



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social



Comunicação em plataformas de streaming
Interações entre músicos e fãs em serviços de rádio social

Rio de Janeiro
2016

Luiza Borges Campos

Comunicação em plataformas de streaming
Interações entre músicos e fãs em serviços de rádio social

Trabalho apresentado como requisito final para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Área de concentração: Comunicação Social.

Professor Orientador Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro

2016

Luiza Borges Campos

Comunicação em plataformas de streaming: Interações entre músicos e fãs em serviços de rádio social

Trabalho apresentado como requisito final para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ).
Linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Banca Examinadora:

Marcelo Kischinhevsky (orientador)
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Lena Benzecry
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Eduardo Vicente
Escola de Comunicações e Artes

Leonardo De Marchi
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro
2016

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a minha mãe, minha primeira mestra. Sem a sua crença na educação, na transformação e em mim, nada dissoseria possível. Que a gente continue aprendendo uma com a outra por muitos anos. Esse mestrado também é seu. Ao meu pai, em memória, pois tenho certeza que parte dele sempre pulsará em mim, me dando força para superar a mim mesma. Ao meu padrasto, que sempre busca deixar tudo em ordem e que vibra e se emociona a cada conquista minha. Agradeço aos meus irmãos e cunhado, que eventualmente me deram necessários choques de realidade durante o período de desenvolvimento deste trabalho.

À Regyane, mestra de vida, que tantas vezes me ajudou a ser resiliente e firme. Ao Rubens, Rodrigo, Vanessa, Patrícia, Joana, Natália e tantos outros companheiros de jornada que me dão energia para continuar caminhando, sempre. Mas especialmente à Luana, companheira, revisora e amiga que, com muito amor, ajeitou tudo que pôde. Que você tenha força para a sua jornada, que está só começando. Que assim seja!

Ao Marcelo, meu orientador, que foi paciente tantas vezes necessárias e muito me ensinou durante esses dois anos e meio. Ao GrupodePesquisaMediações e Interações Radiofônicas, pelas inspirações, reflexões e provocações. Agradeço às professoras Cíntia Fernandes e Ana Erthal e ao professor Micael Hershmann, que muito me inspiraram durante todo esse período.

Por fim, agrago aos amigos que proporcionaram momentos de descontração e desabafo nos dias de cansaço e ansiedade. Gustavo, Victor, Fabiana, Isis, Érika, Luna, Francine, Fernanda, Fabíola, Thais e equipe Benfeitora, agradeço, de coração.

Resumo

CAMPOS, Luiza Borges. Comunicação em plataformas de streaming: Interações entre músicos e fãs em serviços de rádio social. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2016.

Este trabalho pretende analisar as interações que acontecem nos serviços de streaming de música, buscando compreender como acontecem as relações criadas neste espaço virtual e como impactam os atores da indústria da música. Partindo do pressuposto que após a crise da indústria da música e do formato físico o mercado se transformou, deixando de ser centrado na produção de produtos físicos, e migrando para a distribuição de fonogramas digital. Usaremos o conceito de serviço de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2011) por entendemos que essas plataformas são responsáveis não apenas pela distribuição de conteúdos musicais, mas também pela negociação de identidades de fãs e músicos. A partir de uma pesquisa empírica, realizada por meio de observação participante, análise de dados e revisão bibliográfica, objetivou-se compreender as relações de afeto que são criadas pela interação entre músicos e fãs por meio da plataforma SoundCloud.

Palavras-chave: Rádio Social, Indústria da Música, Internet, Interação, Streaming.

Abstract

This paper intends to analyze the interactions that happen in music streaming, hoping to understand how the relations created in this virtual environment develop and how they impact on the actors of music industry. Jumping from the idea that after the music industry and physical media crisis, the market was no longer focused on the production of physical media migrating to distribution of digital phonograms. It will be used the concept of social radio services (KISCHINHEVSKY, 2011), as it is understood that these platforms are responsible for not only distributing music content but also for the negotiation between entities of fans and musicians. Through an empirical research, done by participant observation, data analysis and bibliographic review, the goal was to understand the relationship of affection created by the interaction between musicians and fans using SoundCloud platform.

Key-words: social radio services, music industry, internet, interaction, streaming.

Sumário

Lista de tabelas

Introdução

Relevância e justificativa

Objetivos

Hipóteses

Metodologia

Capítulo 1. Reconfiguração da indústria da música;

1.1 Breve histórico da indústria da música no Brasil 1923 - 1980

1.2 Crise e Restruturação do Mercado da Música (1990 – 2015)

1.3 Novos intermediários na indústria da música

1.4 A emergência de novos atores no mercado da música: os serviços de rádio social

1.5 Disputas em torno dos direitos autorais – desafios para os artistas

Capítulo 2. Música e comunicação

2.1 Colaboração, Participação e “Nova Economia”

2.1.1. Conceituação

2.1.2. Economia Colaborativa e Comunicação

2.1.3. Críticas ao novo modelo.

2.2 A perspectiva interacional

2.3 Relações entre artistas e fãs – novas práticas interacionais on-line

Capítulo 3. Interações entre artistas e fãs

3.1 Artistas empreendedores

Referências bibliográficas

Introdução

Os serviços de rádio social surgiram como uma tentativa de solução para a crise que a indústria da música vivia no início dos anos 2000, após anos lutando contra a pirataria. Serviços de compartilhamento de arquivos pela internet (*peer-to-peer*, ou P2P, algo como *de pessoa a pessoa*), como o Napster, o Kazaa, eMule, BitTorrent, The Pirate Bay, permitiram ao consumidor de música experimentar o acesso ilimitado a arquivos de conteúdo sonoro sem pagar quase nada por isso. Apesar dos processos judiciais movidos pelos detentores dos direitos autorais, o hábito de consumo já estava consolidado em toda uma geração acostumada a ter todo tipo de conteúdo acessível a partir de uma conexão e um clique. Como lutar contra isso?

Se não é possível ir contra, melhor juntar-se à tendência. Desta forma, surgiram os serviços de streaming de música, que prometem em seus anúncios um catálogo quase infinito, resolvendo algumas das desvantagens de se fazer download de arquivos. Esta lógica é também chamada de Cauda Longa, teoria econômica descrita por Chris Anderson no livro de mesmo nome (*The Long Tail*), que defende que a partir do momento em que não é mais necessário o estoque físico nas empresas, é possível manter no mercado produtos que só atendem a pequenos nichos. Porém, o conjunto de pequenas vendas em muitos nichos seria tão relevante quando os hits de venda. Sobre isso o autor explica:

Nela é possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados; as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para o espanto geral, até covers. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, [...] quando se combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits. (ANDERSON, 2006)

Esse é o caso dos serviços de streaming de música, que por meio de assinaturas ou de forma gratuita possibilitam tanto o consumo das músicas que são hits, quanto das músicas que são ouvidas apenas por nichos e grupos específicos. Como vantagens no uso dos serviços de streaming, podemos dizer que não é preciso ter espaço de armazenamento para toda a biblioteca musical pois ela fica na “nuvem”, as buscas no serviço contêm diversas informações, o que facilita o consumidor encontrar o conteúdo desejado e o uso tende a ser livre de vírus e arquivos falsos, tudo isso por um valor relativamente baixo por mês ou até

de graça, com anúncios intercalando sequências musicais. Todos ótimos argumentos de venda para um público imediatista que busca a maior facilidade de acesso possível. Para completar o “pacote comercial”, muitos destes serviços atrelam às suas plataformas ferramentas de interação, possibilitando a negociação de relações e identidades.

É importante também contextualizar a criação destes intermediários para além da indústria da música. Vivemos um processo de transição da economia essencialmente industrial, em que havia uma grande centralidade da produção de produtos em larga escala, para uma economia da informação e do serviço, na qual o acesso e a experiência são mais importantes que a posse. Assim, várias empresas vêm buscando atrelar a compra e o uso dos seus produtos-experiências – de escapismo, fruição ou imersão –, capazes de mobilizar o imaginário destes indivíduos (HERSCHMANN, 2010). Dentro deste cenário, a associação de produtos a expressões artísticas acaba por ser uma excelente oportunidade para muitas empresas que buscam despertar afetividades e emoções.

Mas, se no princípio muito se falou sobre a possível descentralização na indústria da música, e se os entusiastas da cibercultura louvaram a ideia de que com a tecnologia disponível os músicos não precisariam de intermediários como a gravadora, a rádio e a TV para chegarem ao seu público, hoje podemos ver que não é esse o resultado. Acreditou-se que as grandes gravadoras iriam falir e que a internet estaria repleta de fonogramas que não fossem protegidos pelos direitos autorais, produzidos e disponibilizados pelos próprios artistas que abririam mão deste direito (PAIVA, 2011). Depois que a rede foi inundada de arquivos que eram protegidos pelos direitos autorais, desencadeando diversos processos judiciais, podemos ver novos e poderosos intermediários se estabilizando no mercado.

Segundo a Recording Industry Association of America (RIAA), em 2006, foram baixados da internet, nos Estados Unidos, cerca de 20 bilhões de músicas sem o pagamento de direitos autorais. Essas músicas muitas vezes não eram usadas apenas para uso pessoal, mas também eram regravadas em CDs virgens e revendidas como álbuns piratas em diversos negócios informais por todo o país. 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). Assim, a pirataria se tornou o pesadelo das gravadoras, que vêm tentando encontrar saídas comerciais para lidar com a queda da venda de música em formatos físicos.

Enquanto acompanhavam a queda no faturamento, as grandes gravadoras processavam judicialmente serviços de compartilhamento de arquivos e até usuários. O mercado buscava criar novos intermediários que solucionassem o problema financeiro, muitos deles surgiram replicando a lógica da venda de um produto, transformando os fonogramas em um bem que podia ser vendido por lojas online.

Conforme o Relatório Anual da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), de 2015, as vendas de formatos físicos (CDs, vinis, DVDs e Blu-Rays) tiveram uma queda entre os anos de 2013 e 2014 de 15,44%. O faturamento do mercado deste último ano estava dividido da seguinte forma: 40,6% das receitas foram provenientes das vendas formatos físicos, 37,5% foram decorrentes das vendas de música digital e 21,1%, de execuções públicas. Esse mesmo relatório aponta que os serviços de streaming de música são considerados pela ABPD e pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) o modelo com maior potencial de ascensão no mercado. No Brasil, entre 2013 e 2014, houve um aumento de 53,6% de faturamento derivado deste tipo de serviço¹.

Os serviços de rádio social são empresas que servem como mediadores da relação entre artistas e fãs, destacando alguns trabalhos e prescrevendo o consumo para os ouvintes (DE MARCHI, ALBORNOZ, HERSCHMANN, 2011). Esses serviços não só se colocam entre a relação econômica músico-gravadora-fã, como fazem parte do papel que antes era especialmente do jornalismo cultural, dos vendedores das lojas físicas de discos e do rádio hertziano, que por muito tempo eram os meios de divulgação e de prescrição de conteúdos para os consumidores finais (GALLEGO PÉREZ, 2011).

Estes novos intermediários disponibilizam um enorme catálogo online e cobram pelo acesso às músicas – seja por meio de uma mensalidade ou de anúncios – e não vendem nem o fonograma em si, nem um produto físico, como o CD ou o vinil. O acesso às músicas se dá através do streaming de música, que é a transmissão sob demanda, online e *on time*. Conectado à internet, o ouvinte busca a música que deseja ouvir e ao apertar o play consegue ouvir o conteúdo, sem possuir daquele arquivo.

Esses serviços disponibilizam ainda uma infinidade de outras funções, permitindo a criação de listas de música personalizadas, *favoritar* e recomendar faixas, enviar mensagens

¹ Informações encontradas no artigo escrito por Roberta Pennafort para o jornal *Estadão*, publicado em 14 de abril de 2015, disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426> Último acesso: 30 de junho de 2015

para amigos, comentar, seguir artistas, entre muitas outras práticas interacionais que iremos discutir neste trabalho. Com isso, percebe-se que estes serviços pretendem mais do que disponibilizar arquivos de áudio, objetivam criar uma rede social ao redor de artistas, ouvintes, marcas e outros atores. Desta forma, adotaremos a definição de serviços de rádio social elaborada por Kischinhevsky:

O rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amizades e comunidades virtuais . É possível, ainda, alimentar nuvens de *tags* para classificação dos conteúdos, estabelecendo mecanismos de indexação e , simultaneamente, formulando identidades individuais e coletivas através da sonoridade . O rádio social proporciona também 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 sociais online.(KISCHINHEVSKY, 2012)

Alguns exemplos destes serviços descritos são o site SoundCloud, Deezer, Spotify, Rdio, Last.fm, Pandora, entre outros. A este estudo interessam especialmente os serviços de streaming de música em que predominam as interações em torno de conteúdos musicais, que promovem uma relação entre usuários, plataforma e músicos.

O surgimento e o crescimento deste tipo de serviço no Brasil é mais do que esperado já que é o país que tem, hoje, o segundo mercado mundial para redes sociais como o Twitter, o Tumblr e o Facebook. O brasileiro de classe média já passa mais tempo online em redes sociais do que vendo TV ou conectado aos serviços de e-mails. Em 2013, o *Wall Street Journal* declarou o Brasil a “capital universal da mídia social” (“*social media capital of the universe*”, no original)².

No ano de 2004, foram criadas na rede mundial de computadores tanto o site Orkut (posteriormente comprado pela Google Inc.) quanto o site Facebook, duas grandes redes sociais que modificaram a maneira de as pessoas se comunicarem. Especialmente no Brasil, onde se aderiu intensamente a este novo formato de comunicação, e em 2006 já contava

² Informações encontradas no artigo escrito por Julie Ruvolo para o site Buzzfeed, em inglês, disponível em: <http://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet>. Último acesso: 30/06/2014.

com 11 milhões dos 14 milhões de perfis cadastrados na rede social Orkut. Esta mesma rede social representou a entrada na internet para 82% da população brasileiraonline³.

As redes sociais online facilitam enormemente o fluxo de informação. Em plataformas como o Twitter, o Facebook e o Instagram é possível “seguir” outros usuários acompanhando as postagens feitas por eles em uma *timeline*. Essas mensagens também podem ser “curtidas”, respondidas ou compartilhadas – o que gera um fluxo ainda maior a partir de cada postagem. As redes sociais digitais conectam atores de uma rede em tempo real, permitindo a divulgação de um conteúdo para uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo. Esse formato de comunicação tem transformado profundamente não apenas as relações sociais, mas também as indústrias midiáticas, entre as quais a indústria da música desempenha papel de destaque.

Segundo Raquel Recuero, as redes sociais são ferramentas do ciberespaço que proporcionam um ambiente de interação, espaços conversacionais e de construção de laços sociais e afetivos. Portanto, possibilitam uma Comunicação Mediada por Computador (CMC). Este conceito possui definições feitas por diferentes autores que estudam o ciberespaço e seus impactos como ambiente comunicacional (RECUERO, 2012). Os serviços de rádio social são ferramentas que permitem essa interação por meio do universo da música, que por si só já carrega uma série de laços afetivos e sociais.

Relevância e justificativa

A partir do período de grande crise da indústria da música, diversas saídas foram criadas na tentativa de criar soluções para estancar o buraco financeiro das grandes gravadoras. Novos intermediários começaram a buscar espaço no mercado, tentando mediar a venda de música e a relação entre artistas e fãs. Sobre as novas configurações da indústria da música, Herschmann e Kischinhevsky pontuam:

[...] é possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas que passaram a investir pesadamente na reintermediação da web: não só na formação de parcerias com sites e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar

³Ibidem.

conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos. Assim, além da telefonia móvel, de vendas off-line em estações digitais que parecem caixas eletrônicos, dos inúmeros tipos de lojas digitais online que existem em todo o mundo e que vendem fonogramas de forma avulsa ou oferecem o serviço de assinatura do seu banco digital; e das plataformas de videogame musicais, começam a surgir também de forma crescente sites de compartilhamento de arquivos autorizados, os quais estabelecem com as gravadoras não só acordos financeiros para pagamentos de copyright, mesmo que a preços mais acessíveis. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011)

De todas as várias opções, talvez a mais bem-sucedida economicamente até o momento são os serviços de rádio social. Segundo o relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, divulgado pelo jornal *Estadão*, em abril de 2015, o aumento de arrecadação pelos serviços de streaming de áudio superior a 50% entre os anos de 2013 e 2014 evidencia que este é o modelo de negócios com maior potencial de crescimento na indústria da música no momento⁴.

O objeto desta pesquisa é extremamente recente e mutável. Desde que esta pesquisa começou até o momento, já houve mudanças significativas no cenário e nas plataformas em si. A Apple lançou um serviço de streaming de música no Brasil, a Deezer fechou parceria com a empresa telefônica TIM, o Grooveshark encerrou suas operações e o Rdio, depois de decretar pedido de falência, teve tecnologias e propriedades intelectuais compradas pela Pandora. Estas são apenas algumas das mudanças ocorridas, no último ano, no segmento em que estes serviços de rádio social atuam.

Os serviços de rádio social também têm sido alvo de diversas críticas, tanto pela mídia nacional, quanto pela internacional, especialmente em relação à questão de pagamento de direitos autorais. Se com o download ilegal não se pagava nenhum direito autoral, os serviços de streaming de música conseguiram viabilizar um pagamento mínimo. Mesmo assim, vêm sendo questionados e travando grandes brigas públicas com artistas renomados que consideram esse pagamento irrelevante. Este pagamento em 2013 era de R\$ 0,015 por música executada no site de música sueco, Spotify, fazendo alguns artistas se recusarem a liberar seus trabalhos nesses serviços. Em entrevista ao *Estadão*, Gustavo Diamant, executivo do Spotify, afirmava em 2013 que era preciso fazer “crescer a torta” e

⁴ Fonte disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426>. Último acesso: 2 de julho de 2015.

que 70% da receita do site era destinada a pagar os detentores de direitos autorais divididos em gravadoras, editoras e músicos⁵.

Outros artistas afirmam ser interessante possuir uma plataforma em que todas as músicas – seja do artista independente nacional, seja da cantora pop internacional – possuam o mesmo valor para o consumidor e ouvinte. Porém, essa horizontalidade é também questionada, já que todos os serviços têm maneiras de facilitar a busca por determinados conteúdos e sugerir faixas para serem ouvidas por meio da criação de playlist e de softwares especializados.

Há ainda um grupo de artistas que tenta renegociar com as plataformas de streaming a divisão de pagamentos, alegando que essas contas não são justas nem transparentes. Como não há uma regulação externa, os serviços pagam o valor que dizem ser correspondentes a execução das músicas em suas plataformas. Não há maneira dos artistas auditarem essas informações e comprovarem se as informações estão corretas, causando uma série de desconfianças nos detentores de direitos autorais. Outra bandeira levantada é de que a divisão das receitas não é justa para o músico, ou seja, para aquele que produz o bem cultural a partir do qual toda essa indústria existe.

Além das críticas relativas aos pagamentos de direitos autorais, há também um outro importante ponto que é o fato de que o mercado continua sendo controlado pelos grandes conglomerados transnacionais de comunicação, cultura e entretenimento (HERSCHMANN, 2010). Se antes se acreditava que a disponibilidade tecnológica iria diminuir a intermediação entre produtor/músico e consumidor/fã, podemos ver que a grande maioria das plataformas mantém a lógica vertical e hierárquica de produção e consumo de conteúdo, em que poucos produzem (detentores de direitos) para muitos. As gravadoras continuam mantendo o poder de negociação pela detenção de licenças de uso. Sobre isso Herschmann assinala:

[...] as pequenas e grandes empresas investem em legitimar a reintermediação: há novas formas e diferentes graus de mediação nas relações de produção dos bens culturais. Nesse sentido, as licenças de comercialização das obras musicais que uma empresa possa conseguir se tornam elementos decisivos para seu desenvolvimento e garantia de lucros. São tais conteúdos licenciados para exploração comercial em um determinado mercado – durante um período específico de tempo – que conformam os catálogos desses novos intermediários. É o apelo das listas de obras que esses intermediários possuem que, por sua vez,

⁵Publicada em 1º de junho de 2014 pelo *Estadão* <http://blogs.estadao.com.br/link/spotify/>.

condiciona as estratégias comerciais adotadas junto aos segmentos de mercado, isto é, esses catálogos são importantes para um reposicionamento das empresas na cadeia produtiva da indústria fonográfica. Assim, o foco da produção perde importância em face da gestão de licenças de distribuição de obras. (HERSCHMANN, 2010a, p.161)

A presente pesquisa pretende fazer uma revisão destes questionamentos publicados e divulgados pela grande mídia e pela academia, tentando entender o posicionamento de diferentes artistas frente sobre esse novo intermediário. Ainda há poucos estudos sobre os serviços de rádio social e sobre os desdobramentos do rádio enquanto meio transformado, e esta pesquisa pretende fazer parte deste campo de estudos, questionando os modelos vigentes e retratando um momento histórico dessa indústria.

Devemos levar em consideração ainda que nos últimos vinte anos a indústria da música prenunciou diversas mudanças nas produções culturais e digitais, servindo inclusive como laboratório para outras indústrias culturais (HERSCHMANN, 2010b). Desta forma, é importante mapear e entender esses processos, para que eles sirvam inclusive de espelho para as transformações de outras indústrias culturais.

Paralelamente ao processo vivido pela indústria da música, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação é notório. Nas últimas décadas a presença dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis conectados à internet fez com que boa parte da nossa comunicação fosse mediada por computador.

A indústria da música é parte dos estudos da área de comunicação pois coloca-se na interseção entre a produção de bens culturais e de tecnologias da comunicação (DE MARCHI, 2011). As interações que acontecem nas redes sociais digitais são também parte dos estudos das tecnologias da comunicação e da cibercultura, fazendo com que esse estudo se caracterize como uma pesquisa inserida na área de Comunicação Social, apesar de suas claras interfaces com a economia e a administração.

Objetivos e Metodologia

Após a breve apresentação do objeto e do cenário teórico que envolve este trabalho, pode-se afirmar que o objetivo da presente dissertação foi estudar as formas de interação que acontecem nos serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012), especificamente,

no serviço SoundCloud, a fim de discutir seus impactos para músicos, fãs e para a indústria da música.

