

## Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música<sup>1</sup>

Marcelo KISCHINHEVSKY<sup>2</sup>

Luiza Borges CAMPOS<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

### Resumo

O presente trabalho busca sistematizar reflexões preliminares decorrentes de pesquisa exploratória sobre a reconfiguração das indústrias da radiodifusão sonora e fonográfica num cenário de convergência midiática e de expansão de grandes plataformas digitais de produção, distribuição e circulação de áudio. O foco recai sobre os principais serviços internacionais de *rádio social*, que se apresentam como novos intermediários dos negócios da música, articulando web rádios, podcasts e sofisticados sistemas de streaming. Interessamos particularmente a *arquitetura de interação* destes portais, entendidos como atores centrais desse *rádio expandido*, um meio híbrido que, progressivamente, vem se amalgamando a outros segmentos das indústrias culturais, como as mídias sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Rádio Social; Indústria Fonográfica; Indústria da Radiodifusão Sonora; Interações

### Novos hábitos de escuta

Ao longo de grande parte do século XX, os mais diversos segmentos sociais sintonizavam emissoras de rádio, sobretudo em Frequência Modulada, quando queriam ouvir música. As FMs musicais, consolidadas no Brasil entre os anos 1970 e 1980, constituíam lugar privilegiado de escuta, servindo à indústria fonográfica como vitrine para a inovação artística e também como promotora de vendas, ao auxiliar na construção do sucesso comercial por meio da (intensa) repetição de fonogramas.

O jogo mudou, no entanto, a partir dos últimos anos do século XX, com o desenvolvimento da internet e o surgimento de web rádios, podcasting e redes de compartilhamento (*peer-to-peer*, ou P2P, *de pessoa a pessoa*) de arquivos digitais de áudio, como Napster, KaZaA, Gnutella e seus desdobramentos Morpheus e LimeWire, Audiogalaxy, Soulseek, eMule, BitTorrent, The Pirate Bay etc.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: [marcelok@uerj.br](mailto:marcelok@uerj.br).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas. Email: [luizaborgescampos@gmail.com](mailto:luizaborgescampos@gmail.com).

O mais famoso deles certamente foi o Napster, criado em junho de 1999 e fechado em julho de 2001, após uma milionária disputa em torno dos direitos autorais sobre os fonogramas compartilhados na rede. O serviço capitulou diante de uma condenação imposta pela Justiça, que estipulou indenização de US\$ 26 milhões à indústria fonográfica. Falido, fechou as portas e posteriormente foi adquirido pela gigante alemã Bertelsmann (à época dona da gravadora BMG), por US\$ 85 milhões, tornando-se um serviço de download pago<sup>4</sup>.

O litígio em torno do Napster era um sinal de que o mercado da música inesperadamente escapava ao controle das gravadoras. Compartilhar e baixar música na rede mundial de computadores – nos mais diversos formatos de compressão, mas principalmente em MP3 – tornou-se um hábito de consumo que ajudou a desestruturar a indústria fonográfica, até então apoiada na venda de fonogramas em suportes físicos (DE MARCHI, 2012). Com suas margens de lucro pressionadas, as multinacionais do disco começaram a dispensar artistas de menores vendas, que migraram para selos independentes como Biscoito Fino, Trama e DeckDisk. Conseqüentemente, ficou abalada também a primazia do rádio musical, que havia se desenvolvido numa espécie de simbiose com as grandes gravadoras de discos, nutrindo-se de verbas de promoção que impulsionavam artistas pop rumo ao topo das paradas de sucesso (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b).

Com a popularização dos microcomputadores pessoais e o barateamento de mídias como o CD, a pirataria tornou-se um pesadelo para as grandes gravadoras. Em 2006, o setor estimava que as vendas de cópias não autorizadas representavam cerca de 48% do mercado de discos (ALBORNOZ, DE MARCHI e HERSCHMANN, 2011 – para uma discussão sobre as relações entre MP3, pirataria e direitos autorais, cf. também PAIVA, 2012).

As grandes gravadoras multinacionais, em um primeiro momento, tentaram combater a pirataria com repressão policial e judicial, sem entender que o mercado digital podia ser uma grande oportunidade. Leonardo de Marchi (2012, op. cit.), tomando emprestado o conceito de *destruição criativa* do economista austríaco Joseph A. Schumpeter, diz que a inovação deve ser introduzida por agentes que se encontrem em uma posição menos privilegiada do mercado. Segundo ele, esse empreendedor tem exatamente a intenção de romper com as regularidades das trocas econômicas para tentar encontrar uma brecha e com

---

<sup>4</sup> Em 2008 – mesmo ano em que a BMG foi integralmente vendida à companhia japonesa Sony Music, depois de quatro anos de joint-venture –, o Napster foi adquirido pela varejista americana Best Buy por US\$ 121 milhões, mas permaneceu sem maior apelo junto ao público. Em 2011, foi revendido para outra empresa americana, Rhapsody, por valor não revelado, tornando-se um serviço de streaming de música, que oferece acesso a mais de 16 milhões de fonogramas, por meio de assinatura mensal de US\$ 5 a US\$ 7 – movimento sintomático das transformações em andamento na indústria da música como veremos a seguir. Outras informações: <http://br.napster.com/start>. Última consulta: 6/3/2014.

isso, vantagem econômica e comercial. Assim aconteceu com a indústria da música, em que pequenas gravadoras e novos *players* começaram a surgir, estabelecendo negócios inovadores no entorno do mercado digital.

