

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Guilherme Resende Muniz

**Do Napster ao Grooveshark: Uma Análise comparativa da Evolução do
Compartilhamento de Música na Internet**

Porto Alegre, novembro de 2011

Guilherme Resende Muniz

Do Napster ao Grooveshark: Uma Análise comparativa da Evolução do Compartilhamento de Música na Internet

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof André Luis Pritoluk

Porto Alegre, novembro de 2011

AGRADECIMENTOS

A minha namorada Gabriela, ao meu cachorro Zé que me acompanhou durante todo o processo de criação da monografia, a minha mãe Mônica Rico e ao meu orientador André Prytoluk.

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar a evolução do compartilhamento de músicas através da internet. Para tal, será realizada uma análise comparativa entre o Napster, que foi o primeiro programa de compartilhamento criado na Internet o Grooveshark, que serviu como um representante do modelo de compartilhamento atual. Através da vertente explanatória do método hipotético dedutivo, será realizada uma comparação entre estes dois modelos observando suas diferenças e semelhanças. Além disto, será analisado o contexto histórico no qual estes modelos foram inseridos bem como as transformações que o compartilhamento está acarretando no âmbito mercadológico e na maneira que as pessoas se relacionam com a música através da internet.

Palavras-chave: Napster. Grooveshark. Compartilhamento. *P2P*. *File-Sharing*. Internet. Web 2.0. Música.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Possíveis cenários da música	36
Tabela 2 – análise comparativa entre serviços de <i>streaming</i>	52
Tabela 3 – análise comparativa, Grooveshark e Napster. Fonte: do autor, 2011.	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo FTP.	19
Figura 2: Modelo Napster.....	20
Figura 3: Modelo Gnutella.	21
Figura 4: Modelo torrent.....	23
Figura 5: Modelo Streaming.....	25
Figura 6: Artistas mais vendidos EUA..	40
Figura 7: Artistas mais vendidos EUA..	40
Figura 8: Campanha contra a pirataria	47
Figura 9: instalação Napster	54
Figura 10 : instalação Napster	54
Figura 11 : termo de compromisso Napster.....	55
Figura 12 : Configuração do Napster	56
Figura 13 : Tela inicial, Napster.	57
Figura 14: <i>chat area</i> , Napster	58
Figura 15 : livraria, Napster.....	59
Figura 16 : sistema de procura, Napster	60
Figura 17: <i>hot list</i> , Napster.	61
Figura 18: troca de arquivos, Napster.....	62
Figura 19 : <i>feedback</i> , Napster	63
Figura 20 : espaço publicitário, Napster.....	64
Figura 21 : tela inicial, Grooveshark.	66
Figura 22 loja virtual, Grooveshark.....	67
Figura 23 modelo de negócios, Grooveshark.	68
Figura 24 temas patrocinados, Grooveshark.	69
Figura 25 área de comunidades, Grooveshark.....	70
Figura 26 compartilhamento de música utilizando outros serviços, Grooveshark.....	71
Figura 27 integração, Grooveshark e Facebook	72
Figura 28 sistema de buscas e rádio, Grooveshark.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2. O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS.....	12
2.1 O QUE É <i>FILE SHARING</i> ?	12
2.2 A HISTÓRIA DO FILE-SHARING.....	13
2.2.1 Arpanet - a primeira rede	14
2.2.2 O surgimento do compartilhamento moderno; Napster	15
2.2.3 Gnutella e seus derivados, a segunda geração.....	16
2.2.4 torrent, a terceira geração.	17
2.2.5 Quarta geração: streaming.....	17
2.3 MODELOS DE COMPARTILHAMENTO.....	18
2.3.1 FTP	19
2.3.2 P2P – Napster	20
2.3.3 Gnutella e derivados.....	21
2.3.4 O modelo torrent	23
2.3.5 Streaming 2.0	25
2.4 WEB 1.0 E 2.0 E O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS.....	26
3. IMPACTO DO COMPARTILHAMENTO NA INDÚSTRIA.....	30
3.2 O SURGIMENTO DE UM NOVO MERCADO.....	33
3.2 POSSÍVEIS CENÁRIOS.....	35
3.3 IMPACTO NAS VENDAS.....	36
3.5 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO	41
4. DIREITOS AUTORAIS: COMPARTILHAR É ILEGAL?	46
4.1 A POSIÇÃO DA INDÚSTRIA	46
4.2 OS DEFENSORES DO P2P	48
5. ESTUDO COMPARATIVO: NAPSTER E GROOVESHARK.....	50
5.1 NAPSTER.....	53
5.1.1 instalação	53
5.1.2 termos de uso/ direitos autorais	53
5.1.3 configuração	53
5.1.4 Análise geral.....	53
5.1.5 Comunidades	53

5.1.6 Livrarias.....	53
5.1.7 Sistema de buscas.....	60
5.1.8 Hot- <i>lists</i> / Favoritos.....	61
5.1.9 Área de transferências.....	62
5.1.10 <i>Feedback</i>	63
5.1.11 Modelo de negócios.....	64
5.2 GROOVESHARK.....	65
5.2.1 Análise geral.....	65
5.2.2 Modelo de negócios.....	67
5.2.3 Temas patrocinados.....	69
5.2.4 Compartilhamento.....	70
5.2.5 Compartilhando músicas internamente.....	70
5.2.6 Compartilhando músicas externamente.....	71
5.2.7 Sistema de busca/ rádio.....	72
6. COMPARAÇÃO: NAPSTER X GROOVESHARK.....	74
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
7. REFERÊNCIAS.....	76

1. INTRODUÇÃO

O mercado musical está passando por grandes mudanças em decorrência dos avanços da tecnologia da informação. A banda larga, associada ao aumento gradativo da capacidade de processamento dos computadores, somados a convergência digital, vem impactando profundamente a indústria e está gerando diversas transformações em seu modelo de negócios e na maneira que as pessoas se relacionam com a música.

Texto, imagem, vídeo e áudio ganharam novos formatos de registro e um novo suporte. Os avanços no campo da gravação e reprodução de som são particularmente consideráveis, possibilitando que os consumidores tenham acesso a grandes acervos de música em formatos facilmente armazenados e transmitidos através de redes informatizadas. (DI PINTO, 2006, p. 7)

Segundo Castells, (1999) o impacto causado por estes avanços estão gerando mudanças, tanto na esfera social quanto na econômica, em nossa sociedade.

A década de 90 e o início dos anos 2000 foram considerados como o “Eldorado” para a indústria musical. Nunca se vendeu tantos discos como naquele anos. Artistas de renome global como NSync, Eminem e Britney Spears batiam recordes de vendas ano após ano em todo o mundo, ajudando a alavancar os lucros recordes das gravadoras. No ano 2000, ultimo do século 20, foi atingido o ápice de vendas de álbuns. De acordo com a *Recording Industry Association of America* (RIAA), a soma dos 10 discos mais vendidos naquele ano foi de 60.416.583¹ unidades, o que correspondeu a um aumento de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior. Nos anos seguintes houve um decréscimo constante nas vendas da indústria fonográfica. O ano de 2010 foi o pior em termos de vendas para a indústria musical. A soma dos 10 discos mais vendidos foi de 20.120.356¹ unidades, o que corresponde a um decréscimo de mais de 60% em relação ao ano de 2000. O que aconteceu durante este tempo? Quais os motivos que levaram um mercado, antes tão lucrativo, ter reduzido seu faturamento a um terço na última década, encolhendo ano após ano?

¹http://en.wikipedia.org/wiki/Bestselling_albums_in_the_United_States_since_Nielsen_SoundScan_tracking_began . Acessado em 12/10/2011

Em Junho de 1999, Shawn Fanning lança o Napster, o primeiro *software*² de compartilhamento de músicas na internet, dando início a uma revolução silenciosa que transformou a indústria cultural. O Napster era basicamente um programa –gratuito– que possibilitava a seus usuários compartilhar todas as músicas que estavam em seu computador com qualquer pessoa na internet, desde que a mesma também possuísse o programa instalado em seu computador. De acordo com Shirky, Clay, (2010) “O Napster é o aplicativo mais importante desde a invenção dos navegadores da web”. De fato, o Napster foi um golpe ao monopólio de distribuição de discos das grandes gravadoras. Dispondo de um computador e uma conexão de internet qualquer pessoa poderia ter acesso a uma biblioteca de áudio virtual praticamente ilimitada, visto que seu tamanho era diretamente proporcional à quantidade de música que seus usuários compartilhavam. Tal dinâmica criou um efeito de *loop*³, na medida em que o número de músicas disponíveis aumentava proporcionalmente ao número de usuários. (BERGMANN, 2004 p.8). Quanto mais usuários, mais músicas disponíveis, e quanto mais músicas disponíveis, mais usuários. Em apenas dois anos de existência o aplicativo atingiu, em seu auge, cerca de 25 milhões de usuários cadastrados no mundo todo, e 80 milhões de músicas em sua biblioteca.

No entanto, a troca de arquivos musicais pela rede sem nenhum controle, e sem um padrão de remuneração não foi vista com bons olhos pela indústria musical. Para ela, o Napster representava uma ameaça ao seu modelo de negócio estabelecido há mais de 50 anos no mercado. Logo, as gravadoras deram início a uma série de processos judiciais alegando que o Napster violava os direitos autorais dos músicos. Os diversos embates nos tribunais por fim culminaram com o encerramento das atividades do Napster em 2001. Posteriormente ele foi reaberto com um modelo de negócios diferente, passando a cobrar mensalidades, o que afastou a grande maioria dos usuários e o serviço nunca mais alcançou a sua popularidade dos anos anteriores. A batalha da distribuição de arquivos fora vencida pelas grandes gravadoras, porém a guerra estava apenas começando. Após 2001, aproveitando-se da ideia e do vazio deixado pelo Napster, inúmeros serviços semelhantes começaram a surgir na Internet.

Passados mais de 10 anos do encerramento das atividades, o modelo de compartilhamento criado pelo Napster evoluiu, acompanhando as tendências da web 2.0

²Programa de computador

³Do inglês: repetição

que “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.” (PRIMO, 2007, p.1). Atualmente os serviços de compartilhamento de mídia estão convergindo, possibilitando a troca de informações entre serviços e plataformas diferentes. Ou seja, é possível escutar uma música, ler um texto, ver um vídeo, jogar um game, através de determinado aplicativo e compartilhar esta informação em um serviço diferente utilizando outra plataforma, tudo isto de maneira integrada.

Por exemplo: podemos *uplopear*⁴ uma foto tirada através de um telefone celular, publicar ela no *Flickr*⁵ e divulgá-la utilizando outros serviços, como o *twitter*⁶ ou o *Facebook*⁷. Podemos fazer tudo isto utilizando as mais diversas plataformas, como através de um tablete, um computador ou mesmo através do próprio celular do qual a foto foi tirada.

Dentre a vasta gama de sites de *streaming*⁸ de música pertencentes à web 2.0, um dos que mais vem se destacando, tanto em termos de crescimento da base de usuários como em termos de possibilidades de interação com outras plataformas e serviços é o Grooveshark. O Grooveshark é um serviço de compartilhamento de músicas que visa integrar todos os elos da cadeia da indústria musical, tornando-se desta forma um *hub*, uma plataforma agregadora unindo gravadoras, artistas e público.

Desta maneira, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise de conteúdo comparando o Napster e o Grooveshark. Desta maneira pretendo traçar um paralelo da evolução do compartilhamento de músicas na rede com o da própria evolução da Internet, saindo de uma forma inicialmente estática, baseada na replicação de conteúdos gerados pelo tradicional broadcasting, até a web contemporânea, orgânica, dinâmica, agregadora e colaborativa, onde o conteúdo passa a ser gerado por seus próprios usuários.

O tipo da pesquisa utilizada segue a vertente explanatória. Os motivos da escolha desta linha de pesquisa devem-se ao fato da dificuldade de medir o impacto da evolução do

⁴ Enviar um arquivo para um servidor.

⁵ Serviço de compartilhamento de fotos na internet.

⁶ Serviço de troca de mensagens de até 140 caracteres.

⁷ O Facebook é uma plataforma visto que agrega vários serviços. Ex: Feed de notícias, aplicativos de fotos, jogos etc...

⁸ Transmissão de dados multimídia através de computadores.

compartilhamento de mídia na internet, (em especial a musical) por ser um fenômeno relativamente recente e encontrar-se em transformação.

Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O produto final deste processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados. (GIL, 1991 p. 207).

A abordagem será dada através do método hipotético-dedutivo, pois, através da minha percepção, o compartilhamento de música está mais colaborativo devido a adoção e evolução do uso das ferramentas da web2.0. A consequência é que o compartilhamento de arquivos está provocando mudanças baseando-se mais na troca de informações relativas aos arquivos ao invés de somente na troca de arquivos em si. “[...] método hipotético-dedutivo: inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, formula-se uma hipótese e, pelo processo dedutivo, testa a predição da ocorrência de fenômenos”. (DIAS; FERNANDES, 2008, p.8)

Para a análise comparativa será utilizado o método de análise de conteúdo, devido às possibilidades de interpretar e caracterizar ambos os serviços. (BAUER 2002)

De acordo com Bauer, tal metodologia de análise permite que sejam identificados padrões e mudanças de forma comparativa. (2002, p. 192). Tal método apresenta grande valia quando se trata de serviços que tem a mesma finalidade -o compartilhamento de música- porém o fazem de maneiras distintas.

2. O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS

Neste capítulo será abordado o conceito de compartilhamento digital e depois será realizado um retrospecto histórico sobre a evolução dos modelos de compartilhamento que foram criados com o passar dos anos. Inicialmente será abordada visão histórica da criação primeira rede de computadores conhecida como Arpanet até os modelos mais atuais de compartilhamento da atualidade.

2.1 O QUE É *FILE SHARING*?

O conceito inicial de *file sharing*, também conhecido como compartilhamento de arquivos, consiste em disponibilizar para outros usuários arquivos digitais através de redes de computadores. Em suma, é a troca de informação digital através de dois ou mais computadores.

Segundo o dicionário Cambridge, o conceito de *file sharing*⁹ é: “o ato de dispor um arquivo de um computador de forma que outra pessoa possa ver e/ou copiar através da Internet”.

Já a Wikipedia aborda a definição de forma mais detalhada:

file sharing é a atividade de tornar arquivos disponíveis para outros usuários através de *download* pela Internet e também em redes menores. Na maioria dos casos, o compartilhamento de arquivos segue o modelo P2P¹⁰, no qual os arquivos são armazenados e servidos pelos computadores pessoais dos usuários. A maioria dos que participam do compartilhamento de arquivos

⁹ fonte: www.dictionary.cambridge.org/dictionary/british/filesharing?q=file+sharing. Acessado em 10/10/2011

¹⁰ Geralmente, uma rede Peer-to-Peer (P2P) é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou de servidor dependendo da transação iniciada ou recebida de um outro peer da mesma rede" (Wikipedia). Uma rede p2p visa o gerenciamento e troca de conteúdo em um ambiente distribuído e em tempo real, através de um sistema de busca avançada. As redes p2p caracterizam-se serem descentralizadas.

também faz download de arquivos que outros usuários compartilham. Às vezes estas duas atividades estão ligadas.

No caso acima, o *file sharing* é descrito como um ato de compartilhamento de arquivos digitais não somente através da internet, mas também fazendo uso de redes menores, como por exemplo, uma *intranet*¹¹. Deve-se ressaltar, porém, que para fins de uso no presente trabalho, tal definição é incompleta, pois limita a plataforma de compartilhamento levando em conta somente computadores, não abrangendo telefones celulares, *tablets*, câmeras, videogames e demais dispositivos que venham a surgir. Além disso, não é contemplado o conceito de *streaming* como instrumento de compartilhamento de mídia.

Desta forma, para os objetivos de análise propostos por este trabalho, entenderemos o *file sharing* como: uma troca de arquivos digitais utilizando-se qualquer aparelho eletrônico, e tendo como meio de compartilhamento qualquer ambiente, seja ele virtual ou físico. Exemplificando: pode-se repassar determinado arquivo, através de qualquer dispositivo de armazenamento digital, como por exemplo, um pen drive, dvd, cartão de memória dentre outros ou pode-se repassar o mesmo arquivo através de uma rede. Ambos os casos serão considerados como *file sharing*, mesmo que a primeira transferência ocorra através de um dispositivo físico e o segundo ocorra no âmbito virtual. Tal explanação é necessária porque, devido aos avanços tecnológicos, o compartilhamento de arquivos não está mais restrito apenas aos computadores. A convergência digital está ampliando estas fronteiras à medida que vem criando novos dispositivos eletrônicos e estes, por sua vez, oferecem outras possibilidades de compartilhamento.

2.2 A HISTÓRIA DO FILE-SHARING

Como foi abordado no subcapítulo anterior, há duas formas de compartilharmos arquivos digitais. A primeira se dá através de dispositivos de armazenagem digital (cd's, disquetes, pen-drives), e a segunda ocorre através das redes de ambientes virtuais (internet e intranet). Segundo um relatório de 2010 da Global Internet Phenomena, o p2p é

¹¹ Rede de computadores interna baseada em protocolos da Internet.

responsável por cerca de 20% de todos os dados que trafegam pela web, ou seja, de cada 10 *megabytes* que são transmitidos na web, dois são passados através de programas p2p. Já a Telegeography, outra empresa de medição de dados, apresentou em seu relatório geral de 2011 um número ainda mais alto: 26% de participação total. Tais dados demonstram a relevância que o p2p tem no ciberespaço. Por isso torna-se importante analisar a sua história bem como as diversas fases de sua evolução. Desta maneira é possível traçar um paralelo entre o caminho trilhado pela web e a maneira como os seus usuários passaram a se relacionar.

2.2.1 Arpanet - a primeira rede

Dando início à era moderna do compartilhamento de informações de massa, a internet surgiu a partir de uma rede de computadores criada pelo governo americano de uso militar no auge da guerra fria, mais especificamente em 1967, que se chamava ARPANET. Ela tinha como objetivo prover poder computacional, possibilitando projetos de pesquisas colaborativas para fins militares, e propiciar acesso remoto a computadores a fim de garantir governabilidade em caso de um ataque nuclear pela hoje extinta União Soviética. (THORNE, p.01) A forma descentralizada na qual a ARPANET foi concebida garantia o seu funcionamento, mesmo que houvesse algum problema em qualquer nóculo da rede de forma isolada de sua infraestrutura. Isto quer dizer que a informação que era percorrida na rede não tinha um caminho fixo entre o destinatário e o receptor. “Com o passar do tempo diversas instituições de ensino foram incorporando-se a ARPANET. Na medida em que a rede crescia começaram a surgir problemas de gerenciamento. Logo a ARPANET foi separada em duas: a Milnet que servia para propósitos militares e uma Arpanet menor, para uso civil” (PACCITI, p.177). Foi a partir desta divisão que se deu a gênese da internet.

Até o final da década de 90, a dinâmica do compartilhamento de arquivos manteve-se basicamente a mesma desde o início da internet. Ela consistia entre um computador (cliente) que fazia uma requisição de determinado arquivo para outro computador (servidor) e desta maneira dava-se a transferência.

2.2.2 O surgimento do compartilhamento moderno: Napster, a primeira geração.

O compartilhamento de mídia moderno teve início em 1999 com o lançamento do Napster, um programa que possibilitava a troca de arquivos musicais através da internet e que foi o primeiro programa a alavancar a popularidade do p2p. Antes dele era muito mais difícil encontrar a música que se procurava. Os internautas tinham que as garimpar de site em site. Um dos mais conhecidos foi o www.MP3.com.

Com o Napster o processo de procurar uma música era muito mais simples. Uma vez *logado* no sistema, bastava digitar o nome da música ou artista e caso o mesmo aparecesse, bastava um clique para iniciar o *download*. Seu método de funcionamento foi revolucionário para a época, pois quando instalado nos computadores transformava-os simultaneamente em clientes e servidores. Exemplificando: ele tornava possível acessar as músicas de outros computadores, fazendo o papel de cliente e ao mesmo tempo disponibilizar as músicas que existiam no computador, fazendo o papel de servidor.

Entretanto o Napster não podia ser considerada uma rede p2p “pura” pois ele mantinha servidores centrais encarregados do processo de busca das músicas disponíveis nos computadores dos usuários. Ou seja, a transferência das músicas dava-se diretamente entre os computadores dos usuários enquanto a procura das mesmas ficava a cargo do banco de dados (que era centralizado nos servidores do Napster). Tal fato foi elemento chave por parte das gravadoras que levaram a companhia à justiça alegando violação de direitos autorais. Outra desvantagem de se ter um servidor central, é que, caso ele seja desligado, o sistema inteiro pára de funcionar. (JOHNSON, MCGUIRE, WILLEY 2008)

2.2.3 Gnutella e seus derivados, a segunda geração

Criado em 2000, após o Napster, a segunda geração do sistema de p2p teve início com o Gnutella. A Nullsoft, empresa criadora do aplicativo pertencia a AOL¹² (América Online), e esta, devido a interesses legais, ordenou que retirassem o Gnutella do ar, descontinuando seu projeto. Logo após esse fato, hackers, através da engenharia reversa¹³, conseguiram criar diversas outras versões do programa e disponibilizaram seu código fonte¹⁴ na web. Desta maneira diversos clones do Gnutella começaram a invadir a web. A popularidade desses programas aumentava à medida que a do Napster diminuía, em razão do desgaste sofrido pelas disputas judiciais que ameaçavam seu funcionamento. Posteriormente o Napster viria a encerrar suas atividades, ao ponto que as redes baseadas no Gnutella encontram-se ainda hoje em funcionamento.

