

Curadoria *Smart*: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical¹

Daniel Gambaro²
Universidade de São Paulo

Resumo

O presente ensaio apresenta elementos para alimentar a discussão sobre o papel do rádio na oferta e circulação de música, em complementaridade aos serviços da indústria fonográfica. Partindo de reflexões sobre as formas como o rádio vem atuando como divulgador musical, procura-se destacar a relevância do meio como elemento legitimador de artistas e canções. Contrapõe-se, então, essa capacidade legada historicamente ao rádio com as funções das mídias sociais na oferta musical contemporânea, donde emergem duas questões: a suposta liberdade de escolha do ouvinte e o papel ativo na promoção do produto fonográfico. Tem-se como conclusão primária que o rádio integra, hoje, relevante papel em um processo de recomendação classificado por Frédéric Martel como curadoria *smart*.

Palavras-chave: rádio, música, indústria fonográfica, curadoria, *smart curation*.

Introdução

Quais as funções do rádio hoje? O poder determinante de alcance e penetração demonstrado desde as primeiras experiências como meio de uso comum, ainda nos anos 1920, no caso brasileiro, traduziu-se em força econômica ou política a desenhar um amálgama de identidades, laços de pertencimento e produtos culturais. Em sua história, podemos identificar que a forma da mensagem radiofônica foi continuamente moldada pelas interconexões de três eixos. O primeiro são os interesses próprios dessa indústria que se organizou em torno da difusão de conteúdo e constitui um mercado autônomo. O segundo é o desenvolvimento tecnológico, que abre possibilidades diversas de linguagens e modelos de produção. O terceiro eixo é a influência externa, seja ela política ou mercadológica (de instâncias como governos ou outras indústrias), que se apropriam da técnica radiofônica para expansão publicitária, comercial e ideológica.

Durante a história do rádio, os rearranjos desses três eixos – inclusive as tensões criadas a partir dessas movimentações – ajudaram a compor o imaginário criado em torno do meio. Em outras palavras, os usos e valores atribuídos pelas pessoas ao veículo foram definidos e transformados pelas mudanças técnicas, tecnológicas, políticas e comerciais. Assim, quando pensamos o meio na atualidade, é necessário colocá-lo em uma posição que permita observá-lo dentro de um contexto que evidencie os contatos com as tecnologias

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da USP, com apoio da bolsa Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Este trabalho foi realizado no âmbito dessa pesquisa com o respectivo apoio da agência.

digitais. A ênfase dada socialmente ao digital reconfigura o rádio, tanto em sua forma intrínseca como na percepção extrínseca que se tem do veículo, seja social, política ou mercadológica. Mais que apenas perda de audiência ou novas formas de produção e difusão, o digital significa reestruturação profunda dos usos e propósitos do rádio.

À luz dessa reconfiguração, o presente ensaio lança alguns pontos à compreensão das relações contemporâneas entre o rádio e a indústria da música – o que tange os eixos um e três definidos acima. Há que se considerar que o mercado fonográfico também foi profundamente modificado pela contínua evolução tecnológica, e os laços entre ambas indústrias se fortalecem e se enfraquecem conforme os contextos econômicos e sociais de diferentes períodos. Não se pretende, com este trabalho, traçar uma linha histórica completa dessas relações; ou mesmo chegar a alguma conclusão definitiva sobre o papel do rádio no momento atual, em que se projeta a importância daquilo que Frédéric MARTEL chama “curadoria *smart*” (2015). A função deste ensaio é abrir um campo de discussão que se torna cada vez mais necessário para a renovação dos discursos sobre o rádio e suas funções na era digital.

É preciso, primeiro, pontuar que o papel fundamental do veículo para a indústria fonográfica não é apenas o de divulgador subordinado, e sim de construtor de parte da estrutura do mercado da música. Nesta concepção, o rádio é tratado como uma espécie de “agenciador musical”, forma de curadoria que ganhou relevância com os anos, mas que hoje perde centralidade ao se alinhar a ferramentas digitais. Por curadoria, emprestamos o termo da descrição feita por Sarah Cook, quando a autora fala da reconfiguração do papel do curador na arte produzida em – e para – um entorno digital. A atividade, que antes baseava-se unicamente na museologia para seleção e organização de um conjunto de obras prontas, desloca-se muito mais para o processo envolvido na produção. Assim, “curadores atuam, cada vez mais, como filtros e representantes em busca de oportunidades para trocas expressivas entre artistas e parceiros da comunidade” (COOK, 2008, p. 32)³. O rádio empresta esse valor por organizar a oferta musical, e por ter possibilidade de moldá-la. Hoje, esse trabalho se completa com aquele feito automaticamente por robôs e algoritmos, resultando na “curadoria *smart*”.

