

**Cibercultura e distribuição musical:
o papel do *soundcloud* na difusão da música independente**

*Cyberculture and musical distribution:
the role of soundcloud on indie music diffusion*

Igor OLIVEIRA¹
Alisson GUTEMBERG²

Resumo

Com o advento da cibercultura (LÉVY, 1999), temos presenciado o avanço de um sistema de distribuição cultural baseado na lógica pós-massiva (LEMOS, 2010); e a música é um desses campos. Essa alteração perpassa tanto pela produção musical, que leva em conta técnicas de computação, por exemplo, como também pelo fenômeno da distribuição. O nosso objetivo aqui é discutir justamente o segundo aspecto, a distribuição. Priorizando uma abordagem que leve em conta a passagem do sistema massivo para o pós-massivo (LEMOS, 2010); para tal, enquanto elemento empírico, faremos uma análise do papel do *Soundcloud* – rede digital de compartilhamento de áudio – enquanto plataforma de divulgação da música independente.

Palavras-chave: Música independente. *Soundcloud*. Cibercultura. Distribuição.

Abstract

Taking note of the cyberculture growth (LÉVY, 1999), we have witnessed the improvement of a post-massive cultural distribution (LEMOS, 2010); and music itself is included in this cultural field. This adjustment on the distribution network passes through the music production, which takes into account computational techniques, for example, as well as the distribution phenomenon. Our purpose here is to precisely discuss the second aspect, that is, distribution. Prioritizing an approach that takes into account the transition from a massive to a post-massive system (LEMOS, 2010); for such, as empirical element, we will be analysing the role of Soundcloud - digital audio sharing network - while platform of independent music dissemination.

Keywords: Indie music. Soundcloud. Cyberculture. Distribution.

¹ Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
E-mail: igor481@gmail.com

² Doutorando em Ciências Sociais pelo PPGCS/UFRN. Professor no Departamento de Comunicação Social (DECOM / UFRN). E-mail: alissongutemberg.jornalista@gmail.com

Introdução

Quando falamos em *cibercultura* a nossa referência maior é o campo da cultura e não o tecnológico. Trata-se de um fenômeno cultural com impactos na forma como os sujeitos habitam o espaço social; impactos esses que perpassam pela sociabilidade e pelo acesso à informação. No entanto, até se chegar ao advento da *cibercultura*, a produção e distribuição de conteúdos culturais passou por outras etapas. Pensando o fenômeno da comunicação e o compartilhamento de informações, por exemplo, Marshall McLuhan (1998, 1974) aponta três fases: cultura oral, cultura tipográfica e, por fim, a cultura eletrônica. Para efeito de organização de raciocínio, aqui, adotaremos um recorte temporal a partir do advento da cultura eletrônica; que se dá, justamente, com o surgimento dos meios de comunicação eletrônicos, rádio e cinema, no final do século XIX.

Para além do surgimento em si, já que rádio e cinema surgem com intenções distantes de uma perspectiva industrial – tendo em vista a estruturação dos meios de comunicação de massa – a nossa abordagem terá um recorte temporal que leva em conta o desenvolvimento da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), momento em que esses meios passaram a assumir um caráter massivo. Diante disso, podemos afirmar que a cultura eletrônica, do início do século XX, foi responsável por mudanças significativas no que tange o acesso à informação; pois, através do desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos e do nascimento da indústria cultural, surgiu a cultura de massa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

André Lemos (2010) define esse período como “sistema massivo de produção e distribuição”. Basicamente, segundo Lemos (2010), nessa fase, havia a “concentração da palavra” nas mãos do polo emissor. Apenas os conglomerados midiáticos produziam conteúdos e distribuíam em uma escala ampla, gerando monopólio do que era e do que não era visto/consumido. Além disso, a própria recepção desses produtos culturais também se dava pela lógica massiva, sem nenhuma possibilidade de escolha e seleção. Como contraponto a esse sistema massivo, André Lemos (2010) propõe um outro; cujo prefixo pós denota uma ruptura com a lógica anterior. Esse “sistema pós-massivo”,

apontado por Lemos, é fruto da *cibercultura*, consequência do desenvolvimento da *web 2.0*.