A comercialização e distribuição de fonogramas tornou-se o grande problema da indústria, que começou lentamente a investir em canais antes considerados alternativos. Segundo os dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o mercado de música digital – no início fortemente concentrado em ringtones – encontrava-se em 2013 dividido de forma bastante equilibrada, entre downloads pagos (21,3%), venda de fonogramas por telefonia móvel (26%), serviços de streaming (25,3%) e streaming de vídeos remunerados (27,4%). A receita dos negócios digitais da música no Brasil já é representativa e cresceu 83% de 2011 para 2012, comparada a uma redução de 10% na venda de formatos físicos, como CDs, DVDs e Blu-Rays, ainda de acordo com a ABPD.

As *majors* tentam se reinventar como “companhias musicais” e têm procurado fechar contratos “360 graus” com os artistas: além de gravar e distribuir álbuns ou fonogramas avulsos (*singles*), garantem assim o direito de explorar shows, gerenciar carreiras e licenciar músicas e imagens para fins comerciais. Desta forma, a gravadora pode negociar acordos com novos intermediários como operadoras de telefonia móvel, fabricantes de tocadores multimídia e celulares, filmes, programas de TV, provedores de internet e mídias sociais de base radiofônica, entre outros (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2011).

Se nos primórdios, a internet foi saudada como sinônimo de desintermediação, exemplificada pelo fim de gravadoras de discos e lojas físicas e pela possibilidade de contato direto entre produtores, músicos e consumidores, é cada vez mais evidente que o que houve foi apenas uma transição da qual emergem novos e poderosos intermediários (ALBORNOZ, DE MARCHI e HERSCHMANN, 2011, op. cit.).

Passada a fase inicial, em que as redes P2P foram objeto de bilionárias disputas judiciais por ameaçar os interesses das grandes gravadoras de discos, uma nova geração de portais surge no cenário internacional, desta vez buscando acordos de licenciamento com a indústria fonográfica e negociando país a país. Boa parte deles se apresenta como uma forma de *remediação* (BOLTER e GRUSIN, 1999) do rádio, incorporando a suas próprias marcas termos que remetem ao meio eletrônico mais tradicional, além de linguagens e formatos da radiodifusão em ondas hertzianas e também via internet – web rádios, podcasting. É o que chamamos de *serviços de rádio social*, conceito delineado em outros trabalhos recentes (cf. KISCHINHEVSKY, 2012a, 2012b, 2014).

Os serviços de rádio social têm múltiplas configurações, operando tanto como difusor on-line de conteúdos radiofônicos tradicionais (programas, boletins e comentários veiculados originalmente em ondas hertzianas, por ex.) quanto como plataforma para experiências diversas, incluindo a construção de redes proprietárias que agregam ferramentas de comunicação interpessoal, pública e/ou privada, produção de áudio on-line, transmissões ao vivo via streaming e variadas formas de interação com conteúdos postados.

Interessam-nos neste trabalho os serviços de rádio social em que predominam as interações em torno de conteúdos musicais. Foram escolhidos, para a análise, os que informam os maiores números de usuários ativos e estão disponíveis para ouvintes no Brasil, como Last.fm, Spotify, Deezer, Rdio, SoundCloud e Grooveshark.

Segundo o Digital Report da International Federation of Phonographic Industry (IFPI) de 2014, no mundo já são 28 milhões de usuários pagantes de serviços de streaming de música, como Spotify, Rdio e Deezer. A expansão dessa base foi de 40% frente a 2012. Em 2013, a receita das empresas do segmento cresceu 51,3%, superando pela primeira vez a barreira de US\$ 1 bilhão. Com isso, a indústria fonográfica obteve 27% de seu faturamento em royalties pagos por estes serviços, contra 14% em 2011.

Serviços de rádio social em geral não se limitam a oferecer playlists organizadas por gêneros musicais ou temáticas. Quase todos desenvolveram *sistemas de recomendação* para, a partir de um perfil delineado com base nos hábitos de escuta do usuário, sugerir músicas afinadas com seu gosto. São, numa perspectiva mais ampla, “sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências dos usuários” (SANTINI, SOUZA, CALVI, 2009).

Se antes os principais formadores de opinião da indústria da música eram o locutor de rádio, o crítico musical e o diretor artístico de televisão, hoje há novas formas de “prescrição musical”, muitas delas calcadas na lógica da web 2.0 (GALLEGO, 2011).