Para facilitar a abordagem a esses tópicos, o ensaio está dividido em três partes. Inicialmente, é proposta uma discussão histórica do meio radiofônico, a partir da descrição da importância construída pelo veículo. São apontados valores como a função de mediador

³ Do original “curators increasingly act as filters and commissioners, seeking out opportunities for meaningful exchange between the artist and community partners.”

cultural e a legitimação do rádio como meio de divulgação musical – características remediadas pelas tecnologias digitais. A segunda parte apresenta o papel do indivíduo/usuário na construção de sua própria identidade, e na seleção de informação e produtos culturais dentro do ambiente digital. Essa abordagem permite discutir, na terceira parte, o papel do autor no ambiente digital – o que implica mudanças substanciais na produção e divulgação musical hoje. Apresenta-se, nesse contexto, o conceito de “mídias propagáveis” (*spreadable*) de JENKINS *et al.* (2013). A partir daí é, então, retomada a discussão sobre o papel do rádio e como sua função de agenciador é partilhada no cenário atual.

Rádio

Segundo Eduardo Vicente anota ao citar Renato Ortiz, entre os anos 1930 e 1940 o mercado de massa no Brasil era incipiente, ou seja, apesar do princípio de algumas indústrias, ainda havia um certo caminho a ser percorrido. O rádio foi fundamental na política do governo Vargas para consolidação de uma identidade nacional brasileira, por meio de mecanismos oficiais de censura e recomendação que tiveram o binômio música-rádio como um dos pilares (VICENTE, 2009b). A importância do meio radiofônico para a indústria fonográfica em formação, no entanto, extrapola o sentido político e, em certa medida, estrutura o mercado musical no Brasil. Segundo Theophilo Pinto,

(...) o rádio como aparelho doméstico teve penetração muito maior do que o disco, pois este teve um impulso maior de vendas a partir do fim da década de 1960, somente. (...) Do ponto de vista da projeção artística, o rádio para o artista era tanto o ponto de partida quanto o de chegada, com o disco sendo uma atividade mais complementar do que um fim em si mesmo (PINTO, 2012, p.52).

Com a estruturação de uma indústria fonográfica brasileira fortalecida a partir dos anos 1970, o papel do rádio como divulgador musical se transforma. Ele divide espaço na distribuição musical com outras instâncias, como a televisão e o próprio de consumo de discos, mas se mantém como um dos elementos centrais das gravadoras que se consolidam no Brasil. Conforme aponta Vicente no livro *Da Vitrola ao iPod*, o mercado tem um extraordinário crescimento e se aproxima de lógicas internacionais, como o predomínio de conglomerados empresariais, tendo como “uma de suas consequências (...) a intensificação do uso das estratégias integradas de promoção envolvendo redes de rádio e TV” (VICENTE, 2014, p.82). A televisão, aliás, é apontada por esse autor como instância primordial na legitimação do artista durante os anos que se seguem. Isso não implica, no

entanto, a anulação do rádio como espaço de circulação e sustentação do artista e da indústria musical. Como aponta Dias sobre o rádio,

Nos anos 1970, seu perfil estava totalmente reformulado: tinha deixado de ser produtor e difusor de mercadorias culturais específicas, para tornar-se apenas difusor, convertendo-se num espaço privilegiado do mercado de bens culturais, sobretudo os musicais (...) a programação de rádio se diversificou, com a consolidação do padrão de transmissão em frequência modulada (FM), e várias emissoras passaram a atuar em fatias específicas do mercado da música. (DIAS, 2008, p.163)

Não interessa ao presente ensaio discutir de forma qualitativa a intervenção radiofônica na propagação da indústria musical. É notório que o terceiro eixo de desenvolvimento do veículo, seja no viés político ou econômico, serviu fundamentalmente a princípios que muito mais estreitaram as possibilidades de escolha do público do que os ampliaram. Mesmo em uma fase que supostamente é de segmentação, essa não passa de uma falácia mal estruturada⁴. Um exemplo de práticas do rádio que caminham nessa direção é a estratégia conhecida como *jabaculê*, abordada tanto por Dias como por Vicente em seus textos. Marcia Dias desenvolve mais o assunto, e apresenta como o mercado fonográfico investe no que chama de *divulgação*, pagando às emissoras para tocar determinada música em uma lógica de contrato (DIAS, 2008, pp.165-7). A autora ainda reforça que “grande parte das emissoras prefere aderir às modas subsidiadas pela indústria fonográfica” (idem, p.167), um processo que se estende até hoje.

Por outro lado, faltam investigações mais profundas sobre a relação que o rádio trava com a indústria do disco dos anos 1970 em diante, e que permitam olhar para experiências que vão além da mera reprodução de estratégias comerciais ou políticas. Predomina um olhar, em boa medida correto, que situa o rádio como reprodutor subjugado dentro dessa relação. No entanto, a diversidade de modelos dentro do meio – e a própria dinâmica do consumo musical via rádio – perde nitidez. Como exemplo, vale mencionar a FM Fluminense, do Rio de Janeiro, na virada dos anos 1970 para 1980, que, nas palavras do jornalista e pesquisador Ricardo Alexandre,

(...) como não usava os habituais listões, sua programação se mostrava muito mais aberta a toda sorte de esquisitice, como tocar um belo rock progressivo, algum lado B do grupo Rumo ou uma demo de banda