Antes de adentrarmos nas características específicas desse sistema “pós-massivo”, do qual Lemos (2010) fala, é importante apontarmos dois problemas em sua abordagem. O primeiro desses problemas se dá no uso do termo pós, pois esse prefixo denota superação. Logo, se assim for, a lógica massiva foi superada e já não existe. Quando o autor fala de um “sistema pós-massivo”, se refere a uma “liberação da palavra”; onde a exclusividade na produção de conteúdo foi quebrada e o receptor, que anteriormente só recebia informação, também passa a produzir conteúdo e compartilhá-lo em rede. Todavia, essa característica não elimina a existência dos conglomerados midiáticos; ou seja, do sistema massivo. A existência do sistema pós-massivo não elimina a lógica anterior; trata-se de uma coexistência. O próprio Lemos (2010) alerta para isso. No entanto, a idiosincrasia dúbia do prefixo pós, que também sucinta ruptura, no sentido de superação, atesta que o seu uso não é adequado. Nesse caso, seria melhor definir os sistemas da seguinte forma: “massivo” x “aberto e em rede”.

O segundo problema está justamente no recorte dual feito por Lemos (2010); pois, em seu texto, é como se a transição do sistema “massivo” para o aberto tivesse ocorrido de maneira direta, sem a existência de uma etapa anterior. E nesse ponto, o trabalho de Lúcia Santaella (2003) aparece como complemento. Em seu texto, *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano* (2003), Santaella aborda a existência de um terceiro modelo, anterior à *cibercultura*, que fora deixado de lado por Lemos (2010). Um modelo que aparece na intersecção entre a cultura de massa e a cibercultura, e que é justamente a cultura das mídias.

Essa terceira cultura assume um papel crucial, pois “prepara o terreno” para o surgimento da *cibercultura* e seu sistema aberto, na medida em que: 1) personaliza o consumo cultural, através dos Lps, das fitas cassetes e do surgimento do videocassete; 2) dá a possibilidade da produção caseira de músicas e filmes, por exemplo, com o surgimento das câmeras e gravadores portáteis. Por outro lado, essa nova realidade, que se popularizou entre os anos 1970 e 1980, não minou o monopólio da indústria fonográfica (uma demo produzida por uma banda, por exemplo, não conseguia circular de maneira dilatada, pois nesse contexto não existia a possibilidade do compartilhamento em rede); na verdade, a indústria adquiriu uma nova possibilidade – o

novo contexto permitiu a exploração de um outro mercado, por meio do consumo personificado.

A proposta que queremos construir aqui é que a cultura midiática é uma etapa de transição para a cultura aberta e em rede da *cibercultura*. No entanto, apesar de começar a mexer nas lógicas do consumo e da produção cultural, ela não conseguiu modificar as estruturas de distribuição; e foi esse o ponto que manteve a indústria fonográfica como um monopólio. Porém, nos anos 2000, com o advento da *cibercultura*, essa realidade começou a mudar. A indústria fonográfica ainda detém a sua influência; todavia, passou a conviver com um sistema de distribuição alternativo, fruto do compartilhamento de conteúdo em rede. E é essa coexistência que permite que artistas, fora do *mainstream*, também consigam alcançar notoriedade e reconhecimento³. A pluralidade cultural que esse contexto denota é algo nunca visto. E o *SoundCloud*, enquanto rede digital de compartilhamento de áudio, é uma ferramenta crucial no âmbito desse processo.

O Soundcloud: trajetória e contextualização histórica

Pensada inicialmente para facilitar a comunicação entre músicos profissionais ao discutir e compartilhar suas gravações, a plataforma passou, aos poucos, a não tratar unicamente de música, mas da interatividade entre artistas das mais diferentes escalas e seus fãs.⁴ Seguindo esse progresso de funcionalidade do serviço, os usuários da plataforma enxergaram a possibilidade de publicar e distribuir os mais diversos tipos de conteúdo em áudio, como *podcasts*, *audiobooks*, relatórios financeiros e até sons ambiente.⁵

A companhia foi criada em agosto de 2007 pelos suecos Alexander Ljung e Eric Wahlforss, mas só em 2008 a primeira versão do website foi lançada.⁶ O serviço, aos poucos, ganhou popularidade. Foram quase dois anos até atingir o primeiro milhão de usuários, em 2010, mas é então que iniciasse um crescimento exponencial quanto ao

³ Acontece, na verdade, um fenômeno interessante. O que vemos é que os artistas muitas vezes se destacam de uma maneira independente; no entanto, depois, são apropriados pela indústria *mainstream*. Contudo, é inegável o potencial dessa nova realidade; que faz com que inovações estéticas, que antes permaneciam escondidas, inacessíveis para o público geral, ganhem notoriedade e passem a conviver no universo musical massivo.