Cada plataforma tem suas características, possibilitando diferentes interações entre usuários ou humano-máquina. Cada uma proporciona uma experiência diferente, e é justamente essa especificidade que pretendemos analisar.

### **Perspectivas teórico-metodológicas**

O presente trabalho se insere na interface entre os estudos culturais e a economia política da comunicação, buscando compreender não apenas a reconfiguração do rádio

musical diante do avanço das plataformas digitais on-line, mas também as práticas interacionais ocorridas nos serviços de rádio social analisados.

Diante do caráter extremamente recente do objeto pesquisado, optou-se por formular categorias de análise livremente inspiradas naquelas empregadas pelo Grupo de Jornalismo On-Line (GJOL) da Universidade Federal da Bahia. O GJOL, liderado por Marcos Palacios, parte de pesquisa de Bardoel e Deuze (2001) sobre as características do jornalismo desenvolvido para a internet, na qual apontavam quatro elementos básicos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Adaptando-as, Palacios e outros (2002) estabelecem cinco categorias: *interatividade*, *hipertextualidade*, *multimídia/convergência*, *personalização* e *memória*. A estas, acrescentariam a *atualização contínua* e, mais recentemente, a noção de *tactilidade*, específica para os usos de dispositivos móveis (PALACIOS e CUNHA, 2014).

Embora estes conceitos tenham sido desenvolvidos para análises de portais de webjornalismo e devam ser problematizados, entendemos que – devidamente adaptados – são úteis para aplicação em nosso objeto de estudo. Optamos, portanto, por empregar as seguintes categorias de análise sobre os serviços escolhidos:

- 1) **Arquitetura de interação** – considerando a fragilidade conceitual da noção de *interatividade*, nos atemos aqui à estrutura disponível para interação (botões de compartilhar, etiquetar, *curtir*, espaços para comentários, menus, mensageiros instantâneos etc.) oferecida pelos serviços estudados para os interagentes, incluídos aí os ouvintes, os gestores dos sites e o próprio software de navegação;
- 2) **Multimídia** – incorporação de elementos não apenas sonoros, mas também *parassonoros* (KISCHINHEVSKY e MODESTO, 2014), ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações, textos etc.;
- 3) **Hipertextualidade** – possibilidades de navegação franqueadas por links, seja no corpo do texto, seja por meio de botões que remetem para outras páginas do próprio portal, de parceiros (aplicativos para web rádio ou podcasting, por exemplo) ou externas;
- 4) **Personalização** – possibilidade de criação de perfis de usuário, individuais ou institucionais/corporativos (de estações e/ou comunicadores de emissoras hertzianas), customização de páginas;
- 5) **Memória** – possibilidade de recuperação de áudios veiculados previamente (podcasts, arquivos disponíveis para streaming em menus), capacidade de

armazenamento dos servidores, monitoramento de hábitos de escuta (com o objetivo de formular um perfil de usuário, a ser explorado comercialmente).

O levantamento é exploratório e tem dupla inserção: trata-se de recorte de pesquisa de mestrado em andamento, desenvolvida pela autora, sob orientação do autor, junto ao PPGCOM da UERJ, e também de pesquisa mais ampla, com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), aos quais agradecemos.

### **Novos atores no mercado radiofônico**

Serviços de rádio social e portais de streaming de música, herdeiros das pioneiras redes de compartilhamento, estão fortemente imbricados, sendo difícil delimitar fronteiras. Modalidade de radiofonia remediada pelos sites de relacionamento, como Facebook e Google+, o rádio social apresentou forte desenvolvimento na primeira década do século. Não se trata de diretórios de web rádio ou de podcasting, embora conteúdos destas categorias possam circular na maioria destes serviços. Nem tampouco devem ser confundidos com portais exclusivamente dedicados ao compartilhamento ou ao streaming de música, por comportarem arquivos digitais de áudio de outras naturezas. De fato, serviços como o pioneiro Usina do Som, da Abril S. A.<sup>5</sup>, constituíam-se em torno de *playlists* personalizáveis e de um cardápio de programações musicais dos mais diversos estilos, embora fossem vendidos como portais para criação de estações de rádio pessoais.

O que difere, então, os serviços de rádio social de seus antecessores? Basicamente estas mídias sociais de base radiofônica buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural. Neles, é necessário criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários. Estes serviços se