⁴ Dentre os autores que discutiram a segmentação da programação no rádio, destaca-se Marcelo Kischinhevsky, para quem “a ‘inépcia dos diretores de programação’ seria a principal causa de uma suposta restrição à circulação de bens simbólicos ‘mais sofisticados, menos efêmeros’”. Para o autor, “no Brasil, a segmentação, equivocadamente, confundiu-se com a disseminação de um outro padrão, que veio substituir o das emissoras AM (...) ignorando especificidades regionais, a diversidade de dicções e demandas culturais”. Para completar o raciocínio, o Kischinhevsky afirma que essa “segmentação de mentirinha”, que aposta em apenas um público diferenciado provoca um “distanciamento entre parcelas cada vez mais expressivas da população e o rádio”, especialmente a partir dos anos 1990. Cf. KISCHINHEVSKY, M.. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007

desconhecida gravada no Circo Voador. Por outro lado, o altíssimo número de músicas em rotação na rádio dificultava a assimilação de novos nomes. (ALEXANDRE, 2002, p.86)

Como reprodutor a serviço da indústria ou como definidor de tendências, esses exemplos demonstram o rádio como mediador cultural, especialmente em relação à indústria da música. Mesmo quando se critica a forma como essas indicações foram realizadas, reforça-se o imaginário que determina o rádio como tal agenciador.

As mídias digitais reconfiguram esse cenário a partir dos anos 1990, especialmente com o MP3 e as nascentes ferramentas de compartilhamento de música. Para a indústria do disco, isso representou perda substancial na primazia da distribuição de conteúdo, com reflexos que as grandes gravadoras sentem até os dias atuais (VICENTE, 2009a; 2014). No caso do rádio, vive-se hoje um momento dúbio, em que estratégias comuns aos anos 1980 são revalorizadas na dinâmica com o ouvinte, porém contidas para não gerar custos muito altos – alguns exemplos são comentados na terceira parte e na conclusão deste texto. Como consequência, ocorre uma descentralização do poder do rádio como fonte de descoberta de música pelo público⁵, dada a diversidade de ferramentas online que concorrem com o rádio nessa função. Há que se diferenciar as produções da web que utilizam a linguagem radiofônica – como webrádios e “rádios sociais” – dos serviços especialmente fonográficos. Para o primeiro caso, KISCHINHEVSKY apresenta uma importante categorização dos diversos serviços, e introduz o conceito de “rádio social” como “sites que apresentam circulação predominante de arquivos digitais de música, mas comportam também áudio de programas, reportagens, comentários e outros conteúdos típicos da radiofonia” (2012, p.47).

O segundo caso são as ferramentas de distribuição de músicas online, que de forma alguma apresenta conteúdo que utiliza a linguagem radiofônica. O compartilhamento ilegal de fonogramas⁶, a venda de música online e o streaming de músicas⁷ por assinatura são os principais modelos. Nos dois primeiros, o usuário da internet procura a música e faz o download para seu computador e, na maior parte das vezes, pode ouvir estando *off-line*. Os serviços de streaming de música são semelhantes, uma vez que o usuário deve procurar a música online, mas ele deve ouvir estando conectado. Essa foi a forma que a indústria fonográfica encontrou para tentar reverter, ao menos parcialmente, o quadro de perda de consumidores para o download ilegal.

⁵ Para conhecer dados que são suporte a essa discussão, ver GAMBARO, D. *Como o jovem de São Paulo ouve rádio? Rumores*, Brasil, v. 10, n. 19, jun-2016, em edição.

⁶ Essa é a discussão mais antiga em relação à indústria musical, iniciada com os serviços do Napster nos anos 1990 e prolongada até os dias de hoje, com ferramentas como o uso de serviços de *torrents*.

⁷ Alguns exemplos são: o Usina do Som, do Grupo Abril, que introduziu esse formato (sem muito sucesso) no final dos anos 1990, e mais recentemente Xbox Music, da Microsoft, Google Play, Spotify, etc.

É nesse ponto que a discussão se problematiza. O rádio foi (e ainda mantém) importante papel na publicidade da música, e é por meio dele que muitos artistas (independentes ou por meio de gravadoras) se fazem conhecidos. Essa possibilidade da oferta que os meios de comunicação de massa podem fazer é intrínseco às características desses meios, e serviços segmentados – como downloads e assinatura de streaming musical – dependem de maior atividade do ouvinte. A pergunta que resta é: como o ouvinte passa a conhecer a música que deve baixar?

Normalmente, os serviços musicais oferecem duas possibilidades: a recomendação a partir de algoritmos que calculam o gosto do ouvinte (o que, de certa forma é limitada, pelo tamanho da lista, pelo acervo disponível no serviço e pela vontade do ouvinte em clicar no link); ou, o que é muito comum, uma ferramenta interna ao aplicativo convencionalmente chamada de... rádio! Assim, eliminam-se duas restrições (o tamanho do acervo é o mesmo), para propor uma oferta mais consistente que levará o ouvinte a conhecer outras músicas.