⁴ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/PnV2cV>>.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

número de inscritos ativos.⁷ Quatro anos após primeiro contato com o público, em 2012, ao anunciar uma nova versão do website e lançar o API para smartphones, o serviço já contava com 15 milhões de usuários e acumulava 1,5 milhões de novos usuários registrados mensalmente.⁸ Em 2017 o total de usuários registrados era de 175 milhões, vindos dos 190 países onde o Soundcloud atua.⁹

Ljung e Wahlforss, fundadores da empresa, estudaram juntos na “KTH Royal Institute of Technology” na Suécia, onde o Soundcloud oficialmente “nasceu”, e uniram o amor que tinham pela música para criar uma plataforma voltada para upload de som com base em outras plataformas já existentes na época em que organizavam suas ideias, mas que eram voltadas para texto ou fotos, por exemplo.¹⁰ Os dois rapidamente moveram a companhia para uma “*startup-friendly*” em Berlim, onde se estabeleceu.¹¹

Após um período difícil, duas unidades do Soundcloud, uma em Londres e outra de São Francisco, foram fechadas em Julho de 2017, segundo fundadores, pela necessidade de assegurar o caminho para o sucesso independente a longo prazo da companhia.¹² Sediada em Berlim, na Alemanha, atualmente, conta com três escritórios, dois em Berlim, sendo um o polo principal; e um na cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América.¹³

O Soundcloud e a música independente

O dilúvio não totalizável de novas técnicas provindas do processo de *cibercultura*, que carrega consigo as marcas do espírito¹⁴, soma novas possibilidades; ao mesmo tempo dispersas e reunidas (LÉVY, 1999), e demonstra potencial para fortalecer a cena da música independente devido ao alcance informacional ágil e mundial das mídias eletrônicas interligadas em rede, através de sua capacidade aberta – que caracteriza a produção cultural na *cibercultura* – e sua interação com os demais meios

⁷ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/bkAq1T>>.

⁸ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/H2GH21>>.

⁹ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/s9bjd7>>.

¹⁰ Informações retiradas de: <<https://goo.gl/jPztdQ>>

¹¹ Ibidem

¹² Para ver fotos dos escritórios ativos, acessar: <<https://goo.gl/kLF8ba>>.

¹³ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/s9bjd7>>.

¹⁴ Neste artigo, atribuo o espírito citado por Pierre Lévy especificamente ao espírito musical.

de distribuição. Nesse contexto, mesmo havendo o forte peso econômico e publicitário das produtoras que comandam a indústria fonográfica, nota-se, aos poucos, o surgimento de novas técnicas e plataformas que fomentam uma produção musical independente.

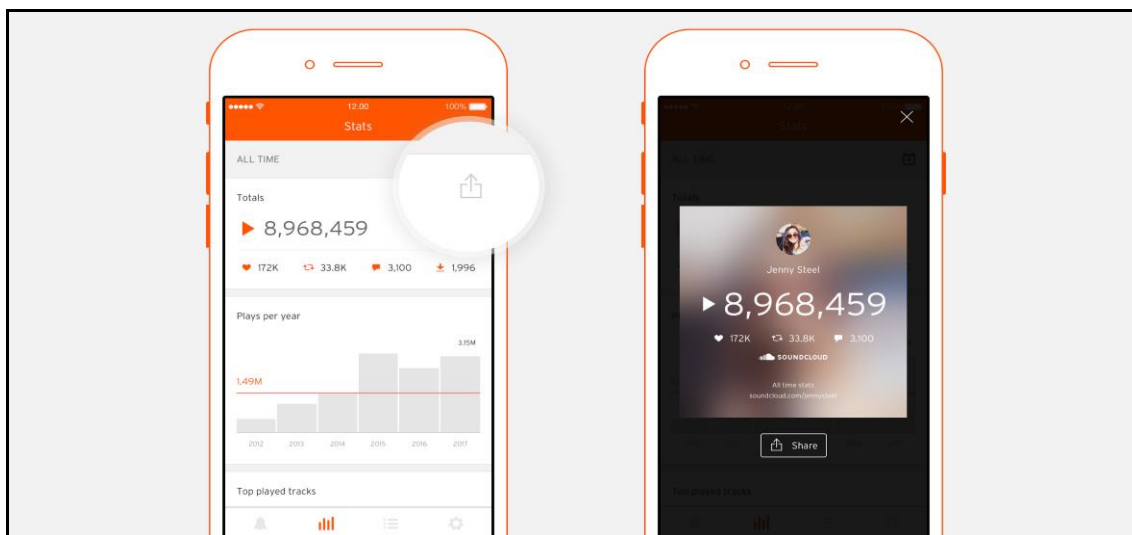
O objetivo deste artigo é tentar esclarecer o papel da plataforma *SoundCloud*, que tem destaque enquanto meio de comunicação e divulgador musical, e que carrega em sua gênese o caráter aberto e em rede da *cibercultura*. Trata-se de uma plataforma que oferece o serviço de hospedagem de informações, onde usuários registrados podem fazer *upload* e publicar comentários, fotos, imagens e textos (FIGURA 1), tudo contornando a promoção do conteúdo de áudio, principalmente a música; que é seu objeto principal. Além desses recursos, a plataforma possibilita a visualização e download de gráficos com as estatísticas do conteúdo publicado (FIGURA 2).