Para isso, este trabalho apresenta uma contextualização das transformações ocorridas na indústria da música nas últimas décadas, incluindo não apenas as transformações mercadológicas e econômicas, mas também, e principalmente, as mudanças nos processos comunicacionais e sociais. Os novos intermediários são ambientes que procuram transformar o ato de ouvir música em uma experiência online, intermediando as relações entre músicos, fãs ouvintes e marcas, entre outros atores e possuem, comumente, um discurso bastante focado em suas ferramentas de interação. Entende-se que, desta forma, os serviços de rádio social se tornaram plataformas de interação, fruição, consumo e negociação de identidades.

Contudo, como essas relações são estabelecidas dentro dos serviços de rádio social? Há a construção de diálogos entre fãs e músicos no uso da plataforma? O SoundCloud cumpre a função de intermediar a relação dos músicos com os fãs, ou é visto apenas como um serviço de consumo de música? Como os músicos usam esse espaço para divulgar seus trabalhos para a rede? Essas plataformas estão mudando a maneira como artistas e empresários planejam estrategicamente suas carreiras? Como artistas utilizam e veem essa ferramenta e suas possibilidades? O serviço é central ou complementar na indústria da música? Como os fãs se apropriam dos conteúdos disponibilizados na plataforma e como esses conteúdos são negociados para serem parte da construção identitária?

O objeto desta pesquisa é extremamente recente, está em grande movimento e se transforma com muita rapidez. A plataforma é repleta de hiperlinks, formando uma grande rede de informações, de diferentes importâncias e formatos. Consciente das limitações intrínsecas ao acompanhamento das práticas interacionais no âmbito destes serviços, buscou-se traçar um painel das relações sociais e afetivas que ali se desenvolvem, entre artistas, fãs e outros atores sociais. Este estudo se insere na interface entre os estudos culturais e a economia política da comunicação e irá utilizar alguns conceitos para elucidar como se dão as relações entre músicos e seus públicos em torno das plataformas de serviço de rádio social.

As páginas analisadas nesta pesquisa pertencem a músicos considerados empreendedores, ou seja, profissionais que conseguem divulgar seu trabalho de forma inovadora, alcançar uma boa rede de fãs, sendo reconhecidos. Esses músicos começaram a

ganhar destaque especialmente após a popularização da internet e o barateamento dos custos de produção. Para a realização desta pesquisa foram analisadas as interações nas páginas dos seguintes artistas: Lenine, 5 a seco, Teatro Mágico e Móveis Coloniais de Acaju.

Foi selecionado para ser objeto desta pesquisa um conteúdo, ou seja, um fonograma, de cada artista, que houvesse maior número interações. Neste número está incluso a quantidade de plays que a música teve, compartilhamentos, playlists de que ela faz parte, curtidas e comentários. A partir disso, alguns números foram quantificados, como o total de plays e curtidas, além de as interações mais qualitativas terem sido analisadas, como comentários dos fãs e os nomes das playlists criadas por eles com aquele conteúdo.

Foi utilizada a metodologia de observação participante para coleta de dados para esta pesquisa. Durante os seis primeiros meses de 2016 foram analisados os sites e perfis dos quatro artistas supracitados, seus desdobramentos, buscando entender de que forma esses artistas estruturam suas redes online, como conduzem seus fãs para os serviços de radio social e, se o fazem; qual é o destaque e a importância que essas ferramentas têm na comunicação desses artistas. Foram analisados também os perfis dos artistas no serviço estudado, SoundCloud, no qual foram mapeadas as interações dos fãs e como essas interações fazem parte da construção de uma identidade de fã. Além disso, foram enviados e-mails com perguntas pontuais para os grupos e a banda Móveis Coloniais de Acaju e Teatro Mágico, responderam prontamente sobre o uso de redes sociais e plataformas de streaming.

Capítulo 1 – Reconfiguração da indústria da música

O ano de 2015 marcou o aniversário de 33 anos do *Compact Disc* (CD), e apresentou uma queda nas vendas deste formato, de 11%, só no primeiro semestre, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). Em contra partida, pela primeira vez na história da indústria fonográfica, a venda por meios digitais ultrapassou a venda por meios físicos, graças especialmente aos serviços de streaming de música. O mercado passa por uma significativa transição desde meados dos anos 1990. Gravadoras, músicos, empresários, produtores, ouvintes, consumidores e a esfera pública têm debatido maneiras de sair da crise, cada um defendendo seu próprio interesse. De um lado, temos artistas que querem viver financeiramente do seu trabalho. De outro, consumidores que, de alguma forma, já se acostumaram a não pagar pela distribuição da música online. No meio, empresas que pretendem lucrar mediando as transações, e a esfera pública que tenta organizar e regulamentar tudo isso, cedendo muitas vezes às pressões da mídia e de lobistas.

Este capítulo aborda primeiramente, um breve histórico da indústria da música no Brasil, passando pela história do rádio e das gravadoras de discos, entre o período de 1930 e 1980. Essa descrição pretende situar como foi a construção dos alicerces dessa indústria, para, em seguida, aprofunda-se na crise mais recente, ocorrida a partir dos anos 1990. Por último, descreveremos alguns dos serviços de rádio social presentes no país, abordando tanto a parte histórica do surgimento de cada plataforma quanto as funções oferecidas por cada empresa.

1.1. Breve histórico da indústria da música no Brasil 1923-1980

As primeiras transmissões de radiodifusão no Brasil aconteceram quando o médico Roquette Pinto se aliou a Henrique Morize para fundar a Rádio Sociedade no Rio de Janeiro (hoje conhecida como Rádio MEC). A primeira transmissão aberta foi datada em 1923. A programação da emissora era essencialmente educativa e cultural, transmitindo saraus, palestras e concertos musicais.

Nessa mesma década, as empresas de radiodifusão começaram a se estruturar de forma comercial, veiculando anúncios para financiar a realização dos programas. Para que

essa estratégia fosse efetiva, precisavam atrair o maior número de ouvintes e, com isso, surgiram alguns programas de variedades, como o Programa Casé, que mesclava esquetes de humor, rádios-novelas e apresentações ao vivo. Praticamente todos os grandes artistas populares da época passaram pelo programa, como por exemplo, Noel Rosa, Francisco Alvez, Donga, Carmen Miranda, Aracy de Almeida, Emilinha Borba, Marlene, Lamartine Babo, Pixinguinha, Moreira da Silva, entre outros. Casé foi considerado um nômade no dial, já que seu programa passou por diversas rádios como Philips, Sociedade, Mayrink Veiga, Globo, Tupi, entre outras. Já nos anos 1950, chegou inclusive a ter uma versão transplantada para a TV, durante os primeiros anos da TV Tupi. Com essa intensa produção artística, o programa se tornou uma importante plataforma para divulgar os artistas populares da época, especialmente, os músicos da cidade do Rio de Janeiro (KISCHINHEVSKY, 2007; DE MARCHI, 2011).

Nesse período, o Brasil vivia a ditadura do Estado Novo, que tinha como principal discurso a integração nacional, uma vez que o país era constituído por “ilhas urbanas”, sem ferrovias ou rodovias que as conectasse. O território de proporções continentais apresentava uma imensa heterogeneidade sociocultural, que era considerado um problema para a ideia de nação e identidade nacional do governo da época. O rádio foi o primeiro meio de comunicação que conseguia, de alguma forma, emitir fortes sinais para atingir ao mesmo tempo diferentes cidades. E, diferente do cinema, do teatro e de outras atividades de lazer, era um meio de acesso à informação e à cultura “democrático”, por ser quase gratuito: só necessitava que o ouvinte fizesse um pequeno investimento inicial para aquisição do aparelho de recepção (KISCHINHEVSKY, 2007). Muitas pesquisas e trabalhos acadêmicos que falam sobre a chamada “era do rádio”, colocam o meio e o período como responsáveis pela integração nacional, porém, o censo de 1940 concluiu que apenas 5,74% das casas brasileiras tinham receptor de rádio e, destas, 46% concentravam-se no Distrito Federal, que na época era na cidade do Rio de Janeiro (DE MARCHI, 2011).

A capital concentrava as condições necessárias para atrair boa parte da classe artística nacional: emissoras de rádio, agências de publicidade, locais para apresentações, gravadoras, etc. Mais do que isso, Vianna alega que “Toda a movimentação política e cultural posterior a Revolução de 30 parece indubitavelmente centralizadora, unificadora, nacionalizante e homogeneizadora” (p. 61, VIANA, 1995). Segundo o autor, por vários

motivos, a cultura regional urbana carioca predominou sobre o “todo”, não apenas na música, área em que o samba carioca teria sido intencionalmente colocado no lugar de “música popular brasileira”, mas também em outros âmbitos culturais, como, na gastronomia, com a feijoada – prato “típico brasileiro”, que é feito com feijão preto, o carioca, e não com feijão mulatinho, nordestino, por exemplo (VIANA, 1995).

Uma das principais rádios da época foi estatizada por Getúlio Vargas, em 1940. A Rádio Nacional tinha um modelo peculiar: era uma empresa pública, que não respondia apenas às leis de mercado, mas também a interesses políticos, e que possuía espaços comerciais, como suas concorrentes, e realizava pesquisas de mercado. Dentro deste espaço, foi estabelecido um forte laço com a indústria fonográfica da época, pois na rádio trabalhavam músicos, arranjadores, intérpretes, que produziam especialmente para os programas da Rádio Nacional. A música era uma maneira relativamente fácil e barata de preencher e suprir a programação da emissora, ocupando, assim, boa parte do tempo dos programas (DE MARCHI, 2011).

Neste período é que foi criada e denominada Música Popular Brasileira. Mistura de sonoridades do século XIX – lundus, fados, valsas e polcas – o frevo, o moda, o samba, o choro foram aos poucos ganhando espaço nas programações das rádios (KISCHINHEVSKY, 2007). Alguns pesquisadores alegam que foi intencionalmente que o Estado Novo criou a tradição da Música Popular Brasileira para gerar um sentimento de identidade nacional por meio do rádio, sendo esta parte de um projeto político centralizador. Alguns acadêmicos também defendem que o rádio ainda não alcançava diferentes classes sociais, sendo ainda muito concentrando no centro urbano, especialmente na capital. Não cabe nesta pesquisa aprofundar a discussão sobre este período específico, apenas apontar que o momento foi de grande importância para o início de um mercado nacional de música popular, que desde o início era concentrado, buscando de alguma forma a hegemonia de um estilo musical em relação a outros, comum intuito político por trás.

No mesmo período, as empresas de música estavam elaborando formatos para comercializar música. O Long Play (LP) foi lançado em 1948 pela Columbia e, no ano seguinte, o disco de vinil, de 45 rotações, mais compacto e leve foi lançado pela RCA-Victor. No Brasil, o primeiro LP foi lançado em 1951, mas somente a partir de 1958 passou a ser produzido em larga escala para o mercado nacional (DE MARCHI, 2011). Desta

forma, no Brasil, ainda era um negócio incipiente, e a gravação de discos não era um articulador central do mercado da música. Segundo De Marchi, o melhor conselho para um músico que desejava ser profissional nesta época era “(...) tentar entrar no meio radiofônico, para poder gravar um disco e, depois, realizar concertos ao vivo pelo país, graças ao alcance das emissoras de rádio desde o distrito federal”.

Se durante os governos de Getúlio Vargas muitas instituições foram adquiridas pelo Estado para que este tivesse o maior controle possível das estruturas nacionais, após sua morte, em agosto de 1954, começou a se abrir espaço para o capital privado, “estabelecendo políticas de comunicação mais flexíveis ou simplesmente instituindo monopólios privados, através de interpretações benevolentes das legislações nacionais antitruste” (KISCHINEVSKY, 2007). Houve então grande crescimento dos negócios da indústria da cultura e da comunicação, movimentando corporações, que passaram a competir e dividir os mercados nacionais.

A segunda metade dos anos 1950 foi marcada pela política industrialista de Juscelino Kubitschek, que tinha como lema “50 anos em 5”. Neste período, Brasília foi construída – uma capital que estava situada no centro do país e que possuía rodovias ligando-a às cinco regiões do país. Se, antes, o projeto de integração nacional era planejado por um Estado forte e autoritário, agora era exercido majoritariamente pelo empreendimento privado (VICENTE, 2014). Houve muito incentivo à criação de indústrias nacionais em várias áreas. Inclusive, no campo artístico estes anos foram marcados por intensa atividade e inovação. Na música, o destaque da década foi o surgimento da bossa nova, vendida como a música da juventude pós-segunda guerra mundial.

André Midani, sírio radicado no Brasil, executivo da indústria fonográfica, foi uma peça bem importante no início da bossa nova. Percebendo que a geração de cantores e compositores da chamada “era do rádio” estava desgastada, Midani começou a buscar novos artistas. O público-alvo desse novo estilo deveria ser os jovens de classe média de grandes centros urbanos, nicho que já era explorado em outros países pelas grandes gravadoras. Era a primeira vez que havia uma “música jovem” tocando no rádio (MIDANI, 2008).

Outra inovação encabeçada por Midani foi a criação de um departamento dentro das gravadoras para pensar as identidades visuais dos discos, deixando as capas mais bonitas e

com design diferenciado. Foi também com a bossa nova que os LPs começaram a ser produzidos sistematicamente no Brasil, sendo o estilo responsável pela rearticulação da indústria, tanto comercialmente, quanto esteticamente. Sobre o processo da indústria de discos de criar movimentos para alavancar publicidade e vendas, De Marchi pontua:

“A renovação dos quadros da música popular posterior é evidente. Em poucos anos, houve sucessivos ‘movimentos’ que se contrapunham dentro do mercado de música – como a música popular brasileira (MPB), a jovem guarda e, por último, o tropicalismo –, revelando um conjunto expressivo de novos compositores e intérpretes logo contratados pelas gravadoras. A modernização da indústria fonográfica não se limitou à renovação de seus elencos. Em 1958, por exemplo, fundou-se a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) cuja função seria representar as gravadoras atuantes no país diante da classe artística, da sociedade civil e do Poder Público.” (DE MARCHI)

A Associação Brasileira de Produtores de Discos teve papel importante nas décadas seguintes para que as empresas fonográficas tivessem conquistas políticas significativas, como, em 1967, aprovação da Lei de Incentivos Fiscais para a indústria (VICENTE, 2014). Já no ano de 1973, em meio à nova postura do Estado em relação à esfera da edição da cultura, promulga-se a Lei de Direitos Autorais número 5.988, em que se criava o Conselho Nacional de Direitos Autorais (CNDA) e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). O CNDA deveria ser um órgão de consulta e assistência de fiscalização, enquanto o Ecad centralizaria as ações das sociedades arrecadadoras (DE MARCHI, 2011). Esta lei foi debatida entre os representantes das categorias: de um lado os artistas, que, para se assegurar do número de álbuns vendidos, queriam que estes fossem numerados; e, de outro lado, as gravadoras que não tinham nenhum interesse de ter um controle externo sobre suas vendas, e, no final das contas, conseguiram retirar esse item na redação final da lei. Estas entidades demoraram algum tempo para serem implementadas. O CNDA foi inaugurado somente em 1976, e ainda assim mostrou pouca efetividade. Já o Ecad, inaugurado em 1977, apesar de realmente ter melhorado a arrecadação e distribuição dos direitos autorais devidos, não conseguiu resolver as tensões entre artistas e gravadoras

(DE MARCHI, 2011).

Com o crescimento do mercado, após os anos 1960, as gravadoras passaram a tentar minimizar os riscos que envolviam o lançamento de um novo artista com intensas campanhas de divulgação. As verbas crescentes separadas para este fim eram destinadas a redes nacionais de rádio, televisão e outros meios de comunicação, passando a considerar os publicistas como “consumidores intermediários” (DE MARCHI, 2011). As indústrias fonográfica e a de radiodifusão, a partir desse período, passaram a crescer de forma simbiótica com a exploração da frequência modulada (FM), que foi palco para a construção de hits e sucessos musicais. Para convencer as rádios a executar as músicas, nem sempre eram usadas táticas legítimas, pois eram realizados acordos de troca de espaço midiático por favores ou dinheiro, de maneira “não oficial”. Esta prática, de “pagar para tocar”, era chamada de payola nos Estados Unidos, e de jabá no Brasil.

Esta é, ainda hoje, uma das maiores fontes de renda das emissoras de rádio do segmento jovem, porém, atualmente é chamada de verba de promoção e a transação é feita até com nota fiscal. No início dos anos 2000, segundo Prestes, o investimento nas rádios representava cerca de 60% de toda a verba gasta com promoção pelas gravadoras (PRESTES, 2005). Há diversos problemas éticos e mercadológicos nesta prática, entre eles: 1. lesam a justa competição do mercado; 2. há uma homogeneização do conteúdo veiculado pelas emissoras de mesmo segmento; 3. causa a redução da oferta de conteúdos locais e regionais, dificultando que novos artistas e de diferentes estilos se divulguem e consolidem suas carreiras; 4. os artistas de sucesso acabam sendo decididos de acordo com o poder econômico e com o investimento em divulgação, sendo esta mais uma barreira para a entrada no mercado fonográfico (DE MARCHI, 2011; KISCHINHEVSKY, 2011).

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas politicamente pela autoritária ditadura militar instaurada no país, pelo grande crescimento econômico e pela modernização conservadora das estruturas nacionais – apesar do desenvolvimento industrial, as estruturas tradicionais e ruralistas se mantiveram no centro da economia nacional. A política chamada de “Milagre Brasileiro” possibilitou aumento significativo no poder de compra da população e pretendia gerar mais uma vez um desenvolvimento acelerado. As indústrias culturais e todos os mercados de bens simbólicos experimentaram um crescimento

econômico notável durante esse período, ao mesmo tempo que precisavam enfrentar as repressões ideológicas e censuras do período.

A valorização do mercado também pode ser associada à diversificação do composto de produtos oferecidos pelas gravadoras que, nessa década, além do LP (várias faixas eram gravadas de cada lado do disco), ofereciam também o compacto e a fita K-7. Esses dois últimos formatos eram mais baratos e eram direcionados ao público consumidor com menos poder aquisitivo. Com a diversificação do composto de produtos das gravadoras, foi possível atingir públicos que antes não tinham acesso ao consumo por formatos físicos e, com isso, houve uma massificação do consumo de música gravada.

Um fator fundamental para esse processo foi a segmentação do rádio no Brasil, importada de formatos do dial norte-americano, que se acirrou com o lançamento da Rádio Cidade FM, em 1977. A emissora tinha os jovens como público-alvo, e sua programação era recheada de música massiva de artistas internacionais do pop e do rock. O formato imitava o segmento *Pop Contemporary Hit Radio – Top 40*, que era sucesso nos Estados Unidos e redesenhou a programação das emissoras FM brasileiras. Se, antes, os animadores de auditórios dos programas das rádios AM usavam palavras rebuscadas, nesse novo modelo os programas eram apresentados por disc-jóqueis, que se comunicavam com os ouvintes de forma muito informal, aproximando-se da audiência jovem do rádio (KISCHINEVSKY, 2011b).

Também nesse período, houve um aumento significativo da quantidade de aparelhos de televisão nas casas dos brasileiros e uma profunda reformulação na programação do meio. A TV possuía uma programação essencialmente educativa – assim como o rádio em seus primórdios, enquanto, nesse momento, outros produtos eram necessários para popularizar e trazer audiência. A música popular se apresenta com um produto interessante para o meio emergente. Então, inspirados no sucesso em festivais que aconteciam na Itália pós-guerra, começaram a produzir festivais de música brasileira, que eram transmitidos ao vivo pela televisão, nos quais artistas concorriam pela melhor canção. Esse processo não apenas ampliou o mercado da Música Popular Brasileira, como também possibilitou que a renovação que estava acontecendo fosse apresentada para um maior número de pessoas, retirando-as do eixo cultural Rio-São Paulo (DE MARCHI, 2011).

Quanto maior era a receita das gravadoras, maior era a necessidade de modernizar suas estruturas. A partir disso, as empresas começaram a se dividir em setores especializados, integrando verticalmente as etapas de produção, divulgação e distribuição de um artista, muitas delas obtendo fábricas e estúdios com equipamentos modernos de gravação. A década de 1970 marcou a transformação da indústria fonográfica como principal articulador da indústria da música. Para ser considerado um músico profissional, passou a ser necessário estar em algum acordo com uma das gravadoras, que selecionavam os artistas antes de eles aparecerem em meios de comunicação, como o rádio e a televisão (DE MARCHI, 2011).

Os anos de 1977 e 1978 foram o auge da era *disco* no país, e as vendas de música internacional tiveram um crescimento significativo. No entanto, a música da discoteca estourou, mas não deixou raízes. Já no ano seguinte, 50% dos cortes da Polygram atingiram esse gênero, e a venda de música internacional despencou, sendo necessário, para as gravadoras, explorarem os artistas nacionais. Porém, havia a percepção de que a classe média da época, que era a maior consumidora de discos no país, estava reduzindo sua participação no consumo deste item.

As mudanças no mercado tiveram várias explicações na época, e Eduardo Vicente, em seu livro *Da Vitrola ao iPod* cita as seguintes: a) o envelhecimento dos artistas que fizeram sucesso nos anos 1960; b) A recessão econômica por que o país passava; c) as novas possibilidades de consumo e lazer que disputavam com o disco espaço dentro dos hábitos de consumo da classe média; d) a pirataria de discos e cassetes; e) as numerosas rádios FM especializadas em determinados gêneros, que ainda possibilitavam que o consumidor gravasse a música direto do receptor; f) após a abertura democrática, os consumidores supostamente estariam se interessando mais pelos repertórios do que pelas posturas políticas dos artistas (VICENTE, 2014).

Vale a pena lembrar ainda que, apesar dos incentivos fiscais concedidos pelo Estado para ampliar a produção de artistas locais, houve, no período, duas crises econômicas internacionais relacionadas ao fornecimento de petróleo, material do qual o vinil é derivado. As gravadoras, apesar de manifestarem preocupação quanto a isso, continuaram com produções crescentes, convertendo o mercado brasileiro ao sexto do mundo, em 1979. Segundo De Marchi, o crescimento da venda de toca-discos, entre 1967 e 1980, foi de

813%. Consequentemente, isso possibilitou que o faturamento das gravadoras aumentasse 1.375%, entre 1970 e 1976 (DE MARCHI, 2011).