A apropriação do termo “rádio” para designar um serviço completamente diferente da radiodifusão pode ser explicada pela “dupla lógica da mediação”, apresentada por BOLTER e GRUSIN (2000). O discurso sobre o rádio foi construído de tal forma que se tornou natural, transparente, a possibilidade de recomendação musical que o meio propõe. Isso caracteriza uma relação de “*imediação*” que o rádio mantém com o ouvinte. Tal característica está ligada, por exemplo, ao modo de escuta do rádio: o rádio é um meio secundário, uma companhia, segundo Steve Warren – isto é, o ouvinte realiza outras ações e não está exatamente prestando atenção à programação. Assim, a própria descoberta de música entra como “pano de fundo” no cotidiano do ouvinte, enquanto a repetição da canção sedimenta o conjunto da obra do artista. A exceção apenas ocorre quando o locutor explicitamente chama a atenção do ouvinte para a novidade, lembrando-o que o rádio é o “mediador” dessa canção (WARREN, 2013, pos.558).

Os serviços de distribuição de mídia baseados na web, por outro lado, perfazem o caminho da “hipermediação”, ao agregar diferentes funções e linguagens na interface que, de certa forma, permitem ao ouvinte selecionar o que vai ouvir ao mesmo tempo em que o torna consciente do meio com que interage. Segundo Bolter e Grusin, a lógica da hipermediação define que, mesmo sem a transparência da imediação, a presença em si da interface como parte consciente do processo de transação de conteúdo garante legitimidade ao meio que permite essa transação. “Ao enfatizar o processo, a hipermídia digital se torna auto-justificada. Com as constantes referências a outras mídias e aos seus conteúdos, a

hipermídia acaba chamando a atenção do usuário como experiência pura”⁸ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.54). Dessa forma, o serviço online de distribuição de música se legitima inclusive porque, ao permitir a *seleção* pelo ouvinte, traz a impressão de autonomia de escolha. Retomaremos a essa questão mais adiante.

A ferramenta “rádio”, oferecida por serviços de assinatura de música, normalmente é apenas a criação de uma *playlist* de músicas configurada a partir de um determinado tema. No entanto, mesmo tomando “emprestado” apenas o nome e a lógica de organização de músicas em modo aleatório, é possível afirmar que esses serviços realizam o que BOLTER e GRUSIN chamam de “*remediação*”, isto é, a representação de um meio dentro de outro, característica das novas mídias digitais (2000, p.45). Dentre as várias as formas que um meio pode remediar outro, a ferramenta “rádio” corresponde ao que os autores chamam “ênfase nas diferenças entre os meios”, neste caso, da função “rádio” com o veículo em si.

A relação comercial que se estabelece com a função “rádio” é, normalmente, a oferta ao ouvinte da possibilidade de “criar suas próprias *playlists*, conforme seu gosto particular”⁹. O uso do termo “rádio” como denominação da ferramenta é necessário, porque somente com uma forma de representação (imediação) a hipermediação se torna possível, legítima. No entanto, essa legitimação só se completa com o acréscimo das novas funções que substituem ou complementam o que já existe, e o sucesso econômico depende dos consumidores perceberem uma melhora na experiência em comparação à forma anterior.

A ferramenta “rádio”, ao evidenciar o gosto particular, não se opõe diretamente à ideia do rádio como agenciador do gosto, mas opera sob a lógica da individualização do sujeito que o cenário digital potencializa.

Ouvinte/usuário

O processo de individualização do sujeito na contemporaneidade é um conceito amplo, que remonta ao momento da industrialização e emergência da racionalidade como elemento central da dinâmica social. Deslocados de laços de pertencimento estáveis, os sujeitos respondem a lógicas da mundialização – de mercados e da cultura – que extrapolam a possibilidade de escolha como um ato da construção da identidade, de um *self* coerente. Assim,

⁸ Do original: By emphasizing process, digital hypermedia become self-justifying. With their constant references to other media and their contents, hypermedia ultimately claim our attention as pure experience

⁹ Serviços como o *Spotify*, por exemplo, selecionam artistas a partir gêneros musicais e o humor do usuário. O Groove Music, da Microsoft, propõe listas personalizadas com artistas semelhantes àqueles normalmente reproduzidos pelo usuário e por outros, em um processo que vai “aprendendo” a fazer recomendações.

seria ilusório imaginarmos a vida social como resultado das volições pessoais. Como se seu pensamento residisse no âmbito da escolha individual. Esta visão, bastante difundida no senso comum, geralmente procura justificar a existência do consumo como algo exclusivo e de caráter pessoal (...) o produto é sempre apresentado ao cliente como decorrente de sua vontade (ORTIZ, 1994, p.135).