Figura 1 - Comentários, Fotos/Imagens e Textos no *Soundcloud*



Fonte: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003451147-Writing-or-replying-to-a-comment>

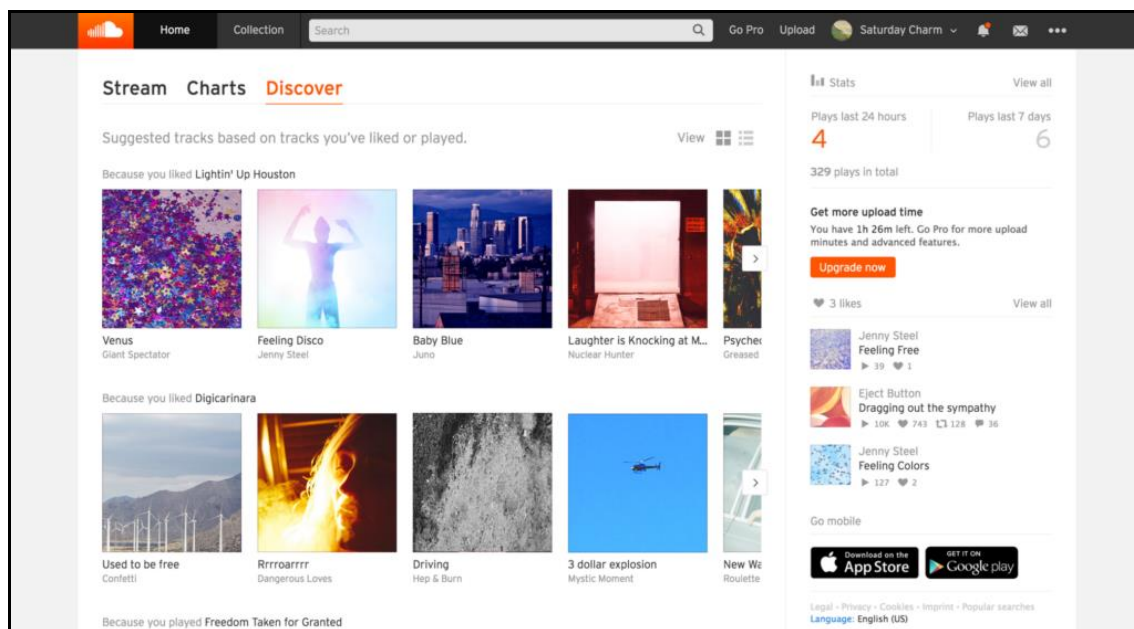
Figura 2 - Estatística no *Soundcloud*



Fonte: <https://blog.soundcloud.com/tag/stats/>

Embora o acesso a alguns serviços e ao aplicativo seja disponível apenas para usuários registrados, não é preciso cadastrar-se para ouvir as músicas na plataforma. Em suma, os principais serviços oferecidos pelo *SoundCloud* são: visualização do conteúdo enviado e postado no *Website*, audição do conteúdo de áudio transmitido por *stream* ou *offline* (para assinantes), e, por fim, compartilhamento e *download* desse conteúdo usando os recursos da própria plataforma. O caráter aberto e em rede do *SoundCloud*, típico da *cibercultura*, pode ser atestado pela possibilidade do artista interagir diretamente com o público e analisar seu desempenho; alguns artistas, inclusive, publicam conteúdo exclusivo por lá. Nota-se também que das 125 milhões de músicas disponíveis, em 2016, apenas cerca de 15 milhões eram exclusivas do serviço pago¹⁵; diferente de outras grandes plataformas. Além disso, o modo de operar da ferramenta (FIGURA 3) não prioriza grandes nomes da música; ou seja, os caminhos sugeridos durante a navegação sempre privilegiam as novidades¹⁶.