---

<sup>5</sup> Em 2002, a Usina do Som contava com cerca de 3 milhões de “rádios pessoais”, organizadas em torno de um acervo de 150 mil fonogramas, e oferecia 120 “rádios pré-programadas”. Em 2003, o número de estações criadas por internautas tinha saltado para 9 milhões, exigindo investimentos crescentes em infraestrutura de servidores e acordos comerciais para ampliação do acervo. A saída foi cobrar mensalidades, com valores entre R\$ 4,99 e R\$ 5,90, conforme o tipo de assinatura. Mas, sem o retorno previsto e com a reorganização societária da Abril S.A. (incluindo a venda de participação de 13,8% ao grupo americano Capital International Inc.), o serviço acabaria sendo fechado, ao fim de 2004. Cf. Renata Mesquita, “Já dá para importar rádios na Usina do Som”, Plantão Info/Exame.com, 8/5/2002, disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ja-da-para-importar-radios-na-usina-do-som-m0075785>; “Usina do Som começará a cobrar pelo acesso ao conteúdo”, iG, 15/7/2003, disponível em: [http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo\\_detalhes.asp?id=26990](http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=26990); Elvira Lobato, “Investidores norte-americanos compram 13,8% do Grupo Abril. Folha Online, 7/7/2004, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foalha/dinheiro/ult91u86497.shtml>; Renata Mesquita, “Usina do Som se despede no final de dezembro”. Plantão Info/Exame.com, 4/11/2004, disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112004/04112004-6.shl>. Última consulta: 9/3/2014.

organizam efetivamente como espaço para construção de redes sociais on-line, possibilitando troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc.

Em 2003, na Inglaterra, foi lançada a Last.fm, serviço que tinha a pretensão de funcionar como a última FM – no sentido de que, depois dele, as emissoras musicais em ondas hertzianas perderiam sua razão de existir. O sistema é ancorado no programa Audioscrobbler, que informa ao serviço cada música ouvida pelo usuário em seu computador e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros em fluxo contínuo. Em dez anos, acumulou mais de 43 bilhões de *scrobbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades com outros usuários, participar de comunidades, ouvir estações de outros usuários livremente, enviar mensagens de texto através de um sistema próprio e informar-se sobre os eventos a partir de sistema de geo-referência calcado no endereço IP do computador acessado. A categorização dos conteúdos em gêneros e subgêneros musicais, por meio de ferramentas de etiquetagem, rastreamento e distinção, desempenha papel-chave no processo de identificação entre os ouvintes. Pioneiro, o serviço foi objeto de diversos estudos (cf., entre outros, AMARAL, 2007, SANTINI, SOUZA e CALVI, 2009).

Recentemente, a Last.fm passou a oferecer *download* gratuito de arquivos e também vendas on-line, a partir de parcerias com a indústria fonográfica. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, em 30 de maio de 2007, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços (a assinatura mensal, no início de 2014, era de US\$ 3), o que teria levado a uma perda de audiência – difícil de quantificar, por se tratar de empresa de capital fechado. Ainda é permitido etiquetar conteúdos e colaborar com a redação de verbetes de artistas disponíveis no serviço, mas agora só usuários *premium* (que pagam a taxa) podem ouvir suas próprias listas de favoritos e realizar outras operações na plataforma. Em 2011, informava contar com cerca de 40 milhões de usuários ativos, número que deixou de ser atualizado após essa data. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música *on-line*, a Last.fm começou a oferecer também aplicativos para viabilizar a escuta em telefones celulares. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://lastfm.com.br>. Última consulta: 7/3/2014.

Outro grande ator no mercado mundial seria lançado pouco depois da Last.fm, em 2005. Pandora – hoje um serviço restrito a ouvintes de EUA, Austrália e Nova Zelândia, devido à falta de acordos sobre direitos autorais – apresentava-se como uma plataforma digital para distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e musicais e respondia, em 2010, por 50% de *share* de toda a audiência americana de rádio on-line. Até 2011, mais de 1,4 bilhão de estações radiofônicas pessoais tinham sido criadas no serviço, que contava com mais de 90 milhões de usuários registrados – um novo usuário a cada segundo, por ocasião da abertura de capital da empresa na Bolsa de Nova York<sup>7</sup>. Conta com um catálogo de mais de 800 mil faixas musicais, organizadas a partir do Projeto Genoma Musical. Uma equipe de músicos profissionais e musicólogos categoriza cada faixa considerando 450 atributos, ou “genes”. Quando um ouvinte busca uma música, os algoritmos do sistema criam uma sequência contínua de faixas afins, assim como na Last.fm. O serviço é gratuito para os usuários em geral, financiando-se através de publicidade, mas é possível ser assinante (US\$ 3,99 em fevereiro de 2014) e, assim, não ouvir anúncios.

Outros atores relevantes em nível internacional são o Grooveshark, subsidiária do Escape Media Group Inc. criada em 2006 e sediada em Gainesville, Flórida, EUA, que informa ter mais de 30 milhões de usuários ativos<sup>8</sup>; o Deezer, lançado na França em 2007, com mais de 26 milhões de usuários ativos em mais de 160 países<sup>9</sup>; o SoundCloud, criado por suecos em 2008, mas hoje baseado em Berlim, na Alemanha, que em 2013 atingiu a marca de 40 milhões de usuários cadastrados e 200 milhões de ouvintes eventuais<sup>10</sup>; o Spotify, também criado na Suécia em 2008 e que se apresenta como o maior serviço mundial de streaming de música, com 40 milhões de usuários ativos em 56 países, dos quais 10 milhões de assinantes pagos<sup>11</sup>; e o Rdio, que surgiu em São Francisco, EUA, em 2010, e afirma ser o segundo maior serviço de streaming do planeta, presente em 51 países<sup>12</sup>.

