2007



Disponível em: <https://blog.soundcloud.com/2007/page/3/>



No final de 2007 os criadores comemoravam 500 usuários testes, entre eles alguns DJ's e produtores de sucesso (que não foram nomeados) e continuavam a consertar os erros e expandir as opções para os usuários, como suporte de áudios de 24 bits<sup>28</sup>.

Em junho de 2008, um dos primeiros sites a escrever sobre o SoundCloud foi o Cnet Magazine, em artigo do jornalista americano Josh Lowensohn, cujo irmão utilizava a plataforma por causa de sua banda. Ele distribuiu 100 convites para seus leitores terem acesso ao serviço, pois era como funcionava a versão beta que ainda vigorava.<sup>29</sup>

O artigo conta que o SoundCloud era um serviço para músicos distribuírem suas obras uns aos outros e eventualmente ao público, não como um mercado como iTunes ou Amazon, mas uma rede de compartilhamento para artistas obterem feedbacks sobre suas faixas com mais controle e interatividade do que era feito com o MySpace<sup>30</sup>.

No final de 2008, a empresa anunciou suporte total para receber licenças Creative Commons (como discutido no capítulo 1.4 deste trabalho, o Creative Commons é um movimento criado por Lawrence Lessig que acredita na competitividade como fator preponderante para uma cultura livre). Nesse ponto é interessante salientar o modo como isso foi feito. O criador Eric Wahlforss escreveu no blog oficial que não havia melhor momento essa divulgação, já que participaram da campanha de arrecadação de fundos para a CC no mesmo ano. Após o anúncio, o criador convidou as pessoas para o BarCamp Berlin, um evento participativo que se concentrava em aplicativos web em estágio inicial e estava relacionado a tecnologias de formato de dados abertos, informando que alguns membros do SoundCloud estariam hackeando por lá. Silveira, ao abordar a ética Hacker, destacou:

Himanen observou que hackers, quando superam desafios, compartilham o seu aprendizado com sua comunidade. Desse modo, os hackers adquirem reputação, disseminando seus conhecimentos e combinando paixão com liberdade para superar desafios complexos (...) ao estudar o modo como os hackers eram vistos pela mass media,

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://blog.soundcloud.com/2007/10/26/new-release-nearing-500-peeps/>

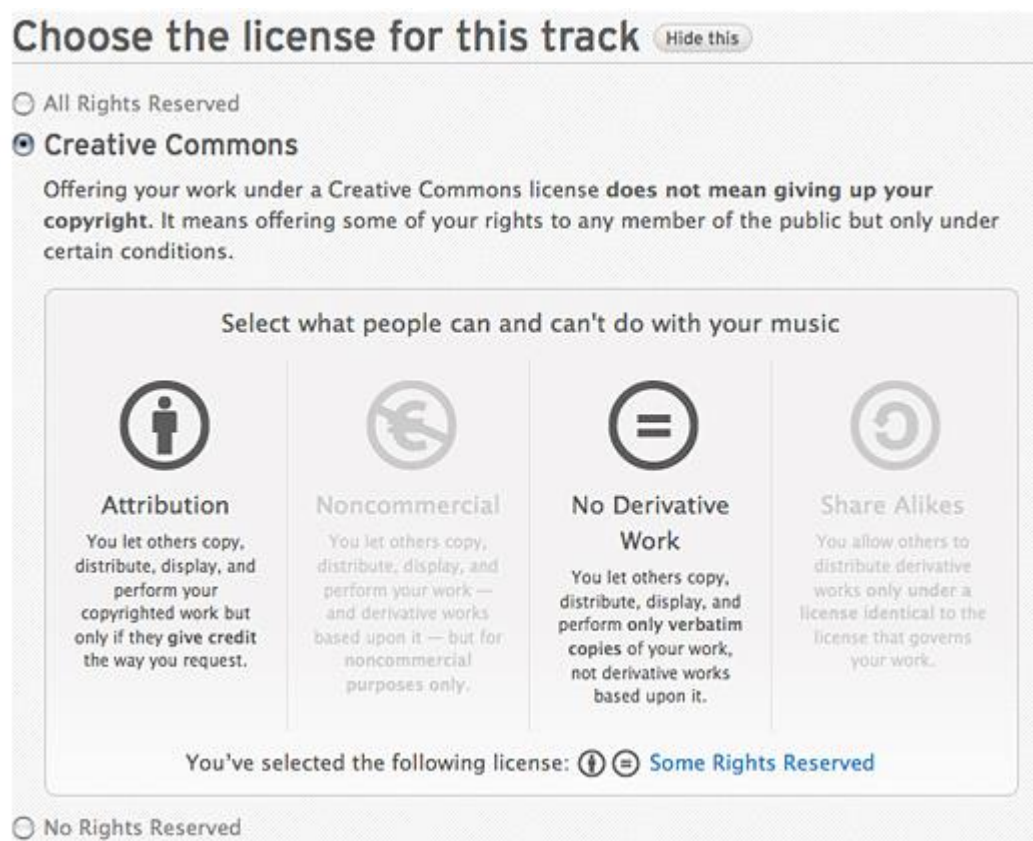
<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.cnet.com/news/soundcloud-is-one-of-the-coolest-music-apps-around-invites/>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.cnet.com/news/soundcloud-is-one-of-the-coolest-music-apps-around-invites/>

Sandor Vegh percebeu que, após o 11 de Setembro, ocorreu uma alteração no discurso. Os hackers que eram apresentados como criminosos comuns passaram a ser noticiados como ciberterroristas. Vegh (2005) também constatou que os artigos na mídia norte-americana usavam cada vez mais um tom sensacionalista para falar de hackers, observando que uma das principais consequências tem sido abrir caminho para a aprovação de leis e regulamentos que limitam o ciberativismo e o hacktivismo. (SILVEIRA, 2010, p.34)

Mais uma vez fica claro como o SoundCloud se colocava, mesmo não sendo uma empresa de código aberto, demonstrava publicamente sua aproximação com ideais de uma cultura hacker de compartilhamento e coletividade. Como Silveira explicita, esse posicionamento coloca a plataforma como criminosa para os detentores de direitos autorais e potencial alvo de regulamentação.

Figura 8 – Creative Commons no SoundCloud



Disponível em: <https://blog.soundcloud.com/2008/10/17/cc/>

O SoundCloud permitia três escolhas de licenciamento: Todos os direitos reservados, em que o usuário possuía os direitos sobre o trabalho que carregar, alguns direitos reservados, onde o usuário poderia montar sua licença Creative Commons e nenhum direito reservado.

Em artigo para o portal americano Techcrunch, em outubro de 2008, o escritor Jason Kincaid elogiou a capacidade do SoundCloud de suportar arquivos grandes, problema enfrentado por artistas que colaboravam entre si. Ele enfatiza que o SoundCloud não é uma plataforma de consumo, mas um serviço para profissionais da indústria, incluindo artistas, gravadoras e produtores. Se encaixando firmemente na web 2.0. Kincaid então finaliza tocando em um ponto crucial como veríamos nos anos que se passaram:

Desde que o SoundCloud possa se firmar na indústria da música (o que não é uma tarefa fácil), parece pronto para o sucesso. Há muitas outras opções para compartilhamento de mídia, mas o SoundCloud funciona extremamente bem, com uma interface que deve fazer sentido até mesmo para os usuários com mais dificuldades online. Grandes produtores e gravadoras podem hesitar em adotá-lo em um futuro próximo, mas há um grande mercado para artistas independentes e músicos inexperientes que atacam o serviço imediatamente. (KINCAID, 2008, tradução do autor)<sup>31</sup>

No início de 2009, o SoundCloud já exibia seu website com o serviço a pleno funcionamento. Quatro tipos de planos eram oferecidos: O gratuito, o Pro Light que custava 9 euros por mês, o Pro Standard que custava 29 euros por mês e o Pro Max que custava 59 euros por mês. Para todos os planos não havia um limite para o tamanho dos arquivos hospedados. Cada plano oferecia um tipo de vantagem como podemos ver na imagem a seguir:

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2008/10/01/soundcloud-streamlines-music-sharing-for-industry-professionals/>

Figura 9 – Planos SoundCloud – Março de 2009

## Sign up for One of Our Pro Accounts

**For all accounts - No limits on filesizes**

You can also buy a PRO account as a gift for a friend!

<b>PRO Max</b> Our best. No limits, no worries.	<b>PRO Standard</b> Great for the smaller company	<b>PRO Light</b> Get a lot for a little
€ <b>59</b> / month or € 599 / year incl 14-day trial	€ <b>29</b> / month or € 299 / year incl 14-day trial	€ <b>9</b> / month or € 99 / year incl 14-day trial
<a href="#">PRO Sign Up for PRO Max</a>	<a href="#">PRO Sign Up for PRO Standard</a>	<a href="#">PRO Sign Up for PRO Light</a>
<b>PRO Max features</b>	<b>PRO Standard features</b>	<b>PRO Light features</b>
Unlimited Uploads ?	50 Uploads per Month ?	15 Uploads per Month ?
Branded DropBox ?	Branded DropBox ?	Basic DropBox ?
Full Stats ?	Full Stats ?	Full Stats ?
Priority Support	Normal Support	Basic Support

Disponível em: <https://web.archive.org/web/20090314155613/http://soundcloud.com:80/pro>

A grande diferença entre os tipos de conta era o número de uploads que o usuário poderia realizar por mês. Na modalidade gratuita, eram permitidos cinco por mês, enquanto na mais cara o serviço era ilimitado. Outras benesses eram oferecidas no serviço mais caro, como: criar sets, listas de contatos e espaço para uso do dropbox, tudo de forma ilimitada. Para efeito de comparação, na forma gratuita o usuário poderia criar três sets, ter 20 usuários em sua lista de contatos e mostrar os cinco últimos arquivos upados no dropbox, apesar de manter salvos os outros.

Em abril de 2009 a empresa recebeu seu primeiro investimento no valor de 2,5 milhões de euros, feito pela Doughty Hanson Technology Ventures. A esta altura cem mil pessoas estavam registradas no site<sup>32</sup> e o serviço já ameaçava o MySpace como “destino da música na era do Twitter” conforme destacou Eliot Van Buskirk para o site Wired:

<sup>32</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2009/04/14/soundcloud-raises-e25-million-for-professional-music-collaboration-hub/>

Em poucos meses, o SoundCloud começou a dar ao poderoso MySpace uma disputa pelos corações e mentes dos artistas interessados em interagir mais agilmente com os fãs do que é possível na gigantesca rede social que, nos últimos cinco anos, foi de fato a plataforma online para músicos. O SoundCloud parece uma idéia óbvia. A necessidade causada pela ausência de um ambiente online verdadeiramente colaborativo que pudesse replicar o tipo de espontaneidade de vaivém que os músicos precisam se alimentar e que a proximidade unicamente habilita. (VAN BUSKIRK, 2009, tradução do autor)<sup>33</sup>

O SoundCloud continuava seu crescimento: em maio de 2010 chegou a 1 milhão de usuários registrados e ainda no mesmo ano este número dobrou. Um fato curioso deste ano é o site oficial que exibia a seguinte imagem:<sup>34</sup>

Figura 10 – Marcas que estão usando SoundCloud – Janeiro de 2010



Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100102003839/http://soundcloud.com/premium>

A empresa exibia a logo de várias marcas, incluindo a de grandes gravadores como Warner Music Group, EMI, Sony Music e Universal que na época não possuíam nenhum tipo de acordo com o SoundCloud para distribuição de seu catálogo, como veremos adiante. Apesar disso, podemos notar um primeiro passo para a mudança do que era o discurso inicial de seus criadores.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>

<sup>34</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/12/01/soundcloud-launches-super-cool-ability-to-record-on-site-and-iphone-app/>

Figura 11 – Planos SoundCloud – Janeiro 2010

Give SoundCloud Premium as a gift?

	Free	For artists		For business	
	Free as in beer.	Lite	Solo	Pro	Pro Plus
	Free as in beer.	Great value. Period.	Perfect for the active artist.	Built for the small company.	The best. No limits, no worries.
		Try now	Try now	Try now	Try now

**Price**

Monthly plan ?	-	-	€9/month	€29/month	€59/month
Yearly pre-paid ?	-	€30-€29/year	€79/year	€250/year	€500/year
Price per month	-	~ €2.5/month	~ €6.5/month	~ €21/month	~ €42/month
14 day free trial	-	14-day free & complete full trial included in all accounts.			

Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100102003839/http://soundcloud.com/premium>

Um outro indício deste novo discurso é a mudança dos nomes dos planos e adição de novos modelos, agora divididos em “grátis”, “para artistas” e “para negócios”. Isto pode ser encarado como uma tentativa do SoundCloud de se colocar alinhado aos titulares dos direitos autorais, demonstrando que podem seguir juntos.