O Gnutella é considerado o precursor da segunda geração do *file sharing*, pois foi o primeiro programa a trazer a uma rede de compartilhamento totalmente descentralizada.

Diferentemente do Napster, que possuía um sistema centralizado de busca, no Gnutella todos os computadores são tratados como servidores e clientes, inclusive no momento da busca. Desta maneira, a rede assemelha-se a uma *Hidra*¹⁵. Tal mudança tornou mais dinâmica o compartilhamento de arquivos uma vez que não existe um servidor central. Além disso, o Gnutella ampliou as possibilidades de compartilhamento na medida em que disponibilizou a troca de qualquer tipo de arquivo, não ficando restrito somente aos arquivos musicais. No entanto, à medida que a rede se expandia, angariando novos usuários, aumentava a demora no resultado das pesquisas de arquivos, pois, por não dispor de um servidor centralizado de busca, o programa tem que “perguntar” em cada

¹² AOL foi uma das primeiras empresas provedoras de serviços a darem aos seus clientes, acesso a Internet fora das Universidades e da área militar. Eles também enfatizavam o uso de uma interface gráfica com o usuário relativamente fácil de utilizar. Desta forma, foram primeiramente associados aos novos usuários, que desconheciam as regras de Etiqueta na Internet, que entraram Online neste período. Fonte: Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Aol>>

¹³ O processo de engenharia reversa consiste em analisar determinado artefato (um aparelho, um componente elétrico, um programa de computador, etc.) e entender seu funcionamento, a fim de criar um novo artefato que faça a mesma coisa, sem realmente copiar alguma coisa do original.

¹⁴ Conjunto de comandos que formam a base de qualquer software.

¹⁵ Monstro de múltiplas cabeças da mitologia grega. Quando uma cabeça é cortada, duas surgiam em seu lugar.

computador conectado se o mesmo dispõe do arquivo requerido. Este problema foi resolvido com a criação dos *ultrapeers*, que são nódulos facilitadores da busca na rede.

2.2.4 torrent, a terceira geração.

A terceira geração do *file sharing* tem início através do protocolo *torrent*. Criado por Bram Cohen em 2001, o *bittorrent* hoje é responsável pelo maior tráfego dentre os serviços de p2p na web. (dados do *2010 Global Internet Phenomena Report*, relatório da Sandvine, empresa que monitora o tráfego da internet). O conceito do torrent diferencia-se dos demais, pois ele permite o *upload* do arquivo ao mesmo tempo em que se realiza o *download* do mesmo sem que ele esteja finalizado. Ou seja, não é necessário possuir o arquivo completo para começarmos a compartilhá-lo com outros. Desta maneira quanto maior o número de pessoas baixando o arquivo, mais rápida será a velocidade de compartilhamento.

2.2.5 Quarta geração: streaming

O modelo streaming foi criado durante a metade da década de 90. Um dos programas pioneiros foi o Real Player, lançado em abril de 1995, permitia a transmissão de conteúdo multimídia pela internet (MANSON p.1). Naquela época a velocidade de transmissão era baixa, o que gerava imagens com baixa qualidade. Com a proliferação da banda larga, o modelo volta a ganhar popularidade a partir da metade dos anos 2000. Sites como *youtube* (compartilhamento de vídeo), o Grooveshark (compartilhamento de música) e o *slide share* (compartilhamento de apresentações), fazem parte da quarta geração de compartilhamento de mídia. Eles pertencem a web 2.0, caracterizando-se por fazerem uso do *cloud computing*¹⁶ ao invés do p2p, e por adicionarem uma camada social ao

¹⁶ Por ser um conceito novo na área de Tecnologia da Informação ainda não existe consenso sobre a melhor definição para a computação em nuvem (*cloud computing*), especialmente no meio acadêmico. O cloud computing é a mudança do local em que são hospedados os programas e

compartilhamento, na medida em que oferecem muito mais possibilidades de interação entre os usuários. O foco de tais serviços passa a ser na interação entre as pessoas. Outro ponto importante a ser ressaltado é que apesar deles fazerem uso da *computação da nuvem* e conseqüentemente rodarem através de navegadores da web, muitos deles também possuem aplicativos próprios (como por exemplo, o *youtube*, que tem um aplicativo destinado a dispositivos móveis e *tablets*, e o *Grooveshark*, com um aplicativo específico para telefones celulares).

2.3 MODELOS DE COMPARTILHAMENTO

Após uma breve história da evolução dos principais modelos de compartilhamento, este subcapítulo pretende explicar de maneira mais aprofundada o funcionamento de cada um deles. Tal aprofundamento se faz necessário, pois as características e dinâmicas (protocolo)¹⁷ que cada um utiliza, influencia na maneira que seus usuários interagem, não somente com o aplicativo em si, mas também uns com os outros. Além disso, a forma como os arquivos são compartilhados influencia nas questões legais referentes à propriedade intelectual.

serviços. Ao invés de ficarem instalados nos computadores, eles são executados diretamente da Internet.

¹⁷ Protocolo é um conjunto de regras previamente estabelecidas da quais os computadores fazem uso para trocar informações

2.3.1 FTP (File Transfer Protocol - Protocolo de Transferência de Arquivo)



Figura 1: Modelo FTP.

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

É o método “clássico” de compartilhamento de arquivos. Nele, um computador, (chamado de cliente) faz uma requisição de determinado arquivo em outro computador, (chamado de servidor) e desta maneira acontece à transferência de arquivos.

Suas vantagens em relação aos outros protocolos são: velocidade de transferência, (geralmente alta, apesar de poder variar dependendo do nível de procura do arquivo e da capacidade de largura de banda¹⁸ do servidor); disponibilidade em tempo integral do mesmo, pois ele fica hospedado em um servidor; compatibilidade com a maioria das plataformas, por tratar-se de um protocolo universal; Por fim, ele é relativamente de fácil utilização (quando usado através de um navegador web) ¹⁹, uma vez encontrado o arquivo procurado.

E as suas desvantagens são: o custo pode ser alto dependendo da quantidade dos dados a serem armazenados, e do tráfego gerado por eles; O FTP não tem um sistema de busca integrado entre o cliente e o servidor, ou seja, caso não se saiba o endereço do

¹⁸ Velocidade de conexão.

¹⁹ Existe uma infinidade de programas específicos para transferências de arquivos em FTP, porém a facilidade de uso varia de acordo com cada programa.

arquivo, é necessário recorrer aos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc...); E por fim, o modelo não apresenta nenhum recurso para interação entre outros usuários.

2.3.2 P2P – Napster



Figura 2: Modelo Napster.

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

Como já foi dito anteriormente, apesar de ter sido o precursor, o Napster não era um serviço cem por cento p2p. Isto porque as buscas das músicas eram centralizadas em um servidor próprio. O programa funcionava da seguinte maneira: toda vez que um usuário ligava-se ao Napster, o programa se comunicava com servidores de buscas, informando todas as músicas que estavam disponíveis naquele computador. Essa informação ficava centralizada, e todas as vezes que qualquer usuário fazia uma busca, era o servidor que respondia se ela encontrava-se disponível ou não. Uma vez encontrada a música, aí sim se dava iniciava a transferência entre os dois computadores, através do *peer-to-peer*.

As vantagens do modelo no Napster era custo de armazenagem praticamente inexistente, (os arquivos encontravam-se nos computadores dos usuários); a praticidade de procura dos arquivos, (a busca concentrava-se em só um lugar, bastando digitar o nome do artista ou da música para obter uma lista completa de resultados). O Napster também

oferecia possibilidade de interação com outros usuários através de um chat interno do programa. De escassos recursos, ele permitia a troca de mensagens entre os usuários durante a transferência das músicas de forma limitada aos usuários.

As desvantagens: o uso era restrito inicialmente a plataforma PC (posteriormente fora lançada uma versão para MAC). A disponibilidade das músicas variava muito, pois dependia dos usuários que estavam conectados no momento. Elas não ficavam hospedadas em um servidor e sim nos computadores que tinham o Napster instalado. Outro problema era a questão da velocidade da transferência dos arquivos, geralmente baixa. No início dos anos 2000 a maioria das conexões dos usuários domésticos era feitas através de modems, isto geralmente limitava a transmissão das músicas entre três e cinco *kilobytes* por segundo.

2.3.3 Gnutella e derivados



Figura 3: Modelo Gnutella.

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

O Gnutella foi o primeiro programa p2p que gerou uma rede totalmente descentralizada. Ele funciona de maneira semelhante ao Napster, exceto por um detalhe

fundamental. Enquanto o Napster fazia uso de um servidor central de buscas, no Gnutella os clientes/servidores, quando conectados, fazem a busca dos arquivos simplesmente consultando computador por computador. Na rede do Gnutella todos tem o status de clientes e servidores, por isso ele é tratado como uma rede descentralizada. Tal flexibilidade torna a rede menos vulnerável às falhas humanas e ataques externos. Após o programa ser descontinuado, hackers através da engenharia reversa descobriram como o programa funcionava e liberaram o seu código fonte na internet. Com isso qualquer pessoa com conhecimento em programação poderia criar a sua própria versão do programa. A partir daí surgiram diversos “clones” como os programas Kazza e o e-mule.

A rede descentralizada e a liberação do código fonte do Gnutella tornaram a luta das gravadoras (e da indústria de entretenimento como um todo, pois o programa não é restrito ao compartilhamento de músicas) muito mais difícil. Elas não tinham mais a opção de desligar o servidor central como fizeram no caso do Napster, e com o código fonte liberado, incontáveis programas surgiam em todas as partes do mundo.

Outra mudança importante introduzida pelo Gnutella é que ele permite fazer o download dos arquivos de usuários mesmo que estes não tenham o arquivo completo. Se durante a procura o programa encontra uma fonte com o mesmo arquivo (incompleto) ele pega a parte inacabada e depois busca a parte que falta em outras fontes. O Gnutella também ampliou a capacidade de comunicação entre seus usuários, pois vinha com o *mirq*²⁰ incorporado ao programa, possibilitando conversações em grupos. Tal integração já sinalizava uma tendência que viria a se confirmar com a posterior convergência de outros serviços ao file-sharing. Hoje em dia existem diversas variações do Gnutella disponíveis para PC, Mac, Linux e alguns projetos para dispositivos móveis.

São dois os principais problemas dos programas baseados no Gnutella: Primeiramente ele criou um sistema de espera de downloads e o tempo da fila de espera, dependendo do que se procura, é grande. Uma solução paliativa foi passar a tratar alguns clientes/servidores do programa que dispunham de uma grande velocidade de conexão, como servidores de busca estes foram denominados de *ultrapeers*. O segundo problema é que muitos vírus de computador transitam através das redes Gnutella. Logo é importante ter conhecimento do que se procura e do que se está baixando, a fim de evitar maiores problemas.

²⁰ Programa de conversação online.

2.3.4 O modelo torrent



Figura 4: Modelo torrent.

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

O modelo de compartilhamento do *Gnutella* continua existindo, porém, atualmente, a forma mais utilizada de compartilhamento de mídias envolvendo a transferência de arquivos é o torrent.

Uma das principais razões de o programa criado 2001 por Breen Cohen ser o número um na preferência de usuários se deve a maneira como as transferências dos arquivos são realizadas.

Ao invés de criar uma rede com um servidor de buscas centralizado, como no Napster ou criar uma grande rede descentralizada como no caso do Gnutella, o torrent criou o conceito de “uma rede específica para cada série de arquivos” (ele possibilita *downloadear* mais de um arquivo por vez, o que simplifica a vida dos usuários que ao invés de procurarem música por música, podem baixar o álbum completo do artista desejado ou até mesmo a sua discografia completa). O processo acontece da seguinte maneira: para cada arquivo (ou série de arquivos) é criado um torrent. Neste arquivo estão contidas as informações do *tracker*²¹, denominação dada aos servidores responsáveis pela distribuição

²¹ Denominação dada ao servidor que é responsável por organizar os arquivos disponíveis e direcionar downloads;

dos dados e pelas as informações de autenticação do arquivo. Um detalhe é que qualquer torrent pode ter mais de um *tracker* associado, ou seja, mais de um servidor. Uma vez baixado o arquivo, tem início a busca pelos *seeders*, que são os computadores que possuem o arquivo completo e também pelos *peers*, que são os computadores que estão baixando o arquivo no momento. A inovação do *torrent* é que todo computador passa a compartilhar o arquivo que está baixando no momento de forma automática, mesmo que ele esteja incompleto. Isto faz com que a velocidade da rede aumente à medida que mais pessoas fazem o *download* do arquivo. Em uma rede *torrent* existem dois tipos de usuários, os *seeders*, que possuem a versão inteira do arquivo e o *leechers* que são os que o estão baixando.

O modelo do *torrent* transformou um problema em solução, invertendo a lógica do compartilhamento da rede. Antes, quanto mais usuários utilizavam a rede baixando o mesmo arquivo, mais lenta ficava a transferência. Já no *torrent*, quanto mais usuários baixam o mesmo arquivo, maior fica a velocidade de transferência.

Os arquivos *torrent* geralmente são compartilhados em sites como, por exemplo, o *piratebay* e o *isohunt*, os quais disponibilizam espaços para a interação entre os usuários que geralmente comentam sobre a qualidade dos arquivos disponíveis. Tais sites são atacados constantemente pela indústria de bens culturais. Eles por sua vez, defendem-se argumentando que não estão infringindo nenhuma lei, pois possuem em seus servidores apenas arquivos *torrent* e não arquivos com direitos autorais.

2.3.5 Streaming 2.0



Figura 5: Modelo Streaming.

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

O modelo de streaming atual é baseado em um servidor central onde os usuários sobem os arquivos que desejam compartilhar. Atualmente ele é o método que apresenta maior compatibilidade dentre todos os outros, pois não necessita de programas de terceiros para executar os arquivos. As mídias ficam acessíveis online, podendo ser acessadas de qualquer lugar. Por exemplo: os vídeos do Youtube, as músicas do Grooveshark e as apresentações do Slideshare são executados diretamente através do navegador.

Este modelo reúne a maioria das vantagens dos modelos anteriormente abordados. Ele possui características centralizadoras, pois, os arquivos ficam em um servidor central. Desta forma a disponibilidade em tempo integral dos arquivos fica garantida, assim como uma boa velocidade de transmissão dos dados. Um index centralizado, (característica do Napster) traz praticidade e agilidade na hora de procurar o que se deseja. Porém, na hora de compartilhar a informação com os demais usuários, o modelo de *streaming* é o que mais oferece possibilidades de interação. Eles geralmente são integrados com outras plataformas e serviços.

Desta forma, por exemplo: é possível *uploadear* um vídeo no *youtube* ou no *vimeo* e compartilhá-lo através de plataformas sociais, como por exemplo, *Facebook*. Logo, a capacidade de disseminação do conteúdo aumenta exponencialmente, pois todos os contatos da pessoa que compartilhou o vídeo são informados na hora, e estes tem a opção de repassar para outras pessoas criando assim uma reação em cadeia. Pode se considerar que os serviços atuais de streaming são centralizadores na hora da armazenagem e da busca de arquivos ao mesmo tempo em que são descentralizadores na hora do compartilhamento da informação pelo fato de agregarem outros serviços, maximizando desta maneira a divulgação do conteúdo.

As desvantagens do streaming são seus altos custos de armazenagem e de transmissão de dados de arquivos ainda maiores que o FTP. O streaming exige uma infraestrutura robusta, pois é necessário oferecer uma velocidade alta de forma constante para propiciar aos usuários uma boa experiência de uso.

2.4 WEB 1.0 E 2.0 E O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS

Como foi dito anteriormente, a internet teve sua gênese no meio militar durante o período da guerra fria. Logo após isto foi abraçada pela comunidade científica e conforme foi crescendo acabou sendo liberada para o uso civil. Em 1991, Tim Barners Lee criador da *world wide web*, ou simplesmente *www* publica o primeiro site na internet. Sua criação foi tão significativa ao ponto que é comum as pessoas tratarem, ainda hoje, os dois como sendo a mesma coisa. A web é uma parte da internet assim como outros serviços dos quais fazem parte deste grupo o e-mail, o FTP entre outros.

Inicialmente os conteúdos das páginas da web assemelhavam-se a documentos convencionais, dispendo de pouca ou nenhuma capacidade de interação. Eles eram em sua maioria replicações dos meios tradicionais de comunicação e conectavam-se uns com outros de forma linear através de links “Os primeiros anos da Web foram marcados pincipalmente pelo uso da linguagem HTML pelo sistema de envio de informações produzidas *offline*²²” (PRIMO, 2006 p.83).

²² *Offline* é toda informação produzida fora da internet

Quando uma nova tecnologia surge, normalmente é necessário um tempo de aprendizagem e adaptação para que as pessoas comecem a aprender a explorar todas as novas possibilidades oferecidas. Por exemplo: a Iron Bridge foi a primeira ponte de ferro construída no mundo. Inaugurada em 1781 no período da revolução industrial ela representava um símbolo do avanço daquela época. No entanto a maneira que ela foi concebida, pouco diferia das outras pontes de madeira da época. Todas as peças das suas juntas foram produzidas manualmente, razão por pela qual alguns encaixes não apresentavam folgas. A conceptualização do projeto até sua execução foi feita como se ela fosse de madeira. A ponte era de ferro, mas a mentalidade empregada ainda era o da carpintaria. (ANDERSON, 2006). O mesmo é válido para as propagandas dos primórdios da televisão. A maioria dos seus comerciais e da sua linguagem inicialmente era uma mera variação da usada no rádio. Com o tempo as pessoas começaram a aprender as particularidades do meio e a partir disso a televisão criou uma sua linguagem própria. Com a web processo semelhante vem acontecendo. Estamos apenas arranhando a superfície das possibilidades que ela pode vir a nos proporcionar.

A grande rede na qual Tim Barnners Lee criou a web no início da década de 90 pouco se assemelha a dos tempos de hoje. O mundo naquela época era menos conectado. Apenas computadores podiam acessar a web, não existia banda larga, as conexões eram lentas e feitas através das linhas telefônicas. Com o passar do tempo, a evolução tecnológica foi trazendo novas possibilidades. Os computadores se tornaram mais baratos, mais rápidos e ficaram mais fáceis de usar. A banda larga permitiu uma conexão constante e mais rápida do que a discada, a telefonia móvel começou a integrar serviços da internet e o numero de pessoas conectadas foi crescendo. Todos estes avanços foram encurtando espaços e chegamos ao ponto em que as fronteiras do on-line e o off-line estão cada vez mais tênues.

É neste contexto que se insere o termo web 2.0. O termo criado por Tim O'Reilly (2005) refere-se a um conjunto de novas tecnologias e serviços que são comuns aos novos sites da web. Eles visam estimular a produção de conteúdo colaborativo, a interatividade e a comunicação entre as pessoas relegando os aspectos técnicos ao segundo plano. Para O'Reilly a web 2.0 começou a tomar forma após o a crise das empresas “.com” (ponto com) que ocorreu em 2001. Empresas de tecnologia, a maioria delas localizadas no Vale do Silício, com negócios associados à internet, foram supervalorizadas através de investimento de capital de riscos. Quando o banco central americano aumentou a taxa de

juros e desaqueceu a economia, houve uma quebra generalizada e uma reorganização do modelo de negócios das empresas que sobreviveram. É nesse contexto que nasce a web.2.0, um lugar no qual as conexões entre as pessoas passaram a ser priorizadas em relação à tecnologia.

Um exemplo desta nova dinâmica é o website de relacionamentos Facebook. O seu aplicativo de fotos, logo após lançado, rapidamente se tornou o serviço mais utilizado e o que mais gerava tráfego de fotos em toda internet. No primeiro momento seus criadores não entendiam o motivo de tamanho sucesso. O aplicativo era limitado, não armazenava fotos em altas resoluções, o serviço de impressão era ruim e não permitia alterar a ordem das fotos no álbum. Mesmo assim ele possuía muito mais usuários do que outros serviços de armazenamento de fotos na internet. Após uma reflexão os funcionários do Facebook chegaram a uma resposta. O segredo não era o número de funcionalidades que o aplicativo possuía, mas sim o fato de ele permitir interação entre seus usuários. Zuckemberg, o fundador do Facebook declarou “O valor central do Facebook está no conjunto de conexões entre os amigos. Chamamos isso de diagrama social no sentido matemático de uma série de nós e conexões. Os nós são as pessoas e as conexões são as amizades.”. Zuckemberg explicou que o valor do serviço residia no número de conexões entre as pessoas e que este conceito não se restringia a fotos, ele também funcionaria em tudo que pudesse ser compartilhado. (KIRKPATRICK, 2009 p.235)

Apesar de não haver uma delimitação clara para o que seja a web 2.0, os serviços que assim são denominados apresentam as seguintes características básicas.

a) a web como plataforma b) dados como força produtiva”. c) efeitos de rede criados por uma “arquitetura de participação” d) modelos de negócios enxutos facilitados pelo agenciamento de conteúdos e serviços e) fim do ciclo do ciclo de software (versão beta perpétua) f) software visto para além de um dispositivo viabilizando o poder da “cauda longa” (PRIMO, 2006 p.2)

A maioria dos programas e/ou serviços de compartilhamento de arquivos apresentam as características citadas acima. Tomemos como exemplo o Youtube. A) Ele tem a web como plataforma, pois é possível assistir os vídeos sem precisarmos recorrer a ou outro programa. B) Os dados do comportamento dos usuários são usados para direcionar melhor a publicidade maximizando os lucros. C) Serve como uma plataforma de distribuição de conteúdo estimulando o compartilhamento e a interação do mesmo através de diversos mecanismos. D) Apesar de ser o terceiro site mais acessado na internet e a cada

minuto receber o correspondente a 48 horas de vídeo o número de empregados é pequeno. Ele possuía apenas 67 funcionários em 2006 e já contava com oito milhões de visualizações diárias. (Segundo o vídeo promocional que eles lançaram em seu aniversário de cinco anos, em 2010 eles alcançaram o número de dois bilhões de visualizações diárias.). E) O Youtube é constantemente atualizado com novas funcionalidades. Quando ele foi idealizado não possuía muito dos recursos que tem hoje em dia, como: suporte para legendas, vídeos em alta resolução e em 3D. Diferentemente dos softwares tradicionais, no qual temos que esperar por uma nova versão de tempos em tempos para dispor de atualizações, na web 2.0 elas vão sendo adicionadas em um ciclo aberto. Ou seja, o Youtube por estar sendo atualizado constantemente, provavelmente nunca terá sua versão definitiva. F) O Youtube é compatível com computadores dispositivos móveis e telefones celulares fazendo com que a sua abrangência seja maior do que a maioria dos softwares e do que os sites da chamada web 1.0.