Embora seja mais visto como um portal de música, com um acervo de 15 milhões de faixas e streaming de 1 bilhão de arquivos de áudio por mês, o Grooveshark traz um significativo texto de apresentação em seus press releases, estabelecendo uma relação direta entre o serviço e a radiofonia:

---

<sup>7</sup> Dados da apresentação da empresa à Securities Exchange Commission (SEC, espécie de xerife do mercado financeiro dos EUA), visando à oferta pública inicial de ações na Bolsa de Nova York. Disponível em: <http://services.corporate-ir.net/SEC.Enhanced/SecCapsule.aspx?c=227956&fid=7621947>. Última consulta: 7/3/2014.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://grooveshark.com/#!/press\\_release/080613](http://grooveshark.com/#!/press_release/080613). Última consulta: 10/3/2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.deezer.com/radio>. Última consulta: 10/3/2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://soundcloud.com/>. Última consulta: 26/4/2014.

<sup>11</sup> Dados disponíveis em: <http://press.spotify.com/us/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>. Última consulta: 26/6/2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.rdio.com/>. Última consulta: 10/3/2014.

Fundada em 2006, Grooveshark é uma plataforma de distribuição artística aberta com mais de 30 milhões de usuários ativos mensais, impulsionando a tecnologia para descobrir e fazer crescerem os mais talentosos artistas do mundo. Nosso serviço foi pioneiro no streaming de música e na busca e na promoção de artistas, assim como na análise de dados dos fãs; e agora está reinventando a indústria da radiodifusão sonora ao empoderar qualquer um que deseje criar um show radiofônico de alcance mundial com um único clique<sup>13</sup>.

No site, é possível ouvir dezenas de rádios personalizadas, classificadas por gêneros musicais ou estilos, e realizar transmissões ao vivo, acompanhadas por qualquer usuário e que chegam a ter milhares de ouvintes simultâneos. O cadastro pode ser realizado mediante importação de dados dos perfis do usuário no Twitter e no Google+.

Com um acervo de mais de 30 milhões de fonogramas, o Deezer conta com sistema de assinaturas premium (mensalidades entre R\$ 7,49 e R\$ 8,90), mas não informa quantos usuários são efetivamente assinantes. Também está disponível nas mais diversas plataformas e oferece em sua homepage um link para rádios classificadas em gêneros musicais e com curadoria de selos fonográficos (como Sony Music e Universal), distribuidores (incluindo a independente brasileira Tratore), artistas (como David Guetta, Jorge & Mateus, Bruno Mars, Katy Perry, Luan Santana, Anitta, Valesca Popozuda, Miley Cyrus, Rihanna, Coldplay, Daft Punk, O Rappa, Justin Timberlake, Claudia Leitte etc.) e editores (funcionários que escrevem verbetes, criam playlists e recomendam faixas e álbuns, apresentando-se como pessoas físicas vinculados ao serviço – ex. “Anna Terra” ou “Yasmin – Deezer editor”). Estas “rádios” são basicamente *playlists*, sem locução, apenas entremeadas com vinhetas, no caso dos ouvintes não-assinantes. O Deezer permite inscrição com perfis importados do Facebook (que passa a registrar faixas escutadas) e do Twitter, além de possibilitar compartilhamento de faixas, criação de listas pessoais e de favoritos, apresentações on-line exclusivas de artistas, entre outras formas de interação.

Inicialmente usado por músicos para distribuição de fonogramas, o SoundCloud passou a ser apropriado por diversos outros produtores de áudio digital, incluindo podcasters e comunicadores de emissoras de ondas hertzianas. Em apenas dois anos, a plataforma somou mais de 30 milhões de usuários cadastrados, passando a ser utilizada também por políticos como o presidente dos EUA, Barack Obama, e o prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, para compartilhamento de discursos, o que levou seu co-

---

<sup>13</sup> No original: “Founded in 2006, Grooveshark is an open artist distribution platform with more than 30 million monthly active users leveraging technology to discover and grow the world's most talented artists. Our service has pioneered music streaming and search, web artist promotion, as well as fan data analysis; and now is re-inventing the broadcast radio industry by empowering anyone to create a worldwide radio show with a single click”.

fundador e executivo-chefe, Alexander Ljung, a defini-lo em entrevista como um “YouTube para áudio”<sup>14</sup>. Em sua homepage, o serviço conclama: “Ouça os sons do mundo: Explore a maior comunidade de artistas, bandas, podcasters e criadores de música e áudio”<sup>15</sup>. Os arquivos postados podem ser comprados (via iTunes), compartilhados através de mídias sociais e sites de relacionamento como Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare e Pinterest e incorporados (*embedded*) a outros sites. A plataforma é gratuita para quem postar até duas horas de áudio. A partir daí, o usuário deve pagar US\$ 38 de anuidade para fazer *upload* de até quatro horas de áudio ou US\$ 130, para subir sons sem limites. Em meados de 2013, cerca de 12 horas de áudio eram carregadas no site a cada minuto.