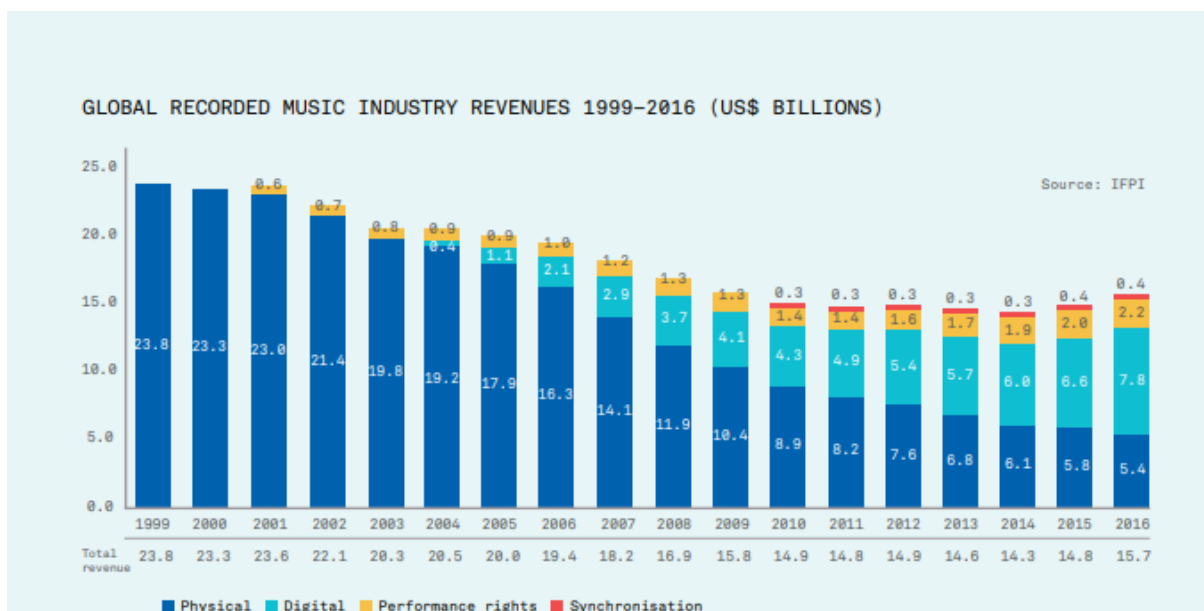
O SoundCloud estreou um novo recurso em 2010 que consistia na captura direta do som através do site e aplicativo, ampliando sua esfera de atuação no compartilhamento de áudio. O fundador Alexander Ljung deixou claro a época o desejo de aumentar seu mercado: “O SoundCloud dá as pessoas a plataforma para criar e compartilhar qualquer coisa desde mensagens pessoais de áudio e blogs até poesia, comédia e sons do mundo.”<sup>35</sup> E complementou: “Não é uma mudança radical. As pessoas já estão fazendo isso no site, estamos apenas permitindo-lhes, além de todos os músicos que querem compartilhar um momento de criatividade instantânea para fazê-lo da maneira mais fácil possível.”<sup>36</sup>

O período de 2011 a 2013 foi um momento chave para a indústria fonográfica passar a ver o SoundCloud como uma ameaça, devido seu crescimento vertiginoso, parcerias e melhorias tecnológicas. Isto ocorria ao mesmo tempo em que a indústria se adaptava ao mercado digital e o setor online crescia cada vez mais em importância, como podemos ver na figura abaixo referente ao relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI):

<sup>35</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/12/01/soundcloud-launches-super-cool-ability-to-record-on-site-and-iphone-app/>

<sup>36</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/12/01/soundcloud-launches-super-cool-ability-to-record-on-site-and-iphone-app/>

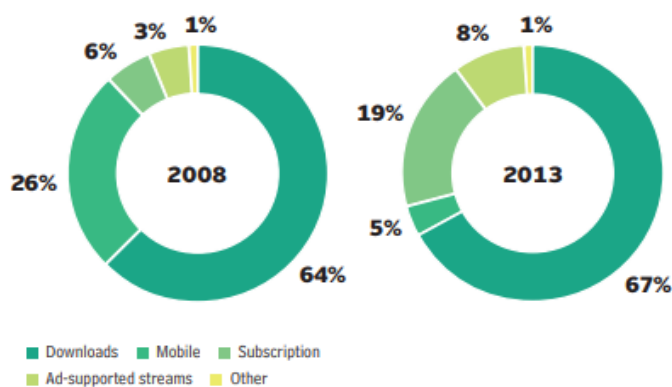
Figura 12 – Receita da Indústria Fonográfica – 1999 – 2016 (Em Bilhões de dólares)



Fonte: IFPI 2017

Em 2011, a receita em ambiente digital significou 29% da totalidade dos ganhos da indústria fonográfica, enquanto em 2013 essa porcentagem subiu para quase 40%. Um crescimento de aproximadamente 11% em 3 anos, à medida que as vendas físicas diminuíram 11%. Este avanço se deveu aos downloads pagos e aos serviços de streaming, que representavam 27% do mercado digital, demonstrando uma importância cada vez maior do negócio online, visto que em 2008, numa fase inicial de reconfiguração da indústria, o streaming correspondia a 9% deste setor, como podemos observar na figura.

Figura 13 – Receita do mercado digital por formato 2008 - 2013



Fonte: IFPI 2014

Para ilustrar a mudança do discurso da indústria fonográfica sobre o SoundCloud, é necessário entender alguns acontecimentos desse período. Já no

início de 2011 a empresa retira o banner com as marcas das gravadoras na sua página de planos para assinantes. Um pequeno indício que não havia nenhum tipo de acordo entre as partes. Além disso, em nova rodada de investimentos, o SoundCloud recebe 10 milhões de dólares das empresas de capital de risco Index Ventures e Union Square Ventures.<sup>37</sup>

Em menos de 100 dias o serviço acumulava mais 1 milhão de usuários, contabilizando três no total e atingindo seu maior pico de crescimento até então, encorajando ainda mais novos investidores.

Em março de 2011, o The New York Times publica artigo da jornalista Reyhan Harmanci decretando a morte dos formatos físicos e dando boas-vindas ao mundo digital, enfatizando as novas empresas do setor que surgiram e colocando o SoundCloud em um espectro de compartilhamento de arquivos:

Nutridas por um constante fornecimento de engenharia e talento musical, essas empresas variam de grandes modelos voltados para o consumidor, como Rhapsody, Pandora e iTunes da Apple, até startups que trabalham em karaokê móvel(...) O excesso de empresas dificulta a generalização sobre a direção do setor. Alguns são focados no consumidor, como os serviços baseados em assinatura Rhapsody, MOG e Rdio. Outros, como as start-ups de mídia social Bandcamp, Topspin e RootMusic, pretendem ajudar os músicos a se promoverem. Outros tipos de empresas incluem o serviço de compartilhamento de arquivos, como o SoundCloud, uma empresa européia que recentemente abriu um escritório em San Francisco. (HARMANCI, 2018, tradução do autor)<sup>38</sup>

Ao mesmo tempo, a jornalista coloca os serviços de streaming pagos como os mais “quentes” dessa nova era:

Soluções baseadas em assinatura são especialmente quentes. Um serviço popular na Europa, o Spotify, parece estar pronto para chegar aos Estados Unidos este ano, e o Rdio abriu suas portas aqui em agosto passado. Criado pelos fundadores do Skype, o Rdio cobra aproximadamente o mesmo que o MOG (US \$ 5 por mês para streaming de música em um computador, US \$ 10 com serviço móvel adicional), mas aprimorou os recursos de rede social para que os clientes possam acompanhar os gostos musicais dos amigos(...)A tecnologia da música pode estar crescendo, mas ainda é um momento caótico para empresários e consumidores.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/01/04/is-soundcloud-raising-funding-again-via-index-and-union-square/>

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/03/06/us/06bcculture.html?mtrref=www.nytimes.com>



"A indústria ainda tem muito a evoluir", disse Tim Westergren, fundador da Pandora. (HARMANCI, 2018, tradução do autor)<sup>39</sup>

O discurso é claro: O setor ainda está se descobrindo, são muitos empreendimentos, nem todos servem para a indústria fonográfica, mas com certeza o modelo de streaming pago é um caminho interessante.

Em maio, o SoundCloud anuncia parceria com o Google para criação do SoundCloud Labs, um novo site para abrigar projetos experimentais, já que o serviço era originalmente voltado para os fabricantes de música e se tornou uma peça de consumo muito mais amplo.<sup>40</sup> Fica claro o interesse da empresa em amplificar sua área de atuação, como explicou o criador do empresa, Alexander Ljung, em entrevista ao The New York Times: "No início, estávamos nos concentrando em músicos profissionais, mas estamos construindo uma plataforma de som que não é apenas sobre música." E complementou: "As pessoas compartilham fotos no Flickr e vídeos no YouTube, mas o som não teve um momento parecido". Pode-se concluir desta fala que o SoundCloud estava tentando se desvincular de ser apenas uma plataforma musical, podendo estar temendo as consequências da falta de acordo com as grandes gravadoras pelos direitos autorais de seu conteúdo, mas isso é apenas uma especulação baseada nas ações efetuadas pela empresa.<sup>41</sup>

A essa altura o SoundCloud já possuía aplicativos para iPhone, iPod touch e Android, interação com redes sociais e estreava seu novo widget em HTML5<sup>42</sup>, além disso, alcançava no final do ano a marca de 8 milhões de usuários registrados<sup>43</sup>. O serviço quadruplicou em apenas um ano. Em seu site era exibida a mensagem: "O SoundCloud é a plataforma de som líder no mundo, aonde qualquer um pode criar sons e dividir com todos":

---

<sup>39</sup>Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/03/06/us/06bcculture.html?mtrref=www.nytimes.com>

<sup>40</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/05/04/soundcloud-does-a-google-and-launches-soundcloud-labs/>

<sup>41</sup> Disponível em: <https://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/15/soundcloud-an-audio-sharing-site-hits-5-million-users/?mtrref=undefined>

<sup>42</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/11/03/soundcloud-debuts-its-new-html5-widget-looks-so-much-better-than-old-one/>

<sup>43</sup> Disponível em: <https://gigaom.com/2011/10/27/soundcloud-has-8-million-users-and-a-new-ipad-app/>

Figura 14 – Sobre o SoundCloud – setembro de 2011

## About SoundCloud

SoundCloud is the world's leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere.

Recording and uploading sounds to SoundCloud lets people easily share them privately with their friends or publicly to blogs, sites and social networks.

It takes just a click to share sounds to Twitter, Tumblr, Facebook and Foursquare.

SoundCloud can be accessed anywhere using the official iPhone and Android apps, as well as hundreds of creation and sharing apps built on the SoundCloud platform.

For more about what SoundCloud can do, visit our [tour page](#).

Don't have a free account yet?

Sign Up!

## Team SoundCloud

The SoundCloud team is located in Berlin, San Francisco and London.

Disponível em: <https://web.archive.org/web/20110923195619/http://soundcloud.com:80/pages/contact>

No início de 2012, dá-se uma nova rodada de investimentos. Vale ressaltar que a empresa ainda não havia dado lucros, apesar de seu crescimento constante. Desta vez, 50 milhões de dólares da Kleiner Perkins Caufield & Byers, gigante de capital de risco do Vale do Silício. O serviço chegava a 15 milhões de usuários inscritos e preparava seu *redesign*<sup>44</sup> que foi chamado de “Next SoundCloud”. Em matéria para o site Wired, Ljung destacou que o novo design ofereceria uma plataforma de som mais simples e mais fácil de se apreciar, com novos recursos como reprodução do áudio contínuo enquanto se navega, um player mais atraente e maior facilidade em repassar o áudio, enquanto Eric Wahlforss observou que a mudança seria muito maior que apenas estética e sim um update tecnológico que ofereceria uma experiência cada vez melhor ao usuário.<sup>45</sup>

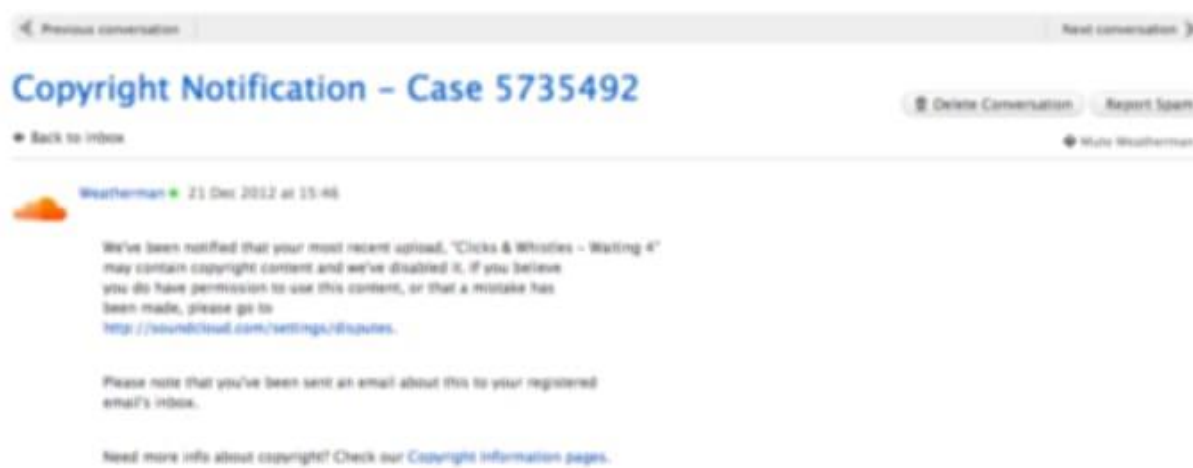
---

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.tinymixtapes.com/news/soundcloud-quietly-floats-past-15-million-users-preparation-underway-next-soundcloud-redesign>

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.wired.com/2012/05/soundcloud-redesign/>

As mudanças não foram muito bem recebidas pelos usuários que fizeram diversas críticas, como a nova organização, falta de botões, seção de gostos, comentários, playlists automáticas, porém, a grande mudança foi a maior recorrência em remoção de faixas. Mais um indício das dificuldades que começavam a ser enfrentadas pelo SoundCloud em relação a indústria fonográfica:

Figura 15 – Notificação de Copyright – SoundCloud 2012



Disponível em: <http://www.complex.com/music/2013/02/10-reasons-we-hate-the-new-soundcloud/track-removal>

O DJ Nappy, usuário do SoundCloud, em artigo para o site americano Complex descreveu a situação da seguinte maneira:

Eu tenho um pouco de influência nessa indústria, mas duvido que esteja obtendo consentimento explícito de uma grande gravadora. Eles vão dizer "foda-se", "não nos importamos" ou não responderão. E todas essas respostas seriam válidas. Então, sua melhor chance é divulgar uma mixagem e esperar que ela não seja removida. Não pense que a falha em fornecer um tracklist fará qualquer coisa por você. Eles digitalizam material e possuem um sistema de identificação de conteúdo. Eles vão te pegar. (DJ NAPPY, 2013, tradução do autor)<sup>46</sup>

O DJ também ressaltou que não parecia haver nenhuma reação em serviços como o MixCloud em relação a material protegido por direitos autorais, que esta era

---

<sup>46</sup> Fonte: Disponível em: <http://www.complex.com/music/2013/02/10-reasons-we-hate-the-new-soundcloud/track-removal>

uma situação de inflexibilidade específica com o SoundCloud. Apesar disso, a plataforma estava atingindo seu auge no ano de 2013, incluindo material de artistas como Kelly Rowland e Beyonce, áudios de discursos do presidente americano da época, Barack Obama, alcançando 40 milhões de usuários registrados<sup>47</sup> e subindo de 200 milhões de ouvintes em julho para 250 milhões em outubro.<sup>48</sup>

O “Youtube for Music”, como definiu Alexander Ljung, recebia nova rodada de investimentos no início de 2014, no valor de 60 milhões de dólares da Institutional Venture Partners, empresa de capital de risco da Califórnia<sup>49</sup>. Segundo o The Wall Street Journal, o aporte financeiro valorizou a empresa em mais de 700 milhões de dólares. O negócio já estava fechado há alguns meses, mas o SoundCloud que tinha como objetivo usar o dinheiro para fazer acordos de licenciamento com as grandes gravadoras não quis tornar público para que esses contratos não se tornassem mais dispendiosos. Em artigo para o site americano Recode, o jornalista Peter Kafka explicou a situação:

Em seus primórdios, o serviço, que permite que qualquer pessoa faça upload de músicas para a Web e as compartilhe com outras pessoas, era gratuito e oferecia uma boa quantidade de músicas protegidas por direitos autorais. À medida que a empresa crescia e recebia financiamento de empresas como Union Square Ventures e Index Ventures, fazia esforços para limpar músicas protegidas por direitos autorais de seus servidores - ou pelo menos dar aos proprietários de direitos autorais a capacidade de retirar suas coisas se não tivessem quero lá. Mas o SoundCloud ainda estava em uma área cinzenta, em termos de direitos. (KAFKA, 2014, tradução do autor)<sup>50</sup>

No ano anterior, o Twitter possuía planos de lançar o seu malfadado aplicativo musical Twitter Music e buscou parceria com o SoundCloud, porém, desistiu após protestos da indústria fonográfica que questionou a promoção de um serviço que não

---

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>

<sup>48</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/10/29/soundcloud-now-reaches-250-million-listeners-in-its-quest-to-become-the-audio-platform-of-the-web/>

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.recode.net/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.recode.net/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>

tinha acordo com as grandes gravadoras. O contrato não foi para frente e a mensagem era clara ao colocar o SoundCloud como “pirataria”<sup>51</sup>.

A plataforma passou de um local onde músicos indies colocavam suas músicas e mixagens, para uma entidade maior, com uma quantidade exorbitante de covers e samples protegidos por direitos autorais. Isso atraiu a ira das majors, visto que a plataforma não possuía acordos de licenciamento. O Twitter, um ano após tentativa de parceria, vislumbrou a possibilidade de adquirir o SoundCloud, mas seus investidores ficaram receosos, como comentou Bobby Owsinski, colaborador da Forbes:

Uma compra do Soundcloud foi recentemente considerada pelo Twitter por cerca de US \$ 2 bilhões, mas ficaram receosos, principalmente porque não havia acordos de licenciamento. É claro, isso poderia abrir a empresa para possíveis litígios em andamento que não parariam até que os acordos de licença, que começariam a ficar cada vez mais caros com o passar do tempo, fossem finalmente feitos. Agora vem as grandes gravadoras para salvar o dia. Eles ficarão felizes em dar as licenças ao Soundcloud em troca de um pedaço da empresa, e apenas sentar e esperar que o Twitter volte e todo mundo volte para casa feliz. (OWSINSKI, 2014, Tradução do autor)<sup>52</sup>

O interesse das grandes gravadoras é pelo fim do modelo de negócio do SoundCloud. Como Owsinski explica, se parte do negócio for para as majors e os acordos de repasse de royalties fechados, uma venda seria um ótimo negócio para a manutenção de modelos cada vez mais fechados, como os serviços de streaming por assinatura, que crescem em importância no setor musical.

Em julho de 2014, o site Bloomberg noticiou que o SoundCloud estava em negociações com as maiores gravadoras para não ser processado por violação de direitos autorais<sup>53</sup>, em troca, estaria oferecendo de 3% a 5% da empresa além de parcela nos lucros. A ideia era mudar para um serviço monetizado, que daria aos criadores de conteúdo a chance de colocar anúncios e obter lucros. O site Torrent

---

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.recode.net/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2014/07/24/major-labels-buying-into-soundcloud-sets-it-up-for-acquisition/#4b04018c4549>

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-10/soundcloud-said-to-near-deals-with-record-labels>

Freak ao noticiar esta tentativa de acordo, colocou o SoundCloud como um hospedeiro de material infrator:

Qualquer um que execute um site de conteúdo gerado pelo usuário precisa considerar seriamente as implicações de seus usuários fazerem upload de material infrator, pois é praticamente garantido que isso aconteça em uma escala muito grande. Colocar o negócio de acordo com o DMCA é um primeiro passo necessário, que permitirá ao site de hospedagem responder aos avisos de retirada em tempo hábil. (TORRENT FREAK, 2014, tradução do autor)<sup>54</sup>

A notícia também ressalta que seria importante primeiramente colocar o site de acordo com a Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital, para que o conteúdo “ilegal” fosse totalmente retirado. Além disso, foi informado que o SoundCloud deu a Universal Music o direito de derrubar conteúdo considerado infrator, mesmo sem a sua supervisão.

Em entrevista publicada pelo site da revista Vice<sup>55</sup> em 2014, um dos famosos produtores de conteúdo da plataforma, o artista americano Lakim, após ter parte de seu conteúdo removido sem maiores explicações, falou: “O que está mais me chateando é que o SoundCloud está negligenciando a comunidade que os tornou famosos e os colocou onde eles estão agora”, e complementou: “Sinto que eles estão fazendo esses acordos com as majors para tentar livrar a cara e fugir de processos gigantescos”. O produtor enfatizou que o SoundCloud não seria o único culpado, mas sim as grandes gravadoras por não se adaptarem ao mercado das mixagens, que segundo ele, promove gratuitamente os artistas que tem seu conteúdo mixado.

Em agosto, o New York Times noticia o SoundCloud como uma “criança selvagem e onipresente no mundo da música” que não paga artistas e nem gravadoras e permite o carregamento de arquivos de forma livre pelas pessoas. O artigo de Ben Sisario exalta que “a hora de crescer chegou”, como parte de um acordo, a empresa passou a incorporar publicidade e distribuir royalties para artistas e gravadoras, e, além disso, começou a desenvolver planos para lançar um serviço de assinatura pago no futuro, nos moldes do Spotify, para quem não quisesse escutar os

---

<sup>54</sup> Disponível em: <https://torrentfreak.com/soundcloud-doing-a-deal-with-record-labels-not-to-get-sued-140711/>

<sup>55</sup> Disponível em: [https://noisey.vice.com/pt\\_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-gravadoras](https://noisey.vice.com/pt_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-gravadoras)

anúncios.<sup>56</sup> A essa altura a empresa diz afetar mais de 350 milhões de pessoas por mês e ter 150 milhões de ouvintes únicos.<sup>57</sup>

Nesta evolução inicial do novo serviço com propagandas, chamado On SoundCloud, foram incluídos os editores Sony/ATV e BMG. No início de novembro, o site brasileiro Canaltech informou que o serviço de música “clandestino” iria lançar seu modelo de assinatura pago em 2015 já que seu modelo gratuito era insustentável<sup>58</sup>.

No mesmo mês, o Wall Street Journal noticiou acordo do SoundCloud com o Warner Music Group, sendo a primeira major a fazer um acordo de licenciamento. Vale ressaltar que essa operação foi tomada a fim de evitar ações judiciais e o modelo escolhido seria semelhante ao feito com o Spotify.<sup>59</sup> Em entrevista a Billboard, Ljung explicou que “o acordo coloca o SoundCloud e seus parceiros de conteúdo em um caminho para um grau muito maior de monetização”.<sup>60</sup> Ao final, a Billboard relata o risco de processo por parte da Associação Nacional de Editores de Música: "Ainda podemos procurar processá-los, mas estamos conversando e procurando uma situação ganha-ganha", disse David Israelite, presidente e diretor executivo da NMPA.<sup>61</sup> Ao noticiar o acordo com a Warner, o The New York Times, em artigo de Ben Sisario, informou que o SoundCloud dava mais um passo para deixar de ser ilegítimo<sup>62</sup>.

O ano de 2015 continuou agitado para o SoundCloud. Em abril foi divulgada parceria com a mesma empresa que escaneava violações por direitos autorais no Youtube, a Zefr. As gravadoras poderiam usar o programa para realizarem remoções de conteúdo que considerassem ilegais e principalmente reivindicarem o conteúdo

---

<sup>56</sup> Disponível em: [https://mobile.nytimes.com/2014/08/21/business/media/popular-and-free-soundcloud-is-now-ready-for-ads.html?\\_r=1&referrer=](https://mobile.nytimes.com/2014/08/21/business/media/popular-and-free-soundcloud-is-now-ready-for-ads.html?_r=1&referrer=)

<sup>57</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2014/08/21/soundcloud-launches-ad-platform-and-preps-ad-free-subscription-service/>

<sup>58</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/Soundcloud-lancara-servico-pago-de-musica-em-2015/>

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/warner-music-group-nears-deal-to-license-music-to-soundcloud-1415127425>

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/6304525/soundcloud-warner-music-group-deal>

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/6304525/soundcloud-warner-music-group-deal>

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/soundcloud-signs-licensing-deal-with-warner-music.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=559D46974F17C1ADC4DC7F4C1AA43727&gwt=pay>

para conseguirem a monetização<sup>63</sup>. Logo depois, a Sony Music cancelou acordos com a plataforma e retirou o conteúdo de seus artistas, incluindo Adele, Janelle Monàe e Miguel (entre outros). A Gravadora alegou em comunicado para a Billboard "falta de oportunidades de monetização" para tomar tal atitude. No meio deste cenário crítico, seu concorrente, o MixCloud lançou função que permitia importar conteúdo diretamente do SoundCloud<sup>64</sup>. Em contrapartida, o SoundCloud conseguiu chegar a acordo com a Associação Nacional dos Editores de Música, que ameaçava processar a empresa. O presidente da entidade, David Israelite, comentou o assunto para a Billboard:

Este contrato garante que, quando o SoundCloud for bem-sucedido financeiramente, o mesmo acontece com os compositores cujo conteúdo atrai tantos usuários para o site. Estou muito feliz por termos chegado a um acordo sobre os termos que beneficiarão tanto os criadores de conteúdo quanto a plataforma SoundCloud, que trouxe o acesso à música e a criatividade on-line para um novo nível. (ISRAELITE, 2015, tradução do autor)<sup>65</sup>

Logo após a retirada do conteúdo da Sony, o The Guardian publicou matéria sobre a fala do presidente da Academia Britânica de Letristas, Compositores e Autores (BASCA), Simon Darlow, no Ivor Novello Awards:

Para aqueles de vocês aqui hoje cujos mecanismos de busca fornecem links para softwares que permitem às pessoas roubar músicas de um serviço que só está licenciado para transmitir, você está prejudicando o valor de nossa música. Para qualquer um de vocês cuja empresa mantenha que tem que pagar apenas se monetizar nossos trabalhos, você também está minando o valor de nossa música. Para qualquer outro que permaneça sem licença e conte com aviso e remoção, você é um acessório para o roubo de nossa música. Todos vocês estão tornando praticamente impossível para empresas totalmente licenciadas prosperar e crescer. Todos vocês estão ajudando a matar compositores e composições. (DARLOW, 2015, tradução do autor)

Um dos alvos claros na fala de Darlow é o SoundCloud, principalmente quando ele cita empresas que mantenham que devem pagar apenas se monetizarem o

---

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/4/9/8376765/zefr-soundcloud-partner-copyright-detection>

<sup>64</sup> Disponível em: [https://thump.vice.com/pt\\_br/article/8q79y5/mixcloud-lanca-servico-para-importar-sons-do-soundcloud](https://thump.vice.com/pt_br/article/8q79y5/mixcloud-lanca-servico-para-importar-sons-do-soundcloud)

<sup>65</sup> Disponível: <https://www.billboard.com/articles/business/6554112/sony-pulls-hozier-adele-miguel-others-from-soundcloud-in-licensing-impasse>