O Brasil chamava a atenção do mercado mundial com crescimento em meio às crises. Diferente também do resto do mundo, boa parte das músicas mais vendidas eram produções nacionais. Começou então a valorização do mercado mais popular e da regionalização do consumo de música. Quatro nichos passaram a ser trabalhados pelos departamentos de marketing das gravadoras: o popular-romântico, o sertanejo, o rock dos anos 80 e a música infantil. Eram estilos que, por estarem começando, acabavam tendo um custo menor de produção, especialmente no que se tratava de cachês artísticos (VICENTE, 2014).

Como diz o ditado, tudo que é bom dura pouco. Sendo assim, a década de 1980 foi marcada pelo esgotamento do ciclo de crescimento da economia local. Após o fim da ditadura, o país começou a sofrer com “(...) uma severa retração econômica relacionada à recessão mundial e ao grande endividamento externo do país, que resultava em altas taxas de inflação e expressivo aumento no desemprego” (p.89, VICENTE, 2014).

Com o cenário econômico instável, a indústria fonográfica precisou de um forte freio nos investimentos. Além disso, as decisões começaram a ser cada vez mais racionalizadas e arquitetadas pelas equipes das gravadoras, especialmente pelo comercial e pelo marketing. As empresas montavam verdadeiras táticas de guerra para mapear o mercado e definir quais eram as melhores estratégias para cada segmento, quais artistas iriam atuar para qual nicho etc. Muitos artistas foram dispensados de suas gravadoras, que canalizaram seus esforços para artistas que conseguiram superar a marca de 100 mil cópias. Com isso, algumas pequenas gravadoras faliram ou foram incorporadas pelas *majors*, enquanto as grandes gravadoras beiravam a falência. Esse movimento sedimentou o processo de concentração de capital que se anunciava nas décadas anteriores (VICENTE, 2014).

Alguns eventos isolados ajudaram as empresas a melhorar um pouco sua arrecadação, como foi o caso da realização do primeiro Rock in Rio, em 1985, alavancando a venda dos álbuns dos artistas do festival. Outro fator significativo para a recuperação da indústria, já no final da década, foi o início da comercialização dos Compac Discs – CDs. O lançamento oficial se deu em 1983, porém o grande impulso para sua consolidação foi em 1987, com a instalação da primeira fábrica do país. No início, boa parte dos CDs comercializados eram

reedição de catálogos, o que motivou um crescimento significativo nos últimos dois anos da década.

1.2. Crise e reestruturação do mercado da música (1990-2015)

Durante os primeiros anos da década de 1990, os movimentos da crise econômica apenas se mantiveram: preços e salários foram congelados, empresas estatais foram privatizadas, houve a abertura da economia nacional aos produtos importados e uma irrefreável corrupção na máquina estatal. Sobre as variações de vendas no período, De Marchi comenta:

“Como todos os outros setores industriais, a indústria fonográfica sentiu os efeitos o quadro econômico desfavorável de forma imediata. Na passagem de 1989 para 1990, o número total de discos vendidos caiu de 76.686 milhões de unidades para 45.225 milhões, uma diminuição de 41,02% (DIAS, op. cit., p. 106). Entre 1990 e 1991, o mercado manteve-se estável em termos de venda de unidades de discos físicos, mas registrou uma importante alta na arrecadação – talvez em razão de alguma valorização da moeda local em relação ao dólar. O ano de 1992 marca seu pior momento naquela década, anotando uma brusca diminuição de 31,48% em unidades vendidas e de 29,98% na arrecadação (contabilizada em dólares estadunidenses). A partir de 1993, já sob o governo do presidente Itamar Franco, nota-se uma tendência de melhora, registrando um acentuado crescimento de 42,71% nas vendas de unidades e de 66,61% na arrecadação. Isto é confirmado em 1994, ano de implementação do Plano Real, e em 1995, período de explosão do consumo no país sob o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).” (DE MARCHI, 2011)

O cenário de instabilidade política e econômica no país dificultava o planejamento das empresas que atuavam localmente. Alguns pontos relevantes levantados por Eduardo Vicente sobre os movimentos do mercado da música do país na época são: a) implementação da segmentação e massificação das vendas de CDs; b) a racionalização e despolitização da produção cultural; c) a concentração econômica; d) a internacionalização da indústria e do crescimento do consumo vinculado à substituição tecnológica; e) além da terceirização da produção (VICENTE, 2015).

As gravadoras, com o intuito de diminuir os custos para superar a crise, começaram a realizar terceirizações e flexibilizar contratos com os artistas, exigindo deles resultados

comerciais satisfatórios. A indústria parecia estar passando por uma grande acomodação, em que poucos novos trabalhos eram lançados comparado às quantidades de coletâneas e relançamentos de artistas já consagrados. Neste período, muitos artistas consagrados que não eram sucessos de venda foram dispensados de suas gravadoras, que mantinham uma grande concentração das vendas em um reduzido número de artistas, segmentos e pontos de venda. Um exemplo destes investimentos conservadores foi a série Acústico MTV: músicas recicladas, que já tinham feito sucesso, de artistas já renomados, gravadas ao vivo com uma sonoridade acústica (VICENTE, 2014).

Alguns estilos musicais mais populares começaram, então, a ser promovidos pelas gravadoras, como o pagode, o sertanejo e o axé. Se, no início, as gravadoras contratavam artistas que estavam começando suas carreiras para construir a trajetória junto, neste período eram firmadas parcerias com bandas que já possuíam algum sucesso regional, para que seu trabalho fosse divulgado nos meios de comunicação de massa situados no sudeste e distribuídos em todo o território nacional (DE MARCHI, 2011).

Os processos de distribuição e divulgação no mercado da música estavam cada vez mais voltados para mercados de nicho e exigiam estratégias complexas. Desde a segunda metade dos anos 1990, assistimos a uma transição da indústria da música mundial, que baseava suas receitas principalmente na comercialização de diferentes suportes físicos (especialmente o CD e, mais timidamente, a fita cassete) e no retorno dos direitos autorais que incidem sobre o uso privado ou público destes fonogramas. As *majors* estavam organizadas em uma estrutura oligopólica, na qual a distribuição e a comercialização eram controladas, em grande medida, por quatro grandes gravadoras ou conglomerados transacionais de comunicação e entretenimento: Sony, EMI, Universal e Warner. Outra mudança interna nas gravadoras que pudemos observar é que boa parte dos administradores das empresas foram substituídos por “burocratas formados em escola de direito e/ou de negócios e não mais por pessoal ligado ao mercado de música” (MIDANI, 2008).

Em 1997, o LP parou de ser produzido pelas grandes gravadoras e as fitas magnéticas experimentaram uma grande queda em suas vendas. Na prática, isso transformava o CD no único produto da indústria fonográfica nacional. Foi também neste ano que o mercado chegou ao auge da comercialização de CDs, com 108 milhões de cópias vendidas, gerando um faturamento de 1,3 bilhões de dólares, aliviando os cofres das empresas fonográficas,

retomando a posição de sexto mercado do mundo em termos de arrecadação (DE MARCHI, 2011).

Os primeiros aparelhos de mesa de gravação de CDs foram lançados pela Philips, em 1997, e os drives de computador surgiram pouco depois. Aparentemente o lançamento do CD gravável não trouxe nenhum benefício claro para a indústria do disco, pois, ao contrário da fita cassete, do MD (Mini disc) ou do DAT (Digital Audio Tape), não criavam a necessidade de compra de um segundo suporte gravado para uso em equipamentos de áudio automotivos ou portáteis. Ao mesmo tempo, ele abria a possibilidade de gravação de compilações e de cópias de discos originais. Assim, ao lançar o CD regravável, a Philips parece ter optado por favorecer seus interesses na área de produção de *hardware* em detrimento dos de sua gravadora, que acabou sendo vendida pelo grupo no ano seguinte (VICENTE, 2014).

O formato MPEG3, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma consequência do trabalho dos Moving Picture Experts Groups (MPEGs), criados em 1988 pela ISO (International Association of Standardization) em associação com a IEC (International Electrotechnical Commission), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. O MP3 permitiu a digitalização do áudio em arquivos até dez vezes menores do que o WAV, padrão mais usado até o momento. A popularização de seu uso na internet ocorreu a partir de 1997, com a criação do Winamp, software que reproduzia arquivos neste formato no Windows.

“O formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação nos modos de distribuição e consumo de música. Arquivos compactados em formato MP3 ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que os arquivos não compactados ocupariam, o que facilita sua transmissão e armazenamento.” (CASTRO, 2014)

Shawn Fanning idealizou o Napster dois anos depois da criação do Winamp. O serviço permitia a troca de arquivos de áudio entre usuários conectados à internet, o que praticamente lançava o conceito de rede social. Depois de um crescimento absurdamente rápido, no início de 2001 o número de usuários inscritos no programa alcançava a marca de 50 milhões (VICENTE, 2014). Depois do Napster, diversos outros programas de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* foram criados, inaugurando um comportamento

muito significativo na sociedade de hoje, que é usar a internet e as redes criadas em plataformas para colaborar e compartilhar conteúdos.

Segundo a Recording Industry Association of America (RIAA), em 2006 foram baixados da internet, nos Estados Unidos, cerca de 20 bilhões de músicas sem o pagamento de direitos autorais. Essas músicas muitas vezes não eram usadas apenas para uso pessoal, mas também eram copiadas em CDs regraváveis e revendidas como álbuns piratas em diversos negócios informais por todo o país. Com a evolução tecnológica, foi ficando cada vez mais acessível ao público em geral o acesso à banda larga, que facilitou a transmissão de arquivos e a proliferação de players portáteis de MP3 e outros formatos digitais, colaborando para que boa partes dos internautas enxergassem a internet como um grande reservatório ilimitado de música gratuita (CASTRO, 2014).

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). Esse processo tornou-se o pesadelo da indústria fonográfica, que, desesperadamente, começou a criar mecanismos tecnológicos para impedir essas cópias. As quatro principais gravadoras (Sony-BMG, Universal, EMI e Warner Music), que eram responsáveis por cerca de 70% do mercado mundial (CASTRO, 2014), protegeram seus arquivos digitais pela tecnologia Digital Right Management (DRM). Segundo De Marchi, DRM é uma tecnologia de segurança aplicada por produtores de conteúdo, empresas de tecnologia e detentores de direitos autorais, cujo fim é restringir o uso, a cópia e a conversão para diferentes formatos de arquivos digitais (DE MARCHI, 2011). Para o consumidor, significava que, comprando a música em um computador, ela só poderia ser executada naquele mesmo aparelho, não havendo portabilidade do arquivo.

A Microsoft desenvolveu a tecnologia DRM como estratégia para convencer as indústrias culturais a contratarem seus serviços de distribuição de conteúdo digital. A empresa tinha uma enorme vantagem por ser, na época, a líder no mercado de venda de computadores pessoais, facilitando assim, o desenvolvimento de seu formato próprio, o *Windows Media Format*. Para entrar na disputa, a Apple começou uma campanha pelo abandono do uso desta tecnologia e defendeu seu próprio formato, o *Advanced Audio Coding* (AAC), que também funcionava apenas nos produtos da empresa. Paralelo a isso, a Apple começou uma massiva divulgação do seu aparelho reproduzidor de arquivos digitais, o

iPod, transformando-o em objeto de desejo de toda a geração de jovens da época. A EMI foi a primeira gravadora a fechar um acordo para distribuição de arquivos de músicas livres de tecnologia DRM, com a Apple, que começou a vender músicas sem proteção, pelo iTunes, por um preço um pouco superior, U\$ 1,29 contra os tradicionais U\$ 0,99 cobrados pelos downloads de arquivos protegidos (CASTRO, 2014; DE MARCHI, 2011).

No Brasil, o iTunes, loja digital de venda de fonogramas da Apple, foi lançado apenas em dezembro de 2011. Em entrevista concedida ao jornal *O Globo* e publicada dia 31 de dezembro de 2011, o advogado Sydney Sanches, responsável pelos contratos que trouxeram o iTunes para o Brasil, afirmou que o resultado de acesso na primeira semana foi muito além do esperado. A empresa americana não divulga números concretos, porém, afirma que durante o período obteve o melhor resultado da América Latina e o dobro do esperado nas projeções feitas pela empresa⁶.

Mais uma vez, os dados demonstram que grande parte dos consumidores não pagava pela música digital por falta de oferta legalizada disponível. A partir do momento em que a Apple criou e disponibilizou uma ferramenta para a venda de fonogramas, de usabilidade fácil, na qual era possível cadastrar uma vez o cartão de crédito e com poucos cliques e uma senha fazer o download, boa parte dessa demanda foi relativamente suprida.

Conforme o Relatório Anual da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), de 2015, as vendas de formatos físicos (CDs, vinis, DVDs e Blu-Rays) tiveram queda, entre os anos de 2013 e 2014, de 15,44%. O faturamento do mercado desse último ano estava dividido da seguinte forma: 40,6% da receita é proveniente das vendas de formatos físicos, 37,5% é decorrente das vendas de música digital e 21,1%, de execuções públicas. Esse mesmo relatório aponta que os serviços de streaming de música são considerados pela ABPD e pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) o modelo com maior potencial de ascensão no mercado.

1.3. Novos intermediários na indústria da música

⁶Informações encontradas no artigo do jornal *O Globo*, publicado em 21 de dezembro de 2011, disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/os-bastidores-o-sucesso-do-itunes-no-brasil-3539749>. Último acesso: 29 de agosto de 2014.

“A chamada ‘crise’ da indústria fonográfica parece traduzir-se em uma intensa reconfiguração dos processos de distribuição, circulação e consumo de música num mercado crescentemente globalizado. Examinando esse cenário, observamos a emergência de novas práticas que tencionam as normas vigentes acerca dos modelos de negócios e da proteção de direitos autorais.” (CASTRO, 2014)

Enquanto acompanhavam a queda no faturamento, as grandes gravadoras processavam juridicamente serviços de compartilhamento de arquivos e até usuários. O mercado buscava criar novos intermediários que solucionassem o problema financeiro das grandes gravadoras. Vivemos um processo de transição da economia essencialmente industrial, em que havia uma grande centralidade da produção de produtos em larga escala, para uma economia da informação e do serviço, na qual o acesso e a experiência são mais importantes que a posse. Assim, várias empresas vêm buscando atrelar a compra e o uso dos seus produtos-experiências – de escapismo, fruição ou imersão –, capazes de mobilizar o imaginário destes indivíduos (HERSCHMANN, 2010). Dentro desse cenário, a associação de bens de consumo a expressões artísticas acaba sendo uma excelente oportunidade para muitas empresas que buscam despertar afetividades e emoções em relação a seus produtos.

Diversos intermediários surgiram replicando a lógica da venda, transformando os fonogramas em bens que poderiam ser comprados em lojas online. Uma das pioneiras e mais significativas experiências foi encabeçada pela Apple, que, em 2003, criou, nos Estados Unidos, a iTunes Music Store, uma loja online que vendia fonogramas a US\$ 0,99. No Brasil, o iTunes foi lançado apenas em dezembro de 2011, com o preço do fonograma igualmente fixado em US\$ 0,99, e o do álbum, em US\$ 9,99⁷. Em sua primeira semana de atividades, o serviço registrou 1 milhão de downloads, provando a carência que o mercado tinha desse tipo de mediador (PAIVA, 2011). Vale também dizer que grande parte dessas soluções foram criadas por empresas de tecnologia (Apple, Google etc.) e não por empresas que já faziam parte da indústria da música, como rádios, produtoras e, sobretudo,

⁷Fonte: <http://www.apple.com/br>. Último acesso: 30 de junho de 2015.

gravadoras. Sobre as novas configurações da indústria da música, Herschmann e Kischinhevsky pontuam:

“[...] é possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas que passaram a investir pesadamente na reintermediação da web: não só na formação de parcerias com sites e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos. Assim, além da telefonia móvel, de vendas off-line em estações digitais que parecem caixas eletrônicos, dos inúmeros tipos de lojas digitais online que existem em todo o mundo e que vendem fonogramas de forma avulsa ou oferecem o serviço de assinatura do seu banco digital; e das plataformas de videogame musicais, começam a surgir também de forma crescente sites de compartilhamento de arquivos autorizados, os quais estabelecem com as gravadoras não só acordos financeiros para pagamentos de copyright, mesmo que a preços mais acessíveis.” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011)

As *majors* bem que tentaram evitar e fugir da digitalização dos fonogramas, porém, foi uma exaustiva luta em nadar contra a maré. Sendo assim, foi fundamental para a saúde financeira das grandes empresas de música adotar estratégias de expansão do mercado formal de música digital, tentando educar novamente o consumidor a pagar pelos fonogramas. O retorno para os artistas que têm seus fonogramas licenciados digitalmente, no entanto, é irrisório em termos financeiros, embora ocasionalmente seja positivo como ação de divulgação. Cabe ressaltar ainda o fato de que o telefone celular tem se tornado um importante dispositivo para o consumo de conteúdos radiofônicos entre jovens (FERRARETO, 2010). A proliferação de dispositivos digitais individuais (telefones celulares, tocadores multimídia, tablets, notebooks) é a base da cultura da portabilidade que franqueia não só o consumo de arquivos musicais, mas também a produção, proporcionando o registro de apresentações ao vivo, gravações de ideias e esboços de melodias a serem desenvolvidas, possibilidade do compartilhamento imediato do dia a dia de artistas pelas redes sociais, que postam áudios e vídeos na internet e ampliam, assim, seu contato com os fãs e muitas vezes compartilhando intimidades.

“Assim, parece delinear-se uma nova estrutura na indústria fonográfica. Por um lado, a organização da produção de fonogramas tem permitido a ampliação irrestrita do número de produtores e diluído as barreiras de entrada no mercado. Por outro, há uma forte tendência à concentração no polo da distribuição das obras musicais no entorno digital: a divisão do

trabalho entre os novos intermediários faz com que seja reduzido o número de agentes capazes de ampliar de forma ótima o alcance dos artistas ao público. [...] há uma descentralização da produção de conteúdos digitais conjugada à concentração da distribuição dos mesmos. Isto significa que está em curso alguma reordenação das relações de poder que determinam a arquitetura do mercado de fonogramas. Mesmo que as gravadoras não mais exerçam sua função de reguladores do mercado como antes, elas têm conseguido negociar com os intermediários autorizados – ou seja, excluindo-se os programas de compartilhamento de arquivos (P2P) – impondo seus interesses.” (DE MARCHI, 2011, p. 20-21)

De todas as opções, talvez a mais bem-sucedida economicamente até o momento fosse os serviços de streaming de música. Segundo o relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, divulgado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, em abril de 2015, o aumento de arrecadação pelos serviços de streaming de áudio é superior a 50%, entre os anos de 2013 e 2014, demonstrando que este parece ser o modelo de negócios com maior potencial de crescimento na indústria da música no momento⁸.

1.4. A emergência de novos atores no mercado da música: os serviços de rádio social

Os serviços de rádio social surgem como uma tentativa de “solução” para a crise que a indústria da música vivia no início dos anos 2000, após anos lutando contra a pirataria. Serviços de compartilhamento de arquivos pela internet (*peer-to-peer*, ou P2P, algo como “de pessoa a pessoa”), como o Napster, o Kazaa, eMule, BitTorrent, The Pirate Bay, permitiram o consumidor de música experimentar o acesso ilimitado a arquivos de conteúdo sonoro sem pagar quase nada por isso. Apesar dos processos judiciais movidos pelos detentores dos direitos autorais, o hábito de consumo já estava consolidado em toda uma geração, acostumada a ter qualquer tipo de conteúdo acessível a partir de uma conexão e um clique. Como lutar contra isso?

⁸ Fonte disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426>. Último acesso 2 de julho de 2014.

Se não se pode contra eles, melhor juntar-se a eles. Desta forma, surgiram os serviços de streaming de música que prometem em seus anúncios um catálogo quase infinito, resolvendo algumas das desvantagens de fazer download de arquivos. Esta lógica é também chamada de Cauda Longa, teoria econômica descrita por Chris Anderson, no livro de mesmo nome (*The Long Tail*). O autor defende que, a partir do momento em que o estoque físico não é mais necessário nas empresas, é possível manter no mercado produtos que só atendem a pequenos nichos. Porém, o conjunto de pequenas vendas em muitos nichos seria tão relevante quanto os hits de venda. Sobre isso o autor explica:

“Nela é possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos, ou redescobertos por novos aficionados; as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para o espanto geral, até covers. Os nichos chegam às centenas, gêneros dentro de gêneros, [...] quando se combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits.” (ANDERSON, 2006)

Esse é o caso dos serviços de streaming de música, que, por meio de assinaturas, possibilitam tanto a venda das músicas que são hits, quanto das músicas que são ouvidas apenas por nichos e grupos específicos. Algumas das vantagens no uso dos serviços de streaming: não é preciso ter espaço de armazenamento para toda a biblioteca musical, pois ela fica na “nuvem”, as buscas dentro do serviço contêm diversas informações facilitando o consumidor encontrar o conteúdo desejado, e o uso tende a ser livre de vírus e arquivos falsos. Tudo isso por apenas um valor mensal relativamente baixo ou até gratuitamente, com anúncios intercalando sequências musicais. Todos os ótimos argumentos de venda para um público imediatista, que busca a maior facilidade de acesso possível. Para completar o “pacote comercial” muitos destes serviços atrelam às suas plataformas ferramentas de interação, possibilitando muitas vezes a negociação de relações por meio das plataformas.

É importante também contextualizar a criação destes intermediários para fora da indústria da música. Vivemos um processo de transição da economia essencialmente industrial, de uma grande centralidade da produção em larga escala, para uma economia da informação e do serviço, na qual o acesso e a experiência são mais importantes do que a posse. Assim, várias empresas vêm buscando atrelar a compra e o uso dos seus produtos-experiências – de escapismo, fruição ou imersão –, capazes de mobilizar o imaginário destes indivíduos (HERSCHMANN, 2010). Dentro desse cenário, a associação de produtos

a expressões artísticas acaba por ser uma excelente oportunidade para muitas empresas que buscam despertar afetividades e emoções.