O grande diferencial do SoundCloud é a interface gráfica, que permite aos usuários a postagem de comentários em trechos específicos dos arquivos de áudio, inclusive com links externos ao serviço, estabelecendo uma multimídia articulada a uma hipertextualidade. Uma busca pela palavra “radio” aponta mais de 500 usuários com faixas cadastradas no serviço, incluindo a Unicef Radio, do Fundo das Nações Unidas para a Infância, com 1,019 milhão de seguidores e 565 áudios postados, e perfis de emissoras de todo o mundo (Egito, Síria, Uzbequistão, Brasil etc.), com capacidades muito distintas de mobilização de audiências – alguns com poucas dezenas de seguidores, outros com centenas de milhares. O mesmo ocorre numa busca pela expressão “podcast”: há desde o Guardian Books Podcast, do jornal britânico *The Guardian*, com 978 mil seguidores, até o Quadratin Podcast, do México, com apenas 131<sup>16</sup>.

Com um acervo de mais de 20 milhões de faixas musicais, o Spotify foi a segunda maior fonte de receitas para gravadoras europeias em 2011, de acordo com relatório da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Em novembro de 2011, numa clara estratégia de *coopetição*, a Last.fm desenvolveu um aplicativo específico para integração com o serviço, o *Lastify*, que permite o intercâmbio de informações de perfil de audiência entre ambos. Desde dezembro de 2013, está disponível gratuitamente em telefones celulares e tablets, nos sistemas iOS e Android<sup>17</sup>. Entre sua criação, em 2008, e meados de 2014, nada menos que 1,5 bilhão de playlists foram criadas no serviço, o que

<sup>14</sup> Cf. “Who’s listening to SoundCloud? 200 million”, Jefferson Graham, *USA Today*, 17/7/2013, disponível em: <http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>. Última consulta: 27/4/2014.

<sup>15</sup> No original: “Hear the world sound’s: Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music & audio”.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://soundcloud.com/>. Buscas realizadas em 10/3/2014.

<sup>17</sup> Dados disponíveis em: <http://press.spotify.com/us/2013/12/11/music-for-everyone-spotify-now-free-on-mobile-and-tablet/>. Última consulta: 10/3/2014.

representa 5 milhões de criações ou atualizações por dia. No mesmo período, pagou mais de US\$ 1 bilhão em direitos autorais.

Para se ter ideia das dimensões desse novo *player* no mercado, a faixa *Wake me up*, do DJ sueco Avicii, foi a mais ouvida da história no Spotify, com 235 milhões de execuções on-line. No serviço, é possível seguir artistas (o DJ David Ghetta é o mais popular, com 5 milhões de seguidores), criar playlists personalizadas, navegar em listas organizadas em torno de gêneros, ouvi-las em computadores, tablets e telefones celulares e compartilhar músicas (inclusive via Facebook, Twitter ou blogs). Estreou no Brasil em maio de 2014, oferecendo assinatura premium (sem anúncios e disponível mesmo off-line) a R\$ 14,90<sup>18</sup>.

Com um acervo de mais de 20 milhões de fonogramas e 400 estações de rádios classificadas por gêneros musicais, o Rdio não informa o número de usuários ativos. O serviço oferece acesso gratuito limitado e premium mediante assinatura mensal de R\$ 14,90. Também permite inscrição com perfil do Facebook, possibilitando seguir outros usuários e ouvir suas listas pessoais. Aposto na mobilidade, permitindo sincronização entre diversos dispositivos e com aplicativos para download oferecidos na App Store da Apple, no Google Play (Android) e na Windows Phone Store. Chegou ao Brasil em parceria com a operadora de telefonia móvel Oi, mas logo a união foi desfeita.

Para sistematizar e comparar as possibilidades de interações disponíveis em cada serviço analisado e a organização dos conteúdos presentes em suas plataformas, criamos tabelas disponíveis apenas on-line<sup>19</sup>, por falta de espaço neste artigo. Nelas, pode-se aferir as principais características de cada um, em relação à arquitetura de interação (possibilidade de compartilhamento de áudios, seguir atividades de amigos ou artistas, recomendar músicas, etiquetar conteúdos, assinalar favoritos, comentar faixas ou playlists, enviar mensagens privadas a outros usuários, criar playlists, upload e download de arquivos, venda de conteúdo), multimídia (presença de fotos, vídeos, textos de descrição de conteúdos, espaço para comentários), hipertextualidade (possibilidade de cadastro e compartilhamento de áudios com outras redes sociais on-line, inserção de links, apresentação de artistas relacionados, aplicativos), personalização (possibilidade de inserção de biografia e foto do ouvinte, lista de favoritos, criação de playlists) e memória (histórico, recuperação de playlists, sugestões baseadas em hábitos de escuta).