Figura 3 - Ferramenta “descobrir” no *Soundcloud*



Fonte: <https://blog.soundcloud.com/2016/06/22/introducing-suggested-tracks/>

A questão central do nosso argumento é o fato de que, por conta de seu caráter aberto e em rede, o *SoundCloud* oferece aos músicos o poder de controlar a cadeia de

¹⁵ Dados retirados de: <<https://goo.gl/VkureK>>.

¹⁶ Ibidem.

produção e distribuição do seu produto, sem a necessidade de passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelo sistema massivo (LÉVY, 1999). E isso faz com que a quantidade de criadores e de conteúdo, que há na plataforma, não seja vista em nenhum outro lugar¹⁷. Trata-se, na verdade, de uma variedade que coloca artistas *mainstream* e *indie* lado a lado, criando uma espécie de “oceano azul” para a empresa (KIM; MAUBORGNE, 2005); pois, faz com que o indivíduo não precise ir a tantas outras ferramentas para ouvir a música que deseja. Além dessa característica, outros aspectos do *SoundCloud* nos levam a pensá-lo como uma plataforma diferenciada para artistas em início de carreira, e aqui destacamos dois elementos: sua capacidade de embutir-se em outras plataformas e websites¹⁸ de forma bastante intuitiva (a companhia tem parceria com *twitter*, *facebook*, *tumblr*, *google plus* e *pinterest*) e, também, a possibilidade de conexão direta entre artista e público.

Ademais, a respeito do catálogo de conteúdo independente que é diverso e altamente expansivo, quando comparado a outras plataformas musicais; alguns números são relevantes: a companhia revelou, por exemplo, em 2014, que já alcançava 350 milhões de pessoas e pelo menos 175 milhões de ouvintes mensalmente. Isso quer dizer que metade das pessoas expostas ao *SoundCloud* apertam o *play* em, pelo menos, uma música. Eles também revelaram que mais de 10 milhões de criadores de conteúdo são ouvidos anualmente e que os usuários fazem *upload* de 12 horas de conteúdo a cada minuto¹⁹. Diferente de outras plataformas que atuam na mesma área, os algoritmos do *SoundCloud* baseiam o *ranqueamento* do conteúdo de acordo com a atividade exercida por ele; ou seja, quanto mais reproduções, compartilhamentos e comentários a música recebe, melhor seu *ranking*²⁰ (FIGURA 4). E essa característica permite que os artistas saibam o que fazer para se dar melhor na plataforma e se tornarem mais conhecidos, independente da popularidade *offline*. E assim, o que antes era apenas um *hobbie*, torna-se uma possibilidade de carreira.

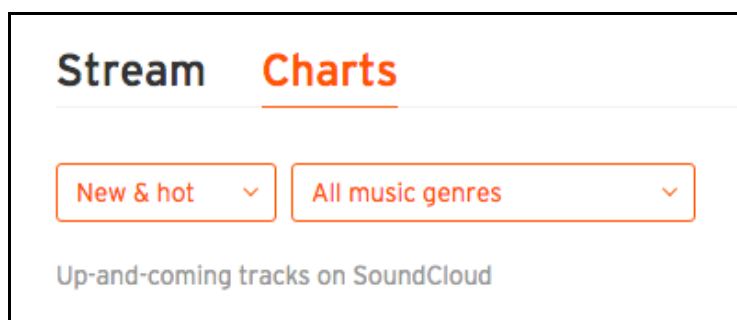
¹⁷ Eric Wahlforss, co-fundador e diretor do departamento de tecnologia da empresa, em reportagem para a LA Times. Disponível em: <<https://goo.gl/r9tmJQ>>.

¹⁸ O *soundcloud* oferece um recurso que permite aos usuários incorporar o código do player da plataforma e inseri-lo em outros websites, até mesmo modificando algumas características como cor e altura. Alguns adicionais deste recurso são oferecidos somente para os assinantes “Pro Ilimitado”, categoria de assinatura mais alta oferecida.

¹⁹ Para mais informações, acessar: <<https://goo.gl/9zGjb3>>.

²⁰ Para mais detalhes sobre o ranqueamento no *Souncloud*, acessar: <<https://goo.gl/EJ1YBN>>.

Figura 4 - Listagem de músicas nas “paradas” do *Soundcloud*.