Sendo assim, os serviços de rádio social se tornaram plataformas de interação, fruição, consumo e negociação de identidades. São ambientes que procuram transformar o ato de ouvir música em uma experiência online, intermediando as relações entre músicos, fãs ouvintes e marcas, entre outros atores.

Vários desses serviços se apropriaram de palavras que remetem ao rádio convencional para dar nome às suas marcas ou denominar funções, reforçando a ideia de que são remediações (BOLTER e GRUSIN, 1999) do rádio tradicional. Um destes serviços é a plataforma inglesa pioneira Last.fm, que pretendia ser a última FM, lançada em 2003. A plataforma possui um sistema de recomendação chamada *Audioscrobbler*, que registra cada música ouvida pelo usuário em seu computador e dispositivos móveis, traçando, por meio de algoritmos, um perfil de usuário. Na Last.fm é possível salvar faixas favoritas, adicionar pessoas a sua rede de contatos, recomendar músicas e artistas a amigos, participar de comunidades e discussões, ouvir estações de outros usuários, enviar mensagens de texto diretas por meio de um sistema próprio e informar-se sobre os eventos, entre outras funções. A categorização dos conteúdos em gêneros e subgêneros musicais, por ferramentas de etiquetagem, rastreamento e distinção, desempenhou papel-chave no processo de identificação entre os ouvintes, que podem colaborar na plataforma adicionando novas *tags*. Como foi o primeiro serviço nesses moldes, a Last.fm já foi objeto de diversos estudos (cf., entre outros, AMARAL, 2007, SANTINI, SOUZA e CALVI, 2009).

Em maio de 2007, o Last.fm foi comprada pelo CBS Interactive Music Group e, a partir daí, começou a cobrar por alguns dos seus serviços, o que parece ter reduzido os acessos à plataforma – os números não são revelados pela empresa atualmente. Hoje é possível fazer download de faixas (tanto pagas – em parceria com o iTunes – quanto gratuitas – em geral disponibilizadas pelos próprios artistas) e ouvir alguns conteúdos por streaming por meio de uma assinatura mensal. Gratuitamente ainda é possível etiquetar conteúdos e registrar os áudios ouvidos. Inclusive pode ser sincronizada com diversos outros serviços de streaming e execução musical produzindo um registro bem completo sobre os hábitos de escuta dos usuários.

Apesar dessa integração, a maioria dos serviços desenvolveu seus próprios sistemas de recomendação para, a partir de um perfil delineado com base nos hábitos de escuta do usuário, sugerir músicas afinadas com seu gosto. Playlists, álbuns e artistas são sugeridos aos usuários pela afinidade com o que se escuta naquele perfil. Também há funções nas quais o usuário pode apertar o *play* e deixar que a plataforma faça uma seleção musical – sempre ancorada nos dados coletados de audições anteriores. 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).

Hoje, a plataforma que declara ser o maior serviço mundial de streaming é o Spotify, criado em 2008. O serviço sueco conta hoje com mais de 75 milhões de usuários ativos em 58 países. Estes usuários têm disponíveis mais de 30 milhões de músicas e 1,5 bilhões de playlists criadas⁹. O Spotify foi lançado no Brasil em maio de 2014 com ações massivas de marketing que incluíram parcerias com artistas renomados que convidavam seus fãs a assinarem o serviço. Hoje a plataforma faz parcerias com marcas como Corneto, Uber, Starbucks, entre outros, sendo também uma plataforma para marcas criarem experiências para seus clientes. O serviço tem *freemium*¹⁰ como modelo de negócio, e a assinatura mensal hoje no Brasil custa R\$ 14,90, mas pode ser ouvido em diferentes dispositivos, inclusive off-line.

O Spotify vem sofrendo, porém, grandes pressões das gravadoras para parar de oferecer serviços gratuitos, mas, segundo uma matéria da revista *Time*¹¹, a empresa está negociando para apenas reduzir e limitar os conteúdos disponíveis aos usuários que não são assinantes. A Apple Music, que lançou este ano sua plataforma de streaming, também sofreu pressão ao declarar que não pagaria direitos autorais durante o período de teste de

⁹Informações disponíveis em: <https://press.spotify.com/us/information/>. Último acesso: 02/08/2015.

¹⁰*Freemium* é um termo cunhado pelo venture capitalista Fred Wilson, e constitui um dos modelos mais comuns da web: uma parte pequena dos usuários pagam para ter acesso a serviços especiais ou vantagens, enquanto a maior parte usufrui gratuitamente de uma versão simplificada da plataforma. Algumas plataformas criam argumentos de venda que giram em torno de maior espaço de armazenamento, serviços específicos ou extras, versão profissional. O modelo é sustentável para as empresas, pois o custo para atender uma quantidade expressiva de usuários é próxima a nulo, podendo ser bancado por um único usuário. (ANDERSON, 2009)

¹¹ Matéria escrita em inglês por Clarie Gorden publicada em 11 de agosto de 2015 disponível em: <http://time.com/3992332/spotify-free/>. Último acesso: 15/08/2015.

seu serviço. A cantora Taylor Swift, que vem protagonizando alguns dos debates acerca desses serviços, recusou-se a liberar suas músicas para a Apple, que rapidamente reviu as cláusulas do acordo.

Em estudo exploratório (KISCHINHEVSKY e CAMPOS, 2015), foram mapeados os principais serviços de rádio social e suas características quanto às possibilidades de interação proporcionadas em suas plataformas. Além do Spotify e da Last.fm, são listados no levantamento Deezer, Google Play Music, Grooveshark (que ainda não tinha fechado as portas), iTunes Radio, Pandora, Rdio e SoundCloud.

Pandora – hoje um serviço restrito a ouvintes de Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, devido à falta de acordos sobre direitos autorais – foi lançado em 2005 e apresentava-se como uma plataforma digital para distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e musicais. Respondia, em 2010, por 50% do *share* de toda a audiência americana de rádio online. 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 York¹². 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 que 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/mês, em fevereiro de 2014) e, assim, não ouvir anúncios.

Outros atores relevantes a nível internacional são o Deezer, lançado na França em 2007, com mais de 6 milhões de assinantes em mais de 180 países¹³; o SoundCloud, criado por suecos em 2008 e hoje baseado em Berlim, na Alemanha, que em 2013 atingiu a marca

¹²Dados da apresentação da empresa à Securities Exchange Commission (SEC, espécie de xerife do mercado financeiro dos Estados Unidos), 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.

¹³Disponível em: <http://www.deezer.com/company> Última consulta: 18/8/2015.

de 40 milhões de usuários cadastrados e 200 milhões de ouvintes eventuais¹⁴; e o Rdio, que surgiu em São Francisco, Estados Unidos, em 2010, e está presente, hoje, em 85 países¹⁵.

Com um acervo de mais de 35 milhões de fonogramas, o Deezer conta com sistema de assinaturas premium (mensalidades entre R\$ 14,90 e R\$ 7,90 por mês). 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 mais de 50 editores Deezer (funcionários que escrevem verbetes, criam playlists e recomendam faixas e álbuns, apresentando-se como pessoas físicas vinculadas ao serviço – ex. “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, se o usuário assim desejar) e do Twitter, além de possibilitar compartilhamento de faixas, criação de listas pessoais e de favoritos, apresentações online exclusivas de artistas, entre outras formas de interação.

Inicialmente usado por músicos independentes para distribuição de fonogramas, o SoundCloud passou a ser utilizado por diversos outros produtores de áudio digital, incluindo podcasters individuais, comunicadores de emissoras de ondas hertzianas e organizações dos mais diversos tipos. Em apenas dois anos, a plataforma somou mais de 30 milhões de usuários cadastrados, sendo utilizada também por políticos como o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e o prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, para compartilhamento de discursos, o que levou seu co-fundador e executivo-chefe, Alexander Ljung, a defini-lo em entrevista como um “YouTube para áudio”¹⁶. Em sua homepage, o serviço conclama: “Ouça os sons do mundo: explore a maior comunidade de artistas,

¹⁴Disponível em:<https://soundcloud.com/>. Última consulta: 26/4/2014.

¹⁵Disponível em:<http://www.rdio.com/>. Última consulta: 10/3/2014.

¹⁶Cf. “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.

bandas, podcasters e criadores de música e áudio”¹⁷. Os arquivos postados podem ser comprados (via iTunes), compartilhados por meio 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 anuidade de US\$ 38 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 multimidialidade 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 131¹⁸.

Com um acervo de mais de 35 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. Aposta na mobilidade e por isso permite sincronização entre diversos dispositivos, e com aplicativos para download oferecidos na App Store (da Apple), no Google Play (Android) e na Windows Phone Store (Microsoft). Chegou ao Brasil em parceria com a operadora de telecomunicações Oi, mas logo a união foi desfeita.

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

¹⁷No original: “Hear the world sound’s: Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music & audio”.

¹⁸Disponível em: <https://soundcloud.com/>. Buscas realizadas em 10/3/2014.

2013, a Apple lançou a iTunes Radio¹⁹, inicialmente disponível apenas nos Estados Unidos e na Austrália. Apresentando-se como “rádio re-imaginado” (no original: “*it’sradio 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 Windows²⁰. Em movimento na mesma direção, a Apple comprou por US\$ 3 bilhões, em maio de 2014, a Beats Electronics, do rapper Dr. Dre e do empresário Jimmy Iovine, famosa pelos fones de ouvido²¹. A Beats Music, serviço de streaming então recém-lançado pela fabricante de equipamentos eletrônicos e que já contaria com mais de 200 mil assinantes pagos na época da aquisição, foi incorporada como uma web rádio à iTunes Radio, emprestando prestígio em termos de curadoria de programação.

Em reação, a Google Inc., que já havia lançado o Google Play Music, adquiriu em julho de 2014, 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 do serviço pago²². O Google Play Music foi lançado no Brasil em parceria com a Samsung, em setembro de 2014, e, após o lançamento oficial, os usuários da Samsung puderam usufruir de seis meses de assinatura gratuita. Como o serviço é atrelado às pesquisas realizadas pelo

¹⁹ Em: <https://www.apple.com/itunes/itunes-radio/>. Última consulta: 11/3/2014.

²⁰ 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 Estados Unidos 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, o personagem de Joaquin Phoenix se apaixona por seu novo sistema operacional (na voz de Scarlett Johansson).

²¹ Cf. “Compra 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.

²² 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.

buscador do Google, mesmo o usuário novato recebe recomendações de músicas a partir do que ouviu (especialmente no YouTube) e pesquisou. Um grande diferencial deste serviço é possibilitar que o usuário armazene na “nuvem” até 20 mil fonogramas que já possui e, ao fazer isso, passa a ter acesso a toda sua biblioteca de qualquer dispositivo conectado à rede.

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. Ambos acabaram de chegar ao Brasil e, por isso, não foram incorporados à análise até o momento.

Por fim, o Grooveshark, subsidiária do Escape Media Group Inc., criada em 2006 e sediada em Gainesville, Flórida, Estados Unidos, que informava ter mais de 30 milhões de usuários ativos, 15 milhões de faixas e streaming de 1 bilhão de arquivos de áudio por mês²³, fechou as portas em 2015, sem conseguir atingir seu ponto de equilíbrio financeiro. Seu fechamento pode ser entendido como indício de uma possível consolidação iminente no mercado de streaming, cada vez mais disputado, com a entrada de gigantes das indústrias midiáticas.

1.5. Disputas em torno dos direitos autorais: desafios para os artistas

Este trabalho não pretende aprofundar-se nas complexas nuances do direito autoral, tendo em vista que seria necessário uma pesquisa exaustiva, inclusive dentro do campo do Direito, devido à complexidade do tema. Porém, o assunto é de extrema importância para as questões de que o trabalho trata, e alguns pontos serão abordados a seguir.

Os direitos autorais foram criados para proteger determinados tipos de obras intelectuais, sejam elas músicas, pinturas, fotografias, coreografias etc. Para estarem protegidas pelo direito autoral, a lei brasileira hoje diz que as obras não precisam estar registradas, porém, devem atender aos critérios de originalidade (não ser uma cópia de algo já criado), criatividade (termo que é debatido, inclusive dentro do Direito, por ser subjetivo) e individualidade (responde a pessoas). No Brasil, apenas pessoas físicas podem ser consideradas autores de uma obra; empresas, entidades ou associações não podem registrar

²³Disponível em: http://grooveshark.com/#!/press_release/080613. Última consulta: 10/3/2014.

a autoria de uma obra intelectual, diferentemente de outros países, como os Estados Unidos, que permitem que pessoas jurídicas sejam detentoras de direitos autorais.

Além do direito do autor, as músicas possuem direitos conexos, referentes a intérpretes (músicos que interpretam a canção), produtores fonográficos (fonograma – empresas responsáveis por gravar a obra, gravadora, selos etc.) e empresas de radiodifusão (direito sobre a programação de uma rádio, canal de televisão ou canal online, por exemplo). Esses direitos devem ser pagos quando a música é adquirida através de um suporte físico, como CDs, DVDs, vinis etc., ou resultante de uma execução pública, como no caso de estabelecimentos comerciais que, por sua vez, são classificados e pagam por importância da música em cada negócio. Por exemplo, uma casa de shows deve pagar um valor diferente do valor de um restaurante que tem uma música ambiente de fundo.²⁴

E os serviços de streaming de música? Se encaixam na categoria de “empresas de radiodifusão” e possuem os direitos conexos de sua programação? Ou devem pagar direitos autorais pela execução dessas músicas? E se uma pessoa física usar o serviço de streaming de música em um estabelecimento comercial? A discussão é ampla, confusa e bastante atual, e é uma promessa do MinC reformulá-la até o final de 2016.

No início das produções de discos, não havia direitos autorais de músicas gravadas em suportes físicos e, para uma música ser registrada, era necessário um documento legalmente aceito, ou seja, uma partitura editada. A tecnologia dos discos, a reprodução mecânica, ainda era muito nova e não era considerada na época uma “prova legal” de autoria de uma composição. Os músicos recebiam pagamento das gravadoras pelas suas performances, que eram feitas em estúdios equipados e registradas no disco “máster”. Dalí, seguiam para as fábricas, onde eram prensadas outras cópias que seriam vendidas pelas gravadoras, que, por sua vez, retinham todos os lucros obtidos pelas vendas (DE MARCHI, 2011).

Em 1908, após longas discussões públicas, os países signatários da Convenção de Berna, dentre os quais o Brasil está incluído, definiram que os direitos de autor cobririam as reproduções mecânicas feitas tanto em discos de diferentes tamanhos e materiais, quanto rolos de pianos automáticos, sendo esse direito chamado de “direito moral”. Nesse momento histórico, as empresas fonográficas enriqueciam com as vendas dos discos,

²⁴Fonte: Site do Ecad -<http://www.ecad.org.br/>.

remunerando os artistas apenas uma vez, pela gravação da máster. Era o início da indústria cultural, e a criação artística era reconhecida pela primeira vez como um bem, uma propriedade intelectual passível de comercialização e geração de lucros. Se, antes, a criação de artistas era considerada um bem comum, de que todos podiam usufruir, a partir de momentos como este, a mentalidade capitalista transforma a produção cultural em mercadoria. Após terem os direitos de autor reconhecidos, era necessário criar associações e instituições que pudessem fiscalizar, recolher e distribuir os valores decorrentes da arrecadação dos direitos autorais. Hoje, o órgão intermediário e responsável por esse trâmite é o Ecad.

Ao longo da história do direito autoral no Brasil foram diversos os grupos que tentaram cumprir esse papel. A SBAT (Sociedade Brasileira de Autores Teatrais), em 1928, ampliou suas atividades cobrindo também a arrecadação de direitos autorais de música. Nos anos seguintes, múltiplas associações foram criadas, gerando certa confusão na arrecadação dos direitos. Até que, em 1973, a nova lei criou o Conselho Nacional de Direitos Autorais (CNDA) e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). Em 1977, o Ecad começou suas atividades fazendo uma gestão coletiva dos direitos. Apesar de ter se tornado mais efetivo do que o CDN, não conseguiu dissolver as questões e tensões entre artistas, gravadoras, editoras e outras empresas fonográficas (PRESTES FILHO, 2005; DE MARCHI, 2011).

A Lei de Direitos Autorais em vigor hoje no Brasil foi promulgada em 1998, período em que a indústria fonográfica experimentava o auge das vendas dos CDs, e os gravadores de CDs virgens tinham acabado de entrar no mercado, possibilitando que a digitalização dos fonogramas se tornasse acessível ao usuário comum. Com o desenvolvimento do formato MP3, que comprimia em até 1/12 o áudio digitalizado a partir do CD, possibilitou que a internet fosse inundada de arquivos disponíveis para download gratuitamente, o que deixou os detentores de direitos autorais desesperados. Falava-se sobre a possível descentralização da indústria da música, e os entusiastas da cibercultura louvaram a ideia de que, com a tecnologia disponível, os músicos não precisariam de intermediários como a gravadora, a rádio e a TV para chegarem ao seu público. Acreditou-se que as grandes gravadoras iriam falir e que a internet estaria repleta de fonogramas que não fossem protegidos pelos direitos autorais, produzidos e disponibilizados pelos artistas, que abririam

mão desse direito em busca de divulgação do seu trabalho. Hoje podemos ver que não foi esse o resultado. O que observamos é que a maior parte dos arquivos disponibilizados online pelos próprios ouvintes-consumidores eram protegidos pelos direitos autorais, o que desencadeou diversos processos judiciais. (PAIVA, 2011)

Com esse crescimento das trocas de arquivo digitais na internet e o aumento da pirataria, as quatro grandes gravadoras, Sony-BMG, Universal, EMI e Warner Music, que controlavam, juntas, mais de 70% do mercado mundial (CASTRO, 2007), precisavam se posicionar. O primeiro movimento que fizeram foi de tentar reprimir o consumo de música online por meio de propagandas antipirataria e processos legais. Alguns sites de compartilhamento de arquivos foram fechados e seus donos, presos. No entanto, a verdade é que ainda é possível encontrar na internet diversos fonogramas, protegidos pela Lei de Direitos Autorais, para download gratuito.

Toda uma geração, nascida a partir dos anos 1990, já nasceu com computador em casa e acesso a internet e, por isso, são chamados de nativos digitais. Com uma infinidade de arquivos disponíveis na rede, essa geração tem uma percepção particular sobre propriedade intelectual e pirataria. Em uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2006 com universitários de uma faculdade particular de São Paulo, de classe econômica favorecida, com acesso a computador doméstico e conexão de banda larga e idade entre 15 e 20 anos, Gisela Castro coletou alguns dados interessantes sobre essa percepção: a) apenas 9,6% declararam não utilizar a internet para fazer download de música e, destes, a maioria (52%) disse que não o faz por medo de vírus; b) sobre baixar música na internet sem pagar, mais de 50% disseram considerar “um comportamento normal na cultura atual”, sendo uma “saída devido ao alto preço dos CDs”; c) 57,2% consideraram que disponibilizar música para compartilhamento gratuito é “um comportamento normal na cultura atual, sendo que 8,2% julgaram ser “uma ação generosa”; d) 38,6% consideraram a compra de CDs piratas nas ruas da cidade um crime de pirataria digital; e) 51% consideraram um crime vender CDs piratas (CASTRO, 2007).

Ao analisarmos esses dados, podemos perceber que há a visão de que vender, ou seja, ter lucro, a partir de um conteúdo disponibilizado na rede, ou comprar esse conteúdo são ações ilegais. Porém, usufruir deste conteúdo é “normal”, está naturalizado, e não é considerado ilegal. Na internet há uma grande questão sobre a ausência de barreiras, sobre

o que é público e o que é privado, já que é natural o ato de compartilhar publicações e se apropriar de imagens e textos para recriar novas obras.

Na música, a digitalização dos fonogramas possibilitou que os sons sejam executados com agilidade e precisão, além de facilitar a manipulação desses sons por um maior número de pessoas. Chamamos essa apropriação e essa criação de sampleamento. Segundo Castro, “trata-se de um procedimento no qual um fragmento de uma dada obra musical é utilizado como amostra (sample), a partir da qual se estruturam os sons do arranjo ou composição de uma nova música”. Ou seja, adaptam-se trechos selecionados e recortados criando novas composições, arranjos, remixes. Esse processo, que antes só podia ser realizado por profissionais extremamente especializados e com equipamento caro, hoje pode ser realizado por usuários “comuns”, com programas de computador de usabilidade cada vez mais clara (CASTRO 2007 e 2009). A música eletrônica e seus derivados, como o trance e o house, têm em sua essência esse processo de composição: DJs criam a partir de recortes de outras músicas e de sonoridades idealizadas por eles. Nesses casos, em músicas sampleadas, quem é o autor? Quem recebe o direito autoral referente a essas composições? É permitido que os DJs recortem músicas de outros artistas e criem em cima?

As leis de copyright consideram “todos os direitos reservados”, ou seja, apenas o autor pode autorizar qualquer tipo de uso da obra – seja comercial ou não. Já as licenças alternativas propostas por Lessing em seu livro *Free Culture* e o coletivo, fundado por ele, Creative Commons, permitem que o autor escolha quais direitos deseja proteger e quais direitos deseja liberar. São licenças não restritivas e partem do entendimento de que as regras que valem para o mundo físico, não valem para o mundo digital. O coletivo Creative Commons defende a bandeira de que a internet deve ser “criativa, livre e aberta” e, para isso, criou seis tipos principais de licenças alternativas com a intenção de atender às novas demandas dos criadores e autores de propriedade intelectual.