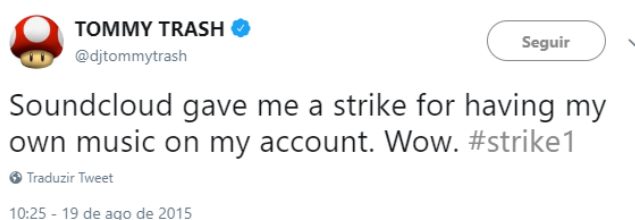


serviço<sup>66</sup>. O discurso crescente de que a plataforma é ilegal tomou as manchetes dos grandes veículos de comunicação. Alguns dias depois, o site TechCrunch publicou matéria citando o desespero do SoundCloud em se tornar legal e pagar royalties antes que as grandes gravadoras retirassem seu conteúdo ou entrassem com ações judiciais, citando o serviço como amplamente conhecido por ser hospedeiro de músicas sem compensação adequada aos titulares dos direitos sobre as obras.<sup>67</sup>

Em junho de 2015 é vazado contrato do SoundCloud com gravadoras independentes (cerca de 20 mil selos), nos mesmos moldes do contrato que também foi difundido entre Spotify e Sony. O serviço passaria a oferecer modelos de assinatura com catálogos completos e garantiria lucros as gravadoras mesmo que o streaming não fosse bem.<sup>68</sup>

Apesar dos acordos, no mesmo mês, o site Digital Music News noticiou que o SoundCloud estava se preparando para processos maciços por violações de direitos autorais do Universal Music Group, da Sony Music Entertainment e da Associação da Indústria Fonográfica da América (RIAA). Eles se antecipariam ao lançamento de um novo serviço premium por não estarem de acordo sobre como a empresa estava levando as conversas relativas aos licenciamentos. Enquanto isso, conteúdos de DJs foram bloqueados com base em reivindicações de direitos autorais, principalmente de empresas como a Sony e isso afetou suas contas:

Figura 16 – DJ Tommy Trash – Strike no SoundCloud



Disponível em: <https://twitter.com/djtommytrash/status/634053592278769664>

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2015/may/22/british-songwriters-basca-google-soundcloud>

<sup>67</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/06/01/soundcloudroyalties/&id=25657,15700021,15700124,15700149,15700168,15700186,15700201&usg=ALkJrhggkOhnlJlUa2yYK6XvJOOUXZ-wg>

<sup>68</sup> Disponível em: <http://www.complex.com/music/2015/06/leaked-contract-reveals-soundcloud-plans-subscription-service>

A esta altura, o SoundCloud estava com mais de 150 milhões de usuários registrados e 175 milhões de ouvintes, segundo o site Bloomberg<sup>69</sup>. Números que demonstram o motivo das editoras musicais estarem lutando contra este modelo gratuito difundido como pirataria. Em agosto de 2015, o The Guardian<sup>70</sup> noticiou que o SoundCloud estava sendo processado pela organização de direitos autorais dos compositores britânicos PRS for Music. Em e-mail obtido pelo jornal, a diretora da PRS, Karen Buse, explicou os motivos da ação: “Após cuidadosa consideração, e após cinco anos de negociações malsucedidas, nós agora nos encontramos em uma situação onde não temos alternativa senão iniciar um processo judicial contra o serviço de música online SoundCloud.” A matéria salienta que a falta de licenciamento adequado da empresa vem sendo alvo de críticas há anos na indústria fonográfica.

O The New York Times também publicou matéria sobre o processo, se referindo a empresa como um serviço gratuito que opera sem copyrights e que não repassa os royalties de seus conteúdos.<sup>71</sup> O site Phouse<sup>72</sup> destacou que a plataforma não tem andado na linha como deveria, por conta de violações de direitos autorais. Em dezembro de 2015 o processo foi encerrado e as empresas chegaram a um acordo com o pagamento de royalties por parte do SoundCloud<sup>73</sup>.

A empresa entrou no ano de 2016 encurralada com a pressão das grandes gravadoras e a necessidade de novos investimentos para conseguir se adaptar a um modelo de negócio fechado. Logo em janeiro, a firma de investimentos americana Tennenbaum Capital Partners aplicou 35 milhões de dólares<sup>74</sup>, além disso, foi fechado o acordo de licenciamento com a Universal Music Group com a promessa de um serviço de assinatura a ser lançado ainda em 2016. A plataforma se distancia de sua proposta inicial de ser uma ferramenta para criadores de conteúdo para se tornar um

---

<sup>69</sup> Disponível: <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-07-10/can-soundcloud-be-the-facebook-of-music->

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/prs-for-music-takes-legal-action-against-soundcloud>

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/08/28/business/media/soundcloud-sued-for-copyrightinfringementbyprsformusic.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=2C1DD942EC456C4E4A1D959549FE5D02&gwt=pay>

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.phouse.com.br/soundcloud-e-processado-por-violacao-de-direito-autoral/>

<sup>73</sup> Disponível: <https://www.prsformusic.com/press/2015/prs-for-music-and-soundcloud-reach-a-multi-territory-licensing-agreement-ending-legal-proceedings>

<sup>74</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/soundcloud-recebe-investimento-de-us-35-milhoes-55895/>

grande player de streaming musical, como Spotify, Apple Music, Deezer, entre outros.<sup>75</sup>

Como já era esperado após os movimentos realizados pelo SoundCloud, em março foi anunciado acordo com a Sony Music. Agora a empresa possuía contratos de licenciamento com Warner Music Group, Universal Music Group, Sony Music e Merlin, uma rede de gravadoras independentes. O site The Verge noticiou que o serviço conseguiu a benção da indústria fonográfica e estava pronto para descobrir como monetizar seu serviço sem perder seus 175 milhões de usuários que estão acostumados a utilizar a forma gratuita. Uma fonte do setor musical confidenciou ao site que “eles precisam fazer isso funcionar se o SoundCloud quiser ter um futuro a longo prazo”.<sup>76</sup>

É curioso notar que umas das primeiras matérias após os acordos realizados, do site Quartz, escrito pelo repórter especializado em tecnologia Joon Ian Wong, diz para o Spotify ter cuidado, pois agora o SoundCloud possuía compromissos de licenciamento com as grandes gravadoras. Mesmo com números que ultrapassam 200, 300 milhões de usuários ao longo dos anos, apenas agora com os acordos de licenciamento formalizados o serviço pode ser considerado uma ameaça as outras plataformas do modelo que interessa as grandes gravadoras, dos serviços de streaming cada vez mais fechados<sup>77</sup>. Como explicita a matéria no site Techradar, escrita pelo jornalista britânico James O'malley:

O caso do acordo do SoundCloud com a Sony aponta para um passo maior na maturidade do mercado de streaming. Visto que cada vez mais usuários consomem música digital, é importante que todos eles paguem de alguma forma pelo que ouvem. Certamente, as gravadoras estão de olho no mercado de streaming e têm interesse em seguir a tendência de consumo digital através das plataformas oferecidas, desde que elas repassem devidamente os royalties que foram acordados. (O'MALLEY, 2016, tradução do autor).<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/01/14/business/media/soundcloud-and-universal-musicagreetolicensingdeal.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=A00E393E35DDB6762FD891D7A7FB18DC&gwt=pay>

<sup>76</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/3/17/11256504/soundcloud-sony-music-licensing-deal>

<sup>77</sup> Disponível em: <https://qz.com/642606/watch-out-spotify-soundcloud-now-has-licensing-deals-with-all-three-major-labels/>

<sup>78</sup> Disponível em: <https://www.techradar.com/news/internet/spotify-agrees-to-pay-21m-in-unpaid-royalties-as-soundcloud-signs-deal-with-sony-1317272>

Ainda em março de 2016, o SoundCloud anunciou seu serviço de streaming pago, o SoundCloud GO. O The New York Times, em artigo de Ben Sisario, noticiou que o novo serviço proporcionava maior alcance musical que outros streamings por assinatura como Spotify e Apple Music e prometia as majors e artistas o repasse de royalties. A versão gratuita daria acesso em sua maioria aos uploads feitos pelas pessoas e as promoções feitas pelas gravadoras, enquanto a versão paga custaria 10 dólares por mês e daria acesso a todo o catálogo do serviço, eliminação de anúncios e sincronização off-line. O SoundCloud GO estaria disponível inicialmente somente nos Estados Unidos, mas com a promessa de expansão mundial. A matéria complementa que o SoundCloud causou a ira das gravadoras pelo conteúdo não ser licenciado e pelo não repasse de royalties, que seriam pagos em muito maiores quantidades em serviços de streaming por assinatura do que em versões gratuitas.<sup>79</sup>

Já o The Guardian, em artigo de Stuart Dredge, associou o lançamento a pressão exercida sobre o SoundCloud para aceitar acordos de licenciamento para um serviço de assinatura pago, feita por órgãos da indústria musical como a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, Indústria Fonográfica Britânica e a Associação da Indústria Fonográfica da América que frequentemente criticavam a forma como o SoundCloud crescia sem licenças.<sup>80</sup>

Com muitas empresas no setor com maior quantidade de material licenciado, o SoundCloud teria que se esforçar para demonstrar que merece atenção dos consumidores. Ao mesmo tempo, sua base fiel de produtores de conteúdo fica cada vez mais desiludida com os rumos tomados pela plataforma, como podemos ver nos tweets da DJ Alison Wonderland:

---

<sup>79</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/03/30/business/media/soundcloud-starts-subscriptionplantakingonspotifyandapple.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=8A55EFA1D97DA063BEFD72E0C15C1FC5&gwt=pay>

<sup>80</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/29/soundcloud-go-subscription-streaming-spotify-apple-music>

Figura 17 – Dj Alison Wonderland sobre o SoundCloud



Disponível em: <https://twitter.com/awonderland/status/717136411833413632>

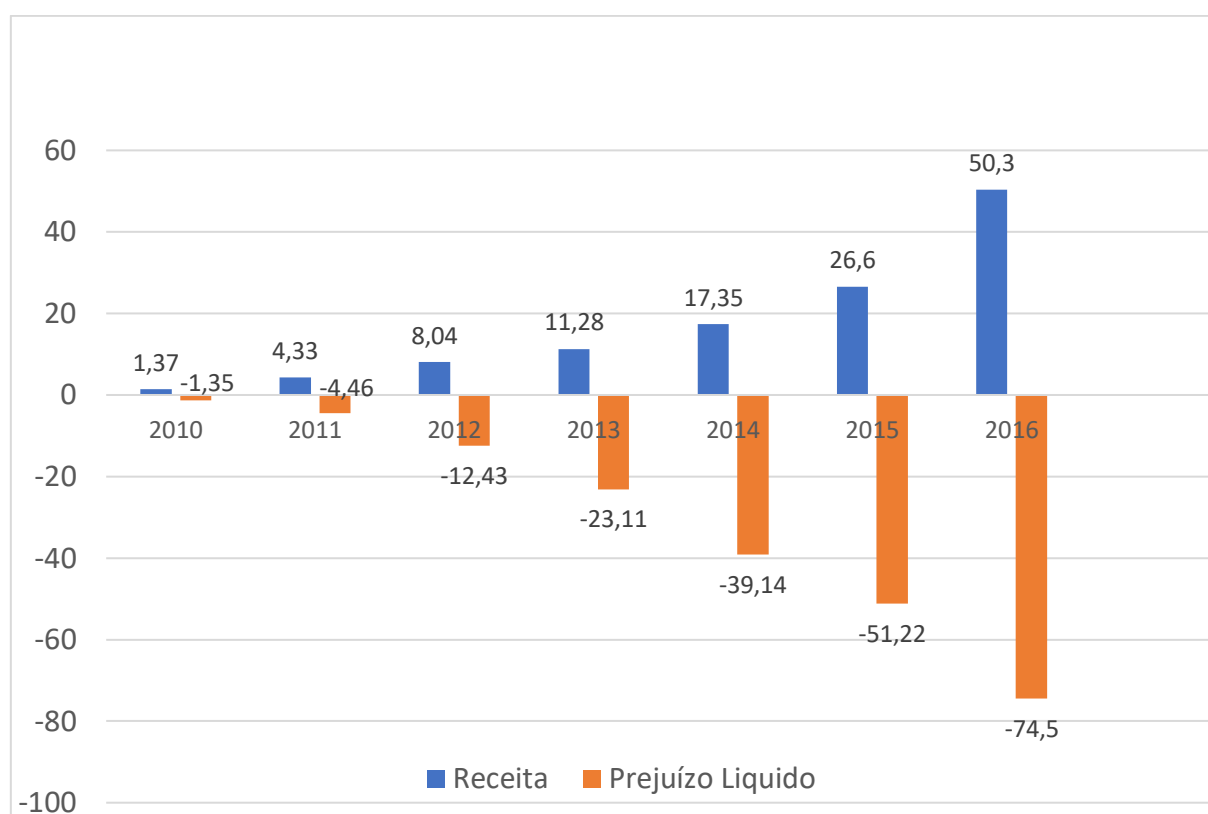
Para se manter neste modelo fechado foi necessário ao SoundCloud receber investimentos. O primeiro deles veio no meio de 2016 com um aporte de 70 milhões de dólares feito pelo Twitter.<sup>81</sup> Logo após essa notícia, o site Bloomberg informou que os donos e investidores estariam cogitando a venda da empresa, o que corrobora uma visão que já foi exposta anteriormente de que as gravadoras estariam satisfeitas em

<sup>81</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-faz-investimento-de-us-70-milhoes-no-soundcloud-69839/>

fazer acordos de licenciamento em troca de partes das ações visando lucro com uma venda futura. O Spotify chegou a cogitar a compra, mas desistiu.<sup>82</sup>

O auditor financeiro do SoundCloud, a KPMG, colocou em dúvida o futuro financeiro da empresa, alertando investidores sobre possíveis calamidades a frente, representadas pela incerteza material que prejudicaria a continuidade da empresa, que poderia não conseguir realizar seus ativos e cumprir com seus passivos no curso dos negócios<sup>83</sup>. Estas dúvidas são comprovadas ao analisar a receita x prejuízo líquido do SoundCloud de 2010 a 2016:

Quadro 4 – SoundCloud – Receita x Prejuízo Líquido – 2010 – 2016 (em milhões de Euros)



Fonte: Tabela elaborada pelo autor com dados dos relatórios divulgados pela empresa

É notável que desde 2014 quando passou a utilizar anúncios e fazer acordos de licenciamento a saúde financeira do SoundCloud foi se deteriorando ano a ano, mesmo com as rodadas de investimento promovidas pela empresa. O ano de 2016 foi finalizado com um assombroso prejuízo líquido de quase 75 milhões de euros. Apesar

<sup>82</sup> Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-27/soundcloud-owners-said-to-mull-1-billion-sale-of-music-service>

<sup>83</sup> Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/02/11/soundcloud-auditor-kpmg-raises-significant-doubt-on-the-companys-ability-to-continue/>

dos 50 milhões de euros de receita, quase o dobro do ano anterior, vale lembrar que foram realizados dois grandes aportes financeiros neste ano, enquanto o prejuízo tem crescimento sempre superior a 10 milhões de euros desde 2012. Apesar de nunca ter dado lucro, os primeiros anos da plataforma, no modelo aberto de muito sucesso com os usuários, possuía uma saúde financeira mais viável de ser controlada. Apesar das receitas não serem tão altas, o prejuízo também era equilibrado.