<sup>18</sup> Cf., entre outros, “Spotify estreia no Brasil com planos de até R\$ 15”, de Bruno Fávero, *Folha Online*, 28/5/2014, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/05/1461199-spotify-estrela-no-brasil-com-planos-de-ate-r-15-por-mes.shtml>; e “Atrasado, finalmente Spotify estreia no Brasil”, de Claudia Tozetto, *Veja.com*, disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/com-atraso-spotify-finalmente-anuncia-chegada-ao-brasil>. Última consulta: 26/6/2014.

<sup>19</sup> Em: [http://www.4shared.com/office/wPM3KqX\\_ce/Tabela\\_de\\_analise\\_de\\_servico\\_d.html](http://www.4shared.com/office/wPM3KqX_ce/Tabela_de_analise_de_servico_d.html).

Observamos que alguns dos serviços acompanhados oferecem perfis diferentes para consumidores e produtores. Nestes casos, as análises foram feitas a partir do perfil de usuário comum, e acreditamos que pode haver funcionalidades adicionais para perfis de artistas/comunicadores, como a possibilidade de inserção de conteúdos como fotos e textos.

A movimentação de novos atores despertou as atenções de gigantes do setor de mídia e entretenimento, que se mobilizaram para oferecer seus próprios serviços. Em setembro de 2013, a Apple lançou a iTunes Radio<sup>20</sup>, inicialmente disponível apenas nos EUA e na Austrália. Apresentando-se como “rádio re-imaginado” (no original: “*it’s radio re-imagined*”), oferece mais de 250 estações com curadoria de DJs e artistas, classificadas por gêneros musicais, e também permite a criação e a customização de emissoras pelos próprios ouvintes, sincronizadas em quaisquer dispositivos da Apple por meio do sistema de computação na nuvem iCloud. É possível ainda pesquisar músicas executadas e comprá-las na iTunes Music Store. A plataforma promove a integração do aplicativo Siri – que responde a comandos de voz, do tipo “Tocar mais nesse estilo”, “Quem está cantando?” ou “Não quero mais ouvir essa faixa” – com os sistemas operacionais iOS e OSX, sendo compatível com os mais diversos dispositivos vendidos pela empresa, desde o iPhone 4S até a Apple TV, e também com máquinas que rodam Windows<sup>21</sup>.

Em outro movimento na direção de ampliar sua presença nos segmentos de streaming de música, a Apple comprou por US\$ 3 bilhões, em maio deste ano, a Beats Electronics, do rapper Dr. Dre e do empresário Jimmy Iovine, famosa pelos grandes e refinados fones de ouvido. Segundo analistas, no entanto, a aquisição só ocorreu devido ao Beats Music, serviço de streaming recém-lançado pela fabricante de equipamentos eletrônicos e que já contaria com mais de 200 mil assinantes pagos<sup>22</sup>.

Em reação, a Google Inc., que já havia lançado o Google Play Music, adquiriu em julho, por valor não informado, outro serviço emergente de streaming de música, o Songza, criado em 2011 e que ao fim de 2013 já contava com 5,5 milhões de assinantes pagos<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Em: <https://www.apple.com/itunes/itunes-radio/>. Última consulta: 11/3/2014.

<sup>21</sup> O Siri foi originalmente desenvolvido por um programador norueguês e integrou-se a diversos dispositivos, como telefones celulares Blackberry e aparelhos móveis que rodam sistema operacional Android, até ser comprado pela Apple em 2010. A partir daí, o aplicativo foi retirado da App Store e relançado em 2011 com o iPhone 4S. Atores foram contratados para dar vida ao Siri nos EUA e na Austrália, evocando o cenário descrito no filme *Her* (no Brasil, “Ela”), escrito e dirigido por Spike Jonze e vencedor do Oscar 2013 de melhor roteiro original. No longa-metragem, estrelado por Joaquin Phoenix, o personagem principal se apaixona por seu novo sistema operacional (na voz de Scarlett Johansson).

<sup>22</sup> Cf. “Comprada pela Apple, Beats mudou o mercado de fones de ouvido”, iG, 28/5/2014, disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2014-05-28/comprada-pela-apple-beats-mudou-o-mercado-de-fones-de-ouvido.html>. Última consulta: 2/7/2014.

<sup>23</sup> Cf. “Google compra o serviço de streaming de música Songza”, O Globo, 2/7/2014, disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-compra-servico-de-streaming-de-musica-songza-13101402>. Última consulta: 2/7/2014.

Ainda não há como aferir a aceitação da iTunes Radio nem do Google Play Music, que não figuram no corpus da análise aqui realizada. Mas, considerando o papel central exercido pela Apple e pela Google Inc. nas indústrias da informática, das telecomunicações e da comunicação, é preciso acompanhar de perto seus passos.