O foco da web 2.0 passa a ser o usuário e as conexões com outras pessoas ao invés de ser a tecnologia.

3. IMPACTO DO COMPARTILHAMENTO NA INDÚSTRIA

A indústria musical moderna surgiu no final do século XIX com a invenção do fonógrafo. Desde lá ela vem se reinventando e se adaptando as novas tecnologias. Entretanto, invariavelmente quanto uma nova tecnologia surge, ocorre um movimento de resistência por parte do próprio mercado. Isto ocorre hoje em dia com o compartilhamento de arquivos, porém ocorreu anteriormente com o próprio fonógrafo, que foi a base do modelo clássico de venda de discos. Antes dele a única maneira de escutar musica era através de apresentações ao vivo.

Desde o surgimento das primeiras formas de expressão musical, ainda em sociedades tribais, até o fim do século XIX, todo tipo de música era marcado por um ponto em comum: a efemeridade da performance. "Ouvir música" fazia parte de um ritual social, e só era possível através do encontro entre músico e público. Um indivíduo que não tivesse domínio de nenhum instrumento (ou seja, incapaz de produzir sua própria música) jamais poderia ouvir música sozinho. Qualquer evento musical existia somente durante sua execução, e o indivíduo que quisesse desfrutá-lo novamente precisaria aguardar uma nova performance (que, por mais próxima que fosse, não seria igual à primeira). (MORAIS 2009 p.12)

O fonógrafo abriu novas possibilidades para a música e para o mercado, apesar disso houve uma resistência inicial por parte dos músicos, que não conseguiam na época enxergar as vantagens que esta tecnologia viria a trazer-lhes no futuro.

Como costuma ocorrer no surgimento de uma tecnologia muito inovadora, no início da tecnologia de gravação, grande parte dos envolvidos no que então era conhecido como "mercado de música" se mostraram avessos ao novo sistema. Os músicos em especial, temiam que a comercialização da música através de disco os faria perder oportunidades de trabalho, já que as pessoas, tendo acesso à musica em suas casas, não precisariam se movimentar para ir aos concertos e apresentações. Algumas histórias interessantes sobre as primeiras gravações de Jazz relatam que vários dos intérpretes mais reconhecidos da época se negaram a serem registrados, com medo de que isso colocasse em cheque a unicidade de sua música, que se tornaria mais fácil de imitar. (MORAIS, 2009 p.13)

Achava-se que as pessoas deixariam de ir às apresentações pelo fato de possuírem o disco em casa. Porém o que aconteceu foi justamente o inverso. Antes do fonógrafo, a única forma de um músico ser conhecido era através de performances ao vivo ou através da

execução de sua música por terceiros, através de partituras. Ele acabou com esta lógica e passou a servir como uma fonte de renda para os artistas.

Posteriormente com a invenção do rádio, foram feitas críticas seguindo o mesmo estilo das feitas em relação ao fonógrafo. Imaginou-se que o público deixaria de comprar discos pelo fato de ele transmitir música de gratuitamente. O que aconteceu foi justamente o contrário. Ele permitiu alcançar um numero muito maior de pessoas que de outra forma não teriam como tomar conhecimento de determinados artistas. Ao invés de reduzir o consumo, o rádio acabou por impulsioná-lo. (ANDERSON, 2009).

A indústria demorou em abraçar a distribuição digital, mas dados apontam que o crescimento dos lucros virá justamente dessa área que segundo a IFPI já é responsável por 30% da sua receita. A IFPI em seu relatório de 2009 indica que um dos fatores chave da mudança que os avanços tecnológicos trouxeram ao mercado foi a opção de escolha por parte do consumidor. A ampliação dos canais digitais para a compra de música online, juntamente com parcerias estratégicas com operadoras e empresas fabricantes de telefones celulares, como a Nokia e a Vivo, pode ser a saída para oferecer novas experiências aos consumidores. Outras possibilidades para ampliação do mercado incluem o licenciamento para jogos musicais como, por exemplo, *Guitar Hero e Rock Band*,²³ além do licenciamento e vendas de merchandising de produtos através da internet.

A capa da revista Meio Digital de janeiro/fevereiro de 2009 deu destaque sobre os novos horizontes que a transição do analógico para o digital pode oferecer para a indústria da música. Com o título de: A Banda Agora é Outra, a reportagem apresenta exemplos de novos caminhos que alguns artistas, produtores e gravadoras estão tomando e as vantagens que o meio digital pode apresentar tanto à grande indústria, quando à cena independente.

Segundo a reportagem, o novo mercado da música ainda não tem um modelo definido, mas ruma na direção da integração com as empresas de telefonia, publicidade, das comunidades online e por fim com as redes sociais. Como exemplo bem sucedido deste novo modelo de negócios, a reportagem primeiramente cita o caso da artista Malu Magalhães. Ela começou sua carreira colocando suas músicas a disposição no site *myspace* e através da divulgação na rede, acabou se tornando uma celebridade na web. Logo começaram a aparecer diversos convites de gravadoras oferecendo um contrato, todos

²³ Rock Band e Guitar Hero são jogos de videogame no qual o jogador assume o papel de músico em uma banda passando a tocar os instrumentos através de controles de videogame em forma de instrumentos.

devidamente negados sob a alegação de preservar sua independência artística. Após isso Malu fez uma trilha sonora de uma propaganda para uma empresa de telefonia. Atualmente ela é patrocinada integralmente pela Vivo e pela Motorola. De acordo com Malu: “Nem a operadora, nem o fabricante de celulares me impõe restrições artísticas”.

Na segunda parte da reportagem, João Marcelo Bôscoli, presidente da gravadora Trama, relata não estar preocupado com o fato de a maioria das músicas serem baixadas ilegalmente, através de compartilhamento ilegal. Ao invés disto, ele prefere focar pensando maneiras alternativas de monetizar esta audiência. “Pouco importa se apenas um por cento das músicas é baixado legalmente. O importante é perceber uma enorme audiência buscando e ouvindo música, e ver como ela pode ser trabalhada na publicidade”. Para Bôscoli, o casamento entre a música e a publicidade demorou a acontecer. Em outras áreas isto já acontecia: como nos esportes, na mídia e nos games. - Por que isto ainda não acontece na música? Bôscoli indaga. Seguindo tal filosofia, a Trama lançou discos de artistas conhecidos como Ed Motta e da banda Cansei de Ser Sexy de forma gratuita para download. Neste novo modelo quem patrocina os discos são grandes marcas. A Volkswagen patrocinou a ação no caso específico destes dois artistas. Eles são remunerados pelo patrocinador de acordo com o número de downloads realizados das músicas. A lógica é que, quanto mais pessoas realizarem os downloads, mais elas estarão expostas a marca e mais os artistas irão ganhar. Desta forma ambos são beneficiados, artistas e patrocinadores.

John Kennedy, presidente executivo da IFPI, sinalizando a necessidade de transformações, abre o relatório de 2009 falando sobre as profundas transformações que o mercado está passando da necessidade de se adaptar e encontrar novas saídas para continuar crescendo.

A indústria musical, tal como seu modelo de negócios estão de reinventando. O mundo de 2009 é completamente diferente do mundo de cinco anos atrás. As gravadoras mudaram sua maneira de fazer negócios reestruturando suas operações para atender as demandas da nova maneira que a música é distribuída e consumida. (KENNEDY, 2009, p. 3)

3.2 O SURGIMENTO DE UM NOVO MERCADO

Em uma entrevista realizada em junho de 2010 para o site de notícias e análises de tecnologia *All Things D*, Steve Jobs deu sua opinião sobre vários temas relacionados à tecnologia e a inovação. Uma das perguntas que fizeram para ele era sobre qual seria a sua visão para o futuro da distribuição de vídeos digitais. Durante a sua resposta, Jobs fez um contraponto com a indústria musical relatando a sua visão sobre as transformações que o mercado vem sofrendo.²⁴

[...]- Quando fomos conversar com as empresas de música (durante a o processo de criação do Ipod) perguntamos a eles quem são seus clientes. Eles responderam: Best Buy, Tower Records[...] Eles pensavam que seus canais de distribuição eram seus os seus consumidores. A indústria da musica não tinha nenhuma conexão com seus reais clientes até aquele momento... O que mudou não foram as etapas iniciais do negócio, o processo de criação, e de gravação. O que mudou foi a linha de frente... A distribuição e o marketing passaram a ser feitos de maneira muito mais efetiva ao cortarem os canais convencionais de distribuição e chegarem diretamente ao consumidor.

Até o surgimento do *file sharing*, com raras exceções, todas as transformações sofridas pelo mercado musical culminaram, em ultima instância para o seu crescimento. O surgimento do disco moldou a base do mercado e o rádio ajudou a ampliar o público consumidor. As novas tecnologias como a fita cassete e o cd's impulsionaram ainda mais as vendas. Com a chegada da era das redes e do compartilhamento foi diferente. Jobs, durante esta entrevista demonstra que indústria não estava preparada para a revolução da internet e tampouco tinha contato com seu verdadeiro cliente.

De fato, o mercado não tinha nenhuma alternativa que contemplatesse a distribuição digital. A mudança do analógico para o digital demorou a ser feita. A loja virtual itunes,

²⁴ Entrevista disponível em <www.youtube.com/watch?NR=1&v=_O4SY4saw_Y>. Acessado em: 05/10/2011

surgiu em 2003, dois anos após o encerramento das atividades do Napster. Houve um hiato nesse meio tempo, o que colaborou para o compartilhamento de música online.

A indústria "legal" da música demorou tanto tempo para incorporar o MP3 e a distribuição digital, que quando o fez, as atividades marginais estavam tão evoluídas que se tornara impossível destruí-las. (MORAIS, 2009 p.17)

O mercado de música digital vem crescendo anualmente à medida que as vendas em formato físico diminuem ano a ano. De 2008 para 2009 a IFPI registrou um recuo de 1.8 bilhões de dólares em vendas físicas ao passo que as vendas digitais aumentaram cerca de 400 milhões de dólares no mesmo ano.²⁵ A iTunes, loja da Apple que vende músicas apenas digitalmente é a líder em vendas de música nos Estados Unidos. Em segundo lugar está o Wall-Mart que vende música em formato físico.

O compartilhamento de arquivos acabou com a necessidade do intermediário, possibilitando às pessoas terem acesso em sua casa a uma biblioteca de músicas muito maior do que a maioria das lojas. Não por acaso que uma das maiores cadeias de música dos Estados Unidos, a Tower Records, citada por Jobs na entrevista, fechou nos Estados Unidos.

As lojas de disco desapareceram quase completamente, os pequenos comerciantes fecharam as portas. As cadeias sobreviventes são aquelas que diversificaram seus serviços, deixando de depender das vendas de música. A Virgin Megastores, uma das cadeias de lojas de CDs mais conhecidas do mundo, anunciou em 2008 o fechamento de suas últimas unidades, incluindo a icônica loja da Times Square, em Nova Iorque. (MORAES, 2009 p.40)

Uma hipótese abordada por Chris Anderson em seu livro a Cauda Longa, é que, com a evolução da tecnologia, juntamente com a redução de custos, fez emergir um mercado de nichos. Os grandes best-sellers até então sempre foram os responsáveis pelos maiores lucros da indústria, porém isto está mudando. A tecnologia está propiciando a que multiplicidade de informação chegue ao público em geral, permitindo aos artistas fora do eixo das grandes gravadoras a competirem de igual para igual. O palco agora está sendo dividido e, dependendo da situação, os canais convencionais de distribuição já não são mais tão decisivos para alcançar o público desejado.

²⁵ Relatório anual de 2009. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009-real.pdf>>. Acessado em 10/10/2011

Esses nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica. Muitos desses produtos nesse novo mercado estavam lá havia muito tempo, mas não eram visíveis ou prontamente identificáveis. São os filmes que não chegam aos cinemas de bairro, as músicas que não tocam nas emissoras de rádio locais ou os equipamentos esportivos que não se encontram no Wal-Mart. Agora, tudo isso está disponível via Netflix, iTunes, Amazon ou somente em alguma área mais remota, desbravada pelo Google. O mercado invisível tornou-se visível. (ANDERSON, 2009, p.8).

3.2 POSSÍVEIS CENÁRIOS

Frank Bergmann, em seu artigo intitulado *Napster and the Music Industry* aponta tendências de quem irá ganhar quem irá perder, e como se dará a reorganização de todas as esferas da indústria da música na era revolução digital. Ele elaborou uma tabela dividindo o mercado como *mainstream* e como mercado de nicho.

	<i>Mainstream</i>	Mercado de nicho
Artistas	A importância dos grandes sucessos irá diminuir. Entretanto o número de candidatos a estrelas da música tende a aumentar.	“está se tornando cada vez mais barato e fácil para novas companhias e artistas entrarem no mercado.” (Dolfsma 2001) “[...] O mercado de nicho irá tornar economicamente sustentável para novos tipos de música e de artistas.” (Dolfsma 2001)”
Gravadoras, agentes	As cinco maiores companhias irão perder o monopólio, novos concorrentes irão entrar no mercado. Entretanto, o poder financeiro das grandes companhias poderá dar folego no início para elas dominarem os novos mercados de comunicação e de distribuição na internet.	Continuarão tendo importância. Os agentes das grandes gravadoras deverão aprender novas técnicas de marketing e distribuição digital.

Clubs, revistas	Poderão ter sua importância aumentada utilizando a propaganda como forma de fortalecer as marcas das bandas e atingir novos clientes.
Fabricantes de mídias físicas	Irão perder importância.
Varejo tradicional	Perderá relevância. É possível que as vendas se estabilizem em um nível mais baixo do atual e ele passe a ser um canal de distribuição complementar. Lojas digitais de discos poderão “oferecer um serviço que contemple as necessidades do cliente suficientemente a ponto que ele se disponha a pagar por isso” (Tolia 2001).
Varejo digital	Ganhará mais relevância
TV e rádio	Manterá o seu papel junto ao segmento de clientes passivos
Consumidor	“[...] A diversidade na música irá aumentar significativamente, especialmente para os consumidores mais intensos de música. Os preços dos discos tendem a cair, porém o consumo como um todo tende a aumentar.”

Tabela 1 – Possíveis cenários da música

Fonte: <www.fraber.de/gem/Napster/20010617.pdf> Acessado em: 10/10/2011.

É visível que, de maneira geral, o mercado de nicho é o que apresenta as perspectivas mais otimistas com relação ao futuro da música, ganhando mais importância.

3.3 IMPACTO NAS VENDAS

Há diversas vertentes teóricas que tentam explicar as consequências do impacto do compartilhamento de mídia na questão das vendas. Algumas são antagônicas entre si. (GEE; STRUMF, 2005).

A primeira diz que o compartilhamento pode até impactar as vendas negativamente, mas a ausência da mídia física, que implica na falta da arte da capa dos álbuns, torna-se um fator limitador. Logo, apenas pessoas que não se importam muito com o artista e/ou com o álbum deixariam de comprá-lo em detrimento do *download* ilegal. Ou seja, o impacto seria relativamente pequeno. (GEE; STRUMF, 2005 apud SHAPIRO e VARIAN, 1999).

Por outro lado, pode ser possível que o compartilhamento propicie as pessoas a entrarem em contato com artistas que de outra forma eles não seriam expostos. Tal como aconteceu com o rádio, o compartilhamento seria uma forma a mais de divulgação do trabalho, promovendo um acréscimo nas vendas ao invés de canibaliza-las. Desta forma o *file sharing* influenciaria as vendas positivamente.

Exemplificando o argumento acima temos o caso da banda Los Hermanos. Em 2002, através de um programa de compartilhamento, foram divulgadas as músicas do seu novo álbum antes mesmo de ele ser lançado no mercado. Oficialmente a banda condenou o vazamento, talvez por temer que isto afetasse as vendas. Porém o que ocorreu foi um processo de “viralização”²⁶ que aumentou a exposição da banda. Como resultado, quando o disco foi lançado oficialmente, superou o anterior. O compartilhamento foi um fator decisivo para que isto acontecesse. (REIS, 2010, pg 177).

Talvez o caso mais famoso em que o compartilhamento gratuito impulsionou as vendas seja o da banda Radiohead. Seu último álbum, *In Rainbows*, foi lançado primeiro na internet e sem preço definido. A banda comunicou a seus fãs que o disco sairia de graça ou pelo o preço que eles achassem justo pagar pelo download. Mesmo podendo ser adquirido de graça, este disco tornou-se o maior sucesso comercial da banda, com vendas totais na casa dos três milhões de discos, incluindo cd's, vinis e uma edição especial. Tal edição custava 80 dólares e vendeu cerca de 100.000 cópias. O disco entrou na lista dos mais vendidos na Inglaterra e dos Estados Unidos e a turnê do *In Rainbows* foi a de maior público, vendendo o total de 1,2 milhões de ingressos. Apesar de poder ser baixado gratuitamente, a média do preço geral pago pelo disco foi de seis dólares. (ANDERSON, 2009, p.155)

Já para Takeyama e Liebowtz cada caso deve ser avaliado dependendo do contexto de cada situação. Para eles, o compartilhamento pode ajudar as vendas em alguns casos, na medida em que aumenta a exposição dos consumidores a novas músicas e amplia a

²⁶ Termo usado para referir-se a propagação de conteúdo na internet através da indicação do “boca-a-boca”.

comunicação, favorecendo as recomendações e o “boca-a-boca”. Mas pode ser prejudicial em outras situações, caso o consumidor deixe de adquirir uma cópia (digital ou não) em detrimento do download gratuito (e ilegal). (GEE; STRUMF, 2005 apud, TAKEYAMA, 1994; LIEBOWITZ, 1985).

Por fim existe a corrente, da qual as gravadoras são a principal porta-voz, que responsabiliza o compartilhamento como causa direta pela queda das vendas de discos. O relatório anual da IFPI de 2011 aponta o p2p como principal responsável das perdas do mercado. Segundo o estudo realizado, o principal motivo das pessoas escolherem o método ilegal deve-se ao fato de ser de graça.

Gabe Newell discorda da afirmativa acima. CEO da Valve, empresa de jogos eletrônicos que possui um seu portfólio o serviço de distribuição online de games chamado *Steam*. Newell tem propriedade para falar do assunto. Contando com mais de 32 milhões de usuários, o Steam é considerado o maior serviço de vendas digitais de jogos do mundo, devido a isso o site Geekwire²⁷ o chamou de “itunes dos games”. Para Newell a principal causa da pirataria não é o preço, e sim a ausência de um serviço de qualidade. Ele acredita que as pessoas estão dispostas a pagar por conteúdo, desde que haja qualidade no serviço prestado²⁷.

Uma coisa que aprendemos é que a pirataria não é uma questão de preço, mas de serviço. A maneira mais fácil de parar a pirataria é provendo aos clientes as vantagens que a tecnologia oferece. Isso deve ser feito dando às pessoas um serviço que seja melhor do que elas estão recebendo dos piratas. Tome por exemplo, a Rússia. Você diz, “oh”, nós iremos entrar na Rússia e as pessoas dizem: - Você está “ferrado”, eles pirateiam tudo na Rússia. A Rússia agora, depois da Alemanha, é o nosso maior mercado na Europa. Mas o ponto é que as pessoas que dizem que na Rússia pirateiam tudo são as mesmas pessoas que esperam seis meses para lançar os seus produtos lá.²⁷

Newell relata que através das experiências realizadas no *Steam*, as vendas digitais não competem com as analógicas, ao contrario, o aumento de uma estimula o da outra.

Quando fizemos promoções em nosso canal digital, as vendas aumentaram ao mesmo tempo também no varejo. E elas continuaram aumentando mesmo após o fim do período promocional: o que desmente o senso comum a respeito da

²⁷ Entrevista disponível em: <<http://www.geekwire.com/2011/experiments-video-game-economics-valves-gabe-newell>>. Acessado em 8/10/2011.

canibalização que seria gerada entre os canais tradicionais e os digitais.