A mais aberta e flexível permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho do autor, mesmo que para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. É utilizada para maximizar a disseminação e o uso dos materiais licenciados. A mais restritiva só permite que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que atribuam crédito, mas sem que possam alterá-los de

nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais. Além disso, é possível abrir mão de todos os direitos e deixar a obra em domínio público.²⁵

Vale ressaltar que todas essas iniciativas podem ser usadas em qualquer tipo de propriedade intelectual, e não apenas em música. Existe, por exemplo, um grande movimento que defende a ideia de software livre e com código aberto, que permita aos usuários editar, modificar, melhorar e replicar o código fonte. Todo esse movimento é chamado também de *copyleft* (“esquerda autoral”, em tradução livre) – uma piada e uma contestação ao *copyright* (de forma literal, “cópia direita”, ou cópia legal, ou direito autoral). Essas novas formas de pensar os direitos autorais certamente não servem às grandes empresas fonográficas que lucram a partir da concentração, do controle e da detenção de direitos sobre fonogramas.

Desta forma, no início dos anos 2000, a Microsoft, líder do mercado de sistemas operacionais para computadores, criou uma tecnologia para convencer as indústrias culturais a disponibilizar seus conteúdos digitalmente. O DRM, *Digital-Rights Management* (DRM), “é uma tecnologia de segurança aplicada por produtores de conteúdo, empresas de tecnologia e detentores de direitos autorais, cujo fim é restringir o uso, a cópia e a conversão para diferentes formatos de arquivos digitais” (DE MARCHI, 2011; CASTRO, 2007).

Em paralelo, a Apple desenvolveu seu próprio formato digital, AAC (*Advanced Audio Coding*), em que os arquivos comprados funcionavam apenas nos aparelhos e programas da própria empresa, alavancando o sucesso de vendas do iPod – seu aparelho de execução de fonogramas digitais. A estratégia da Apple se baseia na ideia de forçar o consumidor a se manter fiel, utilizando os serviços de uma mesma companhia, dificultando o abandono e a troca de uma marca, estratégia que os economistas chamam de “aprisionamento tecnológico” (ou *lock-in*) (DE MARCHI, 2011).

Basicamente, enquanto a Microsoft confiou em sua liderança no mercado de computadores e criou uma maneira de as pessoas comprarem e baixarem arquivos para seus computadores, a Apple investiu na ideia da portabilidade, criando uma intensa campanha pelo abandono do uso do DRM. Em abril de 2007, a Apple e a EMI fecharam um acordo para a distribuição de arquivos de música livres de tecnologia DRM. Esses arquivos sem

²⁵Fonte: https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR.

proteção começaram a ser vendidos no iTunes a um preço superior ao dos arquivos protegidos (o preço era de U\$ 1,29 contra os tradicionais U\$ 0,99 cobrados pelos downloads de arquivos protegidos) (CASTRO, 2007).

Esses sistemas de segurança passaram a atender as necessidades das empresas fonográficas que tinham a necessidade de manter o controle sobre seus bens, no caso, os fonogramas que possuíam direitos autorais. Porém, o consumidor já tinha se acostumado a ter disponível uma oferta aparentemente infinita de conteúdos na internet, e a solução de pagar por cada fonograma não foi satisfatória. Conscientes disso, empresas, essencialmente as de tecnologia e telefonia, começaram a desenvolver serviços, com os quais era possível ouvir música pela internet sem se tornar “dono” do fonograma. Os serviços de streaming permitem que o usuário usufrua de um conteúdo sem fazer download, por meio de execução online.

Existem essencialmente três modelos de negócios desses serviços no que diz respeito aos direitos autorais: a) o primeiro é como o YouTube, em que o pagamento pela execução é feito por meio de propagandas, que são exibidas antes dos vídeos e/ou ao lado, e o usuário pode decidir se deseja ou não receber; b) o segundo modelo, é o usado pelo SoundCloud, em que os usuários que disponibilizam seus conteúdos abrem mão de receber pelos direitos de execução; c) o terceiro é como o Netflix ou o Spotify, em que todas as obras são detentoras de direitos autorais, a plataforma arrecada o valor das assinaturas mensais e, teoricamente distribui esses valores para os criadores. Porém, esse cálculo ainda é feito de maneira incerta e obscura.

A discussão sobre como devem ser repartidos os direitos autorais hoje possuem dois lados: para o Ministério da Cultura, Ecad e a coligação Procure Saber, sites como o Spotify e o Youtube envolvem execução pública, o que os obrigaria a pagar ao Ecad pelo uso das músicas, da mesma forma como é feito com rádios e televisão. Porém, para as gravadoras e as empresas de streaming de música, não há execução pública quando o streaming é “interativo”, ou seja, os casos em que os usuários podem escolher que músicas ouvir na plataforma. O MinC defende que o usuário sempre pode ter algum poder de escolha mesmo

na execução pública, tendo em vista que pode mudar de canal de televisão, ir embora de um evento ou pedir uma música na rádio.²⁶

A Associação Procure Saber, organizada pela empresária Paula Lavigne, pretende defender os direitos dos artistas brasileiros, especialmente os baluartes da MPB como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Chico Buarque. O grupo já entrou em diversos debates sobre o assunto e, frente à questão dos direitos autorais oriundos dos serviços de música digital, se posiciona a favor do MinC, mas afirma a necessidade de maior transparência na distribuição dos valores arrecadados, tanto por parte das plataformas de streaming, quanto pelas gravadoras e pelo Ecad.

Os artistas organizados possuem algum poder de barganha, já que são proprietários dos “bens” em torno dos quais essa indústria gira: as músicas. Alguns estrangeiros já tiraram suas músicas do ar e processaram alguns serviços, como é o caso da Taylor Swift e do Jay Z. Porém, como as opiniões divergem, é difícil tomar uma atitude em conjunto para realmente impactar a arrecadação dos serviços de streaming, que, em sua maioria, são geridos por empresas multinacionais com sede no exterior.

Em matéria para o jornal *O Globo*, o advogado Daniel Campello Queiroz, que já representou artistas como Tim Rescala e MVBill, afirma que:

“No cenário em que os serviços de streaming interativo não paguem direito de execução pública, a concentração de lucro ficará nas mãos das gravadoras como era na época do CD. Elas estão, inclusive, correndo para comprar os players e acabar com a mediação entre gravadoras e consumidor. O problema não está nos Players. Eles querem pagar, mas querem saber para quem pagar corretamente.”²⁷

As empresas que oferecem serviços de streaming procuram se manter mais distantes das discussões políticas, mas não deixam de se posicionar. Em entrevista para a *Folha*, em abril de 2016, representantes do Spotify afirmam que irão cumprir a lei que for estabelecida no Brasil, mas avisam que dependendo de como o acordo for feito, talvez seja necessário um aumento no valor das assinaturas e que isso pode ser um problema neste momento, em que eles estão começando a estabelecer uma nova cultura de pagamento por conteúdo.

²⁶ Informações retiradas da matéria do jornal *Folha de São Paulo*, publicado em 4 de abril de 2016, disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/04/1756511-como-a-modificacao-na-lei-de-direitos-autorais-pode-deixar-seu-spotify-mais-caros.shtml>. Último acesso: 7 de abril de 2016.

²⁷ Fonte da matéria do jornal *O Globo*: <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/governo-propoe-novas-regras-para-direitos-autorais-na-web-18672894>. Último acesso: 18 de fevereiro de 2016.

O Ministério da Cultura fez uma consulta pública, encerrada em 30 de março de 2016, com a intenção de criar uma Instrução Normativa (IN) que acabasse com a lacuna legislativa referente à Lei de Direitos Autorais, com a qual iria se regulamentar a forma de cobrança de direitos em cima dos serviços de streaming. A expectativa é que o MinC publique a conclusão da consulta pública ainda este ano, porém ainda não se sabe se as novas regras irão valer de imediato ou a partir de uma data determinada. Os planos dos responsáveis incluem também, no segundo semestre de 2016, uma revisão mais ampla da Lei de Direitos Autorais, levando em consideração agora os novos formatos e o ambiente digital. Estamos no auge das discussões e é provável que em breve haja novas atualizações sobre esse assunto.²⁸

A questão é que os serviços de streaming de música cresceram no Brasil cerca de 53%, e as vendas físicas de CDs, discos Blue-Ray e DVDs caíram 15%, segundo matéria do *Estadão*, em abril de 2016. A indústria fonográfica que está há quase duas décadas apenas observando seus números caírem vertiginosamente, vê nas assinaturas dos serviços de streaming uma maneira de recuperar o fôlego. Os artistas de renome, em grande parte, entendem que se beneficiam ainda com a restrição dos direitos autorais, querem assegurar seus direitos e buscam maneiras mais claras para receber os valores derivados desses pagamentos. Já os artistas que estão começando suas carreiras e precisam de divulgação, já não têm tanto apego a ter todos os seus direitos reservados. As plataformas, por sua vez, buscam uma entrada cada vez maior no mercado e uma maior disponibilidade de seu catálogo.

Capítulo 2 – Comunicação, Colaboração e Música

2.1 Internet e Colaboração

Na criação da web, em 1989, devido a limitações da linguagem HTML (*Hyper Text Markup Language*) nem todo internauta possuía habilidades para modificar e criar páginas. Era preciso ser programador. Porém, o desenvolvimento da internet sempre teve como base

²⁸ Informações retiradas da matéria do jornal *Folha de São Paulo*, publicada em 4 de abril de 2016, disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/04/1756511-como-a-modificacao-na-lei-de-direitos-autorais-pode-deixar-seu-spotify-mais-carro.shtml>. Último acesso: 7 de abril de 2016.

a cooperação entre pesquisadores, *hackers* ou aficionados, ou seja, a tecnologia evoluiu pela interação e cocriação de usuários, embora seu propósito inicial fosse vinculado a objetivos militares de defesa e proteção de informações. (AQUINO, 2007)

O conceito de web 2.0 é originado a partir de uma série de conferências organizadas por Tim O'Reilly, no final de 2004, na qual a ideia de inteligência coletiva, utilizada em ensaios de Pierre Levy, foi adaptada para afirmar que a internet entrava em um novo momento, em que as formas de publicação e compartilhamento online foram facilitadas e potencializadas. Ferramentas foram criadas para tornar a criação de hipertextos, a interação entre os usuários e o armazenamento de informação mais acessíveis. Dentro do conceito de O'Reilly, as redes iriam se organizar e regular a si próprias, permitindo interação, participação, intercâmbio, colaboração. (Pérez, in Herschmann, 2011; Kischinevsky, 2014).

Alex Primo já é mais crítico ao conceito de web 2.0 quando afirma que esta se caracteriza por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações”, mas defende que regulação é necessária e não se pode contar que ela irá emergir a partir de vozes aleatórias e espontâneas, tendo em vista que, para o autor, o interesse pessoal sempre fala mais alto aos indivíduos. Há que se relativizar ainda o conceito de web 2.0, observando a forma como conglomerados de comunicação de apropriaram da mesma, dando um caráter publicitário e comercial para seu uso (PRIMO, 2007; KISCHINEVSKY, 2014).

O hipertexto, parte fundamental da ideia de web 2.0, passou por três fases, segundo Primo e Recuero (2006): na primeira, as citações em textos impressos formavam links com outras narrativas; em um segundo momento, já na internet, as conexões eram feitas pelos programadores responsáveis; e hoje é construído de forma colaborativa por meio de tags (etiquetas), compartilhamentos e links que os próprios usuários adicionam e relacionam aos conteúdos que consideram relevantes. Desta forma, os usuários da web, de forma coletiva representam, organizam e recuperam dados da rede criando novos significados coletivos e individuais.

A capacidade de criação, adaptação e compartilhamento de conteúdos, fomenta o ressurgimento da ideia de Do it Yourself (DIY), que originalmente acompanhou movimentos de ruptura sistêmica como o movimento punk, por exemplo (Pérez, in

Herschmann, 2011). Segundo Tapscott e Willims (2007), esse novo modelo de inovação e criação de valor é chamado de *peer production* ou *peering*. Ele acontece quando grupos de pessoas e empresas colaboram para impulsionar a inovação e o crescimento em seus ramos, sendo uma atividade extremamente social, pois, para indivíduos colaborarem – sejam funcionários de uma empresa, consumidores, fãs, músicos, entusiastas etc. – precisam se comunicar. Neste processo de interação, comunidades são criadas, identidades negociadas e informações trocadas (TAPSCOTT E WILLIMS 2007).

Porém, quem esse modelo beneficia? No caso da internet, muitas ferramentas que são intermediárias do processo de colaboração do “faça você mesmo” são controladas por grandes corporações internacionais que se beneficiam dos conteúdos que são gerados e compartilhados em seus domínios. É o caso de blogs, redes sociais, serviços de recomendação e compartilhamento de conteúdos –por meio de fotos, áudios e vídeos, entre outros – todos controlados por grandes empresas como Apple, Google, Facebook, entre outras (Pérez, in Herschmann, 2011).

A nova geração, que se convencionou chamar de nativos digitais, vem crescendo e sendo incentivada a produzir e compartilhar conteúdos o tempo todo (TAPSCOTT e WILLIMS, 2007). Para as empresas que centralizam esses serviços intermediários é ótimo que haja um grupo de pessoas engajadas trabalhando a seu favor sem serem remuneradas, por isso criam estímulos – como curtidas, por exemplo – para as pessoas colaborarem, criarem e compartilharem conteúdo, assim valorizam a interação, conexão e a colaboração. Observamos então, que cada vez mais, as novas gerações têm se valido dessas ferramentas para mediar sua comunicação com o mundo, como uma extensão de si mesmo, priorizando as aprovações do mundo virtual, mas também assumido comportamentos mais colaborativos.

“O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online. Estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza. Com efeito, acreditamos que as pessoas olharão para trás e reconhecerão que o consumo colaborativo começou online – com a publicação de comentários e compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento.” (BOTSMAN, ROGERS, 2010)

Decorrente desse movimento, no início do século XXI, surge a ideia da Economia Compartilhada, que coloca o acesso como prioridade e não a posse: não é mais preciso comprar para desfrutar de um produto ou serviço. É quando se multiplicam as bicicletas, carros, casas e estações de trabalho compartilhadas por meio de redes digitais.

“No passado, a colaboração era, na maioria das vezes, de pequena escala. Era algo que acontecia entre parentes, amigos e sócios em lares, comunidades e locais de trabalho. Em ocasiões relativamente raras, a colaboração se aproximava de uma escala de massa, mas isso acontecia principalmente em episódios rápidos de ação política. (...) nunca antes os indivíduos tiveram o poder ou a oportunidade de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir bens e serviços de uma maneira muito tangível e contínua.” (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2006, p.20)

No princípio, o ser humano vivia em tribos, nas quais cada indivíduo era responsável pela comunidade e tinha seu papel dentro dela. Uns eram responsáveis em achar um lugar para dormir, outros caçavam, outros eram responsáveis por cuidar dos doentes ou das crianças. Com a criação da agricultura, o ser humano pôde se fixar, deixando seu lado nômade para trás. Foi então que começaram a surgir as vilas e depois as pequenas cidades. As comunidades eram núcleos quase familiares, nos quais todos conheciam a reputação uns dos outros e tendiam a confiança mútua.

Com o crescimento dos centros urbanos e o surgimento das grandes cidades, as pessoas deixaram de se conhecer, distanciaram-se e passaram a não ter mais referência de todos os cidadãos que compartilhavam aquele espaço. Antes, a troca de mercadoria era feita com base na confiança, entre vizinhos, parentes; por isso, trocar mercadorias com estranhos não era tão simples. Então foram criados diversos mecanismos para possibilitar a quantificação de valor de produtos muito diferentes. O dinheiro foi criado e a possibilidade de moedas e notas serem intermediários e representantes de valores foi uma solução. A troca deixou de ser de um produto por outro, para cada produto ter um valor determinado associado a ele, podendo ser “trocado” por aquela quantidade em moedas ou notas que representavam seu valor (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2006).

A Revolução Industrial, tornou ainda mais complexo o comércio da época. Os produtos que eram confeccionados artesanalmente a partir de então passaram a ser produzidos em grande escala. As fábricas trouxeram a necessidade de criar não apenas uma abundância de produtos, mas também uma quantidade significativa de demanda. Os

produtos estocados e parados geravam custos, precisavam ser comprados rapidamente. As indústrias encorajavam as pessoas a comprar mais do que precisavam para dar conta desta produção e, assim, gerar lucro. Já no início do século XX, as indústrias se multiplicaram e com elas a crescente competição pelas vendas, o que gerou um grande crescimento nas áreas de marketing e propaganda. Quanto mais as empresas apareciam para o público mais vendiam e mais se destacavam de seus concorrentes. Nesta mesma época nasceu a indústria de crédito, difundindo a mentalidade de “compre agora e pague depois”.²⁹

Na década de 1950, a cultura pop e as propagandas faziam de tudo para mostrar como trabalhar intensamente poderia trazer um estilo de vida confortável. Para ser um “vencedor”, dentro da lógica do Sonho Americano, era preciso ter uma casa, um carro, filhos e uma geladeira cheia. A indústria da música, neste período, investia na venda de discos 45 rotações recheados de *hits* de sucesso, que tinham como público-alvo os adolescentes. Foi também a época de uma ostensiva comunicação de massa em que era possível divulgar ideais para milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Nos anos 1980, a publicidade começou a focar seus esforços em atender demandas individuais, buscando públicos-alvo e nicho. O foco era vender produtos para os indivíduos e não para a família, ou o grupo de amigos. Os bens individuais eram como marcas de tribos, símbolos de identidades que agregavam grupos sociais por meio do gosto em comum. A propaganda incentivava que para pertencer a um grupo era necessário possuir.

Apesar do início de uma consciência ambiental e das consequências da grande produção de lixo, os anos 1990 foram marcados pela criação de novas técnicas de produção que baixaram cada vez mais os custos, aumentaram o volume da produção e fizeram tudo ficar descartável. Ter coisas novas passou a ser uma marca de status social e sucesso. O consumo se tornou consumismo. Essa preocupação excessiva com o que se consome e com o status acabou aumentando a ansiedade da população. Um terço dos recursos naturais da Terra foram consumidos nas últimas três décadas em um movimento de autodestruição. Indústria e população identificaram suas parcelas de responsabilidade e começou-se a

²⁹Informações retiradas do vídeo resultado da pesquisa de tendências do grupo BOX 1824, *The Rise of Lowsumerim*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLB1hJtA>. Último acesso: dezembro de 2015.

buscar novas alternativas de consumo, e, com elas, a ideia de Economia Colaborativa emergiu.

Mas o que isso quer dizer exatamente? Segundo o relatório de 2013 do Altimeter Group, realizado por Jeremiah Owyang, autor e palestrante renomado no assunto, Economia Colaborativa é:

“(..) an economic model where ownership and access are shared between corporations, startups and people. This results in Market efficiencies that bear new products services and business growth.”³⁰(Owyang, 2013)

O termo Economia Colaborativa não possui uma definição exata, e varia bastante de acordo com cada autor. Alguns preferem as definições mais idealistas, que falam sobre a liberdade de expressão, as possibilidades de inovação e colaboração; outros, mais realistas, apontam os interesses que estão por trás de muitas dessas iniciativas, que usam a colaboração como argumento de venda e adesão de novos usuários. Mas todos concordam que, em essência, a Economia Colaborativa nada mais é do que um resgate de comportamentos naturais do ser humano, que vivem em comunidade, facilitados e intermediados por ferramentas digitais.

Existem diversos termos periféricos, que muitas vezes são usados como sinônimos e têm significados que não são muito claros. Buscando esclarecer alguns desses termos, Rachel Botsman, do Collaborative Lab³¹ criou uma espécie de glossário com alguns significados destas palavras, em livre tradução e adaptação:

- 1) Economia Colaborativa – É uma economia baseada em construir redes mais distribuídas de indivíduos e comunidades, opondo-se ao sistema, que privilegia instituições centralizadas, transformando a maneira como podemos produzir, consumir e aprender.
- 2) Consumo Colaborativo – Um modelo econômico baseado na partilha, troca, comércio ou aluguel de produtos e serviços que priorizem acesso sobre a posse. É reinventar não apenas o que é consumido, mas como é consumido. Existem três modelos distintos que podem ser aplicados: a) business-consumidor: a empresa

³⁰Em tradução livre: um modelo econômico em que a propriedade e o acesso são compartilhados entre grandes empresas, *startups* e pessoas. Isso resulta em eficiência do mercado para criar novos produtos e serviços, gerando crescimento.

³¹ Fonte: <http://www.collaborativeconsumption.com>

possui inventário de conteúdo e media o consumo e transações entre os usuários. Ex. Netflix, Spotify etc. b) *peer-to-peer* (P2P): bens são de propriedade e de intercâmbio direto pessoa para pessoa, sendo a plataforma mediadora dessas transições. Ex.: Airbnb, SoundCloud etc. c) negócios para business: soluções que permitem negócios para circular e rentabilizar a capacidade ociosa de alguns ativos. Ex.: espaço de co-working (espaço de trabalho em que uma empresa aluga “mesas” e/ou salas para outras empresas menores, freelancers etc.).

- 3) Economia Compartilhada – Um modelo econômico baseado na partilha de bens, espaços e habilidades subutilizados, recebendo em troca benefícios monetários ou não monetários. É em grande parte focado em mercados P2P. Ex.: empresas de compartilhamento de carona, como a plataforma Blablá Car.
- 4) Economia de pares ou Wikinomia (Tapscott e Williams, 2007) – Mercado de pessoa para pessoa, em que facilita o compartilhamento e trocas diretas de produtos e serviços baseados em confiança entre os indivíduos. Para Tapscott e Williams, esse processo propicia a inovação, criação de valor e desenvolvimento de sectores econômicos.

Apesar das definições descritas pelo Collaborative Lab serem bastante esclarecedoras há alguns pontos que precisam ser revistos e problematizados. Primeiramente, a ideia de que todas essas iniciativas se opõem ao sistema de poder centralizado, quando na verdade muito comumente o que vemos é apenas um novo modelo de intermediação que muitas vezes se mostra ainda mais poderoso do que os intermediadores do século passado.