O ano de 2017 começou com incertezas para o SoundCloud. Em entrevista a Vice, Alexander Ljung disse que o sucesso do SoundCloud GO determinará o futuro financeiro da empresa e que os diretores acreditam ter fundos suficientes para cumprir suas obrigações até o fim do ano, mas caso isso não ocorra, novos investimentos devem ser levantados.<sup>84</sup> Para piorar a situação, a empresa sofreu processo milionário da Blackbird Technologies, que afirmou que o SoundCloud roubou seu IP para downloads temporários no serviço SoundCloud GO.<sup>85</sup>

A empresa tentou levantar mais de 100 milhões de dólares em investimentos sem sucesso e estava correndo o risco de ser vendida bem abaixo do preço estipulado em 2014, que seria de 700 milhões de dólares. Sem o investimento para se manter de pé, o SoundCloud cogitava aceitar propostas que chegassem perto dos 250 milhões de dólares.<sup>86</sup>

Em julho, foi anunciada a demissão de 173 funcionários e o fechamento de escritórios em São Francisco e Londres como medidas para redução de custos. A empresa continuou em Berlim e Nova York. A decisão ocorreu mesmo após o SoundCloud conseguir uma linha de crédito de 70 milhões de dólares, apesar disso, o fundador Alexander Ljung explica que a medida foi tomada “para garantir nosso caminho para o sucesso independente de longo prazo”. Mesmo após as demissões, o TechCrunch noticiou que talvez a empresa não tivesse dinheiro para sobreviver até o fim do ano.<sup>87</sup> Apesar disso, Ljung escreveu no blog da plataforma: “nem em 50 dias, nem em 80 dias ou qualquer outro momento num futuro próximo a plataforma será desativada.”<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> Disponível em: [https://thump.vice.com/en\\_us/article/9avg35/soundcloud-2015-financial-report-loss](https://thump.vice.com/en_us/article/9avg35/soundcloud-2015-financial-report-loss)

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/02/02/soundcloud-lawsuit-patent-go/>

<sup>86</sup> Disponível em: <https://www.recode.net/2017/3/10/14887806/soundcloud-sale-investment>

<sup>87</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2017/07/12/soundshroud/>

<sup>88</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/ceo-do-soundcloud-garante-que-o-servico-nao-esta-indo-embora-97330/>

A classe de artistas e produtores de conteúdo que proporcionaram ao SoundCloud ser um local de referência para descoberta de novos artistas e músicas se sentiu abandonada após os últimos anos de negligência da plataforma. Desde as mudanças de 2012, que permitiram o repost desenfreado e poluíram as timelines, depois com o modelo de anúncios e por fim com o sistema de streaming de assinatura pago após os acordos com as grandes gravadoras. Estes movimentos fizeram com que todo o entusiasmo inicial fosse se perdendo e dando lugar a uma transição confusa para um modelo pago que rendeu pouco aos artistas e para o SoundCloud ao afastarem sua grande força que eram os criadores de conteúdo.

Assim como modelos de streaming fechados que interessam as grandes gravadoras, como Spotify, Deezer e Apple Music, o SoundCloud passou a favorecer as grandes estrelas da música em detrimento de novos artistas, que perderam sua prioridade no serviço, desencorajando uma cultura de remixes que era característica da comunidade e a levou a sua glória inicial. O SoundCloud passou a suspender contas antigas e remover faixas que violavam direitos autorais sem dar maior suporte aos seus usuários. Em entrevista ao site The Verge, Nick Catchdubs, co-fundador da Fool's Gold Records comentou a situação:

Na minha opinião, eles morderam mais do que podiam mastigar. O Spotify passou uma década transformando as assinaturas de streaming em um produto de consumo, e a Apple literalmente inventou a moderna loja de música digital anos antes disso. Então, eu não sei como alguém poderia pensar que o SoundCloud poderia passar do conteúdo de bricolagem carregada pelo usuário para um serviço de varejo funcional (e muito menos competitivo) do dia pra noite. E a mudança desconsiderou o que fez as pessoas mexerem com o SoundCloud em primeiro lugar, ele tentou ser tudo para todas as pessoas, mas os resultados foram confusos em todos os lados". (CATCHDUBS, 2017, tradução do autor)<sup>89</sup>

O Serviço SoundCloud GO foi lançado de forma precipitada após acordos com as grandes gravadoras e não incluiu todo conteúdo principal que poderia ser encontrado no Spotify, a maioria de seu material são os derivados que causaram a ira da indústria fonográfica, e, além disso, era considerado difícil de mexer e confuso, como explicaram os jornalistas Dani Deahl e Casey Newton em matéria para o The Verge:

---

<sup>89</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/7/21/15999172/soundcloud-business-model-future-spotify-streaming>



O serviço foi lançado sem grandes artistas, incluindo Katy Perry, Rihanna, Arcade Fire, Grimes, One Direction, The Beatles e Radiohead; muitos seriam adicionados mais tarde. Mas, para alguns críticos, estava morto na chegada, com muitos criticando sua interface confusa como uma questão importante. A falta de grandes sucessos não é o único problema de Go: o serviço também é muito, muito difícil de usar. (DEAHL, NEWTON, 2017, tradução do autor)<sup>90</sup>

O SoundCloud perdeu seu lugar de plataforma independente mais querida e não está conseguindo realizar um negócio significativo. Os 175 milhões de usuários são um número que não é atualizado há três anos e existem dúvidas de que se mantenha na realidade atual. A abordagem de não intervenção da empresa para regulamentar seu conteúdo permitiu que ganhasse força, mas os detentores de direitos autorais tomaram conhecimento e a situação se alterou. Em matéria para o BuzzFeed, o jornalista Ryan Mac explicou o que chamou de colapso do SoundCloud através do olhar de alguns ex-executivos da empresa:

As ofertas com as gravadoras nos permitiriam ter monetização", disse um ex-executivo, que explicou que nenhum anúncio poderia ser veiculado em um conteúdo pertencente a um selo sem um acordo de divisão de receita. "Precisávamos ter certeza de que poderíamos crescer livres sem uma ação judicial". Mas o SoundCloud subestimou o prazo para essas transações - severamente. Dois anos se passariam antes que a empresa tivesse acordos com as três grandes gravadoras, e só foi capaz de cobri-los depois de gastar um enorme esforço tornando seu serviço aceitável para os executivos de música do outro lado da mesa de negociações. (MAC, 2017, tradução do autor)<sup>91</sup>

Após as demissões virem à tona e a informação do TechCrunch de que o SoundCloud poderia fechar as portas por não ter dinheiro para se sustentar até o final de 2017 foi gerado um choque na web. Desde 2008 a plataforma tem sido importante para o desenvolvimento de culturas musicais para além das tendências impostas pelas grandes gravadoras. Foi criada uma cultura musical que não é encontrada em outro espaço online, como a ascensão do SoundCloud rap, um subgênero do rap que foi lançado na plataforma e que Jon Caramanica, crítico musical do New York Times descreveu como: "o mais novo e perturbador movimento hip-hop graças a música rebelde, energia vulcânica e atos ocasionais de malevolência." O movimento surgiu

---

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/7/21/15999172/soundcloud-business-model-future-spotify-streaming>

<sup>91</sup> Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/ryanmac/insidethestormatsoundcloud?utm\\_term=.obB4p8W3ae#.dgVKg06vrd](https://www.buzzfeed.com/ryanmac/insidethestormatsoundcloud?utm_term=.obB4p8W3ae#.dgVKg06vrd)

como uma contestação a músicas de artistas super produzidos e foi distribuído de forma online mas foi transportado para o offline criando sua própria cultura. O fim do SoundCloud significaria mais do que apenas o seu fechamento, mas a extinção de uma década de cultura sonora online graças a abordagem de comunidade na construção de sua plataforma.<sup>92</sup>

A indústria fonográfica ainda estava se adaptando a era digital quando a SoundCloud surgiu, o discurso do compartilhamento ilegal de arquivos ganhou força nos meios de comunicação para caracterizar o serviço e as grandes editoras de música passaram a exercer pressão ao longo dos anos para acabar com a distribuição não autorizada. O SoundCloud então foi duramente atingido e se transformou em um modelo capenga que contraria o motivo de seu sucesso: a sua comunidade, algo que o modelo de serviços de streaming fechados como Spotify, Apple Music, não conseguiram formar.

Ao final de 2017 o cenário era claro: Se um investimento alto não fosse feito, a empresa fecharia as portas. O SoundCloud conseguiu este resgate. 170 milhões de dólares foram investidos pelo Raine Group, um banco mercantil que se uniu a empresa de investimentos Temasek, sediada em Cingapura. Uma das condições era o afastamento de Alexander Ljung do cargo de CEO, substituído por Kerry Trainor, anteriormente do Vimeo. Ele continuou na empresa, porém em outro cargo e manteve o discurso de que o SoundCloud terá um futuro forte e independente.<sup>93</sup> A empresa estava salva pelo menos até um futuro próximo, mas este foi um resgate arriscado pois caso a plataforma seja vendida, liquidada ou implodida, Raine Group e Temasek receberão primeiro e em dinheiro.<sup>94</sup>

Segundo matéria do Digital Music News, desde janeiro de 2016 o tráfego geral do SoundCloud caiu 25% de acordo com dados divulgados pela SimilarWeb. Depois de passar por mais de 400 milhões de visitantes únicos no início de 2017, esse número caiu para menos de 300 milhões no fim de 2017. Uma queda vertiginosa.

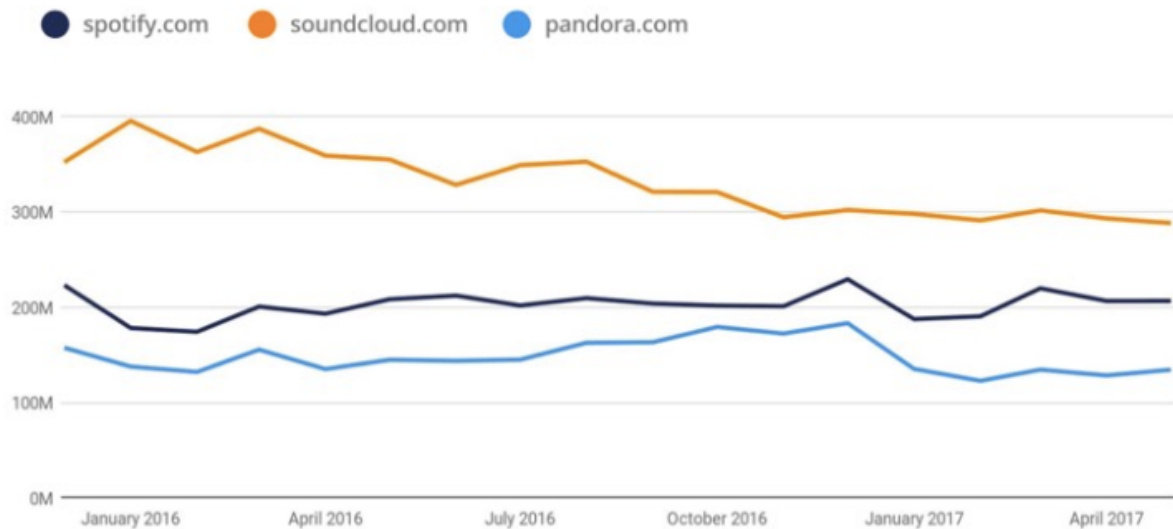
---

<sup>92</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/08/01/magazine/if-soundcloud-disappears-what-happens-to-its-music-culture.html?mtrref=undefined&gwh=190435622DE8D0831B8531627951FFFE&gwt=pay>

<sup>93</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/7898062/soundcloud-funding-round-new-ceo-kerry-trainor-interview>

<sup>94</sup> Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/11/soundcloud-emergency-funding-ceo/>

Figura 18 – Tráfego global de sites de streaming de música



Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/15/soundcloud-traffic-plunge-100-million/>

É importante salientar que o rastreamento feito é baseado na web, que é muito menos importante para empresas como Spotify e Pandora, cujos acessos são baseados em aplicativos.