Um ponto interessante é que segundo a IFPI os artistas iniciantes são os mais prejudicados com o compartilhamento de música. De acordo com a entidade, artistas já estabelecidos como Metallica, Eminem, Lady Gaga sentem menos o impacto dos downloads ilegais por possuírem outras formas de renda além da venda de discos, como por exemplo: venda de ingressos e produtos licenciados como camisetas, cartazes etc... .

Tal argumento é exatamente o oposto do que a maioria dos artistas independentes prega. Para eles o compartilhamento é visto como um aliado justamente por “liberta-los” da necessidade se ter uma grande gravadora por trás para atingir seu público. Os dados do relatório de 2011 da IFPI indicam que pode estar havendo um processo substitutivo da mídia física pelos downloads. O relatório informa que o mercado digital cresceu mais de 1000% desde o ano de 2004 até o presente momento e que 16,5% dos internautas americanos compram musica online. Isto demonstra que o mercado digital esta crescendo, porém, de acordo com o relatório, tal aumento ainda não é suficiente para compensar a diminuição das vendas físicas.

Análise dos álbuns mais vendidos nos EUA

Os grandes hits foram os responsáveis pela maior parte dos lucros das gravadoras (ANDERSON, 2006). Seguindo a premissa da voz dominante da indústria, tomando por base que o compartilhamento é a principal causa da queda de seus lucros, através dos dados disponíveis pela consultoria Nielsen, foi construído um gráfico com o objetivo de fazer uma análise comparativa da evolução soma das vendas dos 10 discos de maior tiragem nos Estados Unidos entre os anos de 1998 e 2010.

Percebe-se que há uma queda acentuada em todas as posições a partir de 2000 cuja causa, segundo a indústria é o P2P (lembrando que o Napster foi lançado no final de 1999).

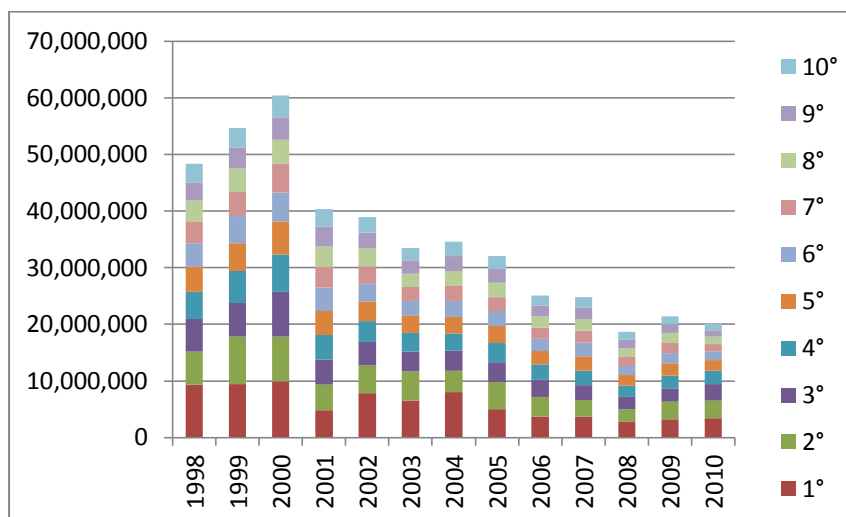


Figura 6: Artistas mais vendidos EUA.

Fonte: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Top_ten_bestselling_albums_of_the_Nielsen_SoundScan_era_\(United_States\)#Annual_best sellers](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_ten_bestselling_albums_of_the_Nielsen_SoundScan_era_(United_States)#Annual_best sellers)> Acessado em: 01/10/2011.

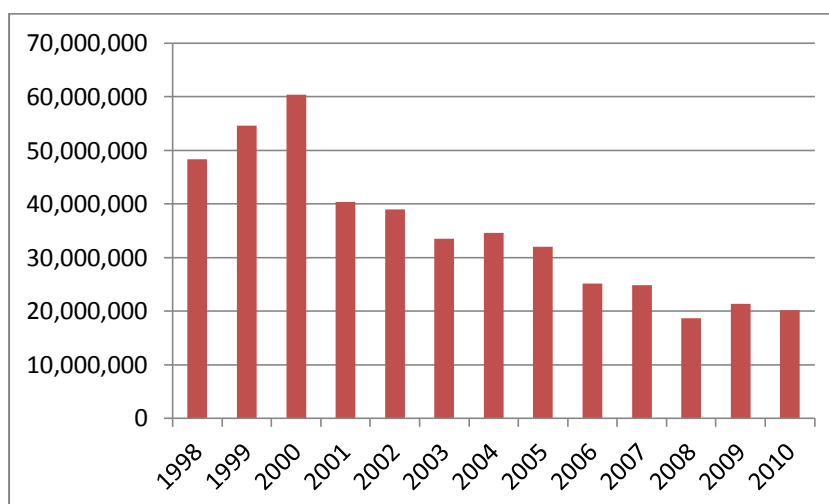


Figura 7: Artistas mais vendidos EUA.

Fonte: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Top_ten_bestselling_albums_of_the_Nielsen_SoundScan_era_\(United_States\)#Annual_best sellers](http://en.wikipedia.org/wiki/Top_ten_bestselling_albums_of_the_Nielsen_SoundScan_era_(United_States)#Annual_best sellers)> Acessado em 01/10/2011.

3.5 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Os avanços da tecnologia estão mudando o hábito dos consumidores. Uma pesquisa realizada na Inglaterra pela empresa Omnifore/ICM²⁸ apontou que: 66% das pessoas escutam música na sala (através de aparelhos de som, TV, DVD, videogames) 71% escutam música no carro, 35% no computador, 33% no Ipod e 15% no celular.

Ou seja, atualmente existem muito mais opções para escutar música, consequentemente as possibilidades de vendas são muito maiores. Um trecho do relatório da IFPI de 2010 ilustra essa mudança de comportamento.

O consumidor está liderando a revolução da música digital. Consumidores globais estão aderindo à mídia digital, usando novos dispositivos e mudando a maneira que o entretenimento é consumido. Como resposta, as gravadoras estão reinventando a maneira que o negócio funciona, inovando o modelo de negócios e ampliando sua linha de serviços.

A possibilidade de escutar música através do celular é recente. A plataforma mobile apresentou um novo mercado em potencial no qual já vem sendo responsável por uma fatia considerável dos lucros. Atualmente é raro encontrar qualquer telefone celular que não disponha de um reprodutor de música digital e ainda há os modelos mais avançados que permitem conexão com a internet. Eles permitem o usuário realizar o download das músicas do através do próprio aparelho e a compartilhá-las através de redes *bluetooth*.

As formas de escuta musical através do celular já constituem uma expressiva fatia do mercado musical, ultrapassando a venda de singles; empresas desenvolvedoras de aparelhos contratam com exclusividade músicos e DJs para fornecerem conteúdo musical para os celulares e patrocinam eventos musicais com o objetivo de associarem sua marca a este mercado. A previsão é de crescimento exponencial destas formas de consumo, com possibilidades do usuário estocar músicas no seu aparelho, escolher os *ringtones* para as chamadas, num processo que não é de simples transposição do conteúdo de uma mídia para a outra, mas do desenvolvimento de conteúdos específicos para os celulares. (SÁ, 2007, p. 122)

²⁸ Pesquisa disponível em: <www.filestime/cmsdb/007/22083.pdf>. Acessado em: 6/10/2011

3.6 FILE SHARING É IMORAL SOB O PONTO DE VISTA DOS CONSUMIDORES?

Diante de todas estas novas possibilidades que o *file-sharing* apresentou, como se dá à percepção moral dos consumidores diante da possibilidade de obter acesso música gratuita, mas de maneira ilegal? Um estudo realizado na *Southern University of Mississippi* intitulado *Perceptions of Peer-to-Peer File sharing Among University Students* se propôs a abordar tal questão. O estudo conduzido por Robert Moore, Ph.D. em marketing juntamente com Elizabeth Corzine McMullan, Ph.D em *Administration of Justice* teve como foco estudantes universitários e os questionou se eles achavam eticamente correto compartilhar arquivos. O objetivo da pesquisa consistiu em responder as seguintes questões:

- (a) Em sua opinião, copiar programas com conteúdo autoral como filmes etc. é antiético ou ilegal?
- (b) Em sua opinião, a prática do compartilhamento de mídia é antiético ou ilegal?
- (c) Você compartilha mídia? Você compartilharia mais mídia caso tivesse acesso à internet de alta velocidade? (É válido ressaltar que tal estudo foi publicado em 2004, e as entrevistas conduzidas em 2003. Apesar de não fazer muito tempo, naquela época as conexões de banda larga ainda não estavam popularizadas).

Dentre o universo da pesquisa, McMullan e Moore selecionaram em maior numero os estudantes de *criminal majors* (não existe graduação correspondente aqui no Brasil. os estudantes de *criminal majors* podem atuar como investigadores na policia, no FBI dentre outras possibilidades. Fonte: <http://www.mymajors.com/criminal-justice-major#positions>). O propósito dessa escolha foi porque, segundo eles, os *criminal major* estudam o sistema jurídico e a maioria deles tem interesse em seguir carreira servindo à justiça ou então em qualquer outro campo legal. Desta maneira McMullan e Moore gostariam de saber se os estudantes de *criminal mojors* perceberiam o ato de compartilhar arquivo diferentemente dos entrevistados dos outros cursos (Sociologia, História e Ciência Política).

Os participantes tinham entre 18 e 40 anos, sendo que 85% deles tinham 24 anos ou menos. 55% dos participantes estavam cursando *criminal major* e os 45% restantes vinham

dos outros cursos já citados. Em termos de gênero, a proporção era quase igual, sendo 52% do sexo masculino e 48% feminino.

A respeito da primeira pergunta (se era ético ou ilegal copiar conteúdo com direito autoral) a grande maioria dos entrevistados, independentemente da idade, curso ou gênero, responderam que sim. Copiar sem uma autorização prévia era ilegal. Porém a maioria respondeu que não achava antiético, sendo que apenas uma fração dos entrevistados mostrou-se em dúvida. Ou seja, a maioria não se sentia culpada caso viessem a realizar tal ação.

Na segunda questão, que tratava diretamente sobre a percepção da legalidade e da ética do compartilhamento, cerca de dois terços dos entrevistados responderam que não acreditavam que o uso do p2p era ilegal. Alguns responderam inclusive que era “fácil demais para ser ilegal”. O sexo feminino apresentou mais dúvidas quando a legalidade do compartilhamento em comparação ao sexo masculino. Quanto aos estudantes de *criminal major*, 69% respondeu que compartilhar arquivos não poderia ser considerado antiético, número relativamente maior do que os 41% dos outros cursos que apresentaram a mesma opinião a respeito do assunto.

A questão que perguntava aos entrevistados se eles tinham o hábito de compartilhar arquivos na internet teve as seguintes respostas: Quase a metade do total dos entrevistados respondeu que compartilhavam arquivos na internet com regularidade. A pesquisa revelou que os homens utilizam o compartilhamento mais do que as mulheres. Não foi encontrada nenhuma correlação entre a prática do file-sharing e os cursos dos pesquisados. Dentre os entrevistados que se declararam usuários de programas p2p, 70% respondeu que aumentaram o uso de tais programas após terem acesso à conexão de banda larga. Por fim os pesquisadores monitoraram a internet da universidade na qual foi realizada a pesquisa e constataram que não houve aumento do compartilhamento de arquivos após os estudantes obterem acesso de alta velocidade na rede.

Desta maneira, o estudo concluiu que apesar da maioria dos entrevistados não cogitar furtar fisicamente um CD, livro, DVD e programas de computador, apenas a minoria considerara ser ilegal realizar cópias caseiras dos mesmos. Outra constatação foi que a maioria dos pesquisados não consideraram que a distribuição eletrônica de arquivos com propriedade intelectual era antiética ou mesmo ilegal.

O estudo apresentou duas hipóteses para justificar tal comportamento. A primeira é que exista a possibilidade das pessoas não enxergarem o compartilhamento como crime,

por ela não ser um ato físico. O medo dos indivíduos serem pegos seria reduzido devido ao anonimato que a internet propicia somado ao fato de no compartilhamento de arquivos não haver subtração física da mídia.

A segunda hipótese apresentada (e que foi considerada pelos autores da pesquisa como a mais plausível) faz referencia a técnicas de racionalização e neutralização. A pesquisa utiliza os estudos de Sykes e Matza (1957) que diz que, indivíduos que costumam cumprir as leis podem variar suas ações dependendo do período e do contexto da situação. Eles podem apresentar mudanças, movendo-se entre períodos de comportamento legal e períodos de comportamento ilegal. O argumento de Sykes e Matza (1957) é que a delinquência pode ocorrer por desconhecimento da lei ou então pelo fato de o infrator considerar sua ação válida, ainda que ela seja ilegal e/ou imoral para a maioria da sociedade. Sykes e Marta ainda acrescentam que quando tais indivíduos são movidos por tal comportamento, é normal usarem de uma a cinco formas de justificativas como forma de neutralizar seu sentimento de culpa: são elas: a negação da vítima, negação da lesão, negação da responsabilidade, condenação dos condenadores e por fim, o apelo às autoridades.

Desta maneira os autores da pesquisa relacionaram as duas primeiras justificativas com os argumentos usados pelas pessoas entrevistadas que compartilhavam mídia de forma ilegal. A primeira justificativa, a negação da vítima, foi relacionada ao fato que é relativamente fácil encontrar desculpas para prejudicar grandes companhias. Segundo os pesquisadores, a visão dos entrevistados é de que as grandes empresas geralmente passam uma imagem de impessoalidade e de estarem mais preocupadas com os seus lucros do que com as necessidades e o bem estar dos seus consumidores. Neste ponto eles ressaltam que as pessoas que compartilham arquivos até poderiam ter consciência de estarem infringindo a lei, contudo, isso não faria com que mudassem de atitude pelo fato de não acreditarem na indústria da música, ou então por acreditarem que o compartilhamento não prejudica os artistas.

Foi levantada também a possibilidade de que os usuários de programas *peer-to-peer* relativizam o impacto negativo de suas ações por acharem que a RIAA e os artistas já possuem dinheiro suficiente por isso o compartilhamento não os prejudicaria tanto. Outra argumentação feita pelos usuários de p2p é que eles faziam uso do programa apenas como um meio de descobrir novos artistas e experimentarem novas músicas. Desta maneira, caso encontrassem um artista de que gostassem comprariam o seu álbum.

Um aspecto importante que McMullan e Moore ressaltam no fim do trabalho é que as entrevistas realizadas ocorreram a menos de um mês da mudança de postura da RIAA que passou a acionar judicialmente os usuários dos programas *peer-to-peer*.

4. DIREITOS AUTORAIS: COMPARTILHAR É ILEGAL?

Antes de tudo é preciso esclarecer que as redes p2p não são por si próprias ilegais. Elas são ambientes virtuais de trocas de arquivos. O que está sendo compartilhado é o que irá determinar a legalidade ou ilegalidade do ato. (REIS, 2010). O debate sobre direitos autorais também é uma questão política. Existem inclusive partidos políticos piratas. Eles têm como objetivo, entre suas diversas reivindicações, propor uma reformulação geral a respeito das leis dos direitos autorais. Devido à relevância do tema, a participação dos partidos piratas tem aumentado nos últimos tempos, como exemplo disso temos o partido pirata Alemão, que conseguiu conquistar 15 vagas para deputados no parlamento regional de Berlim nas últimas eleições.

A discussão sobre compartilhamento e direitos autorais está polarizada. De um lado temos as gravadoras juntamente com seus grandes canais de distribuição e de outro temos um conjunto de diversas comunidades, como por exemplo, a do software livre a do *creative commons*.²⁹ e artistas independentes. As opiniões desses dois grupos sobre direitos autorais e compartilhamento divergem entre si, por isso abordarei a visão dos dois grupos.

4.1 A POSIÇÃO DA INDÚSTRIA

A guerra da indústria musical contra o compartilhamento vem de longa data. No início dos anos 80 a fita cassete, que popularizou as gravações caseiras, atingiu o seu auge. As chamadas *home-tapes*³⁰, proliferavam-se por toda a parte. Gravar fitas com as músicas favoritas para depois compartilhar com os amigos virou um hábito corriqueiro. Como resposta, a associação das gravadoras da Inglaterra, *British Phonographic Industry* (BPI) lançou uma campanha intitulada *home tape is killing the music*. A mensagem da

²⁹ Creative Commons ou CC é um modelo de licença autoral. Sob seu amparo, a obra em questão fica livre para ser copiada, distribuída e remixada desde que não seja para uso comercial e se de crédito para o autor. Maiores informações sobre Creative Commons podem ser encontradas em <http://www.creativecommons.org.br>.

³⁰ Home-tapes são coletâneas de músicas diversas gravadas em fita cassete. Nos anos 80 foi uma prática muito recorrente gravar uma fita e compartilhar com os amigos.

campanha era clara, ela falava que copiando as músicas em fitas e as compartilhando com seus amigos você estaria prejudicando o mercado e os artistas e conseqüentemente a produção musical. (CORREA, 2009, p.36)



Figura 8: Campanha contra a pirataria

Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/bc/Home_taping_is_killing_music.png>

Acessado em 20/10/2011.

Tal posicionamento sugere que, na visão da indústria musical, ela e a música são a mesma coisa. Passados mais de trinta anos o mercado ainda mantém o mesmo tipo de abordagem.

Existe uma área da RIAA que é encarregada para repreender o compartilhamento ilegal possui diversas frentes de atuação: Através de medidas judiciais que incluem tanto os criadores dos serviços de compartilhamento ilegal; através de campanhas educativas direcionadas a conscientização da ilegalidade do file-sharing e por fim, oferecendo serviços de distribuição de músicas legalizadas (REIS, 2010, p.184).

Passados mais de 30 anos, os relatórios anuais da IFPI continuam seguindo o mesmo estilo de campanha dos anos 80, só que ao invés da *home-tape*, quem está matando música agora é o *peer-to-peer*. No relatório apresentado em 2001, é destacado um estudo de caso realizado na Espanha que relaciona diretamente a queda de 55% das vendas ocorrida entre 2005 e 2010 ao compartilhamento. Segundo o levantamento, 45% dos usuários de internet da Espanha compartilham música ilegalmente e os artistas locais estariam sendo os principais prejudicados. Faz dois anos que nenhuma nova revelação da música espanhola figurou entre os 50 discos mais vendidos do país. Em 2003 dez artistas figuravam nesta lista.

De acordo com o relatório, praticamente todo o conteúdo que circula através do P2P é ilegal. Segundo um estudo conduzido por Richard Waterman, professor de estatística da Universidade da Pensilvânia no qual foi monitorado o conteúdo que circulava no programa de compartilhamento chamado *Limiwire*, cerca de 98,8% dos arquivos pesquisados possuíam direitos autorais e estavam sendo distribuídos ilegalmente. Estudo semelhante foi realizado na Austrália, porém, desta vez foi monitorado o compartilhamento através do modelo *torrent*. Cerca 89% dos arquivos infringiam alguma lei de direitos autorais.

De acordo com os exemplos observados pode se dizer que o mercado musical considera o compartilhamento ilegal e prejudicial para a música.

4.2 OS DEFENSORES DO P2P

Os programas de compartilhamento ampliaram a capacidade de transmitir e receber informação. Nicole Reis (2010) em seu artigo *Musica Compartilhamento e Propriedade Intelectual*, cita o trabalho realizado por Larence Lessig em seu livro chamado *Cultura Livre* (tradução livre), nele são abordados quatro tipos de compartilhamento que podem ser feitos na internet. O primeiro é quando se deixa de comprar algo em detrimento do grátis que é obtido através do compartilhamento. Segundo a indústria é neste caso que reside o principal problema do compartilhamento. O segundo tipo é quando o *file-sharing* é usado como meio de experimentação de novos artistas para posteriormente adquirir a obra. O terceiro é quando ele é usado como meio de obter qualquer conteúdo que já saiu de catálogo, raro ou fora do mercado. O ultimo tipo é quando o compartilhamento é usado para obter qualquer material livre de direitos autorais.

Segundo Lessig, somente o primeiro tipo é prejudicial à indústria enquanto somente o último (compartilhar conteúdo no qual o autor abre mão dos direitos autorais) seria do ponto de vista legal, permitido. Para os defensores do compartilhamento, o direito autoral está perdendo seu propósito, pois tem servido como uma forma de controle e proteção da indústria quando deveria ser um meio de incentivo e proteção do criador da obra. (REZENDE, 2010, p.11)

A indústria da música, o rádio, a e televisão a cabo quando foram criados também foram considerados piratas (LESSIG, 2004). Lessig em seu livro *Free Culture* (disponível gratuitamente em seu website ou através de *torrent*) defende que, mesmo que o p2p seja a principal razão da queda das vendas de bens culturais, a sociedade em geral teria ganhado muito mais podendo acessar obras fora de catálogo e tendo acesso a artistas que de outra maneira não seria possível. Ele também argumenta que a prioridade da indústria é preservar um modelo antigo de negócios e não combater a pirataria e que apesar da resistência num primeiro momento por parte da indústria, no fim das contas o compartilhamento irá aumentar o consumo de bens culturais o que acabará por movimentar mais o mercado tal como aconteceu anteriormente com o rádio, a televisão e o fonógrafo.