Fonte: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003567608-Charts-and-how-it-works>

Considerações finais

Apesar da negociação de contratos de licença entre a plataforma *SoundCloud* e as maiores gravadoras da indústria musical (*Warner, Universal, Sony e Merlin*), no intuito de inserir serviço pago²¹, no final de 2016, e assim competir com as concorrentes da área, o seu caráter de propagação da música independente permaneceu inalterado; e isso porque a sua dinâmica está inserida em uma outra estrutura cultural, quando comparada ao referencial massivo, ligada ao sistema aberto de produção e distribuição em rede, oriundo da *cibercultura*.

É difícil imaginar que uma ideia “fora da curva” conseguirá concorrer com as grandes empresas da indústria cultural. Contudo, percebemos que mesmo tendo passado por momentos de crise financeira, o *SoundCloud* conseguiu se manter forte e independente ao longo dos anos. Alex Ljung, cofundador e CEO da empresa, em mensagem para a comunidade de usuários da plataforma, em um momento em que surgiram vários rumores sobre o destino do *SoundCloud*, reafirmou que foi junto com cada um de seus utentes que a plataforma construiu uma comunidade criativa de artistas, *podcasters, DJ's*, produtores e tantos outros, e que isso não mudaria²².

A grande contribuição do *Soundcloud*, no universo musical, é justamente permitir que as produções sejam colocadas na ferramenta sem o filtro de intermediários. Dessa forma, o conteúdo fala por si e cresce de acordo com o próprio potencial. E é essa

²¹A companhia está presente em menos países que suas principais concorrentes mas continua trabalhando para inserir esse serviço em mais países a cada ano. Para checar a disponibilidade, acessar: <<https://goo.gl/tz1frn>>.

²²Em matéria para a *Business Insider*. Disponível em: <<https://goo.gl/RdV2UT>>.

característica que insere a plataforma em um sistema de produção e distribuição aberto e em rede, típico da *cibercultura*.

Referências

ADORNO, Theodor, and Max HORKHEIMER. O iluminismo como mistificação das massas. In: Luiz Costa Lima. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

BUTCHER, Mike. **Soundcloud launches ad platform and preps ad-free subscription service**. 2014. *Tech Crunch*. Disponível em: <<https://goo.gl/9zGjb3>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

BUTCHER, Mike. **Now a million on SoundCloud** – this startup is scaling globally. 2010. *Tech Crunch*. Disponível em: <<https://goo.gl/bkAq1T>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

ENGLAND, Lucy. **The fabulous life of SoundCloud cofounder and CEO Alexander Ljung**. 2015. *Business Insider*. Disponível em: <<https://goo.gl/jPztdQ>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FAUGHNDER, Ryan. **SoundCloud offers a subscription service in a late play for mainstream music fans**. 2016. *Los Angeles Times*. Disponível em: <<https://goo.gl/r9tmJQ>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

GHOSH, Shona. **SoundCloud's CEO is trying to stop rumours it's shutting down**. 2017. *Business Insider*. Disponível em: <<https://goo.gl/RdV2UT>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

KASTRENAKES, Jacob. **SoundCloud's subscription streaming service is here: and it needs work**. 2016. *The Verge*. Disponível em: <<https://goo.gl/VkureK>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

KIM, Chan & MAUBORGNE, Renée: **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**; Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LEMONS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. Urbe: Revista Brasileira de Gestão Urbana, Curitiba, v. 2, n. 2, p.155-166, jul./dez. 2010. Semestral. Disponível em: <<https://goo.gl/Xkr3Qk>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1ª ed. São Paulo. Editora 34, 1999.

LUNDEN, Ingrid. **SoundCloud, the 'YouTube for audio', cuts 173 jobs, closes San Francisco, London offices**. 2017. *Tech Crunch*. Disponível em: <<https://goo.gl/s9bjd7>>.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

_____. **La galaxia Gutenberg**. Círculo de Lectores, 1998.

OFFICE SNAPSHOTS. **Browse Soundcloud office**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/kLF8ba>>.

OLANOFF, Drew. **SoundCloud announces “next” version of its site, hits 15M users**. 2012. *The Next Web*. Disponível em: <<https://goo.gl/H2GH21>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SOUNDCLOUD (Berlin) (Ed.). **SoundCloud go availability**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/tz1frn>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

WORTHAM, Jenna. **SoundCloud, an audio-sharing site, hits 5 million users**. 2011. *Bits*. Disponível em: <<https://goo.gl/PnV2cV>>. Acesso em: 4 nov. 2017.