A empresa tenta voltar suas atenções para a comunidade de criadores, como salientou o novo CEO Kerry Trainor em entrevista ao site da NPR no final de 2017 em que confirmou a busca pelo aprimoramento dos principais serviços para criadores de conteúdo e a garantia que as ferramentas para essa criação sejam as melhores possíveis. Trainor trabalha para que a descoberta de novos conteúdos feitos pelos próprios usuários volte a ser o foco do SoundCloud.<sup>95</sup> O primeiro passo foi dado com a introdução de uma tela inicial atualizada que permite aos usuários ver as músicas dos criadores independentes mais populares do serviço.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> Disponível em: <https://www.npr.org/sections/therecord/2017/12/14/570659933/soundclouds-new-leader-is-focused-on-the-fundamentals>

<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/12/14/16775656/soundcloud-personalized-playlists-homescreen>

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como criar um mercado de conteúdos digitais se a informação digital é entendida como um bem comum que pode ser copiado? Como gerar uma propriedade sobre essa informação? Essa era discussão nos mercados de comunicação e cultura no início da era digital. A Solução encontrada, que vai gerar toda a reestruturação da indústria da música, através de dispositivos tecnológicos, velocidade de banda e tamanho de arquivos, são os direitos autorais. A partir do caso Napster, o direito de propriedade imaterial foi o grande instrumento que conseguiu dar controle tanto na velocidade de fluxo das informações quanto no usufruto.

Uma outra questão é a busca de novos métodos de geração de valor monetário (lógica social do derivativo) para a construção de modelos de negócio nos mercados de comunicação e cultura. Ocorre um processo de destruição criadora desses mercados: O antigo mundo de mercados de comunicação e cultura analógico, suas tecnologias, as empresas que participavam desses mercados e as culturas foram colocadas em questão por um conjunto de novos atores que aparecem aleatoriamente ou transversalmente dentro desses mercados e apresentaram novas soluções técnicas, mas também culturais para lidar com o mesmo problema (caso Napster).

Os novos atores na era digital são empresas da tecnologia da informação, e por mais que existam grandes empresas, essas empresas de TI são organizadas horizontalmente. Isso dificulta ceder a pressões para interromper uma inovação, como ocorreu com as trocas de fluxo de informação na internet (P2P). Quando as indústrias percebem que novas tecnologias poderiam não ser usadas somente em benefício próprio, um problema é criado e a informação digital se torna um bem comum. Se os mercados de comunicação e cultura não conseguem mais se hierarquizar verticalmente, os efeitos aleatórios das inovações tornam-se incontroláveis.

Nestes mercados complexos, transversais e conduzidos pelas inovações, as soluções vão criar novos problemas e os efeitos serão randômicos. Demandas culturais que não se sabe como irão se materializar são criadas. O mp3 é criado pois as pessoas querem trocar arquivos de áudios com outras pessoas e o Napster acaba surgindo. A partir desse momento estruturas legais, culturais e tecnológicas são criadas para lidar com a situação e culminam na criação dos serviços de streaming.

Existem vários modelos de negócio, todos eles têm suas potencialidades e limites, mas neste momento não são excludentes de um ponto de vista técnico, e sim político. O ponto é que a inovação não é só uma questão tecnológica que afeta a economia, ela é ao mesmo tempo uma questão que problematiza soluções. Pessoas gostavam de ouvir disco de vinil, CD e passaram a ouvir mp3. Novos valores são criados resultando numa série de instituições, interesses, conjunto de entendimentos que faz com que soluções técnicas como o iTunes e streaming funcionem e outra solução técnica que poderia ser talvez melhor tenha sido abandonada. O P2P poderia ser a principal tecnologia a um custo mínimo para essas empresas na venda de fluxos digitais, mas não é pois não se alinhou com determinada constituição da cultura de produção da indústria fonográfica da época.

O Argumento de pirataria foi utilizado como uma forma de controle do fluxo de informações. De repente o compartilhamento se tornou a pirataria. Naquele momento a indústria fonográfica não criou um modelo competitivo pois não conseguiu compreender o que era a cultura digital.

O Napster leva a uma disputa cultural e jurídica do que é pirataria e a partir da resolução desse problema, a indústria fonográfica consegue criar um conjunto de soluções, dizer que o compartilhamento é de fato uma forma de consumo ilegal. Isso é problema para a inovação, quantos soluções técnicas são impedidas por causa disso?

tradicionais agentes de um mercado podem se tornar proprietários das patentes e/ou das novas empresas e suprimir a produção dos novos bens e serviços, ou, ainda, um governo pode aprovar leis que restrinjam a aplicação de uma inovação no mercado, entre outras possibilidades que colocam em negociação os diferentes agentes que buscam reformular o campo. Isso significa afirmar que o êxito da destruição criadora passa pelas instituições reguladoras de um mercado. É nesse sentido que os serviços de streaming se apresentam como um objeto privilegiado para se compreender algumas das principais disputas que dão forma ao mercado digital de mídia sonora. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p.306)

Isso é um problema em questão de políticas culturais pois a medida que os players que estão no mercado se fecham, as pessoas passam a usufruir uma experiência enclausurada de navegação. Como pensar políticas culturais em que as pessoas não percam acesso a diversidade de conteúdo?

A utilização em tablets-smartphones se constitui como uma consequência lógica deste extenso processo. Por um lado, migrar progressivamente para os aplicativos pressupõe a conexão entre equipamentos anexos. Por outro, radicalizar a expectativa de autonomia – expressa na mobilidade, mas não apenas – aponta para uma ideia que toma corpo a partir deste período: a difusão desagregada. Após 2015, começa-se a renunciar à autenticação que meticulosamente se tentava guardar. Em 2009, afirmava-se a distribuição de conteúdo utilizando browsers e seguindo a lógica típica internet. Quando os aplicativos tomam corpo alguns anos depois, desdobramento desta autonomia se torna a desconstrução dos pacotes movimento que, presume-se, vai redefinir a relação com a imagem. O descolamento radical se mostra um estado intermediário, um modelo transitório a conduzir em direção a novas conexões. De outro modo, por quanto tempo estes serviços completamente dispersos se mostrariam capazes de se sustentar? Decerto, não se trata mais dos pacotes lacrados a vácuo, típicos ao multicanal. Se esta separação em relação aos pacotes depende de aplicativos, será a partir destes softwares que se iniciarão outras experiências para reunir conteúdo. (LADEIRA, 2017, p.93-94)

As plataformas digitais não são como empresas multinacionais como eram as gravadoras e estúdios de cinema, que iam para determinado país, contratavam mão de obra e produziam conteúdo para o público local. Empresas como Netflix, Spotify e SoundCloud são plataformas globais e virtuais, então todo seu acervo está armazenado em um plano global virtual de fluxo de conteúdos digitais que se materializam em determinado país através de acordos de direitos autorais controlados por protocolos de internet. O que está disponível em cada país é diferente. O problema é que não se sabe como o acesso ao conteúdo audiovisual local nessas plataformas está colocado. (ARANZUBIA, 2017)

Uma vez que está tudo digitalizado como se garante que as pessoas vão ter acesso? primeiramente porque existe um excesso de informação no ambiente da nuvem e nem todos possuem o conhecimento necessário para utilizar os serviços e, em segundo lugar, os algoritmos acabam por moldar a experiência de navegação de cada usuário.

Existe um crescimento da preocupação em pensar políticas culturais para o meio digital. O grande problema é que na era digital as empresas são globais: Se o Youtube, por exemplo, quiser fechar uma série de contratos e deixar o Brasil, como ficariam os artistas do funk que utilizam a plataforma em larga escala? Todo o acervo que fomentou movimentos culturais como o funk ostentação seriam perdidos. O

mesmo poderia ser pensado com o fechamento do SoundCloud nos Estados Unidos em relação ao movimento do SoundCloud Rap, entre outros exemplos.

Como fomentar questões de políticas culturais dentro da diversidade cultural de cada país? Aranzubia (2017) sugere que a convenção sobre proteção e promoção da diversidade das expressões culturais da UNESCO deixou em aberto o meio digital. O documento descreve a preocupação com políticas culturais no meio online, mas nada diz de forma mais específica. As pessoas podem produzir conteúdo e colocar nas plataformas, mas para obras culturais os direitos autorais são utilizados como principal ferramenta do controle de fluxo de informações.

Embora em grande medida a convenção da UNESCO tenha sido concebida para oferecer uma espécie de proteção especial às expressões da cultura em um contexto mutante e progressivamente globalizado, a verdade é que a convenção não foi capaz de acompanhar a mais profunda das transformações que as indústrias culturais iriam experimentar no início do século 21: A introdução do modelo digital (ARANZUBIA, 2017, p.248, tradução do autor)<sup>97</sup>

Como salientado neste trabalho, a pirataria é definida como tudo aquilo que viola as leis de direitos autorais. Nem tudo que se pode fazer com os bens culturais está protegido pela lei, senão a lei seria muito extensa. Os tribunais ficaram com a incumbência de criar leis sobre o tema através da jurisprudência, o problema é que se arquiteta para quem tem a propriedade definir o que é ou não pirataria e dizer o que pode ou não ser feito com as obras. O Creative Commons surge em 2001 como uma ferramenta que não modifica a lei de direitos autorais, mas concede ao titular da obra o direito completo, inclusive direito de abrir mão de partes ou de sua totalidade, colocando em domínio público.

A questão é que não é possível simplesmente acabar com plataformas de produção de conteúdo para todos terem que assinar com Spotify, Deezer, SoundCloud. Isso não funciona, pois, outros serviços são criados, porém, a partir do momento que estruturas legais são geradas para conter e dar um norte para trajetória

---

<sup>97</sup> Aunque en buena medida la convención fue pensada para ofrecer una suerte de protección especial a las expresiones de la cultura en un contexto cambiante y progresivamente globalizado, lo cierto es que la letra de la misma no fue capaz de acompañar la más profunda de las transformaciones que iban a experimentar las industrias culturales al principio del siglo XXI: la implantación de un modelo digital.

das empresas, surge uma série de problemas, principalmente em relação a diversidade cultural, como observa Aranzubia (2017):

Há um paradoxo que uma das consequências de um aumento exponencial na diversidade da oferta está incidindo na marginalização das culturas minoritárias. Os novos atores em associação com os conglomerados midiáticos tradicionais, estão exercendo um controle cada vez maior sobre o ecossistema digital, condicionando em uma boa medida o acesso ao público a uma diversidade cultural. (ARANZUBIA, 2017, p.248, tradução do autor)<sup>98</sup>

No caso da pirataria é disseminado pela indústria fonográfica um processo de institucionalização que cria um conjunto de regras que devem ou não ser seguidas e que promovem um parâmetro para as pessoas agirem no dia a dia. O download ilegal é muito utilizado até se tornar crime, então, quando um modelo de negócio legal é elaborado, as pessoas se colocam a disposição de usar por uma série de motivos: questões morais, querem que os artistas ganhem os royalties, não querem ser taxadas de criminosas, não querem perder tempo e também por uma questão de utilidade. A institucionalização gera um engessamento ao difundir um conjunto de regras e cristaliza-las. Os usuários conhecem as leis de direitos autorais e sabem o que podem e o que podem não fazer.

As Políticas culturais são uma forma de institucionalização no sentido positivo da palavra. Enquanto o mercado tem uma lógica própria que visa o lucro máximo, existe uma sociedade civil que difunde que os bens culturais não são apenas entretenimento e nem somente produtos. Como destacado, a questão da diversidade cultural é uma preocupação da UNESCO. O receio é que todo o mundo vire uma mesma cultura global consumista. Não é que não exista um espaço para a diversidade, mas só existe um espaço que é criado e complexificado pela questão dos algoritmos, em plataformas que são globais, então, difundir uma política cultural se torna mais complicado.

Diante da transformação digital das indústrias culturais urge introduzir uma nova política cultural que permita seguir protegendo e promovendo a diversidade das expressões culturais. Se isso não for feito, há o risco de que a crescente fragmentação transfronteiriça da soberania implicada pela Internet signifique que as regulamentações

---

<sup>98</sup> Hay una paradoja que una de las consecuencias de un aumento exponencial en la diversidad de la oferta se centra en la marginación de las culturas minoritarias. Los nuevos actores en asociación con los conglomerados mediáticos tradicionales, están ejerciendo un control cada vez mayor sobre el ecosistema digital, condicionando en buena medida el acceso al público a una diversidad cultural.



dos EUA, que defendem a ideia de não intervir no mercado, sejam estendidas a outros países com o direito corporativo de fato para bens culturais. (ARANZUBIA, 2017, p.253, tradução do autor)<sup>99</sup>

A própria função política de regulação dos novos mercados de comunicação e cultura na era digital se torna complicada pois são muito mais complexos, diferente, por exemplo, do rádio e da televisão que o Estado dizia como deviam funcionar. Além disso, possuíam de forma melhor delimitada a ideia de qual deviam ser seus papéis sociais. Por característica da indústria da música que é muito mais fluida, o setor se transformou efetivamente em um grande laboratório desse processo pragmatista de construção das indústrias de bens culturais na era digital.