5. ESTUDO COMPARATIVO: NAPSTER E GROOVESHARK

Como foi explicado anteriormente, a internet foi concebida para a troca de informações. Primeiro foi no âmbito militar, depois no científico e por último no civil. O crescimento da capacidade de processamento e armazenamento das máquinas, somados ao aumento da velocidade de conexão, permitiu a transferência de conteúdo multimídia através da rede.

Atualmente a quantidade de fotos, vídeos e músicas que são compartilhados na internet são imensas, pode se dizer que o Napster foi o ponto de partida desta nova dinâmica de troca de conhecimento.

Para atingir o objetivo do presente trabalho, que visa analisar a evolução do compartilhamento de música na internet, optou-se pelo o Napster, por ser o pioneiro nesta área, e para outro objeto de comparação que servirá como contraponto, o escolhido foi o Grooveshark, um serviço de compartilhamento de música mais atual com diversas funcionalidades baseadas na filosofia da web 2.0 na qual a colaboração entre os usuários assume papel central.

A metodologia desta pesquisa, explanatória de vertente qualitativa, segue a linha da análise de conteúdo. Isto se deve a possibilidade que é oferecida de categorização e interpretação do conteúdo. (BAUER 2002). Através disso tem se como objetivo de analisar as semelhanças e as diferenças dos dois serviços.

Após realizar uma comparação com seis serviços populares de compartilhamento de música optou-se por utilizar neste trabalho o Grooveshark. Os motivos desta escolha são listados abaixo:

- 1) O Grooveshark possui o maior número de inscritos dentre os pesquisados. Cerca de 35 milhões de usuários.
- 2) Dos avaliados, ele é o único com alcance global. Todos os outros serviços possuem algum tipo de restrição territorial (limitações impostas pela indústria por causa dos direitos autorais).
- 3) É o único que permite aos usuários o upload das músicas, ponto determinante para caracteriza-lo como um serviço de compartilhamento e não somente de *streaming*.
- 4) O dentre os serviços comparados, o Grooveshark foi o que apresentou mais opções de interação com outros websites. Como foi visto no capítulo sobre a web 2.0,

integração com outros serviços e plataformas é um dos aspectos fundamentais da internet que temos hoje em dia. A integração aumenta a possibilidade de interação e de estabelecimento de novas conexões entre as pessoas.

Para efeito de estudo, serão analisadas as funcionalidades as características e a experiência de uso dos dois programas separadamente. Após isso serão comparadas suas diferenças e semelhanças.

É importante salientar que, o serviço original do Napster foi descontinuado e seus servidores desligados devido a ações legais movidos pelas gravadoras. Sendo assim não é possível se conectar ao serviço, mas isto não é um impeditivo para a avaliação do programa, desta forma, apenas algumas funcionalidades não poderão ser utilizadas como a transferência de arquivos e o chat.

quadro comparativo de serviços de streaming de música

	SPOTIFY	MOG	RHAPSODY	SLACKER	RDIO	GROOVESHARK
DATA DE LANÇAMENTO	2008	2009	2001	2007	2010	2007
NÚMERO DE INSCRITOS	10 MILHÕES <small>(1,6 MILHÕES DE PAGANTES)</small>	NÃO REVELADO	800,000	25 MILHÕES <small>(5 MILHÕES ATIVOS)</small>	NÃO REVELADO	35 MILHÕES <small>(PAGANTES E NÃO PAGANTES)</small>
NÚMERO DE MÚSICAS	15 MILHÕES	11 MILHÕES	12 MILHÕES	8 MILHÕES	9 MILHÕES	MILHÕES <small>(USUÁRIOS SOBEM* CONTEÚDO A VONTADE)</small>
apps						
web app		✓	✓	✓	✓	✓
desktop app	✓		SOMENTE WINDOWS	✓	SOMENTE MAC	✓
iphone app	✓	✓	✓	✓	✓	DESBLOQUEADO
android app	✓	✓	✓	✓	✓	TERCEIRIZADO
blackberry app			✓	✓	✓	✓
webOS app	✓		✓	✓	✓	✓
symbian app	✓		✓	✓	✓	✓
windows phone app	✓		✓	✓	✓	✓
ipad app				✓	✓	
COMPATÍVEL COM CARROS	SOMENTE NA ESPANHA, NO SEAT Ibiza, ATRAVÉS DE UM KIT DE INSTALAÇÃO	ALGUNS MODELOS DE BMW E MINI. OUTRAS PARCEIRAS ENTÃO A CAMINHO	NÃO	ACORDO COM A AIDI EM ANDAMENTO	DISPONÍVEL EM DISPOSITIVOS DE RÁDIO DA PIONEER ATRAVÉS DE UM APP	ATRÁVES DE UM KIT DE RÁDIO LIVID CARRPEN
COMPATÍVEL COM PRODUTOS ELETRÔNICOS	Sonos, Logitech Squeezebox, ONKYO, Tella TV in Finland, Connected TVs via Virgin Media deal in the UK	Sonos, Roku, LG blu-ray players and will soon be available in LG, Samsung and Vizio Internet connected TVs	Sonos, Logitech, SanDisk Sansa series, Denon, Onkyo, Yamaha and Sony receivers, Vizio TVs, TiVo, Philips GoGear, and more	Logitech, Sony Connected TVs/ Blu-Ray, Acoustic Research Infinite Radio	Sonos, Roku	NENHUM
PREÇO	Aberto Acesso limitado ao desktop com veiculação de propagandas. Limite de transmissão de 20 horas por mês. Ilimitado \$4,99 por mês Streaming limitado, sem propagandas, somente através do desktop. Premium \$9,99 por mês Streaming ilimitado, sem propagandas, acesso através do desktop e dispositivos mobile.	Básico \$4,99 por mês Streaming limitado através do desktop. Primo \$9,99 por mês Streaming ilimitado através do desktop e de dispositivos móveis.	Premier \$9,99 por mês Utilização de streaming através de um dispositivo móvel ou um MP3 player. Premier plus \$14,99 por mês Acesso permitida por até 3 dispositivos móveis ou mp3 players por mês incluindo sistemas de audios caseiros, MAC ou PC'S	Básico Streaming de rádio com propagandas. Rádio Plus \$3,99 por mês Sem propagandas, letras das músicas. Rádio Premium \$9,99 por mês Acesso do rádio plus e as playlists através de dispositivos móveis. Escuta sob demanda a playlists customizadas.	Rdio WEB \$4,99 por mês uso do Web e Rdio somente através do desktop. Rdio Ilimitado \$9,99 por mês Streaming ilimitado através do PC e de dispositivos móveis.	Plus \$6,00 por mês Sem propagandas. Acesso ao app para desktop. Espaço limitado de playlists. Anywhere \$9,99 por mês Tudo os itens do plano Plus mais a possibilidade de utilização do serviço em dispositivos móveis.
INTEGRAÇÃO COM OUTRAS REDES SOCIAIS	PLAYLISTS COLABORATIVAS, COMPARTILHAMENTO DE PLAYLISTS PELO TWITTER, FACEBOOK E SNS. INSCRIÇÃO PARA PLAYLISTS DE OUTROS USUÁRIOS, COMPARTILHAMENTO DE MÚSICAS COM OUTROS USUÁRIOS	COMPARTILHAMENTO VIA FACEBOOK E TWITTER, SISTEMA DE RECOMENDAÇÕES E ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DE SEUS AMIGOS ATRAVÉS DE UM APP CHAMADO FACEBOOK CONNECT	COMPARTILHAMENTO VIA FACEBOOK TWITTER E EMAIL	COMPARTILHAMENTO VIA TWITTER	COMPARTILHAMENTO VIA FACEBOOK E TWITTER, COLABORAÇÃO NA MONTAGEM DE PLAYLISTS COM AMIGOS, POSSIBILIDADE DE SABER O QUE OS OUTROS ESTÃO ESCUTANDO	COMPARTILHAMENTO VIA FACEBOOK, TWITTER, STUMBLEUPON, REDDIT, EMAIL, SNS. INSCRIÇÃO DE FEED NAS PLAYLISTS DE AMIGOS. POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAR QUALQUER MÚSICA, ÁLBUM OU PLAYLIST COM QUALQUER OUTRO USUÁRIO DO SERVIÇO
EXTRAS	NÃO	NÃO	NÃO	SERVIÇOS DE NOTÍCIAS EM CONJUNTO COM ESPN	NÃO	POSSUEM LOJA VIRTUAL DE VENDA DE MERCHANDISING DO SERVIÇO
PAÍSES DISPONÍVEIS	SUÉCIA, NORUEGA, FINLÂNDIA, REINO UNIDO, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, ESPANHA E HOLANDA	ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS E CANADÁ	ESTADOS UNIDOS E CANADÁ	GLOBAL

Tabela 2 – análise comparativa entre serviços de *streaming*.

Fonte: <www.gizmodo.com/5823492/subscription-music-services-at-a-glance>. Acessado em 10/10/2011.

5.1 NAPSTER

O Napster foi o exemplo de uma tecnologia disruptiva que transformou profundamente a maneira como a música é consumida. Ele conseguiu organizar e disponibilizar em um só lugar a vasta biblioteca de músicas na internet, criou um novo padrão de distribuição de conteúdo digital e revolucionou o mercado. Sua primeira versão foi criada pelo estudante Shaw Fanning que estava cansado da dificuldade de procurar músicas nos websites. Ele imaginou um programa que unisse uma central de buscas, um sistema de transferência de arquivos e um chat como meio de integração dos usuários.

O programa consiste na reunião de aplicativos que separadamente já existiam, somado a um método inovador de transferência (compartilhamento de arquivos). O Napster possui um tocador básico de MP3, um gerenciador de listas de músicas, um serviço de transferência cliente/servidor, um programa de chat e um sistema de procura de músicas. Tais funcionalidades são separadas por botões dentro do programa e serão avaliadas uma a uma.

A versão usada no presente trabalho será a *beta*³¹ três, pois foi primeira versão funcional do programa e a mais antiga que foi possível achar na internet.

5.1.1 A instalação

Para usar o Napster, primeiramente é necessário fazer o *download* do arquivo de instalação do programa. Ele é pequeno, possui apenas 636kilobytes de tamanho. Isto significa que ela podia ser baixada entre cerca de dois a três minutos em uma através de uma conexão discada utilizando um modem de 56k, que era o padrão da época. Após cinco cliques o programa é instalado no computador.

³¹ No jargão da informática, beta significa uma versão inacabada do um software.

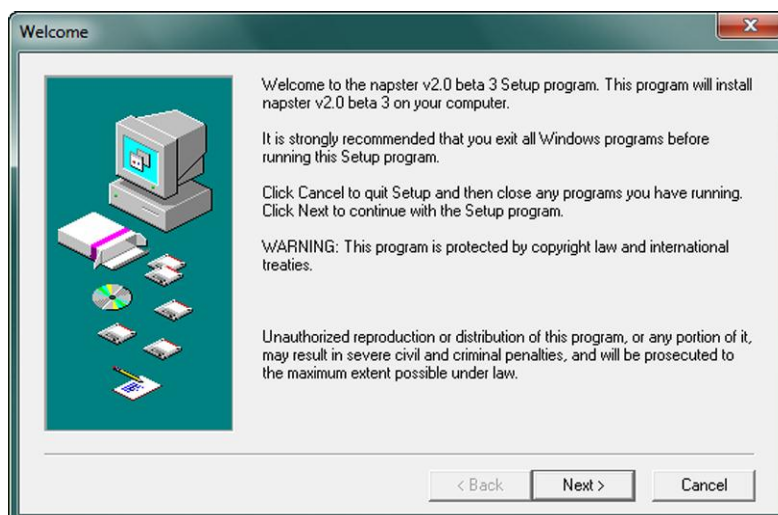


Figura 9: instalação Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

São instalados no computador o programa e o termo de uso.

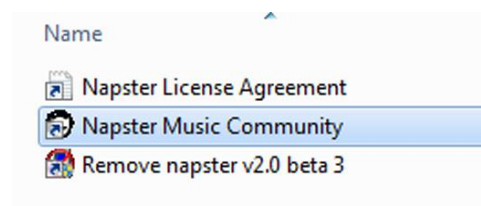


Figura 10 : instalação Napster, 2.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.2 Termo de uso /direitos autorais

Durante a instalação do Napster o usuário é convidado a ler o termo de uso. Como é padrão de quase todos os programas de computador, a instalação prossegue somente se o usuário concordar com os termos. Chama atenção à parte final do termo, chamado nota importante para os nossos usuários, na qual é deixado claro que as músicas disponibilizadas no Napster podem estar sendo disponibilizadas sem autorização prévia do autor e que a responsabilidade de obedecer à lei fica a cargo do usuário. Segue abaixo a tradução da parte grifada do termo: “Nem o arquivo MP3 ou o Napster indicam que um

MP3 foi autorizado para a cópia e distribuição... Submissão à lei dos direitos autorais é de sua responsabilidade”.

O Napster até ser fechado pela justiça pela primeira vez, não se responsabilizava pelos direitos autorais dos arquivos que trafegavam no programa.

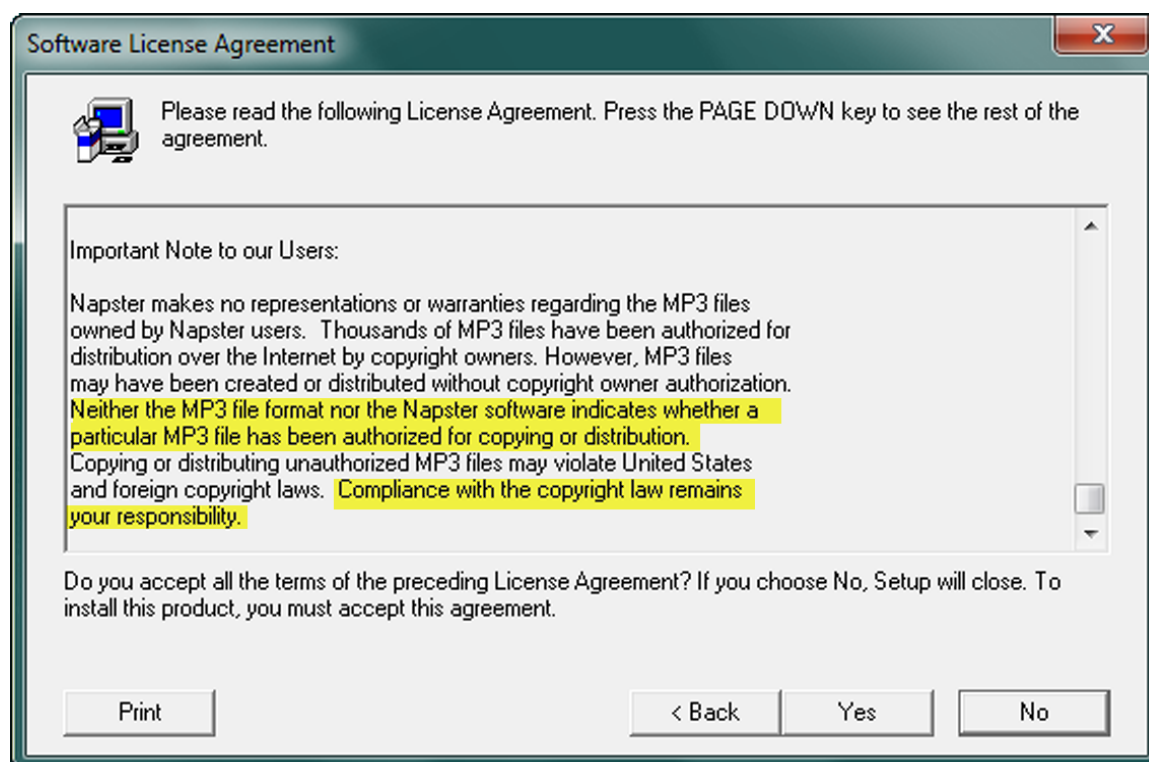


Figura 11 : termo de compromisso Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.3 Configuração

Após o download o usuário deve criar um nome de usuário (1), especificar a onde se encontram suas músicas no computador (2), se ele deseja usar o tocador de músicas nativo do programa (3) o número de *downloads* e *uploads* simultâneos (4) e a velocidade da sua conexão (5). As configurações são simples de se fazer e podem ser feitas em cerca de dois minutos. Após a varredura do Napster, as músicas já podem ser compartilhadas.

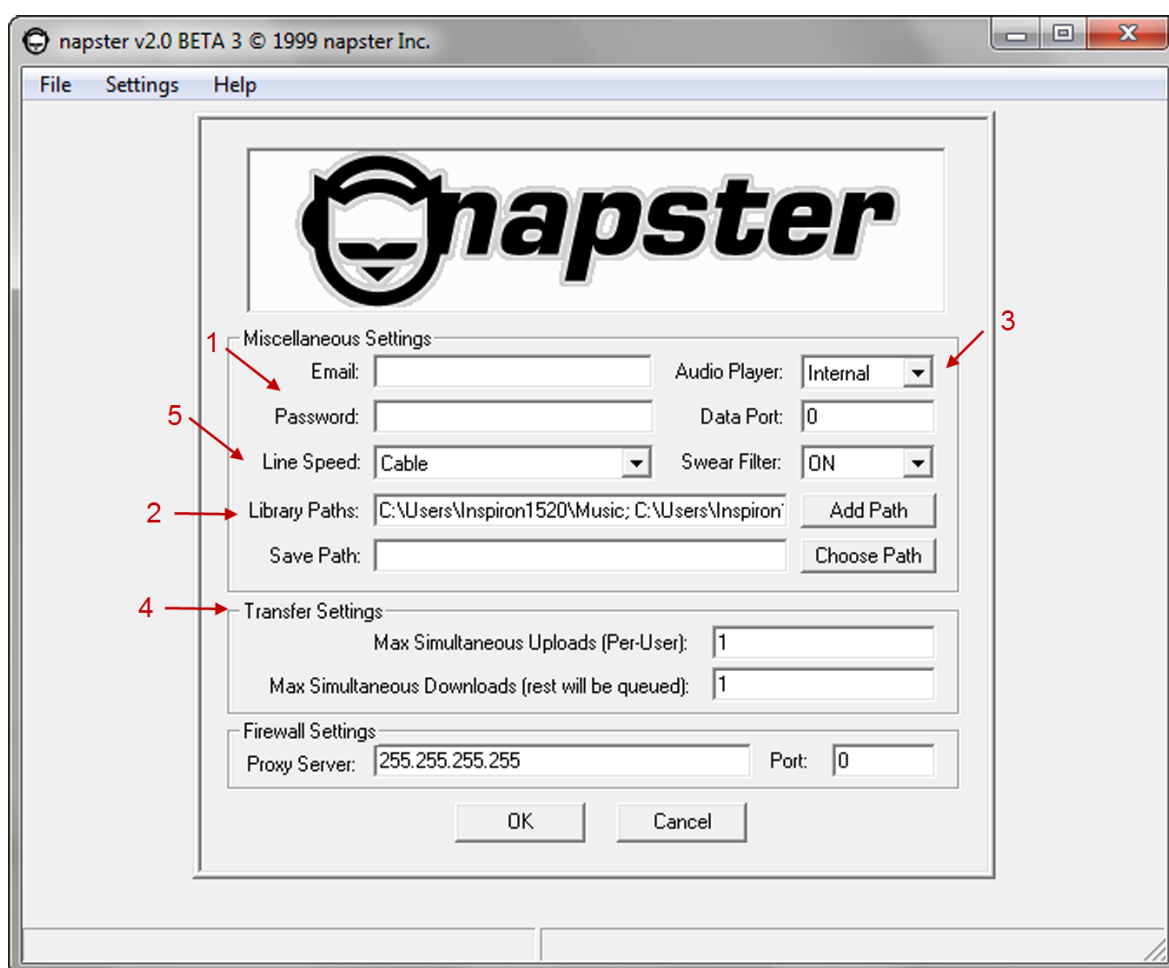


Figura 12 : Configuração do Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.4 Análise geral

Uma vez instalado e configurado, o usuário é levado para a área do chat. Esta é uma das seis áreas do Napster. Elas são acessadas através de seis botões que dividem as funções do programa. São eles: *chat* (1), *library* (2), *search* (3), *hot list* (4), *transfer* (5) e *feedback* (6).