### **Considerações finais**

O rádio social se apresenta como espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores, através da formação de redes sociais on-line com foco na distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos). As plataformas que analisamos neste artigo têm assumido crescente importância na indústria como novos intermediários para o consumo musical, sendo capazes de seduzir e influenciar milhões de usuários através de sistemas complexos de etiquetagem de conteúdos, playlists personalizáveis, destaques nas homepages e sugestões oferecidas aos usuários conforme seu histórico de navegação.

Em algumas dessas plataformas, é possível alimentar nuvens de *tags*, estabelecendo mecanismos de indexação, relacionando conteúdos e, simultaneamente, formulando identidades individuais e coletivas através de elementos sonoros e parassonoros. Em outras plataformas essas identidades são negociadas por meio de playlists que o consumidor acompanha ou nos conteúdos que escolhe para ouvir. O rádio social proporciona, deste modo, forte impulso à circulação de áudio digital, sendo apropriado tanto por setores da indústria da radiodifusão sonora (emissoras do segmento All News ou FMs musicais, por exemplo), pela indústria fonográfica e por atores sociais dedicados a estabelecer seus próprios canais ou fortalecer suas redes de relacionamentos.

Essas comunidades podem eventualmente, transbordar para o mundo off-line – como em eventos públicos mobilizados através de mídias sociais, incluindo aí festivais musicais, festas em casas noturnas, shows etc. Afinal, com a drástica redução de vendas físicas ao longo da última década, a música ao vivo é fonte de receitas crescente para os artistas, que muitas vezes se organizam em torno de coletivos e de circuitos de festivais (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2011). Especialmente para os músicos vinculados a cenas independentes, a divulgação por meio de redes sociais se faz fundamental, tendo em vista que normalmente não há verba suficiente para divulgação através dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, FMs e jornais de grande circulação.

Nesse contexto, o rádio social coloca desafios tremendos às emissoras em ondas hertzianas, que passam a concorrer com corporações multibilionárias, com muito mais

escala e audiências medidas não mais em milhares de ouvintes por minuto, mas sim em milhões de assinantes. Estes serviços disputam com as FMs o público mais cobiçado do momento pelos radiodifusores, diante da queda livre nas vendas de aparelhos receptores analógicos: o dos usuários de telefones celulares.

Do ponto de vista dos artistas, torna-se crucial a presença nas mais diversas plataformas, para obter visibilidade para lançamentos e catálogos musicais, franqueando sua circulação – ainda que mediante ínfimos pagamentos de direitos autorais – e buscando, assim, mobilizar audiências para apresentações ao vivo, mesmo sem o aval dos tradicionais prescritores, como críticos da imprensa cultural e programadores de rádio e TV.

Quanto ao público em geral, os serviços de rádio social proporcionam novos espaços híbridos, não apenas para distribuição, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, mas também para produção de áudio digital, um lugar de fala, de expressão artística, social e/ou cultural.

Vale dizer que quase todos os serviços analisados possuem aplicativos para outras plataformas de dispositivos móveis, muitas vezes com versões para celulares e tablets, que não foram analisadas nesta pesquisa. Essas versões podem não ter algumas das funcionalidades que abordamos e, em contrapartida, apresentarem outras que não foram registradas aqui. Novas análises deverão ser empreendidas conforme o desenvolvimento da pesquisa para dar conta destes e de outros aspectos que, devido às limitações, não puderam ser abordados neste artigo.

## Referências

ABPD. Relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, edição 2013. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD\\_Publicacao2013\\_CB\\_final.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf). Acesso: 19/6/2014.

ALBORNOZ, Luis Alfonso; DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 18, n. 1, PUCRS, 2011.

AMARAL, Adriana. “Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm”, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, 23 (2), pp. 91-103, 2001.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

DE MARCHI, Leonardo. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. **Eptic On-Line** (UFS), v. XIV, n. 2, mai-ago 2012.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

IFPI. **Recording Industry in Numbers**. Relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, edição 2014. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Acesso: 19/6/2014.

IFPI. **Recording Industry in Numbers**. Relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, edição 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. II, p. 143-162, 2014.

\_\_\_\_\_. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012a.

\_\_\_\_\_. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012b.

\_\_\_\_\_. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **MATRIZES** (USP. Impresso), v. 5, p. 247-258, 2011a.

\_\_\_\_\_. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Claudia Figueiredo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**, v. 14, p. 1-14, 2011.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. **Revista Logos**, Rio de Janeiro: UERJ, v. 18, n. 2, 2011.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade como dimensão operacional nos dispositivos móveis: algumas aplicações ao Jornalismo. In: PELLANDA, Eduardo; BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. **Comunicarte**, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, 2002.

SANTINI, Rose Marie; SOUZA, Rosali Fernandez; CALVI, Juan. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural – Estudo de caso do sistema de recomendação Last.FM. **Anais do IX Congresso ISKO-España**, Valencia, 2009. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=4A84B9C9CFCAA3765A06DCC94A78F953.dialnet01?codigo=2924551>. Última consulta: 26/6/2014.