O Uber³², que é hoje uma das maiores empresas de transporte do mundo, é “vendido” para o público como um serviço P2P, que descentraliza a oferta de transporte dentro das cidades, oferecendo possibilidades para que pessoas que têm tempo e carros ociosos possam oferecer carona para pessoas que precisam se transportar. Porém, é um serviço que não possui regulamentação na maior parte das cidades do mundo, opõe-se às cooperativas de taxi locais, que costumam pagar taxas e impostos para o governo, porém, tem um poder

³² Empresa multinacional fundada nos Estados Unidos, em 2009, que intermedia o serviço de “carona remunerada” por meio de um aplicativo que conecta motoristas a passageiros. Presente 56 países e mais de 350 cidades ao redor do mundo, foi recentemente avaliada em 41 bilhões de dólares. O intermediador fica com 20% do valor da corrida enquanto o motorista recebe os 80%. Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1087/noticias/como-o-polemico-uber-esta-transformando-o-transporte-urbano>. Último acesso: janeiro de 2016.

financeiro muito maior, por ser uma multinacional. Desta forma, cria-se uma concorrência desleal e um monopólio, sendo bastante ingênuo não ver que há uma nova centralidade de poder dentro dessas relações.

Outro ponto que precisa ser contextualizado é a questão de que na maior parte das empresas parte da “Economia de pares”, ou seja, empresas P2P, as transações costumam ser feitas por meio de uma plataforma. E se há o uso de uma plataforma para realizar a transação, há intermediação. Essas plataformas muitas vezes armazenam os dados derivados das interações e transações criando perfis virtuais de consumo que podem ser utilizados para oferecer propaganda, por exemplo. Essa questão será abordada mais adiante com maiores detalhes.

As plataformas cobram pelo gerenciamento dessas redes de diferentes maneiras: a) porcentagens de cada negócio feito; b) uma mensalidade pelo acesso ao banco de dados; c) pelo destaque e/ou indicação aos usuários de um produto ou serviço específico; d) um valor específico para usuários muito frequentes (*heavy-users*), sendo gratuita para os iniciantes ou eventuais; e) monetizam as informações dos usuários por meio de anúncios ou venda de metadados.

Rachel Botsman em seu trabalho não inclui o termo Wikinomia, que também é bastante usado para falar sobre as práticas de produção P2P que estamos abordando neste capítulo. O livro de Tapscott e Williams, *Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, descreve detalhadamente alguns dos “casos de sucesso” que se encaixam no que eles chamam de Wikinomia. Sendo o principal deles a Wikipedia, “uma enciclopédia criada de maneira colaborativa, que não é de propriedade de ninguém e é escrita por dezenas de milhares de entusiastas” (Tapscott e Williams, 2007).

O caso da Wikipedia é interessante, pois não há veiculação de anúncios, a empresa afirma que não vende os dados dos usuários, não há trocas monetárias dentro da plataforma e todo conteúdo que é gerado pela rede fica aberto a qualquer um. Mesmo assim, há uma grande rede de colaboradores que se propõem a avaliar artigos, escrever e corrigir erros. Qual é a motivação destas pessoas?

A palavra “economia” está presente em muitas destas denominação e seu significado é: a ciência de como uma sociedade gerencia seus recursos escassos para promover bem-estar para o maior número de pessoas. Esta ciência social parte de alguns princípios, como

por exemplo: a) os recursos são sempre escassos e, portanto, precisam ser gerenciados, ou seja, “não tem para todo mundo”; b) que as escolhas que o ser humano faz são racionais, autointeressadas e motivadas por incentivos. Combinadas essas lógicas, temos a ideia de livre mercado, que espera que todos trabalhem da melhor maneira possível, pois assim serão melhores recompensados e poderão crescer, empregar mais pessoas e lucrar mais. Ou seja, o crescimento é sempre bom, quanto mais dinheiro, maior o bem-estar pessoal e seria o que todos buscaríamos sempre: acumular.

O capitalismo vem vivendo essa realidade há alguns séculos e tem enfrentado algumas crises que mostram que esse sistema não é mais sustentável. Socialmente temos uma desigualdade cada vez maior, em que 85 pessoas possuem metade das riquezas do planeta. Ambientalmente, estamos lidando com mudanças climáticas estrondosas além de estarmos produzindo lixo de uma maneira surreal. Em 1997, um ambientalista encontrou no meio do oceano Pacífico uma área com cerca de três toneladas de lixo, em sua maioria feita de material plástico que foi descartado (BOTSCHAN, ROGERS, 2010).

O pensamento econômico hoje é linear: extração, produção, distribuição, consumo, descarte. Quanto maior a produção, maior o descarte. Sendo o crescimento um valor intrínseco à nossa cultura, na qual a prosperidade é colocada como sinônimo de felicidade, é possível encontrar um paradoxo. Com isso, diversas pessoas têm tentado desenvolver estilos de vida diferente, mais sustentáveis, tanto financeiramente, quanto ecologicamente.

Os negócios da Economia Colaborativa crescem substancialmente há alguns anos e um estudo da Crowd Companies de 2013 afirma que os faturamentos dobrariam de tamanho em um ano. Esse mesmo estudo aponta que 24% da população dos EUA estava engajada em algum tipo de negócio compartilhado, e que o perfil médio desses compartilhadores é de 18 a 34 anos, de classe média (27%). Um dado interessante dessa pesquisa é que 90% dos cidadãos americanos que já realizaram alguma troca se dizem satisfeitos com a experiência.

Vários são os argumentos para justificar o desenvolvimento da economia colaborativa e um dos mais usados pelos defensores do assunto é uma suposta consciência ambiental que envolve a escassez de recursos no planeta e do excesso da produção de lixo, que, somados, resultam na busca por alternativas mais sustentáveis. Portanto, ao invés de se produzir milhares de CDs que em algum tempo serão descartados e demorariam anos para se

decompor, o arquivo digital de música é comercializado consumindo menos recursos naturais para ser produzido, e gerando menos danos ao ser descartado.

O discurso da sustentabilidade é legítimo, porém, é mais provável que o rápido crescimento de negócios com esse perfil esteja atrelado a outros fatores como (1) necessidade do aumento de renda das famílias (especialmente em períodos de crise, como o atual); (2) necessidade de redução de gastos, já que boa parte dos serviços são oferecidos de forma mais barata que os “convencionais”; (3) aumento do uso de tecnologias móveis como celulares e tablets; (4) o status social atrelado à adoção desse estilo de vida mais sustentável e colaborativo; (5) satisfação pessoal alcançada por meio de ferramentas virtuais que endossam posturas colaborativas (curtidas, por exemplo) e reconhecimento de seus pares (amigos, familiares etc.).

A definição que iremos adotar neste trabalho é a de Economia Colaborativa como um termo guarda-chuva para todos os novos modelos de negócios, iniciativas e ferramentas caracterizados por conectar, por meio de plataformas virtuais ou não, ofertas e demandas, criando comunidades e redes que possuem interesses em comum. Apesar da crescente importância do movimento da Economia Colaborativa, ainda é escassa a literatura acadêmica sobre o assunto, sendo mais facilmente encontrada na literatura de negócios. Por isso, além do uso de textos sobre o tema, foram usados também palestras e vídeos documentários nesta dissertação.

2.1.1 Algumas críticas aos novos modelos

Pela manhã de um dia de junho de 2015, Balkan defendeu: “Se você não sabe o que uma empresa está vendendo, então, provavelmente, o produto é você”, acompanhado de uma imagem no telão, na qual um homem estava preso numa embalagem de isopor. Aral Balkan, fundador da ind.ie, começou seu discurso no OuiShare Fest de 2015, aparentemente querendo chocar os presentes. E conseguiu. O evento que acontece anualmente em Paris, sobre colaboração, contava com o apoio de grandes empresas da economia colaborativa como Uber, Airbnb, CouchSurfing, Blablá Car, entre outras. Durante os dois primeiros dias do evento o que podia se ouvir, na maioria das palestras, era uma exaltação a essa tal “nova” economia, funcionários falando sobre como eram felizes

fazendo o que faziam e como tudo isso podia mudar o mundo. O evento, que durou três dias inteiros, custava algo em torno de 250 euros, valor bem acessível para os europeus e americanos, de classe média, em sua maioria homens brancos, que estavam presentes no evento. Apesar de haver uma ou outra iniciativa de tornar o evento mais acessível³³ ao público geral, o que se via nos corredores do evento era, certamente, parte desta elite socioeconômica mundial.

Aral Balkan abriu sua fala com a informação de que as 85 pessoas mais ricas do mundo possuem mais riqueza que 3,5 bilhões de pessoas mais pobres do mundo, chamando esse fator de “desigualdade sistêmica”. Ele explicou ainda que dentro deste modelo social é necessário criar mecanismos de vigilância e controle para manter essa desigualdade. Esta função ele atribui às grandes empresas de tecnologia, como o Google e o Facebook, que, segundo o empreendedor, tem como objetivo armazenar o maior número de informação que podem sobre cada usuário e vendê-las para seus clientes reais. “Vender pessoas é um mercado já muito conhecido na nossa sociedade: escravidão”, Balkan não poupa o uso de frases de efeito para alarmar o público presente sobre a não regulação da internet. Segundo ele, os governos e órgãos internacionais privilegiam as grandes empresas de tecnologia ao invés de taxá-las e regulá-las, acabando por facilitar a construção de monopólios privados que detêm, na prática, mais poder que o poder público. Ele chama esse sistema de “corporacy” (mistura de corporações com democracia, nos termos em inglês) e aponta que o grande problema é que essas empresas, que têm alcance mundial, buscam o lucro acima de tudo e não o bem-estar dos cidadãos.

Então Aral Balkan usa mais uma de suas frases de efeito, quando afirma que só existem dois tipos de negócios que tratam seus clientes por “usuários”: o mundo da tecnologia e os traficantes de drogas. Ele alerta para o fato de que essas empresas buscam criar a melhor, mais prática e viciante experiência, com o intuito de fazer com que esse usuário forneça o maior número de informações possíveis, sob o argumento de que isso irá facilitar sua vida diária. O uso que se faz hoje da tecnologia é cada vez mais simbiótico. Nos tornamos cada vez mais parecidos com a ideia de ciborgues, em que os dispositivos

³³ A autora pôde participar do evento por meio de uma destas iniciativas que era o “hacker ticket”, em que estudantes universitários podiam se inscrever para ganhar um ingresso financiado por alguns dos patrocinadores do evento. Grande parte das palestras acontecidas no OuiShare Fest 2015 podem ser encontradas gratuitamente no canal do OuiShare no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCpItO5Ouw0YmyanSMBQvntA>

mobiles nos acompanham diariamente se tornando parte de quem somos, permitindo que esses sites mapeiam as identidades virtuais, vendendo e usando os dados para lucrar com mais produtos e serviços.

Boa parte dessas plataformas intermediadoras permitem acesso gratuito em troca de obter e armazenar diversas informações sobre o usuário, é como se alugassem as ferramentas para compartilhar em troca de informação. Apple, Facebook, Google, Twitter são empresas de capital fechado, que não têm sua atividade regulada e que possuem o mesmo modelo de negócio: são “gratuitas” para o usuário. Possuem um algoritmo que tem acesso a todas as mensagens para monetizar informação. Vigilância corporativa é o modelo de negócio.

Porém, como lembra Chris Anderson em seu livro *Free – o futuro dos preços* (2009): não existe almoço grátis. Essa é uma das principais regras da economia, que parte do princípio de que sempre que há um custo, e é necessário que alguém pague por ele. Se não é “quem almoça”, é alguém (ou alguma empresa) que tem algum interesse em pagar aquele almoço. É o que Anderson chama de subsídios cruzados.

“Aquele jornal grátis que você está lendo é pago pela propaganda, que constitui parte do orçamento de marketing de um varejista, incorporado em suas margens de lucro, pelas quais você (ou alguém perto de você) acabará pagando na forma de produtos mais caros.” (Anderson, 2009, p.20)

Os subsídios cruzados podem ser realizados de três formas: a) produtos pagos subsidiando produtos grátis, por exemplo, a propaganda entre músicas de um serviço de streaming gratuito, em que o anunciante paga o serviço que é de graça para o ouvinte; b) pagar mais tarde subsidiando o grátis agora, como por exemplo o tempo de experimentação que algumas plataformas oferecem, durante o qual você tem um mês gratuito para experimentar o serviço e depois automaticamente começa a pagar a mensalidade; c) pagantes subsidiando não pagantes, que é o caso do modelo *freemium*, no qual há uma versão da plataforma com mais espaço, mais funções etc. disponível para profissionais ou *heavyusers* (pessoas que usam com muita frequência), que é o caso do Soundcloud (Anderson, 2009).

A crítica que Aral Balkan faz dentro desses modelos de negócio é que, quando produtos pagos subsidiam produtos grátis, não fica claro para o consumidor como isso é feito. Muitas empresas de tecnologia disponibilizam suas plataformas gratuitamente para os

usuários, armazenam informações de perfil, acessos, buscas etc. para comercializar essas informações, e o consumidor é avisado de que abre mão do direito àqueles dados apenas quando se cadastra na plataforma, em extensos Termos de Usos, que, no fundo, ninguém lê.

Em sua palestra “Free is a lie” (O gratuito é uma mentira), Balkan defende que a privacidade é parte da Declaração Universal de Direitos Humanos, no artigo 12: “No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation.”³⁴ E que, sendo assim, essas empresas deveriam ser reguladas (e punidas) pelos governos e organizações nacionais por infringirem esses direitos.

2.2 Comunicação em rede e redes sociais

Como já foi citado anteriormente neste trabalho, a economia e a sociedade têm funcionado ao redor das informações que circulam pelos meios eletrônicos, especialmente na internet. Devido a isto, muitas vezes ouvimos que estamos na Era da Informação. Castells discorda dessa terminologia, e explica:

“Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o fato de serem de base microelectrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.” (Castells, 2005, p. 17)

O ser humano é um ser social, que sempre estabeleceu relações de afeto, vínculo e trabalho com outros seres humanos. Somos sociais por natureza e historicamente sempre vivemos em comunidades, mesmo que organizadas de maneiras diversas. Portanto, as chamadas redes sociais sempre existiram, eram as comunidades de que os indivíduos faziam parte. Comunidades que têm seus códigos de conduta, compartilham repertório simbólico e valores intrínsecos.

As redes sociais são como uma metáfora para a estrutura dos agrupamentos sociais de uma comunidade. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e servem como

³⁴ Livre tradução: “Ninguém será objeto de ingerências arbitrárias em sua privacidade, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de ataques a sua honra ou a sua reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou ataques.”

estrutura fundamental para a sociedade. São então, uma forma de olhar os grupos sociais existentes, nos quais se percebe as relações e laços sociais como conexões, e os indivíduos como atores unidos por esses laços formando o tecido social (RECUERO, 2015).

Para Castells (2005), essa sociedade em rede é hipersocial e constituída de uma comunicação socializante, muito além da comunicação de massa característica da sociedade industrial. O autor defende que com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação houve uma “explosão de redes horizontais de comunicação”, que são “bastante independentes do negócio dos media e dos governos”, possibilitando o surgimento do que ele chamou de “comunicação de massa autocomandada”. São blogues, vlogues, podcasts, streamings, e outras formas de compartilhamento de conteúdo, que para ele são uma comunicação de massa, pois estão disponíveis potencialmente para chegar a todo o planeta e são autocomandadas porque comumente são iniciada por um grupo ou indivíduo “sem mediação do sistema de media”. Mas, Castells adverte que isso não significa que há a liberdade plena idealizada por alguns pensadores. A sociedade em rede é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia, que controlam cada vez mais um inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global (CASTELLS, 2005). Faz parte das redes também a interação entre esses dois sistemas, gerando um complexo movimento de conexões e desconexões.

Para Primo e Kischinhevsk, não se pode acreditar que essas redes abertas e distribuídas irão se auto-organizar como “um processo mágico que faria sempre emergir a verdade a partir de vozes espontâneas, legítimas e interessadas na construção de algo que é de interesse de todos e para o seu próprio bem”, o autor parte do princípio que os indivíduos estariam sempre defendendo seus interesses pessoais e o não do grupo ou da rede, buscando estabelecer relações de poder dentro da rede (PRIMO, 2007).

Porém, para Castells (2005), as redes são “estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças decididas socialmente fora da rede”, e é um sistema de nós interligados, que são pontos nos quais linhas se cruzam. Recuero (2015) define *nós* como “uma representação dos atores da rede social”. As linhas são a representação das conexões entre esses atores, que, por sua vez, também podem ter valores diferentes de acordo com a quantidade e frequência que acontecem as interações entre determinados atores.

As redes sociais online são como traduções das redes e conexões sociais já existentes em espaços off-line. Há duas grandes diferenças entre as redes sociais online e off-line, segundo Recuero (2015). A primeira é que as redes sociais digitais deixam rastros. Esses rastros são “publicados, arquivados, portanto, são recuperáveis e buscáveis”. Eles são deixados pelos atores sociais e por suas produções quando são publicados e compartilhados em sites de redes sociais. O segundo é que a própria representação do grupo social no ciberespaço altera o grupo em si, altera as relações e os afetos. Se diante das redes sociais off-line os laços eram desgastados com o tempo, as redes sociais digitais mantêm conexões ativas de pessoas que possuem estilos de vida completamente diferentes, vivem em espaços distantes e não se encontrariam se não fosse a conexão por meio dos sites de redes sociais. Sendo assim, as redes online acabam sendo mais estáveis, mais complexas, maiores e mais plurais (RECUERO, 2015).

Alguns sites de redes sociais possuem a característica de armazenar e disponibilizar para o usuário a possibilidade de lembrar algumas publicações. O Facebook, por exemplo, possui uma ferramenta que mostra para o usuário todos os dias, o que foi que ele postou naquele mesmo dia em anos anteriores. O Last.fm, por exemplo, cria gráficos para mostrar quantas vezes, enquanto usava o serviço, o usuário já ouviu determinadas músicas, elencando as mais ouvidas. Alguns sites de redes sociais chamam esta ferramenta de histórico ou de linha do tempo.

Segundo Castells, as redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassam os seus limites históricos e transcendem fronteiras. O que chamamos hoje de globalização é possível graças a esta sociedade baseada em redes globais, que permitem que conteúdos cheguem rapidamente a países de todo o planeta e difundam-se por meio do poder integrado nas redes globais de capital, bens e serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Mas não se pode esquecer que a difusão por todo o mundo não inclui todas as pessoas, tendo em vista que, apesar do crescente desenvolvimento tecnológico, ainda existem milhões de pessoas no mundo que não possuem acesso a saneamento básico, comida e educação, que dirá internet (CASTELLS, 2005).

De qualquer forma, as redes sociais são sistemas “vivos” e acasos a modificam, adaptam, criando conexões, sofrendo rupturas, sendo influenciadas por razões off-line que nem sempre poderão ser mapeadas por um pesquisador que a analise. Sendo assim,

qualquer pesquisa que busca estudar sistemas organizados em rede acaba por realizar uma “fotografia” de um momento em particular, de um fenômeno, estanque e parado no tempo (RECUERO, 2012).

Pesquisar redes é um desafio que diferentes teóricos vêm explorando, sendo uma das formas mais utilizadas a Teoria do Ator Rede (ANT), de Bruno Latour. De maneira resumida, o autor defende que não se deve limitar o formato, o tamanho ou a heterogeneidade e a combinação de associações de uma rede antes mesmo de se começar a estudá-la. Desta forma, o pesquisador deve seguir rastros deixados pelas conexões sociais e pelos atores participantes da rede. Para Latour, o social é construído essencialmente de vínculos sociais e associações, não é nunca visível, mas fluido e circulante (LATOUR, 2012).

Para Requero (2015), o estudo das redes é o estudo dos padrões sociais que, na internet, é facilitado devido aos rastros deixados pelos atores em suas conexões. Sendo assim, esses vínculos e associações se tornam mais evidentes tornando possível estudá-los de forma mais abrangente. Para a autora, o site não é a rede, mas um suporte que pode ser apropriado pelos grupos sociais que o utilizam de diferentes formas, mediando as relações e criando um universo de negociação de normas e formas de interação. Sendo assim, as redes sociais são ferramentas do ciberespaço, intermediários que proporcionam um ambiente de interação, espaços conversacionais e de construção de laços sociais e, porque não, afetivos.(RECUERO, 2012; 2015).

O primeiro site de rede social que fez grande sucesso no Brasil foi o Orkut (primeira rede social do Google). O site surgiu para provar a teoria dos seis graus de separação, que acredita que todas as pessoas do mundo estão ligadas apenas por seis pessoas. O site foi criado no ano de 2004 e encerrado em 30 de setembro de 2014, em seu tempo de funcionamento representou a entrada na internet para 82% da população brasileira online³⁵ modificando a maneira de as pessoas se comunicarem. Especialmente no Brasil, onde os brasileiros aderiram intensamente a este novo formato de comunicação, e em 2006 já possuíam 11 milhões dos 14 milhões de perfis cadastrados na rede social. Somos o povo que mais passa tempo online em redes sociais, mais do que vendo TV ou conectados aos

³⁵Informações encontradas no artigo escrito por Julie Ruvolo para o site Buzzfeed em inglês. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet>. Último acesso: 30/06/2014.

serviços de e-mails, por exemplo. Em 2013, o *Wall Street Journal* declarou o Brasil é a capital universal da mídia social.³⁶

O Orkut, no início, tinha como centro de suas atividades o perfil pessoal. O usuário podia postar fotos e vídeos, participar de comunidades, adicionar amigos, enviar mensagens (scraps), entre outros, mas o centro da experiência era o perfil do usuário e a construção de sua identidade na rede. As comunidades eram uma forma de afirmar identidades e gostos, além de ser um ambiente estilo fórum, com tópicos, troca de informações e interação entre pessoas que possuíam um mesmo interesse.

Já no site Facebook, também criado em 2004 e ativo até hoje, o centro da experiência do usuário é a “linha do tempo”. Ao se logar no site, o usuário vê um mural com as postagens e conteúdos compartilhados dos amigos com quem está conectado e páginas que curte. As páginas do Facebook correspondem às comunidades do Orkut no que diz respeito a afirmar identidades, porém, são por si só produtoras de conteúdo, diferente do sistema de fóruns do Orkut. Dentro do Facebook, os espaços para reunião de pessoas que possuem um assunto em comum são os grupos, que podem ser criados por qualquer pessoa, ter uma temática, mas não há um único “emissor” de mensagens, todos podem postar textos com a mesma relevância. Porém, todo grupo pode ter um ou mais moderadores/administradores, que podem mudar funcionalidades do grupo, como ser público, fechado ou secreto, ou até avaliar e selecionar as mensagens que serão postadas.