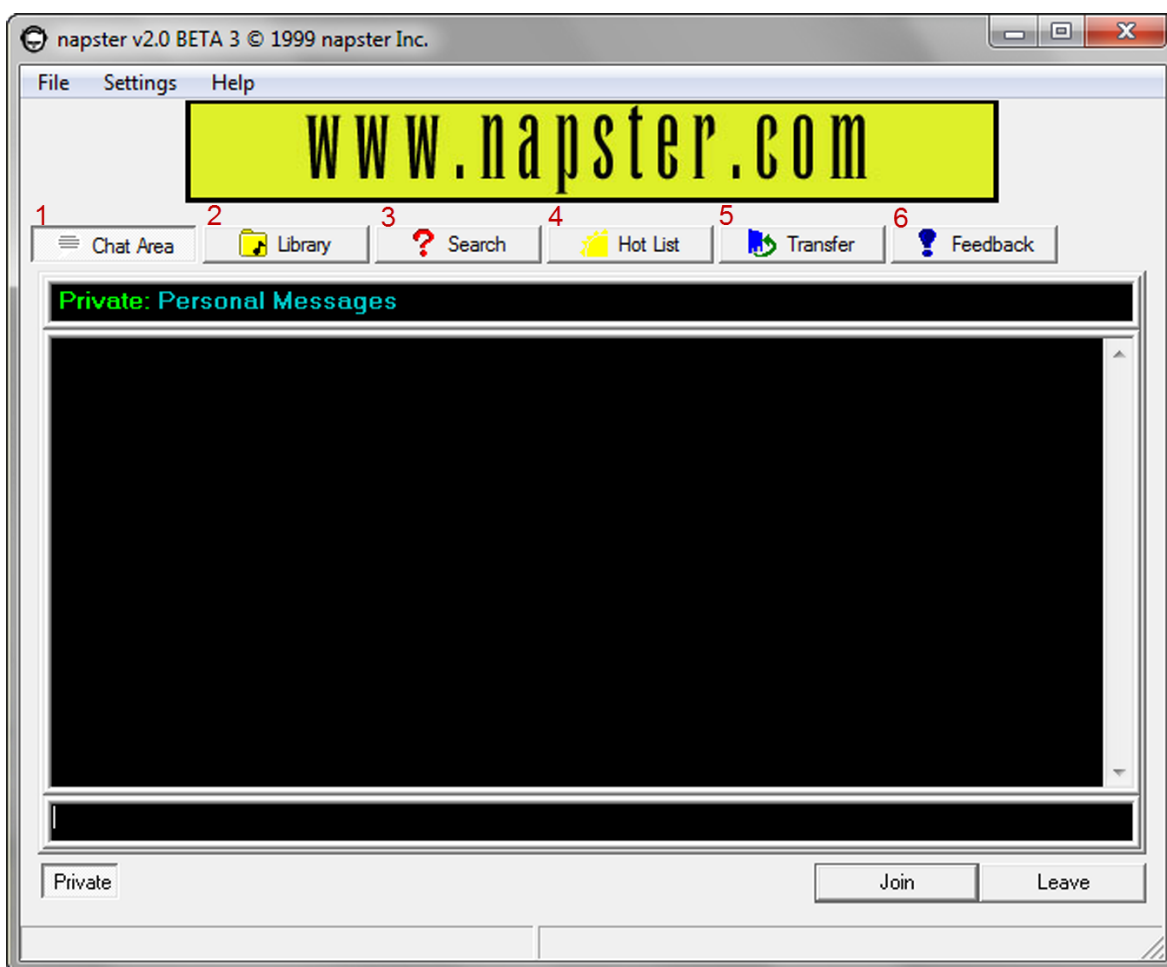


Figura 13 : Tela inicial, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.5 Comunidades

Logo após a instalação e configuração do Napster, a primeira área que é acessada é o *chat área*, que é um espaço destinado à troca de mensagens entre a comunidade que utiliza o programa. Ela é dividida entre vários canais públicos que o usuário pode entrar ou sair apertando o botão *join*¹ ou *leave* (1), localizado no canto inferior esquerdo. Uma vez no canal, na tela principal aonde ocorre o chat, uma mensagem aparece mostrando o tópico do central (2). Do lado esquerdo fica o campo no qual são informados os usuários conectados (3) no canal, quantas músicas eles possuem (3) e qual o tipo de conexão que eles utilizam (3) (obtida com base na resposta das configurações iniciais do programa.). A navegação entre os canais do chat pode ser feita nos botões localizados no canto inferior direito (4). No chat é possível explorar as músicas que os usuários compartilham. Os pontos vermelho, amarelo e verde localizados ao lado do nome dos usuários (3) servem para indicar se a velocidade da conexão é boa, (verde) média, (amarela) ou ruim (vermelha).

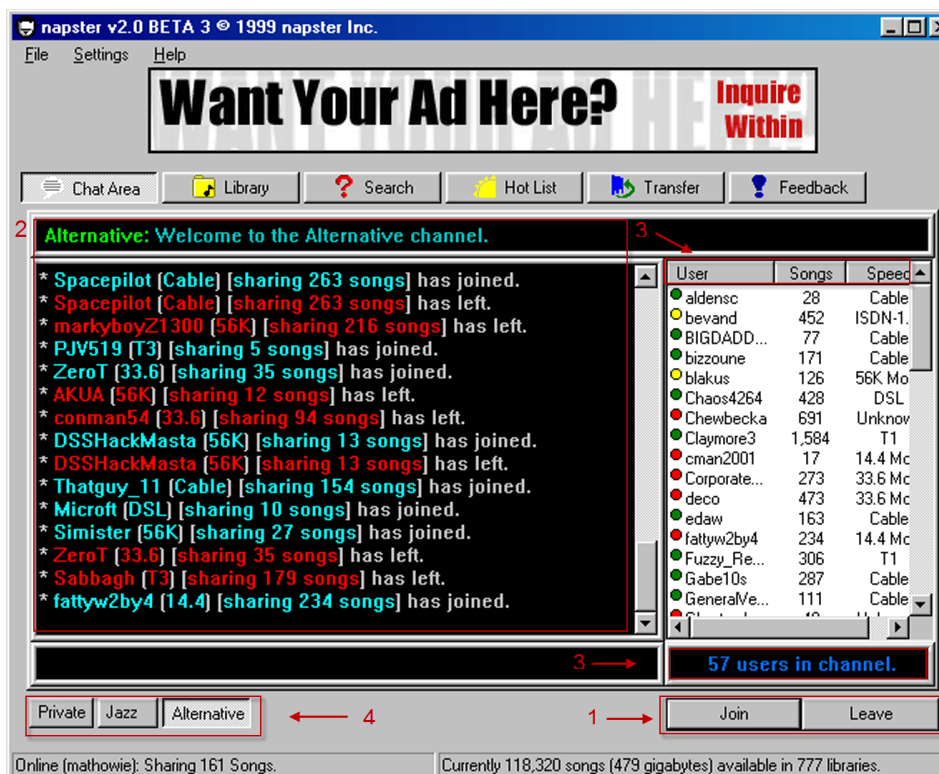


Figura 14: chat area, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.6 Livrarias

A seção *library* é a parte do Napster destinada a organizar e escutar as músicas. Lá ficam localizadas os arquivos MP3, o *player*³² interno do programa (que é possui apenas funções básicas, não apresentando sequer opção para controlar o volume) e o espaço destinado à reprodução das listas de música.

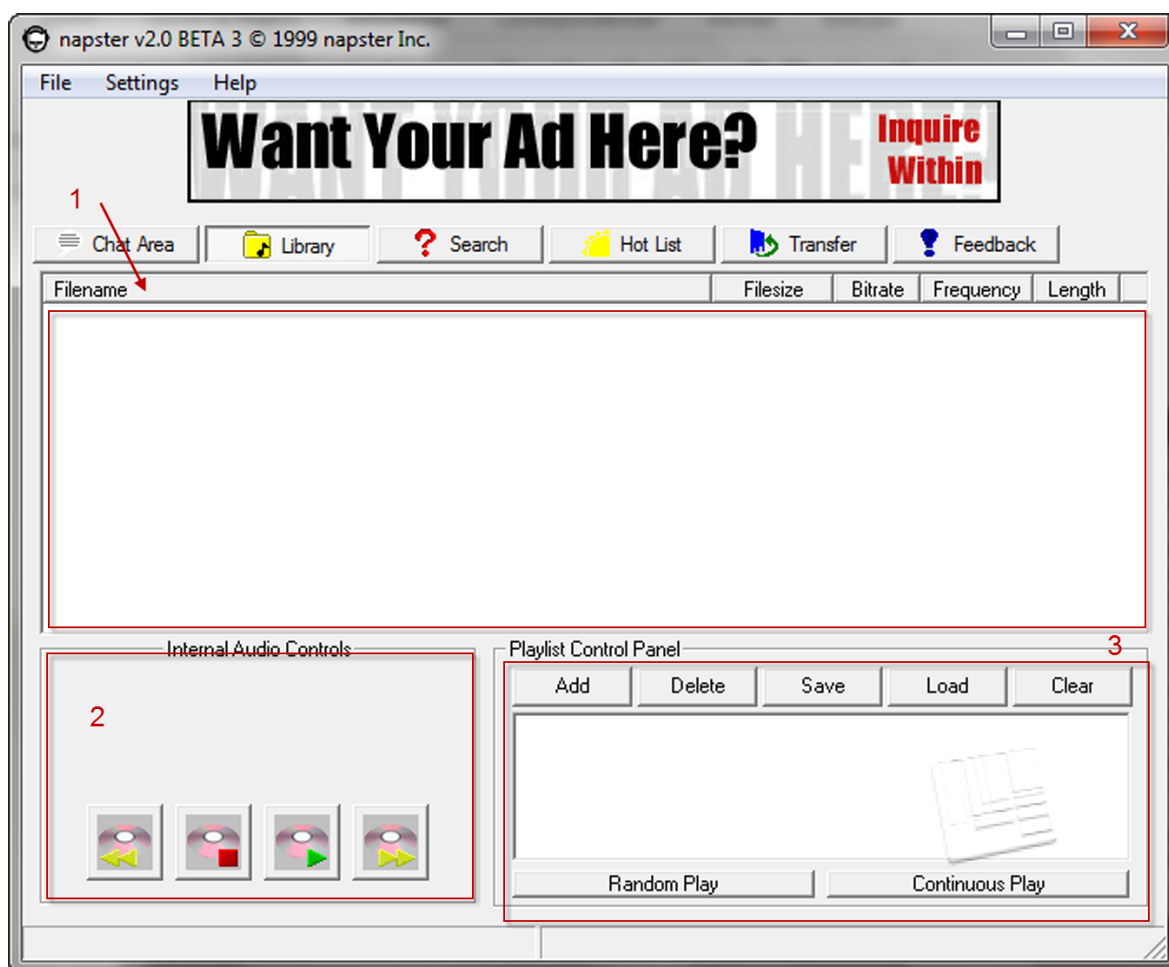


Figura 15 : livraria, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

³² Programa que executa arquivos de audio e video.

5.1.7 Sistema de busca

O *search* é o campo responsável pelas pesquisas das músicas no Napster. A parte chamada *search field* (1) é destinada a procura das músicas pelo seu nome ou pelo artista. Também é possível definir o número de resultados máximos a ser exibido na tela. O *advanced field* (2) é responsável pela filtragem dos resultados de acordo com a qualidade do som do arquivo e pela velocidade das fontes disponíveis. Depois de feita a pesquisa, basta escolher as opções filtradas (3) e apertar o botão *Get Selected Song's* (4) para dar início á transferência. O botão *Add Selected Computer to Hotlist* serve para adicionar qualquer computador que tenha aparecido no campo (3) a uma lista particular. Com o computador adicionado é possível explorar todas as músicas que ele possui. No campo (6) é exibido o nome do usuário do programa e o número de músicas que estão disponíveis para compartilhamento e no campo (7) são mostradas todas as músicas disponíveis no momento na rede e o tamanho da soma de todas elas. É interessante observar que no momento da captura de tela no campo (7) o tamanho total das músicas em toda rede do Napster era de 480 gigabytes oque corresponde à capacidade média atual de armazenagem de um computador hoje em dia.



Figura 16: sistema de procura, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.8 Hot-lists /Favoritos

A hotlist é a área em que aparecem os computadores que foram adicionados no *Chat Area* ou no campo *Search*. Lá é possível explorar as músicas dos computadores que se encontram conectados (1).

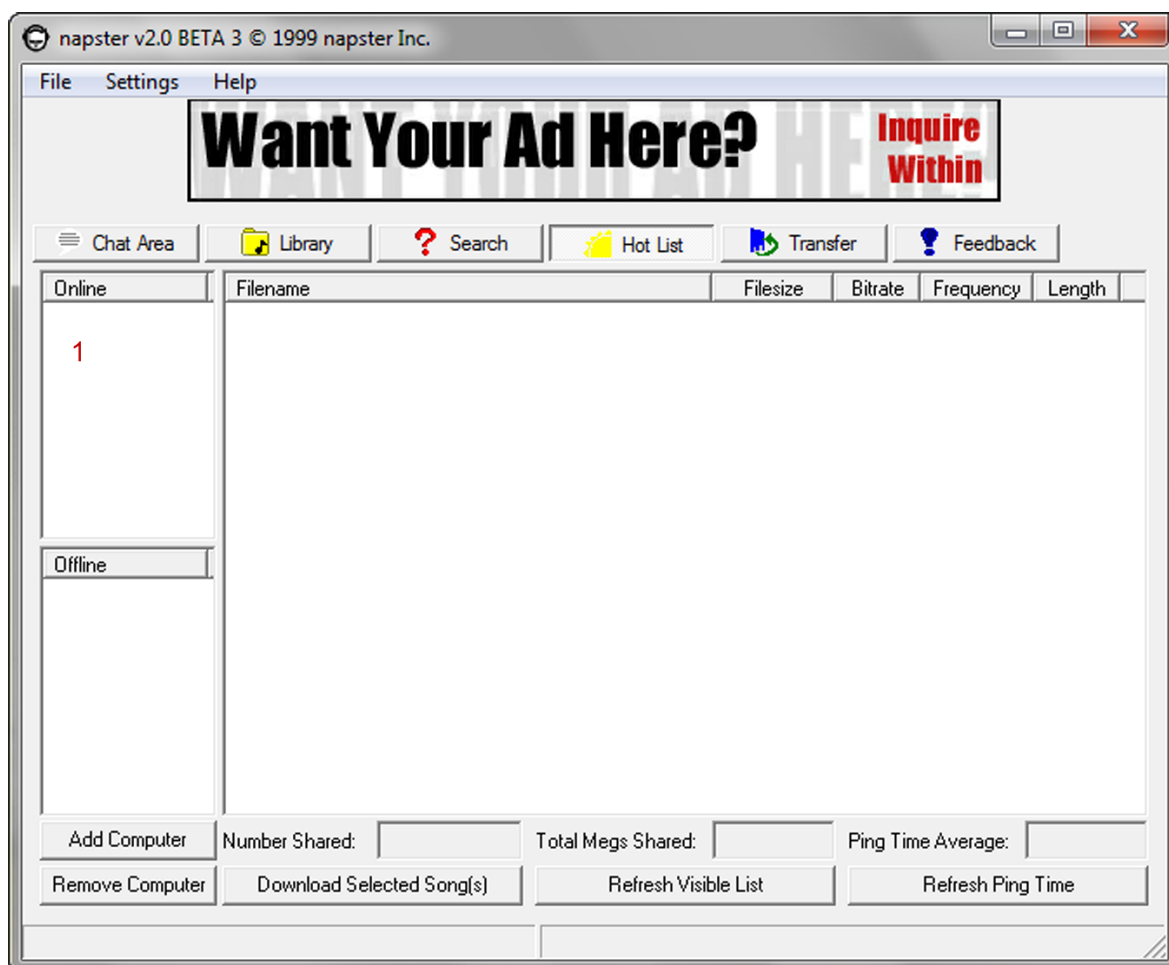


Figura 17: hot list, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.9 Área de transferências

O botão *transfer* leva o usuário a uma tela onde é possível monitorar o status de todos os *downloads* (1) e *uploads* (2) que estão sendo feitos no momento. É possível ver a velocidade de transferência do *upload* e do *download* e o tempo restante do download das músicas (3). Pode-se desconectar as pessoas que estão baixando as músicas, porém não foi incluído aqui um botão para adicioná-las a *Hot List*. A única maneira de fazer isto é ver o nome do usuário que está baixando a música (4) e inclui-lo manualmente no campo próprio campo *Hot List* do qual já foi falado anteriormente.

O Napster deixa como configuração padrão um download e um upload de música por vez, provavelmente por causa das baixas velocidades da maioria das conexões da época.

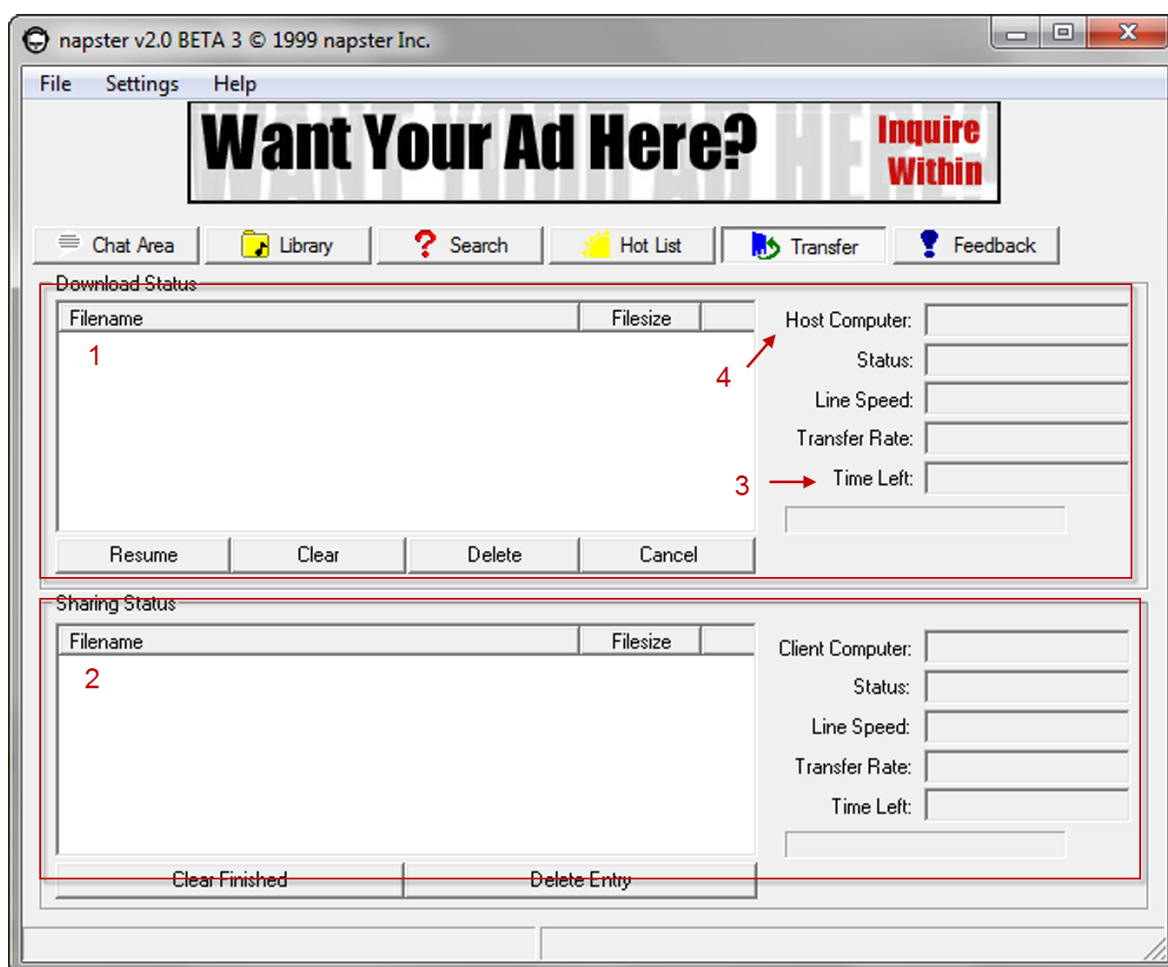


Figura 18: troca de arquivos, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.10 Feedback

O última a ser avaliada da interface do Napster é chamado *feedback*, um espaço reservado para comentários e sugestões sobre o funcionamento do programa (1). De acordo com que está escrito na sessão, os comentários dos usuários são a melhor maneira que se tem de avaliar e melhorar o programa.



Figura 19: *feedback*, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.1.11 Modelo de negócios

O Napster foi criado durante o período de supervalorização das empresas de tecnologia. Um pouco antes do estouro da bolha .com (ponto com). Durante aquela época era comum empresas novas aumentarem a sua base de usuários rapidamente e então serem vendidas a um alto preço para fundos de captais de risco. De acordo com o livro *All the Rave: The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster* (2003) o modelo de negócios do Napster inicialmente não era focado no lucro, pois se eles sofressem processo por atividade ilegal (o que de fato acabou ocorrendo), tal fato tornaria pior a sua situação frente aos tribunais. O plano deles era crescer o para terem maior poder de negociação e desta forma acertar com as gravadoras um modelo de negócios que fosse lucrativo para ambas. Como outra fonte de renda, o Napster reservava um espaço para publicidade em seu próprio software (1).