Os experimentos neste jogo de tentativa e erro vão se complexificando e o streaming é o primeiro modelo de negócio, no sentido de ter uma proposta de gerar valor e entregar conteúdo para o público que de fato tenha algum apelo em comparação com o P2P, que a indústria fonográfica instituiu como pirataria. (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI; VICENTE, 2015)

À medida que os dispositivos móveis de alta velocidade (iPhone da Apple, Android do Google, etc.) se tornaram difusos, os usuários interromperam o processo de sincronização e transferência de faixas musicais de uma variedade de fontes em favor de streaming de música de um servidor central. Serviços baseados em nuvem assim, tornar os discos rígidos obsoletos, fornecendo efetivamente bancos de dados dinâmicos conteúdo musical para vários dispositivos, agora imunizados das inconveniências do disco dirigir avarias e downloads. Em suma, as práticas de download (via torrents e outros meios), serviços de acesso à música murchas e licenciados tornaram-se dominante. (SCHERZINGER, 2016, p.2)<sup>100</sup>

A Indústria fonográfica é justamente um ponto central pois é a primeira a ser afetada pelo digital durante o final dos anos 90, com a experiência dos programas de compartilhamento de arquivos, que tem no Napster, não no seu primeiro, mas no seu

---

<sup>99</sup> Ante la transformación digital de las industrias culturales urge diseñar una nueva política cultural que permite seguir protegiendo y promoviendo la diversidad de las expresiones culturales. De no hacerlo así se corre el riesgo de que la creciente fragmentación transfronteriza de la soberanía que implica internet haga que la normativa estadounidense que defiende la idea de no intervención en el mercado se extienda a otros países como el derecho corporativo de facto para bienes culturales

<sup>100</sup> As high-speed mobile devices (Apple's iPhone, Google's Android, etc.) became widespread, users discontinued the process of syncing and transferring musical tracks from a variety of sources in favor of streaming music from a central server. Cloud-based services thereby render hard drives obsolete, effectively delivering streamlined databanks of musical content to multiple devices, now immunized from the inconveniences of hard drive malfunctions and downloads. In short, the practices of downloading (via torrents and other means) have withered and licensed music access services have become dominant.

mais emblemático representante. A partir desse período, o setor musical entra em crise, ao contrário de outros setores das indústrias culturais que não foram influenciados naquele momento, até por uma questão do tamanho dos arquivos musicais serem menores e mais fáceis de serem baixados. O audiovisual não tem o mesmo grau de problemas que a indústria fonográfica pois conseguiu fazer da internet um local para além dos programas de compartilhamento, por exemplo, quando o streaming se populariza, a indústria de audiovisual consegue fazer com que o modelo respeite a janela de exibição dos filmes.

O setor fonográfico acaba sendo o primeiro a sentir os efeitos da era digital e é também pioneiro em se articular politicamente e tentar criar barreiras neste meio caótico. A questão dos direitos autorais, que era um capítulo menor na história do direito, começa a ficar inflacionado pois o setor entende que esse é o instrumento necessário para que se possa ter um controle do fluxo de informações neste plano descentralizado e global. A intenção dessa articulação política é clara: deter o processo desordenado que é a internet. Foi um processo muito custoso, mas ao mesmo tempo bem-sucedido. O modelo dos serviços de streaming tanto de vídeo quanto de música representa uma vitória parcial da indústria fonográfica.

O streaming se apropria das extensas oportunidades para circulação, abrindo caminhos que se pautam por “mais”: mais tráfego, mais conteúdo, mais difusão. Ao se afirmar através da demanda sistemática por experiências possíveis de codificar como dados; por informações cuja ordenação se associa à sua sistemática difusão; por expressões sempre aptas a entrar em circuitos que ampliam incansavelmente a sua presença nos locais mais distintos; por realizarem todas estas oportunidades, estas tecnologias introduzem uma dinâmica do excesso. (LADEIRA,2017, p.74)

A Caracterização de qualquer troca de informação digital como pirataria cria problemas para as indústrias culturais e para as indústrias de tecnologia da informação, pois a partir deste momento todo processo de inovação e de novos modelos de negócio terão de passar por negociações com os titulares dos direitos autorais, o que faz com que o custo seja muito mais alto. O Grande problema dos serviços de streaming é que ele representa uma boa ideia que talvez não seja sustentável economicamente e sim politicamente.

## 5. FONTES

### REFERÊNCIAS:

ABRÃO, E. Y. Direitos de autor e direitos conexos. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1985.

ALBORNOZ, L.; HERSCHMANN, M. Transformações recentes da indústria da música. In: Anais do V Enecult. Salvador: UFBA, 2009.

AMARAL, A. (2009). Plataformas de música online. Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. Revista Contracampo, Niterói, n. 20, nov. 2009.

ANDERSON, C. A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados- Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006

ARANZUBIA, A. La diversidad audiovisual en el paisaje digital: nuevas vías de distribución y exhibición cinematográficas. In: ALBORNOZ, L.A.; TRINIDAD GARCÍA LEIVA, M. (Ed.). Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI. México: FCE, 2017. P. 247-268.

ATTALI, J. Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo veintiuno editores, 1995.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas, vol. 1. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENKLER, Y. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet - reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DE MARCHI, L. "A angústia do formato: uma história dos suportes sonoros", in Revista E-Compós, nº 2, abr./2005.

DE MARCHI, L. O que é a cibercultura hoje? Tendências e desafios. 2017. Curso ministrado no Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

DE MARCHI, L. A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. v. 1. 233p

DE MARCHI, L; ALBORNOZ, L A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 1, pp. 279-291, jan.-abr. 2011.

DORDA, M. Serendipia programada: la construcción del gusto según las recomendaciones de Spotify. (Dissertação de mestrado em Indústria musical e Estudos sonoros) Universidade Carlos III, Madrid, 2017.

DU GAY, P. HALL, S., JANES, L., MACKAY, H., & NEGUS, K. Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media & Identities, Vol. 1) (Culture, Media and Identities series). SAGE Publications. 1997.

EVANS-PRITCHARD, E. E. Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. (Versão condensada por Eva Gillies, traduzida por Eduardo Viveiros de Castro).

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G. Do rádio ao streaming: ECAD, Direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GALLEGO, J. I. Novas formas de prescrição musical. Em HERSCHMANN, Micael. Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GEERTZ, C. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. 12ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

GELL, A. The technology of enchantment and the enchantment of technology. In: COOTE, J.; SHELDON, A. (Orgs.). Anthropology, art, and aesthetics. Oxford: Oxford University Press, 1992. p. 40-66.

HERSCHMANN, M. A indústria da música como laboratório. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 9, 2010.

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M. Tendências da indústria da música no início do século XXI In: Dez anos a mil. Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. 1 ed. Porto Alegre : Simplíssimo, 2011, v.1.

HERSCHMANN, M. Nas bordas e fora do mainstream musical: tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

IFPI, Digital Music Report, Londres, 2005.

IFPI, Digital Music Report, Londres, 2014.

IFPI, Digital Music Report, Londres, 2017.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M ; VICENTE, E. ; DE MARCHI, L. . Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista Fronteiras (Online) , v. 17, p. 302-311, 2015.

KISCHINHEVSKY, M; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. Encontro da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiás: junho de 2016.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: junho de 2011.

KUN, J. "Against Easy Listening. Audiotopic Readings and Transnational Soundings" in DELGADO, Celeste e MUÑOZ, José (orgs.). *Everynight Life. Culture and Dance in Latin America*. Durhan, Duke University Press, 1997.

LADEIRA, J. M. Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2017.

LANNES, W. V. A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica (Dissertação de mestrado). Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2009.

LEÃO, L., PRADO, M. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Revista Líbero*, SP, Ano X, n.20, pp. 69-79. Dez. 2007.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LEVY, P. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SANTINI, R. M.; LIMA, C. R. M. de. Difusão de música na era da internet. Encontro Latino de Economia Política de Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005.

SANTINI, R. M.; SOUZA, R. F.; CALVI, J. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural – estudo de caso do sistema de recomendação Last.FM. *Anais do IX Congresso ISKO-España, Valencia*, v. 1, p. 289-304, mar. 2009.

SCHERZINGER, M. From Torrent to streaming: economies of digital music. *Transposition*, n.6, p. 1-34, 2016.

SILVEIRA, S. O conceito de commons na cibercultura. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

SILVEIRA, S. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *REVISTA USP*, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010.

STAM, R. *Keywords in Subversive Film/Media Aesthetics*. Nova York: Blackwell/Wiley, 2015.

UNESCO, *Convenção Para Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. Paris, 2005.

VICENTE, E. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de Información y Comunicación*, vol. VIII, nº 3, sep-dez. 2006.

WALL, T. Música popular y radio en el siglo XXI. In: GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio, GARCÍA LEIVA, Maria Trinidad (org.). Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI. Madri: Instituto RTVE, 2012.

WU, T. Impérios da Comunicação: do telefone à Internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar. 2012.

## **HEMEROGRAFIA**

### **2007**

WAHLFORSS, Eric. 24 days, 24 things. Disponível em:  
<<https://blog.soundcloud.com/2007/07/28/24-days-24-things/>> Acesso em: 23/11/17.

WAHLFORSS, Eric. SoundCloud 24 days kick-off beer. Disponível em:  
<<https://blog.soundcloud.com/2007/page/6/>> Acesso em: 23/11/17.

WAHLFORSS, Eric. Mr. Beyer in Berlin, BarCamp & Web 2 Expo. Disponível em:  
<<https://blog.soundcloud.com/2007/page/3/>> Acesso em: 23/11/17.

WAHLFORSS, Eric. New release nearing 500 peeps. Disponível em:  
<<https://blog.soundcloud.com/2007/10/26/new-release-nearing-500-peeps/>> Acesso em:  
23/11/17.

WEB ARQUIVE. Disponível em:  
<<https://web.archive.org/web/20071011033209/http://soundcloud.com:80/login>> Acesso em:  
23/11/17.

### **2008**

KINCAID, Jason. SoundCloud streamlines music sharing for industry professionals.  
Disponível em: <<https://techcrunch.com/2008/10/01/soundcloud-streamlines-music-sharing-for-industry-professionals/>> Acesso em: 27/11/17.

LOWENSOHN, Josh. SoundCloud is one of the coolest music apps around. Disponível em:  
<<https://www.cnet.com/news/soundcloud-is-one-of-the-coolest-music-apps-around-invites/>>  
Acesso em: 27/11/17.

WAHLFORSS, Eric. Introducing SoundCloud Creative Commons Support. Disponível em:  
<<https://blog.soundcloud.com/2008/10/17/cc/>> Acesso em: 23/11/17.

### **2009**

KINCAID, Jason. SoundCloud Raises €2.5 Million For Professional Music Collaboration Hub.  
Disponível em: <<https://techcrunch.com/2009/04/14/soundcloud-raises-e25-million-for-professional-music-collaboration-hub/>> Acesso em: 23/11/17.

MACNISH, Charles. SoundCloud review amazing social network for musicians. Disponível em:  
<<http://www.earthsidemassive.com/blog/reviews/soundcloud-review-amazing-social-network-for-musicians/>> Acesso em: 23/11/17.

O'HEAR, Steve. SoundCloud gets its own iPhone app, new price plans and service enhancements also debut. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2009/11/11/soundcloud-gets-its-own-iphone-app-new-price-plans-and-service-enhancements-also-debut/>> Acesso em: 23/11/17.

VAN BUSKIRK, Eliot. SoundCloud threatens MySpace as music destination for Twitter era. Disponível em: <<https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>> Acesso em: 23/11/17.

## **2010**

BELL, Donald. SoundCloud gets optimized for hype machine. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/soundcloud-gets-optimized-for-hype-machine/>> Acesso em: 23/11/17.

BUTCHER, Mike. Now a million on SoundCloud this startup is scaling globally. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally/>> Acesso em: 23/11/17.

BUTCHER, Mike. SoundCloud launches super cool ability to record on site and iphone. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2010/12/01/soundcloud-launches-super-cool-ability-to-record-on-site-and-iphone-app/>> Acesso em: 23/11/17.

BUTCHER, Mike. SoundCloud launches android version of its mobile app. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2010/12/21/soundcloud-launches-android-version-of-its-mobile-app/>> Acesso em: 23/11/17.

## **2011**

BUTCHER, Mike. Is SoundCloud raising funding again via Index and Union. Disponível Em: < Square?<<https://techcrunch.com/2011/01/04/is-soundcloud-raising-funding-again-via-index-and-union-square/>> Acesso em: 23/11/17.

HARMANCI, Reyhan. the digital-music business blooms where it was planted, right here. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/03/06/us/06bcculture.html?mtrref=www.nytimes.com&gwh=8C02A0F162978B1A51A226774FC6933A&gwt=pay>> Acesso em: 23/11/17.

MALIK, Om. SoundCloud has 8 million users and a new iPad app. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/10/27/soundcloud-has-8-million-users-and-a-new-ipad-app/>> Acesso em: 23/11/17.

O'HEAR, Steve. SoundCloud does a Google and launches SoundCloud Labs. Disponível Em: <<https://techcrunch.com/2011/05/04/soundcloud-does-a-google-and-launches-soundcloud-labs/>> Acesso em: 23/11/17.

PEREZ, Sarah. SoundCloud debuts its new HTML5 widget, looks so much better than old One. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2011/11/03/soundcloud-debuts-its-new-html5-widget-looks-so-much-better-than-old-one/>> Acesso em: 23/11/17.