O digital tornou mais evidente esse cenário, com os meios de comunicação assumindo papel fundamental para esse processo. Como afirmam BOLTER e GRUSIN,

nós nos vemos hoje dentro e através dos meios disponíveis (...) isso não quer dizer que nossa identidade seja totalmente determinada pela mídia, e sim que nós exploramos os meios como veículos para definir nossas identidades tanto cultural como pessoal (...) as novas mídias oferecem novas oportunidades de auto-definição (2000, p.231)¹⁰

Ainda segundo os autores, a lógica da hipermediação em ambientes de rede traz como qualidade da representação não a imersão, e sim o fato de estar conectado e interrelacionado. Dessa forma, as redes sociais e a alta exposição da vida privada (que se torna mais e mais pública, apesar de anônima) são o motor de uma nova dinâmica econômica baseada na capitalização da informação.

Fernanda Bruno identifica quatro processos relacionados ao que a autora chama de “vigilância digital”: “os mecanismos de coleta, monitoramento e arquivo de informação; os sistemas de classificação e conhecimento dos dados; os procedimentos de individualização e produção de identidades; as formas de controle sobre as ações e escolhas dos indivíduos” (BRUNO, 2008, p.11). Os dados próprios para vigilância digital são aqueles “móveis ou circunstanciais”, cada vez mais particularizados, como comportamentos, gostos, transações, personalidade autodeclarada, etc., “traços próprios às identidades modulares contemporâneas, distintos dos traços profundos e relativamente duráveis das identidades modernas” (ibidem, p.12). O conjunto dos dados apresentados pelos indivíduos, uma vez coletados e classificados, são organizados na criação de um “perfil”, isto é, “uma simulação pontual de identidades que ao se anunciar tem uma efetividade performativa e proativa, fazendo passar à realidade o que era apenas uma potencialidade” (ibidem, p.14)

“[essas simulações] visam agir sobre o campo de ações e escolhas possíveis dos indivíduos, ofertando a eles perfis que projetam cenários, produtos, riscos, interesses, tendências que devem incitar ou inibir comportamentos... Quanto maior a adequação ao perfil, maior é o acesso a circuitos de consumo e civilidade e mais perfis são gerados. (idem, p.15)

É importante compreender como as indicações realizadas são demarcadas pelos interesses comerciais que sempre determinaram a oferta e o consumo de bens culturais e

¹⁰ Do original: we see ourselves today in and through our available media (...) This is not to say that our identity is fully determined by media, but rather that we employ media as vehicles for defining both personal and cultural identity (...) New media offer new opportunities for self-definition

informações. O exemplo importante neste ensaio é o do ouvinte de rádio. A ferramenta “rádio”, dentro de um serviço de assinatura de música, por exemplo, oferece seleções de fonogramas baseadas em alguns fatores, como: a própria biblioteca musical do usuário; a atividade recente dele; a comparação com a atividade de outros usuários; e os acordos comerciais com as gravadoras que disponibilizam o fonograma. Por mais que a miríade de produtos ofertados nesse aspecto seja maior, será que é tão diferente assim do papel que o rádio fez em sua história?

Não é exagero afirmar, portanto, que a performance do usuário em busca de maior autonomia e maior acesso a conteúdo acabe redundando justamente na sua limitada capacidade de encontrar e decidir por novos produtos. Marina Vianello, escrevendo em 2002 – antes, portanto, da explosão de redes sociais que definem o presente uso da Web – atribui à própria configuração das interfaces da web os usos limitados com que o usuário acaba lidando hoje. No que tange à descoberta de música, há ainda uma boa atualidade no texto. Segundo a autora, é a qualidade e o enfoque das interfaces usadas para chegar ao leitor que representam a chave da comunicação entre programador e usuário. Assim, a interface é o lugar onde está a “essência” do hipertexto, o condicionante dos significados apreendidos da comunicação que se instaura (VIANELLO, 2002, p.173). Uma vez que o serviço online de música remedia o meio anterior (o rádio), essa interface necessariamente deve carregar elementos que a caracterizem como aquele que é então substituído, como parte do processo de legitimação. É na interface e no modo como a música é apresentada ao usuário/ouvinte que se encontram as principais limitações, porque reduzem a própria atividade do usuário. Para Vianello, na experiência geral da navegação,

O mais frequente é que se opte por apresentar ao usuário os recursos em forma de listagens e de classificações. Essas soluções simplificam o uso do hipertexto, recorrendo à sua linearização. O recurso a essas técnicas de personalização, que se antecipam às necessidades do leitor, devolvem ao usuário uma atitude passiva. (ibidem, p.175)¹¹

Nos modelos de comunicação de massa, a oferta de produtos é necessariamente organizada de forma coerente, mesmo que não siga uma grade de programação rígida, e a repetição é forte aliada na estratégia de memorização e enraizamento de um produto. A sustentação do sucesso de uma canção – e do artista – é diretamente ligada à recorrência da oferta. Para Vianello, o esquema de navegação dos serviços da web, ou outras interfaces apoiadas na internet, não oferecem mecanismos suficientes ao usuário para memorizar e

¹¹ Do original: Lo más frecuente es que se opte por presentar al usuario los recursos en forma de listados y de clasificaciones. Estas soluciones simplifican el uso del hipertexto recurriendo a su ‘linealización’. El recurso a estas técnicas de personalización, que se anticipan a las necesidades del lector, devuelve al usuario a una actitud pasiva.

organizar a experiência. Estes passam a preferir estratégias de navegação conservadoras baseadas principalmente na repetição de hábitos, o que excluiria a possibilidade de descoberta involuntária de informação interessante, capaz de agregar nova carga cognitiva. A “portalização”, a competitividade comercial, a personalização, etc. estão tornando a web “cada vez más taxonômica” (Vianello, 2002, p.176), cada vez mais linear para o usuário.