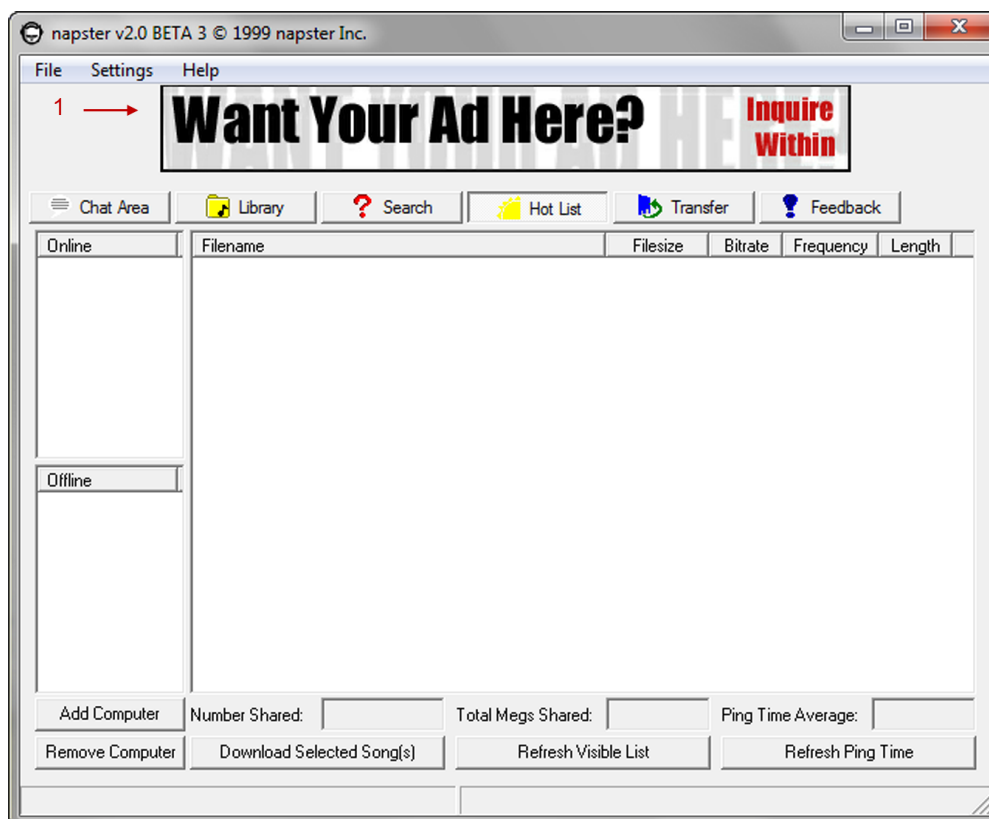


Figura 20: espaço publicitário, Napster.

Fonte: imagem capturada da tela do autor, 2011.

5.2 GROOVESHARK

O Grooveshark é um website baseado no sistema de streaming de músicas. Fundado na Flórida em 2006 por três estudantes que abandonaram o curso por causa do site, ele possui hoje em dia cerca de 15 milhões de músicas. Seu modelo de funcionamento tem atraído usuários graças a um modelo de funcionamento que permite transmitir através de *streaming* qualquer música instantaneamente de forma gratuita. Mais importante do que isso, ele está tornando mais fácil para as pessoas compartilharem músicas umas com as outras. Esta visão – da música como uma experiência social – casa perfeitamente com o modelo de atual da web, colaborativa e agregadora.

O Grooveshark engloba todas as esferas da indústria: gravadoras, bandas e fãs. A definição que é colocada em seu website diz o seguinte (tradução livre): “Grooveshark serve como um ponto de encontro para os fãs, como um *hub* de marketing para os produtores de conteúdo e como uma central de operações para as gravadoras e agentes artísticos”. Ele foi eleito em 2010 pela revista Time como um dos 50 melhores sites da internet daquele ano.

Para melhor entendimento será demonstrado durante a análise de interface do Grooveshark como ele contempla o usuário final (fãs), as bandas e as gravadoras.

5.2.1 Análise geral

Para começar a usar o Grooveshark basta digitar seu endereço em qualquer navegador de internet. Não existe nenhum processo de instalação, pois todo o serviço do Grooveshark fica hospedado na internet. Como fora falado anteriormente, esta é uma característica recorrente dos serviços classificados como sendo da web 2.0. Na primeira vez que ele é exibido, a figura do fundo do website apresenta a forma de um quadro negro mostrando um tutorial básico de uso (1). No centro se encontra o campo de pesquisa de músicas, que pode ser feito pelo nome do artista, álbum ou nome da música (2). O serviço possui uma rede social interna onde é possível ver diversas atividades dos seus amigos, como músicas adicionadas, listas de músicas criadas etc... . No campo (4) ficam localizadas

as opções para realizar o *upload* das músicas, a listas de reprodução que foram salvas, os artistas preferidos e um espaço dos artistas mais populares do Grooveshark (é possível visualizar por dia ou por mês). Bem abaixo se encontra o *player* do serviço (5), nele são exibidos o nome do artista e o da música em execução. Ele também oferece opções de tocar músicas aleatoriamente, ou de forma repetida. Caso o usuário não saiba o que deseja escutar, Grooveshark possui estações de rádio de diversos estilos (6). O Grooveshark possui uma loja *on-line* de produtos próprios e a opção de escolher entre diversos temas (identidade visual do site) (7). A possibilidade da escolha de temas é parte importante do modelo de negócios do Grooveshark que será abordado logo em seguida. No último campo (8) encontram se as opções de tornar-se membro, de escolha do idioma, dos detalhes da conta e um questionário. O questionário equivale ao botão *feedback* presente no Napster, nele os usuários respondem a perguntas sobre o serviço e em troca recebem pontos que podem ser convertidos em upgrades do tipo de conta que serão explicadas logo em seguida, juntamente com o modelo de negócios.

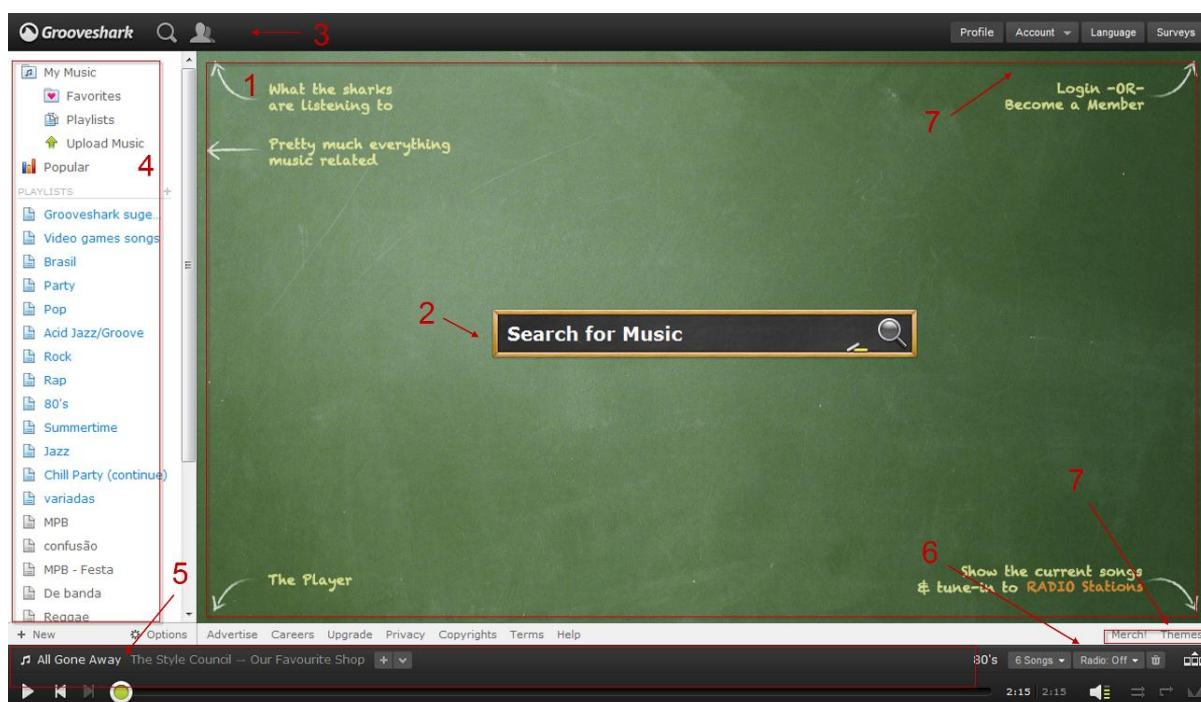
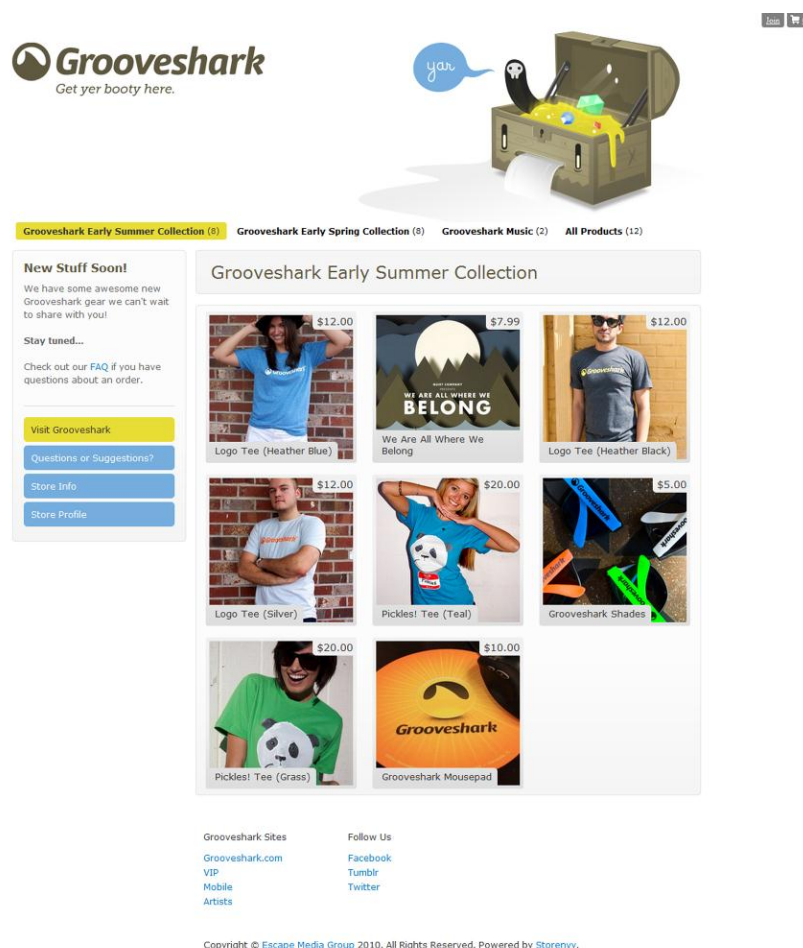


Figura 21: tela inicial, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

5.2.2 Modelo de negócios.

O Grooveshark tem cinco fontes de renda. O primeiro é a loja virtual que vende camisetas, óculos escuros e outros acessórios com a marca Grooveshark.



Grooveshark
Get yer booty here.

Grooveshark Early Summer Collection (8) Grooveshark Early Spring Collection (6) Grooveshark Music (2) All Products (12)

New Stuff Soon!
We have some awesome new Grooveshark gear we can't wait to share with you!
Stay tuned...
Check out our [FAQ](#) if you have questions about an order.

[Visit Grooveshark](#)
[Questions or Suggestions?](#)
[Store Info](#)
[Store Profile](#)

Grooveshark Early Summer Collection

\$12.00	\$7.99	\$12.00
\$12.00	\$20.00	\$5.00
\$20.00	\$10.00	

Grooveshark Sites: [Grooveshark.com](#), [VIP](#), [Mobile](#), [Artists](#)

Follow Us: [Facebook](#), [Tumblr](#), [Twitter](#)

Copyright © Escape Media Group 2010. All Rights Reserved. Powered by Storenvy.

Figura 22: loja virtual, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

A segunda é através da compra digital das músicas (1) (lembrando que a transmissão é gratuita) através de sites de terceiros (2) ou produtos licenciados das bandas (3).

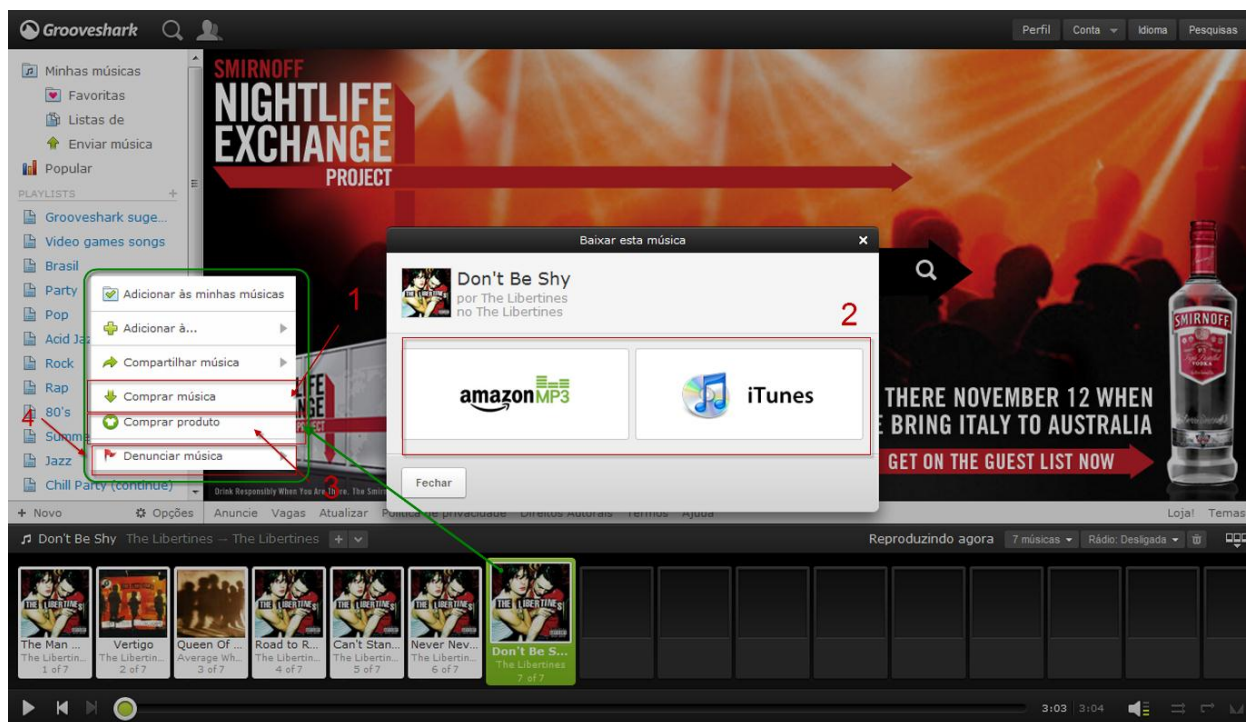


Figura 23: modelo de negócios, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

A terceira fonte é através de *banners* no website. A quarta é através de assinatura: o *standard* que é gratuito e dá acesso ao streaming através do site. O modelo *Plus*, que custa seis dólares por mês e retira a propaganda do site, além de permitir o uso de temas extras. E finalmente o modelo *Anywhere* que agrega as vantagens do modelo *Plus* além de permitir o uso do Grooveshark em dispositivos móveis.

Existe uma parte no site reservada para questões legais. Nela o Grooveshark fala que não apoia a pirataria e que eles possuem contratos com diversas gravadoras. Existe inclusive um espaço reservado no serviço (4) para denunciar caso alguma música infrinja a lei dos direitos autorais.

5.2.3 Temas patrocinados

A última fonte de renda do Grooveshark são os temas patrocinados. Na tela inicial do serviço de tempos em tempos surge para os usuários do plano básico uma “propaganda” de alguma marca (4) ou de lançamento de álbuns ou turnês de bandas (1). Tais propagandas geralmente estão em formato *cross-media* (2) com outras plataformas digitais, como por exemplo, o Youtube, Twiteer e Facebook. Os temas patrocinados ficam a disposição em dos usuários em um repositório (3), ou seja, pode se escolher o tema mais atrativo para deixa-lo permanentemente selecionado.

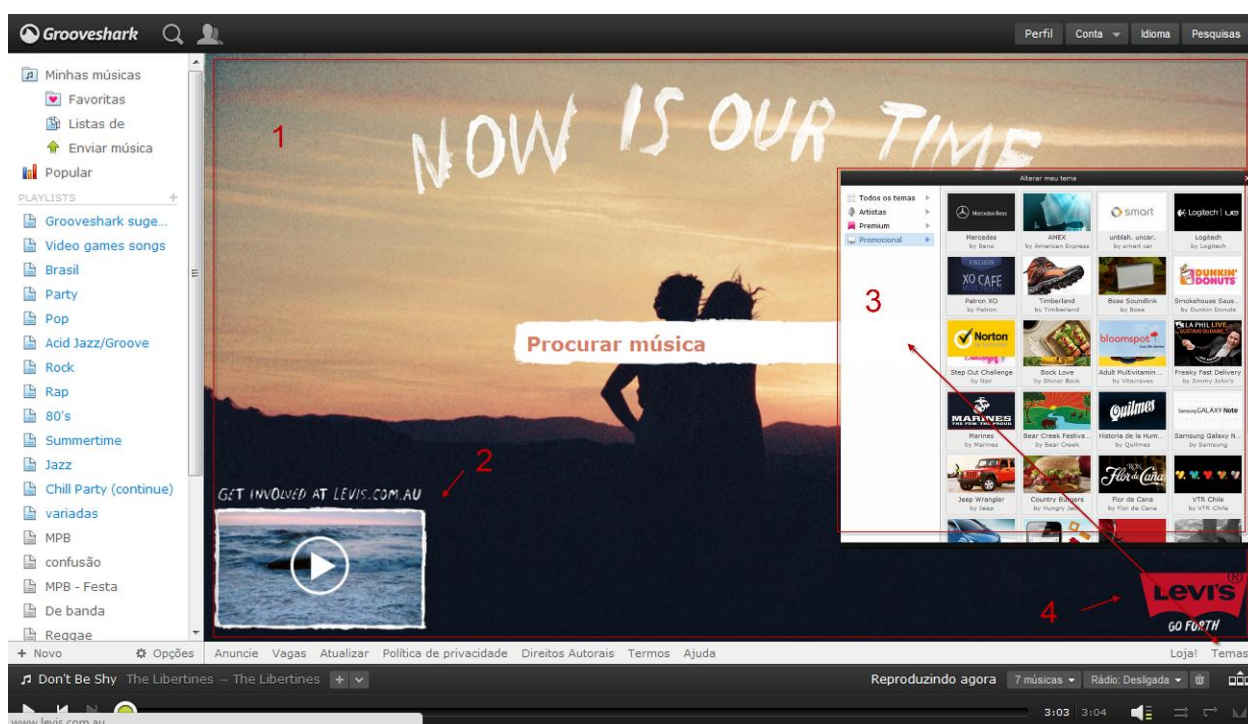


Figura 24: temas patrocinados, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

5.2.4 Compartilhamento

Há duas possibilidades de compartilhar músicas no Grooveshark. A primeira é internamente, usando a própria rede de contatos do programa e a segunda é através da integração que ele possui com serviços de terceiros.

5.2.5 Compartilhando músicas internamente

Quando é realizada qualquer busca de música no Grooveshark há uma opção de ver os membros da comunidade que são fãs da música e/ou do artista. Quando adicionados, torna se possível ver todas as músicas listas de músicas que eles possuem bem como um histórico recente de todas as atividades.

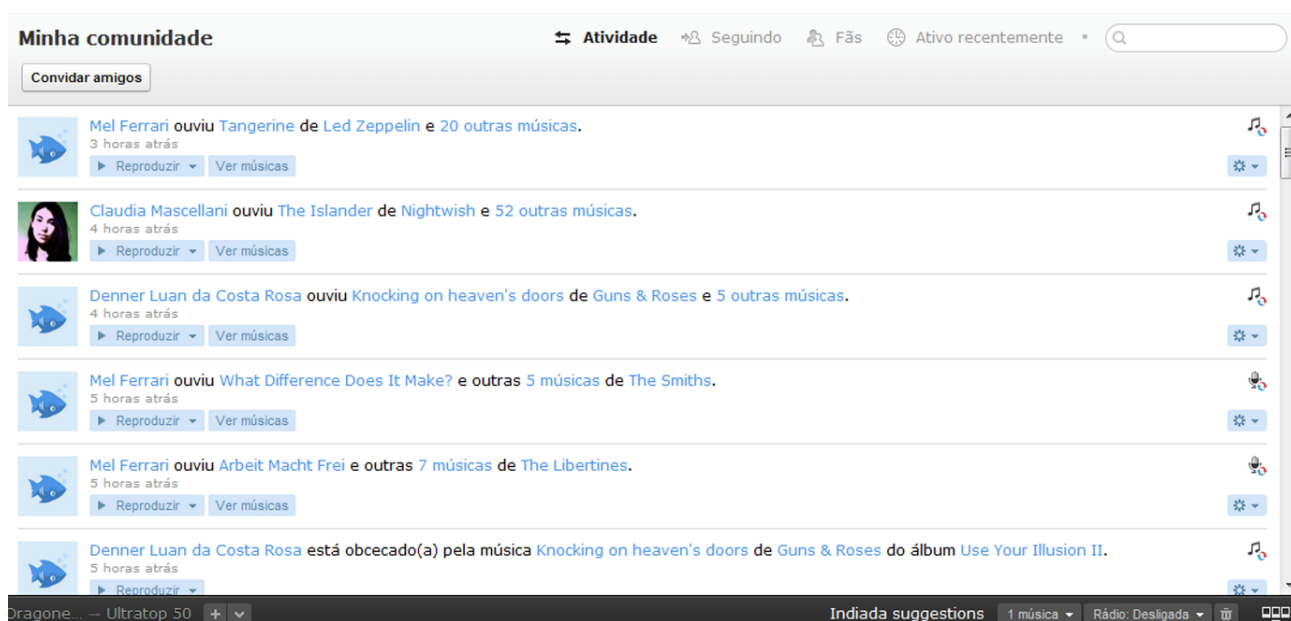


Figura 25: área de comunidades, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

5.2.6 Compartilhando músicas externamente

Uma das características mais marcantes no Grooveshark é a quantidade de maneiras que ele permite compartilhar a música (1). São diversos serviços e plataformas de terceiros que são integrados com ele, o que possibilita compartilhar música com um grande número de pessoas de maneira bem simples. Os principais são Facebook e Twitter (1). A figura abaixo demonstra como funciona o processo de compartilhamento para serviços externos do Grooveshark. A música selecionada foi compartilhada no através do Facebook, ficando visível para todos os amigos da conta em questão (cerca de 400). Este número pode crescer exponencialmente na medida em que outras pessoas resolvam compartilhar a música (2). As possibilidades de interação entre as pessoas que orbitando em torno da música são amplas. A experiência de escutar música com os amigos a torna mais participativa e social. É válido lembrar que a música fica hospedada no Grooveshark e transmitida através do link posto no Facebook.