WORTHAM, Jenna. SoundCloud, an audio-sharing site, hits 5 million users. Disponível em: <<https://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/15/soundcloud-an-audio-sharing-site-hits-5-million-users/?mtrref=undefined&gwh=20B3790481D93F5FA197BCA73E539326&gwt=pay>> Acesso em: 23/11/17.

## **2012**

REID, Mike. SoundCloud quietly floats past 15 million users; preparation underway for Next SoundCloud redesign. Disponível em: <<https://www.tinymixtapes.com/news/soundcloud-quietly-floats-past-15-million-users-preparation-underway-next-soundcloud-redesign>> Acesso em: 27/11/17.



SCOTT, Mark. Companies born in Europe, but based on the planet. Disponível em: <<https://dealbook.nytimes.com/2012/06/11/companies-born-in-europe-but-based-on-the-planet/>> Acesso em: 27/11/17.

WATERCUTTER, Angela. SoundCloud hopes its slick redesign will “unmute the web”. Disponível em: <<https://www.wired.com/2012/05/soundcloud-redesign/>> Acesso em: 27/11/17.

## **2013**

DILLET, Romain. SoundCloud now reaches 250 million visitors in its quest to become The Audio Platform Of The Web. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2013/10/29/soundcloud-now-reaches-250-million-listeners-in-its-quest-to-become-the-audio-platform-of-the-web/>> Acesso em: 27/11/17.

GRAHAM, Jefferson. Who's listening to SoundCloud? 200 million. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>> Acesso em: 27/11/17.

NAPPY. 10 Reasons we hate the new SoundCloud. Disponível em: <<http://www.complex.com/music/2013/02/10-reasons-we-hate-the-new-soundcloud/>> Acesso em: 27/11/17.

## **2014**

ANDY. Soundcloud doing a deal with record labels not to get sued. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/soundcloud-doing-a-deal-with-record-labels-not-to-get-sued-140711/>> Acesso em: 29/11/17.

BUTCHER, Mike. Soundcloud launches ad platform and preps ad-free subscription service. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/08/21/soundcloud-launches-ad-platform-and-preps-ad-free-subscription-service/>> Acesso em: 30/11/17.

CANALTECH. SoundCloud está prestes a fechar acordo com três grandes gravadoras. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/negocios/SoundCloud-esta-prestes-a-fechar-acordo-com-tres-grandes-gravadoras/>> Acesso em: 29/11/17.

CANALTECH. Soundcloud lançará serviço pago de música em 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/musica/Soundcloud-lancara-servico-pago-de-musica-em-2015/>> Acesso em: 29/11/17.

FLANAGAN, Andrew. SoundCloud nets first deal with a major label. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/6304525/soundcloud-warner-music-group-deal>> Acesso em: 29/11/17.

INGRAHAM, Nathan. Twitter's plans to purchase SoundCloud have evaporated, claims report. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2014/5/20/5735828/twitters-plans-to-purchase-soundcloud-have-evaporated-claims-report>> Acesso em: 29/11/17.

KAFKA, Peter. SoundCloud has a new pile of cash and wants to cut deals with big music. Disponível em: <<https://www.recode.net/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>> Acesso em: 29/11/17.

MARTIN, Andrew. O Soundcloud virou as costas para seus usuários em favor das grandes gravadoras? Disponível em: <[https://noisy.vice.com/pt\\_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-grandes-gravadoras](https://noisy.vice.com/pt_br/article/68g7jx/o-soundcloud-virou-as-costas-para-seus-usuarios-em-favor-das-grandes-gravadoras)> Acesso em: 29/11/17.

OWSINSKI, Bobby. Major labels buying into Soundcloud sets it up for acquisition. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2014/07/24/major-labels-buying-into-soundcloud-sets-it-up-for-acquisition/#4b04018c4549>> Acesso em: 30/11/17.

PEOPLES, Glenn. SoundCloud has reached critical mass – Now It Has to Make Money. Disponível em: <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6296674/soundcloud-has-reached-critical-mass-now-it-has-to-make>> Acesso em: 30/11/17.

SATARIANO, Adam. SoundCloud said to near deals with record labels. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-10/soundcloud-said-to-near-deals-with-record-labels>> Acesso em: 30/11/17.

SISARIO, Ben. Popular and free, SoundCloud is now ready for ads. Disponível em: <[https://mobile.nytimes.com/2014/08/21/business/media/popular-and-free-soundcloud-is-now-ready-for-ads.html?\\_r=1&referrer=>](https://mobile.nytimes.com/2014/08/21/business/media/popular-and-free-soundcloud-is-now-ready-for-ads.html?_r=1&referrer=>)> Acesso em: 29/11/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud signs licensing deal with Warner Music. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/11/05/business/media/soundcloud-signs-licensing-deal-with-warner-music.html>> Acesso em: 30/11/17.

## **2015**

DREDGE, Stuart. British songwriters body BASCA takes aim at Google and SoundCloud. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/may/22/british-songwriters-basca-google-soundcloud>> Acesso em: 01/12/17.

DREDGE, Stuart. SoundCloud signs licensing deal to pay independent labels for music streams. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/04/soundcloud-signs-licensing-deal-independent-labels>> Acesso em: 01/12/17.

HAMPP, Andrew. Sony pulls Hozier, Adele, Miguel, Others from SoundCloud in licensing impasse. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/6554112/sony-pulls-hozier-adele-miguel-others-from-soundcloud-in-licensing-impasse>> Acesso em: 01/12/17.

KASTRENAKES, Jacob. SoundCloud starts working with YouTube's partner to scan music for copyright infringement. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2015/4/9/8376765/zefr-soundcloud-partner-copyright-detection>> Acesso em: 04/12/17.

KHAWAJA, Jemayel. Mixcloud lança serviço para você importar seus sons do SoundCloud. Disponível em: <[https://thump.vice.com/pt\\_br/article/8q79y5/mixcloud-lanca-servico-para-importar-sons-do-soundcloud](https://thump.vice.com/pt_br/article/8q79y5/mixcloud-lanca-servico-para-importar-sons-do-soundcloud)> Acesso em: 01/12/17.

LHOOQ, Michelle; RAMLEY, Ziad. Leaked email from EDM.com may reveal how paying for coverage has flooded us with mediocre music. Disponível em: <[https://thump.vice.com/en\\_au/article/pg8bn7/leaked-email-from-edmcom-may-reveal-how-paying-for-coverage-has-flooded-us-with-mediocre-music](https://thump.vice.com/en_au/article/pg8bn7/leaked-email-from-edmcom-may-reveal-how-paying-for-coverage-has-flooded-us-with-mediocre-music)> Acesso em: 01/12/17.

LINDVALL, Helienne. PRS for Music takes legal action against SoundCloud streaming service. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/27/prs-for-music-takes-legal-action-against-soundcloud>> Acesso em: 01/12/17.

LOPES, Izaias. SoundCloud é processado por violação de direito autoral. Disponível em: <<https://www.phouse.com.br/soundcloud-e-processado-por-violacao-de-direito-autoral/>> Acesso em: 01/12/17.

MORRIS, Jessie. Leaked contract reveals SoundCloud's plans for subscription service. Disponível em: <<http://www.complex.com/music/2015/06/leaked-contract-reveals-soundcloud-plans-subscription-service>> Acesso em: 01/12/17.

PRS FOR MUSIC. PRS for Music and SoundCloud reach multi-territory licensing agreement. Disponível em; <<https://www.prsformusic.com/press/2015/prs-for-music-and-soundcloud-reach-a-multi-territory-licensing-agreement-ending-legal-proceedings>> Acesso em: 04/12/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud sued for copyright infringement by PRS for music. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/08/28/business/media/soundcloud-sued-for-copyright-infringement-by-prs-for-music.html>> Acesso em: 04/12/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud reaches royalty deal with 20,000 record labels. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/06/05/business/media/soundcloud-reaches-royalty-deal-with-20000-record-labels.html>> Acesso em: 04/12/17.

SISARIO, Ben. Sony Terms with Spotify uncovered in contract. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/05/25/business/media/sony-terms-with-spotify-uncovered-in-contract.html>> Acesso em: 04/12/17.

WALKER, ROB. Can SoundCloud be the Facebook of music? Disponível em: <[https://www.bloomberg.com/news/features/2015-07-10/can-soundcloud-be-the-facebook-of-music->](https://www.bloomberg.com/news/features/2015-07-10/can-soundcloud-be-the-facebook-of-music-) Acesso em: 01/12/17.

## **2016**

BAIGORRI, Manuel; NICOLA, Stefan; PORTER, Kiel. SoundCloud owners said to mull \$1 billion sale of music service. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-27/soundcloud-owners-said-to-mull-1-billion-sale-of-music-service>> Acesso em: 08/12/17.

CANALTECH. SoundCloud recebe investimento de US\$ 35 milhões. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/soundcloud-recebe-investimento-de-us-35-milhoes-55895/>> Acesso em: 07/12/17.

CANALTECH. Twitter faz investimento de US\$ 70 milhões no SoundCloud. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-faz-investimento-de-us-70-milhoes-no-soundcloud-69839/>> Acesso em: 07/12/17.

DREDGE, Stuart. SoundCloud presses Go on its subscription streaming service. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/mar/29/soundcloud-go-subscription-streaming-spotify-apple-music>> Acesso em: 07/12/17.

O'MALLEY, James. Spotify agrees to pay \$21m in unpaid royalties as Soundcloud signs deal with Sony. Disponível em: <<https://www.techradar.com/news/internet/spotify-agrees-to-pay>>

21m-in-unpaid-royalties-as-soundcloud-signs-deal-with-sony-1317272> Acesso em: 08/12/17.

SINGLETON, Micah. SoundCloud has signed a licensing deal with Sony Music. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/3/17/11256504/soundcloud-sony-music-licensing-deal>> Acesso em: 07/12/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud signs licensing deal with Sony. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/19/business/media/soundcloud-signs-licensing-deal-with-sony.html>> Acesso em: 08/12/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud and Universal Music agree to licensing deal. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/01/14/business/media/soundcloud-and-universal-music-agree-to-licensing-deal.html>> Acesso em: 08/12/17.

SISARIO, Ben. SoundCloud starts subscription plan, taking on Spotify and Apple. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/30/business/media/soundcloud-starts-subscription-plan-taking-on-spotify-and-apple.html>> Acesso em: 08/12/17.

WONG, Joon Ian. Watch out, Spotify: SoundCloud now has licensing deals with all three major labels. Disponível em: <<https://qz.com/642606/watch-out-spotify-soundcloud-now-has-licensing-deals-with-all-three-major-labels/>> Acesso em: 08/12/17.

## **2017**

CANALTECH. CEO do SoundCloud garante que o serviço não está indo embora. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/ceo-do-soundcloud-garante-que-o-servico-nao-esta-indo-em-bora-97330/>> Acesso em: 10/12/17.

CHMIELEWSKI, Dawn. SoundCloud accepts \$170 Million rescue, taps new CEO to replace Alex Ljung. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/7898062/soundcloud-funding-round-new-ceo-kerry-trainor-interview>> Acesso em: 10/12/17.

DEAHL, Dani; NEWTON, Casey. How SoundCloud's broken business model drove artists away. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/7/21/15999172/soundcloud-business-model-future-spotify-streaming>> Acesso em: 10/12/17.

FLANAGAN, Andrew. SoundCloud's new leader is focused on the fundamentals. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2017/12/14/570659933/soundclouds-new-leader-is-focused-on-the-fundamentals>> Acesso em: 18/12/17.

INGHAM, Tim. SoundCloud slashes 40% of staff as financial reality hits hard. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-slashes-40-staff-financial-reality-hits-hard/>> Acesso em: 18/12/17.

KAFKA, Peter. SoundCloud needs more money, or it may sell at a fire-sale price. Disponível em: <<https://www.recode.net/2017/3/10/14887806/soundcloud-sale-investment>> Acesso em: 10/12/17.

MAC, Ryan. The inside story of SoundCloud's collapse. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/ryanmac/inside-the-storm-at-soundcloud?utm\\_term=.li5b8l1ejj#.ubWVJAQp33](https://www.buzzfeed.com/ryanmac/inside-the-storm-at-soundcloud?utm_term=.li5b8l1ejj#.ubWVJAQp33)> Acesso em: 18/12/17.

ONG, Thuy. SoundCloud redesign shines spotlight on creator communities. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/12/14/16775656/soundcloud-personalized-playlists-homescreen>> Acesso em: 10/12/17.

RESNIKOFF, Paul. SoundCloud has lost over 100 Million users since 2016, report shows. Disponível em: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/15/soundcloud-traffic-plunge-100-million/>> Acesso em: 10/12/17.

RESNIKOFF, Paul. SoundCloud faces massive lawsuit over 'GO' subscription service. Disponível em: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/02/02/soundcloud-lawsuit-patent-go/>> Acesso em: 10/12/17.

RESNIKOFF, Paul. SoundCloud fires its CEO as emergency bailout package gets approved. Disponível em: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/11/soundcloud-emergency-funding-ceo/>> Acesso em: 18/12/17.

RODRIGUEZ, Krystal. SoundCloud latest financial report shows a \$54 million loss. Disponível em: <[https://thump.vice.com/en\\_us/article/9avg35/soundcloud-2015-financial-report-loss](https://thump.vice.com/en_us/article/9avg35/soundcloud-2015-financial-report-loss)> Acesso em: 18/12/17.

WORTHAM, Jenna. If SoundCloud disappears, what happens to its music culture? Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/08/01/magazine/if-soundcloud-disappears-what-happens-to-its-music-culture.html>> Acesso em: 18/12/17.