Dessa forma, podemos afirmar então que há pelo menos três motivos para denunciar como relativamente ilusória a autonomia do ouvinte no processo de descoberta de música online: a vigilância da atividade do usuário, que cria perfis de consumo semelhantes; a tentativa de linearização da experiência online como forma de organizar de forma coerente a oferta de conteúdo; a resultante passividade do usuário, assemelhada à mesma forma relativamente passiva do ouvinte de rádio.

Circulação musical

É fato que o rádio perdeu, nos últimos anos, a centralidade na apresentação e distribuição de músicas. As próprias mudanças que vêm sendo realizadas pelas emissoras paulistanas nos últimos anos demonstram isso, com um provável retorno da importância dedicada ao locutor na programação radiofônica. A personalidade do locutor vem sendo destacada mesmo no rádio musical FM, com mais programas baseados em entrevistas, opiniões, contato direto com o ouvinte, etc. O locutor ganha espaço no vínculo do ouvinte com a emissora, dividindo a centralidade com o *playlist* musical nessa relação de contato (GAMBARO; VICENTE, 2013).

A oferta digital de música – com exceção de webrádios e podcasts, que emulam de forma mais eficiente a linguagem radiofônica – carece desse toque de personalidade acrescentado pela presença da voz humana, pseudo-responsável pela descoberta e oferta musical¹². No entanto, existem mais continuidades do que diferenças na relação que o ouvinte trava com a música em ambos os cenários. É reconhecível que as emissoras de rádio precisam adentrar o espaço virtual das tecnologias digitais para ampliar os pontos de contato com os ouvintes. A personalidade do locutor que se espelha na rede é um desses pontos, e a oferta de conteúdo feita diretamente pela empresa de comunicação é também importante nessa conta. Dessa forma, em seu website a emissora pode oferecer outro conteúdo (música, informação, interações) que, assumido como parte da natureza radiofônica, reelabora o sentido de transparência anteriormente identificado no meio

¹² Conforme conversas com locutores conduzidas em pesquisa corrente, o *playlist* musical não é do apresentador e sim do diretor da rádio, que trava diretamente os acordos comerciais com as gravadoras. No entanto, o locutor empresta sua credibilidade ao fazer um lançamento, por exemplo.

analogico. Isso implica dizer que a empresa radiofônica, do ponto de vista do ouvinte/usuário, se reelabora na complementaridade aos serviços digitais de música.

A questão, então, desloca-se para a indústria musical, que deve ser pensada em dois vieses: a parte consolidada e com presença maciça de mercado, representada pelas gravadoras (grandes ou pequenas), e o artista que tenta se alçar ao sucesso na rede. O primeiro grupo mantém ainda hoje uma estrutura de divulgação organizada e, em muitos casos, ampla e com presença divergente em diferentes meios de comunicação. Já o segundo depende de uma lógica diferente: a consolidação de uma base fiel de fãs/consumidores com capacidade de multiplicação do acesso; e estruturas secundárias de divulgação (sites especializados, blogueiros, até mesmo pequenas emissoras de rádio, entre outros), talvez capazes de alavancar o reconhecimento do artista para esferas mais difundidas de divulgação. Vamos nos deter um pouco sobre o segundo grupo.

O ponto de vista de Sarah Cook, apesar de falar da curadoria da arte no museu e em espaços digitais, pode oferecer alguma contribuição para compreender as estruturas de divulgação de outros produtos culturais, como a música. Segundo a autora, as hierarquias das mídias e o *gatekeeping* cultural praticamente desaparecem dentro de uma cultura de rede (COOK, 2008). Essa nova arena é composta por redes de diálogo online, que distribuem ideias de novos projetos, criam manifestos, críticas e mesmo revisões. Como resultado, “os interesses de grupos de artistas em reconfigurar as tecnologias existentes – sejam elas estações de rádio da internet ou software de manipulação de imagem – acabaram tornando-os mais acessíveis”¹³ (idem, p.30). Acessibilidade, no entanto, não quer necessariamente dizer acesso. De certa forma, a capacidade de distribuição da obra artística também importa. Não quer dizer que não circule, mas o vai fazer dentro primeiro de uma esfera especializada – como a arte do mundo natural, de certa forma. O universo da produção e distribuição musical, guardadas suas diferenças, sofre o mesmo impacto. Três pontos ajudam a pensar essa questão:

1. *Distinção pelo consumo*¹⁴. Ao escolher uma emissora de rádio ou um estilo musical, o ouvinte está pondo em operação o mecanismo do gosto pessoal, em paralelo a estratégias de pertencimento e identidade que o conectam a um grupo. Nos ambientes digitais, além da escolha do que é consumido, a forma como ocorre o consumo também importa como estratégia de distinção. Assim, o indivíduo tanto se aproxima de um grupo

¹³ Do original: the interests of these artist groups in reconfiguring existing technologies – be they Internet radio stations or image-manipulation software – have led them to make those more accessible.