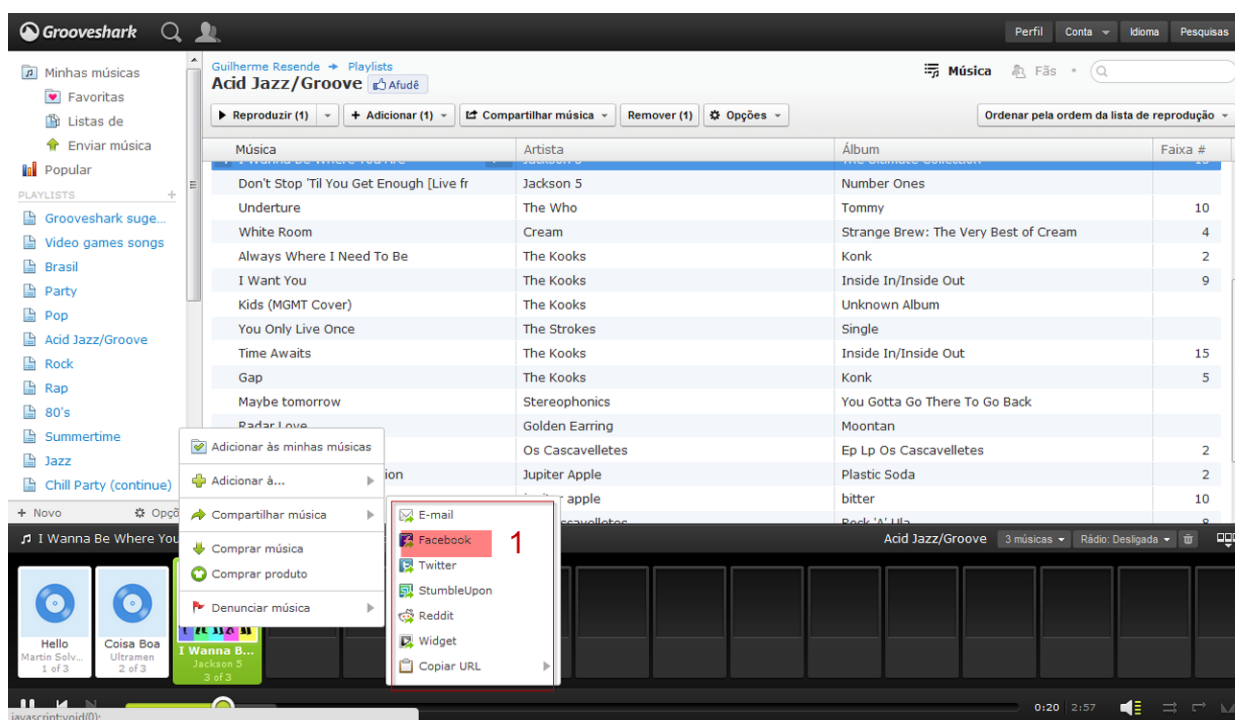


Figura 26: compartilhamento de música utilizando outros serviços, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.



Luiz D'Avila Cabral also shared a link.

I Wanna Be Where You Are by Jackson 5 on The Ultimate Collection
grooveshark.com

Listen to I Wanna Be Where You Are by Jackson 5 on The Ultimate Collection

Luiz D'Avila Cabral via Guilherme Resende
Clássico muito bem lembrado pelo Guilherme Resende.

Afudê · Comment · about a minute ago · 🌐

Guilherme Resende shared a link.

Afudê · Comment · 1 · 4 minutes ago via Grooveshark

Figura 27: integração, Grooveshark e Facebook.

Fonte: www.facebook.com/profile.php?id=1390235870. Acessado em 10/10/2011.

5.2.7 Sistema de busca / Rádio

O sistema de busca de músicas do Grooveshark é sofisticado. Ele permite procuras por nome de artista, álbum ou música e também possui um recurso que corrige e/ou completa o nome dos mesmos, caso seja escrito de forma errada ou incompleta (1). O campo do resultado das buscas é dividido, novamente, nome da canção (2), artista (3) e álbum (4). Resultados de artistas relacionados ao estilo da busca feita são mostrados em outra área (5), isto é um recurso interessante para quem está procurando novos sons. Uma vez selecionada a música, basta arrastá-la para a lista de reproduções (6), que pode ser salva no próprio programa e compartilhada. O Grooveshark também possui estações de rádio. Elas são segmentadas por estilo e tocam músicas continuamente, sem interferência de locutores ou propagandas (7).

The image shows a screenshot of the Grooveshark website interface. At the top, there is a search bar with the text "Procurar: 'red hot chili peppers'". Below the search bar, there are several sections:

- 1**: A red arrow points to the search bar area.
- 2**: A red box highlights a list of songs including "Can't Stop", "Don't Forget Me", "Snow [Hey Oh] (Album Ve)", "Fortune Faded", "Universally Speaking", "Hard to Concentrate", "Higher Ground", "I Could Die For You", "On Mercury", "Tear", "This Is The Place", "Can't Stop", "Cabron", "Desecration Smile", "Time", and "Slow Cheetah".
- 3**: A red box highlights a list of albums, all titled "Red Hot Chili Peppers".
- 4**: A red box highlights a list of similar artists, including "By the Way", "Snow ((Hey Oh))", "Fortune Faded", "Stadium Arcadium (disc 2: Mars)", "What Hits!?", and "By the Way".
- 5**: A red box highlights the "Artistas semelhantes:" section, listing "Red Hot Chili Peppers", "RED HOT CHILI PEPPERS", "The Red Hot Chili Peppers", and "THE RED HOT CHILI PEPPERS".
- 6**: A yellow box highlights the album cover for "Don't Forget Me" by Red Hot Chili Peppers in the player area.
- 7**: A blue box highlights the "Carregar estação" button in the radio player area.

The interface also includes a sidebar with navigation options like "Minhas músicas", "Favoritas", "Listas de", "Enviar música", "Popular", and "PLAYLISTS". At the bottom, there is a music player with a progress bar and volume control.

Figura 28: sistema de buscas e rádio, Grooveshark.

Fonte: www.grooveshark.com. Acessado em 10/10/2011.

6. COMPARAÇÃO: NAPSTER X GROOVESHARK

Apesar de ambos os programas terem o compartilhamento de música como a principal finalidade as diferenças entre ambos são notáveis.

Em termos de usabilidade e praticidade, o Grooveshark, em comparação com o Napster apresenta características típicas da web 2.0 como poder ser acessado através de qualquer computador (ou dispositivo móvel, mediante pagamento de mensalidade) a qualquer hora e não necessitando instalação.

Um dos princípios fundamentais (da web 2.0) é trabalhar-la como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por softwares instalados em um computador. É também a transição da visão de websites como unidades isoladas de conteúdo para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. (PRIMO, 2007, p.2)

No quesito de interação entre os usuários, a diferença entre os dois torna-se ainda mais visível. O modelo de funcionamento do Napster é baseado na troca de arquivos. São poucas as opções de interação entre seus usuários, e elas se restringem aos usuários do programa. Já no modelo do Grooveshark, seguindo a tendência da web 2.0, o foco é na interação, na troca de informações e no relacionamento dos seus usuários. O componente social no Grooveshark é muito mais presente do que no Napster e como foi visto anteriormente, pode inclusive transpassar os limites do próprio serviço, devido à integração com outras plataformas e websites. A possibilidade que o Grooveshark oferece aos usuários de ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar através de dispositivos móveis, amplia ainda mais o leque de possibilidades de relacionamentos entre os seus usuários. Ou seja, a **compatibilidade** do Grooveshark é maior do que a do Napster em termos de dispositivos.

Já no quesito da forma do compartilhamento há grandes diferenças entre os dois; no Napster a transferência de arquivos é descentralizada, no entanto toda a informação gerada fica concentrada no programa. No Grooveshark ocorre o contrário, os arquivos estão todos centralizados, no entanto as informações geradas a partir deles são descentralizadas, visto que o Grooveshark permite compartilhá-las através de diversos outros serviços (Facebook,

Twitter, email...), o que permite aos usuários do Grooveshark mais **possibilidades de interação** entre os seus usuários.

As formas que os dois programas tem de estimular os usuários a descobrirem novas músicas também são bem distintas. No Napster é preciso adicionar um usuário a *hot-list* e explorar cada arquivo. Em contraponto, no Grooveshark o processo é menos reativo. Além de o usuário poder tomar conhecimento de músicas através da rede social interna do programa e/ou através de serviços, existe também a possibilidade de descobrir novos artistas através das estações de rádio. Por apresentar mais recursos de busca e de exploração de novas músicas, **é mais fácil encontrar a música desejada** no Grooveshark do que no Napster. Além disto, no Napster, a disponibilidade das músicas dependia dos usuários que estavam conectados no momento, pois a transferência de músicas de dava entre usuários. No Grooveshark todas as músicas ficam hospedadas no servidor podendo ser acessadas a qualquer momento.

O modelo de negócios do Grooveshark, até por ser um serviço mais recente, é logicamente mais evoluído do que o do Napster. O Grooveshark visa ser uma plataforma que engloba a maioria das etapas da indústria musical. Ele atua como um intermediário recebendo dividendos através da publicidade, da venda de músicas, de entradas para shows e de mensalidades dos usuários. Muito dessa maturidade veio através das experiências obtidas através do aprendizado dos problemas legais que o Napster enfrentou.

O Napster por sequer tinha um modelo de negócios definido, sua única fonte de renda era o espaço publicitário. Durante todo o tempo em que existiu, o Napster sempre operou à margem da **legalidade**. Em comparação, o Grooveshark possui acordos firmados com grandes gravadoras, dando um maior respaldo ao serviço frente a questões legais.

No quesito de **praticidade de uso**, o Grooveshark apresenta vantagens em relação ao Napster. Primeiramente por não necessitar de instalação, podendo ser utilizado de forma imediata em qualquer computador que disponha de um programa para navegar na web. Além disso, todas as preferências dos seus usuários registrados ficam salvas na web (*playlist*, as estações de rádio favoritas, os amigos etc...). O modelo centralizador de arquivos do Grooveshark também garante **maior velocidade de transferência** em relação ao modelo do Napster cuja velocidade dependia da qualidade das conexões estabelecidas entre os seus usuários.

Para melhor entendimento foi elaborada como forma de resumo uma tabela comparativa entre os dois serviços. Foram avaliadas as características de cada um e atribuída uma nota de um (pior) até cinco (ótimo).

	Napster	Grooveshark
compatibilidade	pc e mac	pc, mac, linux, mobile
nota	1	4
custo de armazenagem e transmissão (quanto menor melhor)	baixo	alto
nota	4	1
interação entre usuários	chat interno	integração interna e entre serviços de terceiros
nota	2	5
velocidade de transferência	baixa	alta
nota	2	5
facilidade de encontrar o que se deseja	varia de acordo com os computadores conectados	alguns artistas não constam no serviço ex: Beatles e Leny Kravitz
nota	2	4
legalidade	nao	sim
nota	não é possível avaliar	não é possível avaliar
praticidade de uso	3	5
total	14	24

Tabela 3 – análise comparativa, Grooveshark e Napster.

Fonte: do autor, 2011.

O Grooveshark, por ser um serviço mais atual, saiu se melhor em quase todos os quesitos, com exceção do custo de **transmissão e armazenamento dos arquivos** que no Napster eram menores, visto que os arquivos não ficavam hospedados em seus servidores.

Uma das hipóteses é que na época em que o Napster foi lançado, o preço de armazenagem e transferência de arquivos era muito mais alto do que hoje em dia, o que inviabilizava um modelo centralizador de arquivos.

A partir da análise da tabela, juntamente com as características de cada programa, que foram abordadas no capítulo anterior, é possível perceber que a música no Grooveshark divide espaço com o componente social que o programa apresenta, agindo como um meio agregador de fãs, anunciantes, e artistas. Já no Napster a troca de arquivos é a finalidade em si. Ambos os programas refletem a internet do seu tempo. O Grooveshark, com uma interface mais amigável e mais direcionada para a interação e o Napster, um programa tecnicamente mais complicado de usar e com uma finalidade mais delimitada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais de sete anos separam o Grooveshark do Napster. Durante este tempo a internet mudou muito, bem como a maneira que conteúdo é compartilhado através dela. A internet está constantemente se transformando. Ela está passando por um momento na qual a participação da opinião dos usuários a respeito das experiências adquiridas através do *file-sharing* está se tornando tão importante quanto o ato de compartilhar o arquivo. Isto pode ser demonstrado através da presença tão forte do aspecto social que o Grooveshark, que é um serviço mais recente, tem em comparação com o Napster. Pode se dizer que o Grooveshark está transformando o ato de escutar música em uma atividade social.

Uma das frases mais conhecidas do filósofo da comunicação Marshall McLuhan fala que: “o meio é a mensagem”. Tal passagem transmite a ideia de que há uma relação dialética entre a mensagem e o processo tecnológico que foi usado para transmiti-la, portanto a percepção do conteúdo modifica-se em função do meio que é vinculado. Logo, apesar de tanto o Napster como o Grooveshark serem programas com a mesma finalidade (compartilhamento de músicas), suas diferentes funcionalidades acabam por proporcionar experiências de uso diferentes entre si. Por isso, através da comparação de ambos, pode-se dizer que conceito de compartilhamento de músicas evoluiu juntamente com a internet. Ele tornou-se mais simples e apresenta agora um aspecto mais social e colaborativo, que são alguns dos pontos chaves da web 2.0.

Foi possível também, perceber que o processo de compartilhamento evoluiu. A maneira como os arquivos são compartilhados hoje em dia apresentam mais características de cunho social. Diferentemente da época na qual o Napster foi criado, onde o que interessava era o arquivo em si, havendo pouca interação entre os usuários.

O crescimento do *file-sharing* é inevitável. Contribuem para isto fatores como: a crescente facilidade de uso que estes serviços vêm apresentando e os avanços tecnológicos, os quais tem tornado os computadores e as conexões de internet cada vez mais rápidas e mais baratas. Como foi abordado anteriormente, o uso das mídias físicas já não é tão popular como fora no passado e tende a diminuir ainda mais. As lojas de CD's, DVD's estão tendo que diversificar seus negócios a fim de conter as crescentes perdas no setor.

Enquanto isso, o compartilhamento de arquivos tem obrigado à indústria repensar seu modelo de atuação e combate a pirataria. Apesar da indústria ter conseguido encerrar as

atividades do Napster, e continuar a apertar o cerco contra o compartilhamento, seus lucros continuam decrescendo ano a ano. As inovações tecnológicas estão evoluindo mais rapidamente do que a capacidade da indústria de absorver estes avanços. Por outro lado a maioria das pessoas não percebe nenhum problema em compartilhar arquivos ilegalmente, o que torna a missão da indústria ainda mais difícil.

.Ainda não há um modelo de negócios completamente estabelecido para as vendas de músicas na internet e talvez nunca haja. Com a internet em constante transformação, maneiras inovadoras de fazer negócio tendem a ser criadas, e são estas ideias que em última instância acabam por fornecer soluções e expandir o mercado. O Grooveshark é um exemplo dessas novas soluções que tem aparecido. Ele tem demonstrado que é possível usar o *file-sharing* agregando diferentes elos da cadeia da indústria musical e gerando dividendos para todos. No modelo de negócios do Grooveshark, músicos, empresários e fãs orbitam em torno da música que é compartilhada. A maneira de a indústria reagir ao compartilhamento é aproveitando as suas vantagens, inovando a sua maneira de fazer negócios. O combate direto até agora não deu o retorno esperado.

No cenário atual temos as redes sociais potencializando o compartilhamento, tornando-o mais social e focado no usuário. Toda a vez que uma música, um filme ou um texto nos chama a atenção, sentimos a necessidade de passar tal informação à diante. Além da troca de arquivos, agora também compartilhamos experiências. A maneira de escutar música mudou. As lojas de discos estão fechando suas portas. A influência da indústria para criar novos hits já não é tão grande como fora no passado. Agora ela divide espaço com um meio mais espontâneo e democrático que é a internet. Estamos saindo de um modelo cujo foco era basicamente a venda física de música. Atualmente as relações interpessoais estabelecidas através do compartilhamento da música estão adquirindo importância cada vez maior gerando valor agregado para a venda de outros produtos e serviços. (camisetas, bonés, shows etc...).

O presente trabalho teve foco no compartilhamento de arquivos musicais, porém todos os ramos da indústria cultural vêm sofrendo profundas transformações em um curto espaço de tempo por causa da tecnologia. Muito do que foi pesquisado e dito aqui é válido também para filmes, livros, games, seriados etc... A percepção do consumo está sendo afetada pelo compartilhamento e o cenário atual ainda passará por muitas mudanças devido às inovações que estão por vir. A nostalgia não encontra espaço na internet. O passado já era. O futuro está no beta.

8. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free: O Futuro dos Preços**. São Paulo: Campus, 2009.

BAUER, Martin W. GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2002.

BERGMANN, Frank. **Napster & The Music Industry**. 2004. Disponível em:
<www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%2010617.pdf>.

CLAY, Shirky. **The Napster BMG- Merger**. Disponível em:
<http://www.shirky.com/writings/napster_nyt.html>. Acessado em: 15/10/2011

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. 2. ed. Tradução de María Hernández Díaz. Madri: Alianza, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GROOVESHARK. Disponível em <www.grooveshark.com>.

DIAS, Cláudia; FERNANDES, Denise. **Pesquisa e método científicos**. 2000. Disponível em: <<http://www.reocities.com/claudiaad/pesquisacientifica.pdf>> Acesso em: 10/10/2011

INFOWESTER. Disponível em <www.infowester.com/bittorrent.php>

JOHNSON, Eric. MACGUIRE, Dan. WILLEY, Nicholas. **The Evolution of the Peer-to-Peer File sharing Industry and the Security Risks for Users**, 2008 Disponível em:
<<http://spectrum.library.concordia.ca/7719/>>.

KENNEDY, John. **IFPI Digital Music Report 2009**. 2009. Disponível em:
<<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009-real.pdf>>

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook: Os Bastidores da Empresa que Está Conectando o Mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

LEAL, Ondina. HENNAMANN, Rebeca. SOUZA, Vergara. REZENDE, Pedro Antônio Dourado. **do Regime de Propriedade Intelectual: Estudos Antropológicos**. Porto Alegre: Tomo, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control the Creativity**. New York: The Penguin Press, 2004.

MACMULLAN, Corzine, Elizabeth. MOORE, Robert. **Perceptions of Peer-to-Peer File sharing Among University Students**. 2004. Disponível em:
<<http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol11is1/moore.pdf>>

MASADELANTE. Disponível em <www.masadelante.com/faqs/protocolo>

MASON, James. WIERCINSKI, Jared. **Music in the Digital Age: Downloading, Streaming and Digital Lending**, 2010

MENN ,Joseph. **All the Rave: The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster**. Crown Business, 2003

MORAIS,Breno Kruse. **O Mercado de Música Digital**, 2010 Disponível em:
<<http://stoa.usp.br/ecaberta/files/-1/11926/tccbrandon.pdf>>

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005. Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

OBERHOLZER-GEE, Felix; STRUMPF, Koleman. **The Effect of *File sharing* on Record Sales: An Empirical Analysis**, 2005. Disponível em: <http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf>

PACITTI, Tercio. **Construindo o Futuro Através da Educação: do Fortran à Internet**, 3 edição. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

REIS, Nicole Isabel. **Música, Compartilhamento e Propriedade Intelectual**. Porto Alegre: Tomo, 2010.

SÁ, Simone Pereira. **A música na Era de Suas Tecnologias de Reprodução**. E-Compós: Brasília, 2006.

SHAPIRO, Carl. **VARIAN, Hal. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2005.

SYKES, Gresham. MATZA, David. **Techniques of neutralization: A theory of delinquency**. American Sociological Review, 1957. Disponível em <<http://www.jstor.org/pss/2089195>>

THORNE, Steven. **Computer-Mediated Communication**. In N. Hornberger, & N. Van Duesen-Schol, 2008 Disponível em: <http://language.la.psu.edu/~thorne/Thorne_CMC_2007_1stProof.pdf>