Recuero (2015) considera que os nós da rede são, no caso dos sites de redes sociais, perfis, *nicknames*, arrobos, conteúdos, posts publicados etc. Sendo assim, enquanto o Orkut tinha como foco central “nós” do tipo perfil, o Facebook tem como foco o fluxo de conteúdos e informações. Para a autora, outro ponto que é importante para definir se um site é ou não uma rede social é se um de seus propósitos principais é criar e manter vínculos sociais. Alguns sites de redes sociais mesclam os dois tipos de mídia social, como é o caso do site de rede social que foi estudado neste trabalho, o SoundCloud. Embora o foco do serviço seja o conteúdo de áudio gerado pelo usuário, possui características de rede sociais ao possibilitar que perfis se tornem seguidores de outros. A possibilidade de se vincular e interagir com outros perfis modifica e personaliza muito da experiência de cada usuário. O

³⁶Informações encontradas no artigo escrito por Julie Ruvolo para o site Buzzfeed em inglês. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet>. Último acesso: 30/06/2014.

streaming que alguém acessa é influenciado por tudo que suas conexões têm reagido a publicações, comentado e compartilhado, aumentando a relevância de determinados conteúdos e diminuindo a relevância de outros (Recuero, 2015).

O modelo de site de rádios sociais começou a crescer exatamente no momento em que a indústria da música procurava novas maneiras de se manter e se desenvolver, já que a comercialização e a distribuição de fonogramas gratuitos pela internet tornaram-se o seu grande pesadelo. Algumas redes sociais começaram a surgir permitindo o compartilhamento de arquivos de áudio entre uma rede de amigos, ou apenas a audição por streaming, como o MySpace, por exemplo. Lentamente, as empresas musicais começaram a investir em canais como esses, entendendo que eram novas oportunidades de negócios por meio da internet.

Um dos sites que surgiu dentro dessa proposta, que neste trabalho convenciou-se chamar de Serviço de Rádio Social foi o site SoundCloud. Criado por suecos em 2008 e hoje baseado em Berlim, na Alemanha, o serviço atingiu em 2013 a marca de 40 milhões de usuários cadastrados e 200 milhões de ouvintes eventuais.³⁷ O grande diferencial da plataforma 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 multimidialidade articulada a uma hipertextualidade.

O SoundCloud também se difere de muitos serviços de rádio social disponíveis hoje porque talvez seja um dos “mais sociais”. Enquanto em sites como o Spotify, a plataforma disponibiliza os conteúdos de áudio que são consumidos pelos usuários, a estes podendo apenas “rearranjar” esses conteúdos em formatos de playlist; no SoundCloud todos os perfis podem adicionar novos arquivos de áudios à plataforma.

2.2.1 Comunicação Mediada por Computadores

“Todos esses serviços representam formas de Comunicação Mediada pelo Computador(CMC), ou seja, ferramentas que estão focadas nas interações entre pessoas. O conceito, utilizado por diversos autores, foca na capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de

³⁷ Disponível em: <https://soundcloud.com/>. Última consulta: 26/4/2014.

laços sociais. Com sua popularização, essas ferramentas passam a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporados no cotidiano de suas práticas de comunicação. Passam a ser utilizadas, também, como espaços conversacionais, ou seja, espaços em que a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Esses espaços são decorrentes de práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online.” (RECUERO, 2012)

Durante as últimas décadas o desenvolvimento tecnológico permitiu que as pessoas criassem novas maneiras de se relacionar entre si e com o mundo ao seu redor. Com a criação da internet e, mais recentemente, dos dispositivos eletrônicos portáteis com acesso à rede, as pessoas podem ter acesso à informação de maneira muito rápida e fácil. As redes sociais online permitem que pessoas se conectem virtualmente e interajam de diferentes maneiras. Todo esse processo tem ressignificado as relações, os afetos e modificado nossa maneira de nos comunicar.

Redes sociais possibilitam uma Comunicação Mediada por Computador (CMC). Este conceito possui definições elaboradas por diferentes autores que estudam o ciberespaço e seus impactos no ambiente comunicacional, que em sua maioria está centrada na comunicação textual, como boa partes das CMCs. Esses textos possuem características da oralidade, como a repetição de uma das letras da palavra para simular a entonação de uma palavra e o uso de caracteres e emoticons³⁸ para simular uma expressão do interlocutor. Recuero afirmou, em 2000, que “a grande maioria das ferramentas de CMC (ainda) opera sobre bases de linguagem predominantemente textual” (a autora usou o “ainda” dentro de parênteses mostrando a consciência de que há a tendência de esse formato ser alterado).

Hoje, diversas ferramentas de CMC, especialmente as disponíveis em dispositivos móveis, utiliza-se de uma gama de possibilidades para essa conversação. O Facebook, por exemplo, permite o uso de texto, imagens que podem ser adicionadas a partir de arquivos já existentes, fotos que podem ser tiradas na hora, “figurinhas” que são desenhos disponibilizados

³⁸Emoticons é a junção das palavras em inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone). São elementos paralinguísticos, muito utilizados na internet para expressar emoções.

pela ferramenta e vídeos, tanto nas postagens públicas, como nos comentários. O Facebook também possui uma ferramenta de mensagens diretas que é o messenger, por essa ferramenta é possível usar todas as formas acima, além de possibilitar ligações via internet.

Dois aplicativos, disponíveis em aparelhos móveis que também permitem diferentes formatos, além do texto, e que são muito populares atualmente para a comunicação, são o WhatsApp e o Snapchat. O primeiro surgiu como uma maneira de trocar mensagens de texto entre celulares pela internet, sem pagar para operadoras de telefonia por cada mensagem enviada. Porém, o aplicativo foi evoluindo e hoje é possível usar emoticons, compartilhar imagens e vídeos salvos no dispositivo, compartilhar imagens e vídeos feitos na hora, compartilhar mensagens de áudio e fazer ligações via internet. Para se conectar com outras pessoas, é necessário ter salvo o número de telefone de quem se deseja conectar. Normalmente as conversas acontecem entre duas pessoas, porém é possível também criar grupos de até 256 pessoas³⁹, nos quais as mensagens são compartilhadas por todos.

O Snapchat é um aplicativo que é bastante utilizado pelos nativos digitais, é uma rede social na qual as pessoas compartilham imagens ou vídeos em que se pode aplicar textos e emoticons. As mensagens podem ser publicadas tanto em uma linha do tempo (chamada de “minha história”), quanto enviada diretamente para um amigo. O aplicativo também disponibiliza alguns “filtros” para a imagem que podem mostrar a hora, a velocidade ou o lugar em que a pessoa está. A grande diferença desta rede social é que tudo que é publicado nela é apagado depois de 24h, e as mensagens diretas podem ser visualizadas apenas uma vez. Não é possível fazer o upload de imagens ou vídeos para a linha do tempo, ou seja, todo o conteúdo ali precisa ser autoral. Caso alguém tire um printscreen⁴⁰ de uma imagem postada, o autor recebe uma notificação avisando que um printscreen foi tirado e por quem.

Esses dois aplicativos mostram como a Comunicação Mediada Por Computador tem evoluído. Claro que esses formatos também só são possíveis devido ao desenvolvimento tecnológico e ao aumento da velocidade da internet.

Todas essas mudanças modificaram também a forma como nos relacionamos com a música. Se antes era comum a família parar para ouvir música unida na sala de casa, hoje

³⁹ Informação referente a matéria de fevereiro de 2016 no site do G1: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-eleva-lotacao-maxima-de-grupos-de-100-para-256-pessoas.html> Último acesso: 29 de julho de 2016.

⁴⁰ “Printscreen”, do inglês: print (reprodução)+ screen (tela), é uma foto da tela do celular ou do computador que pode ser tirada em alguns dispositivos.

cada um usa seu próprio fone de ouvido. Se antes os compositores podiam ser somente compositores e ganhar dinheiro com direito autoral da execução pública das suas canções, hoje precisam ser também intérpretes das próprias músicas. Se antes as gravadoras podiam apenas gravar, distribuir e vender um produto físico como o CD ou o vinil, hoje precisam estar presente em diversas plataformas online e off-line, tanto para divulgação quanto para venda, procurando assinar contratos 360 graus, incluindo inclusive agenciamento de imagem do artista. Tudo isso começou com o desenvolvimento de tecnologias que possibilitaram ouvir música por meio de um aparelho portátil no final dos anos 1970.

O primeiro dispositivo que permitiu ouvir música de uma maneira individualizada foi o Walkman, da Sony, lançado na Inglaterra no verão de 1979. O aparelho possibilitou a criação de novos significados e novas práticas de consumo de música, se tornando inclusive um ícone deste “*way of life*”: independente, moderno e pós-industrial. O Walkman era um aparelho portátil de reprodução de fitas cassetes, à pilha, que permitia o usuário ouvir música através do fone de ouvido (DU GAY, 2013). Foi a partir das fitas cassetes que as pessoas começaram a criar listas de música, gravando uma atrás da outra a partir das rádios ou de discos.

Outro marco no desenvolvimento da cultura atual de ouvir música foi a criação do formato MP3. Desenvolvido nos anos 1980 pelo Fraunhofer Institut e disponibilizado ao público a partir de 1992, o formato MP3 tem como principal característica a capacidade de reduzir um arquivo digital de áudio em formato wav (formato nativo padrão da gravação em CD áudio) a 1/12 avos do seu tamanho (PAIVA, 2011). Essa compressão do arquivo facilitou a transferência de dados e, conseqüentemente, de música de um computador para o outro. Com isso, surgiram vários programas, sites e softwares que facilitavam e estimulavam o compartilhamento de arquivos entre usuários, sem pagamento nenhum, muito menos de direitos autorais das obras que eram protegidas por lei.

Com o surgimento desta cultura de compartilhar arquivos, acreditou-se que o ideal marxista ia se concretizar e que os meios de produção estariam na mão dos “operários”, no caso, dos músicos (LEVY, 1999 in PAIVA, 2011). Alguns textos mais utópicos chegaram a falar sobre “prosumidores”, que seriam consumidores e produtores, que, com o desenvolvimento tecnológico, poderiam consumir e produzir disponibilizando na rede sua arte de forma gratuita, para todos.

2.2.1. Interação e interatividade

Para Thompson (1998), existem três tipos diferentes e dominantes de interação entre os seres humanos: face a face (na qual os participantes possuem um mesmo sistema referencial simbólico); a interação mediada (que possui o auxílio de algum equipamento como contatos via telefone, internet ou carta); a interação quase-mediada (estabelecida por meio de comunicação de massa, como o rádio ou a televisão). Enquanto os dois primeiros tipos possuem uma facilidade da criação de um diálogo, a terceira é predominantemente vertical, ou seja, a comunicação acontece predominantemente em um único sentido. Desta forma, os meios de comunicação de massa possibilitam a criação de um repertório simbólico comum a uma sociedade ou grupo de pessoas (Primo, 2007; Kischinevsky, 2009).

Iremos usar neste estudo o conceito elaborado por Primo, em que interação são as relações criadas pelos interagentes e não uma característica do meio. Interagentes para o autor são todas as pontas do processo comunicacional, sejam pessoas ou máquinas, podendo ser diferenciados apenas de forma qualitativa. Assim, a interação pode acontecer tanto entre homem-homem (um músico cantar ou tocar para uma plateia ao vivo), homem-máquina-homem (comentários postados sobre uma música, mensagens para amigos indicado músicas) ou homem-máquina (dar play em uma música, curtir uma canção, sugestão do sistema de uma faixa baseada em códigos de acordo com o gosto do ouvinte). Em muitos casos também há uma multi-interação, em que, ao mesmo tempo, em uma mesma ação, estão contidos vários tipos de interação (PRIMO, 2007).

Já Herreros defende o uso da palavra interatividade, usando-a como um diálogo do homem com a máquina. A interatividade para o autor é a possibilidade dos meios darem voz ao público que, dentro de sua percepção deixa de ser passivo para ser ativo. Ele justifica que as participações que o público pode ter na televisão e no rádio – e define como ligações, cartas etc – é sempre selecionada, editada, censurada, mas que nos meios digitais o público tem “livre expressão”.

Sabemos que essa “livre expressão” não é tão real, já que há sites que censuram conteúdos ou que diminuem a importância de alguns, aumentando a importância de outros. Isso não deixa de ser uma forma de seleção e edição, que Herreros diz não acontecer nos

serviços interativos online. Mesmo as redes sociais possuem “termos de uso” e, ao se cadastrar, o usuário está concordando com essas regras – que, com frequência, são abusivas e permitem que o serviço tenha acesso a diversas informações de navegação e localização do usuário. Também é comum encontrarmos ferramentas que permitem que a própria rede controle esses conteúdos, como, por exemplo, a ferramenta de denúncia, em que um usuário pode notificar para a plataforma que aquele conteúdo é abusivo.

Além disso, Herreros não considera que o simples fato de o espectador trocar de canal, desligar a TV ou comentar com um terceiro interagente também é uma forma de interação. Primo alega que interatividade é apenas um argumento de venda que pretende “valorizar” e utilizar o discurso do usuário e do ouvinte para convencê-lo de consumir um produto ou serviço:

“[...] a ‘interatividade’ cria apenas uma ilusão de expressão. O espetáculo que hoje se exhibe, parece incluir-nos na cena e faz-nos crer nessa ilusão. Mesmo que o emissor esteja longe, mediado pela eletrônica, já não se percebe mais uma sensação de artificialidade senão a impressão de uma espontaneidade natural.” (SFEZ in PRIMO, 2007)

2.3 Relações entre artistas e fãs – novas práticas interacionais online

Durante esta pesquisa foram encontrados diversos trabalhos que se aprofundam na relação entre fãs e artistas, segmentando análises por estilos de música, por tipos de comportamento (*haters* ou *lovers*), formas de manifestação de gosto e afeto, entre outros. Neste tópico iremos abordar algumas destas questões.

Um dos primeiros estudiosos a se aprofundar na questão do gosto como forma de afirmação de identidades, foi Bourdieu. Para ele, a cultura cria sistemas simbólicos que cumprem a função social de equiparar repertórios culturais e comunicacionais e tem a função política de legitimar o poder de uma classe dominante. Bourdieu ainda mantém o discurso elitista de “alta cultura”, defendendo que apenas uma cultura letrada e acadêmica deve ser considerada cultura, e que a cultura massiva e popular seria “inferior”, o que podemos observar muitas vezes na sociedade como a repetição desses discursos.

Para o autor, a produção do gosto e práticas culturais são resultado de condições específicas de socialização, ou seja, influenciadas pela sociedade ocidental, hierarquizada e capitalista, reproduzindo relações de poder existentes na sociedade. A performatização do gosto e as disputas simbólicas na internet são recheadas da reprodução de preconceitos sociais que reproduzem a lógica de dominação social, trazendo à tona questões de classe social, sexualidade, raça, gênero (AMARAL, 2011). Como exemplo, pode-se encontrar “funkeiras são vagabundas” (gênero), “isso é musica de viado” (sexualidade), entre outros.

“a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.” (Bourdieu, 2008, p11)

A internet, e mais especificamente as redes sociais, ao abrirem espaço para a manifestação individual, acabam por ser também um lugar para a manifestação do gosto tecnologicamente mediado. Muitos fãs acabam por criar verdadeiros espaços de adoração em seus perfis compartilhando conteúdos dos artistas, algumas vezes inclusive sem a autorização dos mesmos. É o caso de músicas disponíveis no SoundCloud em perfis que não são oficiais, em que o “dono” do perfil não detém o direito autoral de disponibilizar aquela obra. A plataforma pergunta se o usuário possui os direitos quando o mesmo faz um upload, mas mesmo assim não impede que haja propagação de conteúdo ilegal.

Da mesma forma que há espaços de adoração de artistas, há também espaços de linchamento. De forma passional. Na antiga rede social Orkut, havia diversas comunidades que começavam com “Eu odeio...”, e que funcionavam como espaço de desabafo e propagação de raiva e ódio formando uma comunidade emocional. Hoje, os chamados *haters* formam muitas vezes comunidades, agregando pessoas que gastam seu tempo para odiar um artista.

Esse comportamento é muito comum entre adolescentes, e a mídia contribui significativamente para esses processos, quando reforçam disputas dicotômicas como rock x funk e entre divas teen como Selena Gomes, Miley Cyrus etc.

“A gramática das emoções vigentes em uma sociedade ou em uma comunidade contém regras que variam conforme a condição socioeconômica, o status, a idade e o gênero de seus integrantes – o que equivale a dizer que dinâmicas, expressões e performances emotivas são moldadas por hierarquias sociais e por relações cotidianas de poder.” (FREIRE, 2013)

Capítulo 3. Interações entre artistas e fãs

3.1 Lenine

Ganhador de cinco Grammys Latinos e de nove prêmios da Música Brasileira, Oswaldo Lenine Macedo Pimentel, recifense, radicado no Rio de Janeiro há mais de 35 anos, se considera um *cantautor*. O termo é a junção das palavras cantor e autor e é usado para designar o trabalho de artistas que se dividem na função de compositores e intérpretes de sua própria obra.

“Esses compositores cantantes são figuras históricas fundamentais, como os trovadores e os repentistas. Esses artistas saíam de vila em vila com um instrumento rústico cantando as composições que eles faziam, como repórteres de sua época. Acho que é o que eu faço. A música, as palavras e a relação entre ambas: qualquer pessoa que canta o que compõe é um cantautor”, define Lenine⁴¹

Lenine possui mais de dez álbuns lançados, nos quais mistura, em sua obra autoral, influências de diversos estilos musicais e procura não se classificar em nenhum estilo específico. Suas canções já foram gravadas por diversos cantores brasileiros renomados, como Gilberto Gil, Elba Ramalho, Ney Matogrosso, Milton Nascimento, Maria Bethânia, entre outros. O álbum *Olho de Peixe*, em parceria com Marcos Suzano, lançado em 1993, é considerado pelo compositor o seu trabalho mais importante. Foi a partir desse CD que seu trabalho ganhou projeção internacional e o fez realizar shows pelos Estados Unidos, Europa e Ásia.

A carreira internacional acabou culminando no convite para participar do projeto *Carte Blanche* na Cité de La Musique, em Paris. A apresentação deu origem ao CD e DVD *Lenine Incité*, lançado em 2004, pela BMG, ganhando diversos prêmios. Lenine também já trabalhou como produtor musical do álbum de artistas como Maria Rita e Pedro Luís, além de produzir trilhas para filmes, novelas e espetáculos diversos, trabalho que foi reunido em *Lenine.doc – Trilhas*, álbum lançado em 2010.

⁴¹Para o projeto *Cantautores*, realizado na Fundação Cidade das Artes, Rio de Janeiro, em novembro de 2014. Disponível em: <http://www.cidadedasartes.org/programacao/interna/125>. Último acesso: 10/02/2016.

Em 2011, Lenine lançou o álbum *Chão*, produzido em parceria com JR Tostoi e Bruno Giorgi, seu filho do meio, que na época tinha 23 anos. Bruno também foi responsável pela engenharia de som do álbum, muito elogiada pela criatividade e efeitos sonoros, gerados a partir de equipamentos como uma máquina de lavar e uma motosserra. Foi indicado ao Grammy Latino⁴², concorrendo a Melhor Engenharia de Som, em 2012. Bruno acompanhou o pai nas turnês nacionais e internacionais, trabalhando com ele nos projetos seguintes, como a trilha sonora para o espetáculo do Grupo Corpo, de Belo Horizonte e o álbum *Carbono* (Universal Music), lançado em 2015.

Site

Quando acessamos o website do Lenine, logo no menu superior, encontramos as bandeiras de seis países: Alemanha, Estados Unidos, Espanha, França, Itália e Japão, indicando as línguas em que o conteúdo está disponível, ressaltando também a vasta carreira internacional do artista. Ao lado das bandeiras, encontramos uma caixa de busca e o ícone do Facebook para “curtir” a página oficial do artista, que conta com cerca de 1,5 milhão de curtidas. O link para a rede social logo no topo da página demonstra o quanto as redes sociais são importantes na comunicação do artista com o seu público.

Ainda no menu superior, encontramos, em linha, os seguintes títulos Blog, Acontece (agenda do artista), CDS/DVDS (listagem dos álbuns, em que se pode ouvir cerca de 30 segundos de cada faixa), Fotos e Vídeos (página linkada às plataformas de vídeos do YouTube e de fotos, do Flickr), Comemória (seleção de artigos do Blog que relembram fatos da carreira do artista), Downloads (fotos de divulgação e release do último álbum), Bio (biografia do artista) e Contato. Prosseguindo na página inicial, encontramos um banner com foto de Lenine e as próximas datas de shows seguidas de três colunas: Blog (trechos dos últimos artigos publicados), Lenine no Twitter (uma lista de tweet, nos quais o artista é citado na rede social) e, por último, Lenine no Facebook (é possível ver os amigos que curtem a página do artista e algumas das últimas postagens).

⁴² Fonte: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/bruno-giorgi-e-indicado-ao-grammy-latino-pelo-trabalho-ao-lado-do-pai-lenine/>.



Imagem 1: topo da página inicial do site do artista com menu principal e colunas relacionadas às principais redes sociais e ao blog do artista.

Na página principal do site *lenine.com.br* encontramos uma faixa com a chamada “Quer saber mais?”, seguida dos ícones linkados de seis redes sociais, nesta ordem: Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, MySpace e Google+. Boa parte dessas plataformas são atualizadas pela equipe do artista eventualmente, sendo as mais usadas as que possuem maior destaque no site. Em seguida, encontramos “Últimos Vídeos”, postados pelo artista, que contem link para três vídeos.

Um pouco mais embaixo, encontramos duas colunas: “Músicas” e “Acontece”. Em “Músicas” podemos ver o player do serviço SoundCloud, referente ao penúltimo álbum do artista, *Chão*, *uploadado* no perfil, pertencente ao Bruno Giorgi, filho, produtor e engenheiro de som do artista. Faremos, a seguir, uma análise desse perfil. Ao lado, temos a lista com as datas dos próximos três shows de Lenine.