¹⁴ Para uma discussão mais ampla, ver: Gambaro, D. *Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção*. Em: *Revista Novos Olhares*. Vol.1 No.1. São Paulo: PPGMPA-ECA-USP, 2012.

como se afasta de outros ao escolher canais de distribuição musicais que estão “fora do circuito” comum de distribuição de música.

2. *Necessidade de filtragem.* Uma das vantagens do espaço digital é também um problema estrutural: a abertura. Sem instâncias reconhecíveis de filtragem e recomendação, a produção cultural pode se perder em um fluxo sem fim de informação e oferta de conteúdo. O primeiro passo para romper essa barreira são os sites e indivíduos em rede com alguma legitimidade, que operam como estruturas curadoras. Para MARTEL, essa seria uma etapa da recomendação cultural dentro do que ele chama de *smart curation* (2015). Há, claro, o risco de a distribuição “parar por aí” e permanecer na esfera de consumo restrito.

3. *Participação ativa (performance) do usuário.* Cook lembra que o lugar onde estão os colaboradores da produção artística é o mesmo lugar onde está a audiência. Ou seja, o papel colaborativo que a rede acrescenta é fundamental para a circulação da obra artística. Para JENKINS *et al.*, há uma mudança na paisagem dos meios, com a inclusão de uma lógica de circulação além da de distribuição, em que o público não é apenas mais um consumidor de mensagens pré-definidas, e sim pessoas que modificam e compartilham produções de maneiras cada vez mais diversas (2013, p.2). De forma semelhante, o músico depende de um grupo de fãs capaz de alimentar um consumo contínuo e, por meio dele, a divulgação de sua produção.

Desconsidera-se aqui a minoria de músicos que pretende se manter como objeto de identificação e distinção para um grupo seleto de pessoas, no chamado “cenário *underground*”, portanto distante da lógica de distribuição do rádio e das gravadoras. Quando os artistas independentes pretendem “circular mais” e “vender mais”, os processos que se estabelecem aproximam-se daquelas da grande indústria. No ambiente em rede, entra em jogo a “propagabilidade” da mídia (*spreadability*). O conceito que identifica o potencial técnico e cultural para que a audiência compartilhe um conteúdo.

Propagabilidade refere-se aos recursos técnicos que tornam alguns tipos de conteúdo mais fáceis de circular que outros, as estruturas econômicas que apoiam ou restringem a circulação, os atributos de um texto midiático que o motivam uma comunidade a compartilhar materiais, e as redes sociais que conectam pessoas por meio da troca de bytes com algum significado.¹⁵ (JENKINS *et al.*, 2013, p.3)

O conceito se diferencia da lógica do broadcast (difusão), que conta quantas pessoas foram afetadas por uma transmissão de programação, bem como da lógica comum da

¹⁵ Do original: Spreadability refers to the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community’s motivation for sharing material, and the social networks that link people through the exchange of meaningful bytes.

internet (stickness, aderência), que contabiliza acessos e tempo de audiência. O foco na “propagação” privilegia a facilidade em ser compartilhado – o que torna o cálculo de pessoas afetadas praticamente impossível. Os autores, no entanto, lembram da necessidade da coexistência desses modelos de circulação de mídia, pois meios de massa são recursos valiosos para agregar informações e distribuir conteúdo de interesse coletivo.

Dessa forma, os usuários podem fazer circular um conteúdo na rede, seja ele planejado para um nicho, ou criado dentro das instâncias dos meios de massa. No caso da música, estamos falando por exemplo do próprio fonograma, de um videoclipe, de um trecho de show (oficialmente gravado ou não), da letra de música, da participação do músico em um programa de TV, etc. Como os autores pontuam, o comentário e o compartilhamento já estavam presentes antes da era digital. O que mudou foi o acréscimo de novas ferramentas que ampliam o alcance da recomendação feita pelo usuário, que deve tomar inúmeras decisões antes de compartilhar um conteúdo.

Considerações finais: curadoria smart

É possível identificar três agentes que operam como curadores na distribuição musical: a emissora de rádio, a partir da ampliação de sua esfera de atuação na internet; os serviços online de música; e os próprios ouvintes/usuários. Cada um deles possui uma função bastante definida. Mesmo que por meio de compartilhamento seja possível “espalhar” o conteúdo musical, um meio de massa como o rádio continua sendo fundamental na estratégia de sustentação do artista. Um algoritmo pode, com certeza, recomendar coisas novas para o usuário, mas os filtros não recriam a forma de trabalho (decisão prévia, repetição, memória) que o trabalho de seleção musical no rádio sempre implicou. Uma indústria como a musical vive da criação e alimentação de um circuito amplo de consumo cultural: o ídolo, o show, a participação do público. A recomendação da audiência pode alavancar uma carreira, claro, mas ainda assim é dependente desse circuito de distribuição que não se constrói sozinho (e seria utópico pensar o contrário).

O ideal, portanto, é a configuração de um processo de recomendação que reúna essas diferentes etapas, a *smart curation*. Em primeiro lugar, é preciso considerar a individualização de consumo e a diversidade. Assim, “na era da internet e da fragmentação cultural, não pode haver uma só crítica universal válida para todos. Existem esferas de gosto; é necessária, assim, uma pluralidade de recomendações” (MARTEL, 2015, pos.5015). Martel define como curadoria smart o “duplo filtro que permite somar a potência do *big data* e a intervenção humana” (idem, pos.5026), isto é, usar os algoritmos – nem

sempre eficazes em identificar os motivos de algo ser “popular” e, portanto, recomendável – e o papel dos especialistas que realizam essa primeira triagem de conteúdo. Nesse sentido, para alimentar os algoritmos e os especialistas, o papel da recomendação entre amigos nas redes sociais ganha relevância: a *smart curation* é uma “conversa” em que especialistas e robôs também podem participar.

Esse diálogo entre instâncias de recomendação dá base à proposição de que a emissora de rádio – por meio do seu porta-voz, o locutor – pode ganhar relevância no cenário corrente. Ao ampliar sua esfera de atuação para a rede, a empresa radiofônica ocupa um papel decisivo nesse processo de curadoria smart. Atenta ao próprio movimento de seus ouvintes/usuários, pode alimentar sua programação, assim como pode também criar conteúdo de recomendação. Atende às necessidades de filtros que o indivíduo reivindica, mas também pode equalizar de forma mais natural – como foi sua função – interesses de artistas e indústrias.

Em resumo, o rádio, historicamente legitimado pela função de agenciador musical, se associa a interesses da indústria fonográfica na consolidação de gostos e de mercados musicais. Hoje, essa legitimação do rádio é remediada pelos serviços de distribuição de música, que se valem desse mesmo valor para propor listas de recomendação de artistas ao mesmo tempo que inserem o fator “liberdade de escolha”. Claro, seria ingênuo imaginar que essa suposta liberdade e a performance livre na rede não representem também uma porta aberta para controle e determinação de consumo, tal qual o rádio executou em sua história. Do ponto de vista da empresa radiofônica, cabe a ela compreender como novos usos podem ser assimilados na oferta de conteúdo pelo *dial* e pelos serviços online, para reafirmação do meio no cenário digital. Na outra ponta da cadeia, continua presente o ouvinte/usuário, agora com a impressão de ter total liberdade de escolha e de acesso à produção musical. Para se localizar na amplitude de oferta possibilitada pelo digital, esse sujeito precisa de formas de recomendação – curadoria – que não se limitam à playlist do rádio analógico, fortemente controlada pela indústria, nem aos algoritmos que nem sempre escapam a essa mesma lógica comercial. É a chance, portanto, das emissoras se tornarem mais *smart*, para ganhar relevância no cotidiano do seu ouvinte/usuário que busca, cada vez mais, a marca da diversidade naquilo que consome.

Referências

ALEXANDRE, R. *Dias de luta: O rock e o Brasil dos anos 1980*. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002

- BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. MIT Press, 2000
- BRUNO, F. *Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital*. Em: Revista Famecos. Nº36. Porto Alegre, agosto/2008
- COOK, S. *Immateriality and its discontents: An overview of main models and issues for curating new media*. Em: PAUL, C (org) *New media in the White Cube and beyond*. Los Angeles, Londres: University of California Press, 2008
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008, 2ª ed.
- GAMBARO, D.; VICENTE, E. *A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital*. Em: *Revista de Radiodifusão*. v.7 n.8, 2013, pp. 52-60
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. London, New York: New York University Press, 2013
- KISCHINHEVSKY, M.. *Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas*. Em: BIANCO N. R (org.). *O Rádio Brasileiro na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012, pp.38-67
- MARTEL, F. *Smart: o que você não sabe sobre a internet* (Kindle Edition). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994
- PINTO, T.A. *Gente que brilha quando os maestros se encontram: Música e músicos da 'Era de Ouro' do rádio brasileiro (1945-1957)*. Tese de doutorado apresentada ao P.P.G. de História. São Paulo, FFLCH-USP, 2012
- VIANELLO, M. *La identidad del hipertexto*. Em: LITTERAE: Cuadernos sobre Cultura Escrita, nº2, 2002, pp. 151-178
- VICENTE, E. *Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014
- _____. *Por Onde Anda a Canção? Os Impasses da Indústria na Era do MP3*. Em: SANTOS, R. E.; VARGAS, H.; CARDOSO, J. B. (Org.). *Mutações da Cultura Midiática*. São Paulo: Paulinas, 2009a, pp. 143-168.
- _____. *Samba e nação: Música popular e debate intelectual na década de 1940*. Comunicarte, v. 25, 2009b, pp. 39-56
- WARREN, S. *Radio: The book*. (Kindle edition) Londres, Nova York: Focal Press, 2013