Logo após essas duas colunas, encontramos o banner de “Continuação”, linkado ao site do filme, lançado em 2008. Lenine é retratado, pelo diretor Rodrigo Pimentel, em sua intimidade criativa, em meio as gerações anteriores e posteriores ao compositor. O nome do filme, chancelado pelos festivais internacionais de cinema do Rio e de São Paulo, faz

referência à música de mesmo nome, que o artista gravou com seus três filhos, Bernardo, Bruno e João, no álbum Labiata (2008).

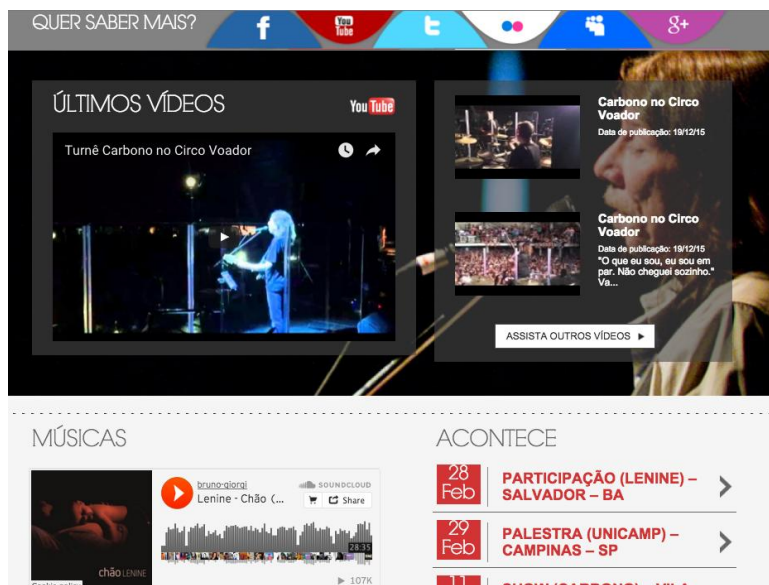


Imagem 2: faixa com logos e links das redes sociais do artista, últimos vídeos que foram adicionados ao YouTube, músicas com player do SoundCloud, e lista com datas dos próximos shows.

Na parte inferior da página podemos encontrar ainda um espaço para cadastro, a partir do qual os fãs podem receber notícias do artista, e uma aba referente ao projeto Comemória e Últimas fotos, que traz as últimas fotos postadas na plataforma Flickr. Na barra inferior do site, podemos encontrar as logos da produtora, da gravadora do artista e do desenvolvedor do site.

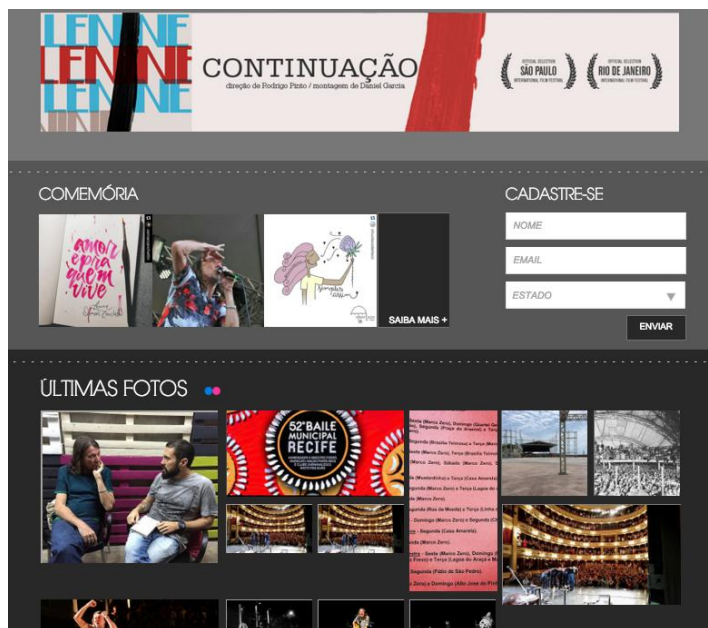


Imagem 3: parte inferior do site com banner do filme sobre o artista, fotos do projeto Comemória, campos para cadastro e últimas fotos cadastradas no Flickr.

Podemos perceber que todo o site é conectado e referenciado a plataformas de armazenamento de conteúdo e a redes sociais. Poucos são os conteúdos armazenados exclusivamente no site. Isso pode facilitar o gerenciamento de conteúdo, porém o torna muito dependente de outros sites e redes. Outra questão que podemos perceber é que, apesar de o artista estar presente em plataformas de streaming, como por exemplo o Spotify, em seu site não há menção desta presença. Também não encontramos links para lojas de venda de álbuns – tanto físicas quanto virtuais. Na contramão desta expectativa, o artista se conecta apenas a plataformas gratuitas para o usuário, como o MySpace, o YouTube e o SoundCloud. Além disso, em algumas páginas do site podemos encontrar uma “caixa” com ícones de redes sociais, na qual ainda há link para o Orkut, rede social do Google encerrada em setembro de 2014, mostrando que o site não é atualizado com muita frequência.



Imagem 4: logos linkadas das redes sociais Facebook, Twitter, Orkut (encerrada em 2014), YouTube, Flickr e MySpace.

SoundCloud

Ao buscar o termo “Lenine” no serviço SoundCloud, recebe-se como resultado mais de 500 faixas, mais de 500 playlists e 252 pessoas. A primeira faixa que aparece na pesquisa é a música “Manifesto”, da banda Fresno, que tem a participação do artista com o rapper Emicida. A música foi postada há mais ou menos um ano pelo perfil “mayralkd”, não oficial de nenhum dos artistas citados. Durante esse período recebeu 2.661 *likes*, foi repostada 475 vezes e possui 62 comentários.

A segunda faixa que aparece na pesquisa é o álbum Chão (2011), postado há cerca de quatro anos no perfil do “bruno-giorgi”. Apesar do perfil não ser exclusivo do artista, acaba recebendo status de oficial ao ser exibido no site de Lenine, como citado anteriormente. O álbum foi postado integralmente na plataforma e não separado faixa a faixa, como normalmente é feito por outros perfis no serviço. Desta forma, a “faixa-álbum” possui pouco mais de 28 minutos, 1.033 *likes*, foi repostada 177 vezes e possui 117 comentários.

Em terceiro lugar na pesquisa, encontramos a faixa “Ou Não”, parte do álbum Ao Vivo no Auditório Ibirapuera, do projeto 5 a Seco, na qual Lenine fez participação. A faixa foi postada no serviço há aproximadamente três anos, possui 924 *likes* e foi repostada 147 vezes. O perfil “5aseco”, aparentemente, é o oficial do grupo e em sua página possui links para o site e outras redes, como Facebook, Twitter e YouTube. Porém, não encontramos a conexão reversa, legitimando o perfil.

Analisando o perfil de “bruno-giorgi”, podemos observar uma espécie de estrela ao lado do nome de usuário, uma sinalização de que este é um usuário *premium* da plataforma. Logo abaixo da foto de perfil, encontramos os conteúdos classificados como “*Spotlight*”, ou seja, os conteúdos que são mais ouvidos, comentados, curtidos e compartilhados naquele perfil. Esses conteúdos estão listados nesta ordem: playlist com as 11 faixas do álbum Carbono (2015); playlist com as dez faixas do álbum Triz (2014) – projeto especial realizado para o espetáculo de mesmo nome do Grupo Corpo de dança contemporânea; playlist com as dez faixas do álbum Sábado (2013), do cantor Cícero – no qual Bruno assina a produção musical; a faixa 001 do projeto Clã da Pá Virada, que Bruno produz e no qual toca guitarra. O perfil possui um total de 89 faixas e 924 seguidores e segue 31 perfis.

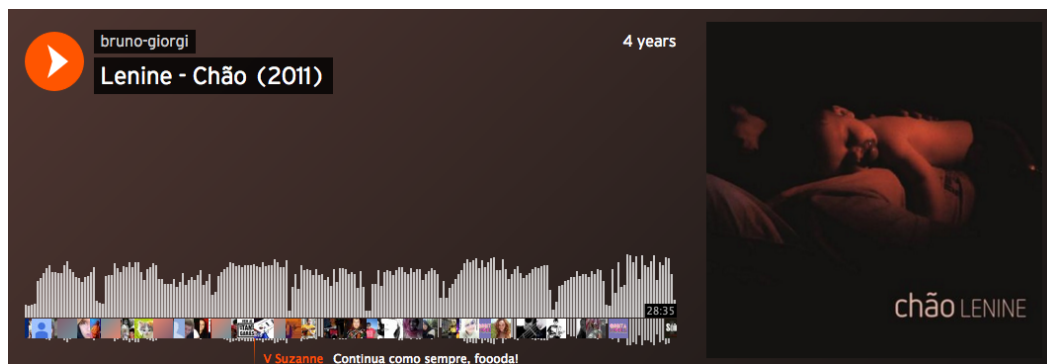
Após esses conteúdos destacados, encontramos ainda uma lista de outras faixas postadas e repostadas. Dentre elas encontramos outras faixas de Lenine, Cícero e gravações de projetos autorais do Bruno. Para esse trabalho iremos analisar as interações na faixa-álbum Chão, lançado em 2011.

Chão

A descrição da faixa contém os créditos do álbum Chão, com a lista de músicas em ordem, nome dos compositores, participações especiais, músicos e nome dos responsáveis pela produção musical, mixagem e masterização. Apesar das diversas sonoridades apresentadas nas músicas, todo o álbum foi gravado por três músicos e produtores: Bruno Giorgi, JR Tostoi e Lenine. Ao final dos créditos encontramos o endereço do website do cantor.

Logo abaixo da representação gráfica da música encontramos botões para curtir, compartilhar, comentar e comprar aquele conteúdo. Porém, esse último, ao ser clicado direciona o usuário a uma página não encontrada da livraria saraiva. O álbum possui uma continuidade clara entre as músicas e talvez por isso tenha sido inserido na plataforma de uma só vez, como se fosse uma única faixa. Sendo assim, não é possível subverter a ordem original do álbum e, ao selecionar o botão do *player*, tem-se acesso aos 28 minutos e 35 segundos de áudio contínuo. Segundo a plataforma, o álbum-faixa, foi executado mais de 107 mil vezes.

Um recurso que encontramos apenas na plataforma do SoundCloud é a possibilidade do ouvinte comentar em trechos específicos de cada faixa. Na faixa-álbum Chão, podemos encontrar 117 comentários. Gráficamente podemos observar as fotos dos ouvintes sinalizando cada inserção. Ao começar a ouvir o álbum-faixa, os comentários vão sendo exibidos, em ordem, na parte inferior. Ao posicionar o cursor em cima de cada imagem podemos também ler o início do comentário, conforme imagem a seguir. A plataforma também disponibiliza todos os comentários em formato de lista, em que é possível responder individualmente aos ouvintes, recurso que parece ser pouco utilizado.



A possibilidade de comentar em trechos da música acaba por estimular alguns tipos bem específicos de interação, como declarações sobre momentos e sonoridades encontradas nas músicas. Os ouvintes parecem estar comentando as músicas com os amigos, os comentários têm linguagem bem informal e muitas vezes são apenas palavras ou expressões soltas. O décimo álbum da carreira do Lenine, conta especialmente com diferentes efeitos sonoros, sinalizados através de alguns comentários como:

O pior cego é o que não (h)ouve! Lenine sempre nos desafiando, qualquer amor que vem **deste canto de pássaro** atropelando a gravação, é benção!

Sergio Mendes Moreira

Panela de Pressão

Shauan Bencks

Que intro linda, bela mixagem! Realmente o **vi correndo em círculos e depois voltando...**

Tiago Fróes

Essa **guitarra** é F!!!!!!!

Fabio Duarte

O som das florestas brasileiras...

Irinearibeiro

Outro tipo de comentário que parece ser estimulado pelo recurso de comentar em trechos da música é o uso de frases cantadas nas canções, como se o ouvinte estivesse cantando junto com o artista.

**De Onde Vem ???? Tanta inspiração, que nos emociona . De Onde Vem
A Canção???**

A grande maioria dos comentários usa de expressões elogiosas ao *cantautor* e expressões que denotam admiração, como por exemplo “amo”, “melhor de todos”, “muito bom”, “lindo” etc. Também é comum o uso de pontos de exclamação e reticências para comunicar os sentimentos expressados, como nos comentários a seguir:

Será que Lenine sabe que **é o artista mais importante da vanguarda
pop mundial?** Essa cara trabalha o tempo todo no limiar entre o popular
e o hermético.
Orbitamobile

Delícia esse Chão, gostoso de deitar e ficar horas... realmente a gente
“degusta numa tacada só”! Salve a Poesia, **parabéns Lenine e Produção
pelo belíssimo trabalho!**
Jana Negra Luna

A música, “Envergo Mas Não Quebro”, Putz! **mais uma obra-prima de
Lenine!** Valeu Lenine por mais uma trilha sonora para as nossas vidas.
Valmira Araujo

Também podemos encontrar comentários relacionados a outras experiências vividas entre fã e cantor, como relato de shows, encontros etc.

Teve **show dele aqui de graça na minha cidade**. Curti muito. Lenine consegue naturalmente transcender qualquer barreira e se conectar a todas energias do cosmos!!!

Roberio Correia

O último tipo de comentário que encontramos é o que compara a sonoridade de Lenine com a de outros artistas.

Norah Jones

Gloria Reis 1

Se não for amor eu cegue parece **Radiohead**. <3

Nockeiro

Essa relação de comparar o trabalho do Lenine com outros artistas encontramos também nos nomes das playlists em que o álbum Chão foi adicionado: Caetano, Gadú, Nando Reis, Arnaldo Antunes, Legião, Djavan e, surpreendentemente, Maroon5. Enquanto usuário, é possível criar playlists com músicas disponibilizadas por outros usuários/artistas e nomeá-las da forma que desejar. Acreditamos, pela observação, que talvez alguns usuários não saibam bem como usar esse recurso pois encontramos diversas playlists intituladas “Chão – Lenine” onde havia apenas a faixa-álbum em questão. Também encontramos diversas playlists nomeadas como “Lenine” que possuíam não apenas este trabalho do artista, mas vários outros, como o álbum Carbono, disponibilizado no perfil do Bruno Giorgi, além de outras músicas do artistas disponibilizadas no serviço por fãs.

Para analisar de forma mais clara a forma como os fãs organizam suas playlists, criamos um quadro com o objetivo de aglutinar e classificar termos semelhantes. As categorias que observamos foram: indicador de posse, relação com outros artistas, gênero musical, localizam no espaço e no idioma, adjetivos e estados de espírito, localiza no tempo, atribui uso, atribui qualidade, expressa gosto, palavras estrangeiras, termos genéricos relacionados a música.

Tabela de classificação de nomes das playlists

Indica posse	musica aline; Alexandre; Izabele Menezes; Isa; bruna songs; Regiane Rodrigues; Taylor; babi; Mychele Karan; Michele; Cledones; geovanka; Marcus Musica Brasileira; músicas Laura
	Mine; My playlist; minhas músicas; my; minha; mais eu
Relação com outros artistas	Caetaneando; Gadú; Maria Gadú; Zelia Duncan; Djavan; tribalistas; Bebel Gilberto; Arnaldo Antunes; Maroon5; nando reis; Legião +
Gênero musical	Maracatu; MPB; “Nacional” (8), Contemporary Music”, “MPB pop reggae”, “Folk rock”, indie pop“ Rock nacional”, “Brasil Rock”, “Música Brasileira”/ brasileira (3), Alternative (2),
Localizam no espaço e idioma	Brasil; Brazil; Brazilian; recife; português; mande in nordeste; sertão; Raiz BR; Brazucas; brasileiríssimas; Buenas BRA; brasileirinhas; random MPB; brasilidade patente
Adjetivos/estados de espírito	Lentinhas; relax; Suave; as mais lindas; relaxe; Tranquilex; De boa; suavdad; sussa; Sonho lindo; paz; Vibrando amor e paz
Localiza no tempo	todo dia; diariamente; domingo nublado; julho; noites; 90’s Top; segunda, instante;
Atribui uso	relaxar, levantar autoestima, “hora de viajar”, “Para interiorizar”, “músicas para viajar”, “Músicas para refrescar a mente”, Walking; Banho; Rumo a Berlim; ouvir, cantar e sentir

Uso de outros idiomas nos nomes da playlist	Walking; mine; Sounds; summertime; Português :3; doughther; jador; The night; Alguns lugares; Moments
Atribui qualidade/expressa gosto	Boa Musica brasileira; as melhores; Top; melhor; boas músicas; Best;bestof; melhores; bom de ouvir; o melhor daqui; o melhor; som bom; Favoritas; Preferidas;que eu gosto; gosto mpb; boa música; MPBoa; gosto tanto; as mais ouvidas; recomendadas; assim eu vejo o mundo; influências,
Termos genéricos relacionados à música	Play; lista; Musicas selecionadas;Music; músicas; passeio para os ouvidos; o som que move; ouvir, cantar e sentir; voz e violão; Degustação auditiva; Sentir; Ouvir
	Variadas; Várias; Diversas; Aquelas;

Interessante ver como o trabalho do artista está relacionado com o Brasil e com a música brasileira. Encontramos mais de 30 playlists que continham o trabalho Chão chamadas “MPB”. Além deste estilo musical, muitos outros são atribuídos ao trabalho do Lenine, como pop, rock, alternativo, maracatu. O artista costuma evitar classificar sua música e adotar algum estilo musical específico. Inclusive, no site oficial, o trabalho é descrito como uma mistura de estilos musicais.

Alguns nomes encontrados fazem referências também ao Brasil, sendo encontrado tanto com o uso do “s”, ou seja, em português, quanto com o uso do “z”, em inglês. Também podemos observar referências ao nordeste e mais especificamente a Recife, cidade natal de Lenine.

Muito se fala que, com o desenvolvimento das tecnologias e com a portabilidade de equipamentos de som, a música tem se tornado cada vez mais onipresente na cultura contemporânea. Alguns serviços de rádio social criam conjuntos de músicas atribuindo usos específicos como música para estudar, música para jantar, música para correr etc. Apesar

do SoundCloud não entregar playlists prontas para seus usuários, esse modo de ouvir é parte de como as pessoas encaram a escuta hoje e, portanto, podemos encontrar diversas playlists com nomes que atribuem uso à faixa-álbum. Banho, caminhada, relaxar, cantar, viajar são algumas das situações associadas ao trabalho em questão. Também podemos observar termos relacionados ao tempo sendo associados, como: domingo nublado, diariamente, todo dia etc.

Adjetivos também são usados para nomear os conjuntos de músicas com o uso significativo de palavras que expressam qualidade e gosto, como: lentinha, suave, linda; além de: música boa, as melhores, top etc. A associação direta com palavras que relacionam à qualidade é bastante esperado, tendo em vista que boa parte das pessoas que se disponibilizam a compartilhar o conteúdo do artista na internet são fãs e admiradores do seu trabalho.

A identificação destas pessoas com as músicas fica ainda mais clara com o uso de palavras de posse para nomear as playlists. Durante o período de observação encontramos diversos conjuntos de música nomeados com o uso de complementos nominais – sejam em português ou em inglês, como: minha, meu, *my*, *mine* etc. Também encontramos muitas playlists com o nome dos próprios usuários.

Vale a pena reiterar ainda que não estamos incluindo nesta análise playlists nomeadas com sinais de pontuação, letras soltas, letras repetidas, emoticons (como ☺<3) que, a princípio, não revelam informações que poderiam agregar a essa análise.

Na plataforma que estamos analisando, quando uma faixa acaba de tocar, imediatamente começa a ser reproduzida a faixa relacionada a seguir. No caso do álbum Chão, as seis primeira faixas que encontramos são: Tulipa Ruiz – Efêmera, Marcelo Jeneci – De graça, Los Hermanos – Eu Vou Tirar você desse lugar, Envelhecer – Arnaldo Antunes, Felicidade (Marcelo Jeneci), Gilberto Gil – Esotérico. Interessante observar que a plataforma “explica” que essas músicas também costumam ser executadas pelas pessoas que ouvem Chão. Sendo assim, há uma lista que é retroalimentada pelo modo de funcionar da plataforma. Também encontramos nessa lista outras músicas de Lenine que foram disponibilizadas na plataforma por fãs, é o caso de “Jack Sou Brasileiro”, “De onde vem a calma” e “Último por do sol”. Como a plataforma não reconhece que ambos os conteúdos são do mesmo artista, o conteúdo é classificado como se fossem de artistas similares.

3.2 5 a seco

Cinco jovens compositores, cantores e violonistas, amigos e parceiros de composição, tentando começar a carreira com um trabalho autoral encontraram diversas dificuldades. Decidiram, então, reunir forças e realizar uma série de quatro shows juntos, e surpreendentemente rápido os ingressos esgotaram. Assim, veio o convite para mais um show, no Itaú Cultural, renomada casa de shows em São Paulo, dali a quatro meses. Mais um show com público na porta e a certeza que aquele projeto não acabaria ali.

Pedro Altério, Pedro Viáfora, Tó Brandileone, Vinicius Calderoni e Dani Black começaram o 5 a Seco de forma despretensiosa em 2009. No ano seguinte, Dani Black saiu no grupo e Leo Bianchini entrou, ocupando seu lugar. O nome do grupo vem da ideia de que são cinco músicos compositores de igual importância, que dentro do projeto se revezam nas funções, sem protagonismo. Nos shows, isso é apresentado na organização espacial: o palco é organizado com cinco microfones enfileirados, sem destaques, e por isso o numeral “5” no nome. O “a seco” vem do grupo se apresentar sem músicos acompanhantes, com a intenção de que haja uma autossuficiência e uma economia de recursos.

5 a seco não se define como uma banda, mas como um projeto coletivo. Sobre isso, Vinicius Calderoni define, em entrevista ao Canal Caixa, disponível no YouTube : “Por isso que a gente gosta de usar o termo coletivo e não o termo banda. (...) somos essencialmente cinco cantores e compositores, com seus trabalhos individuais que aqui se juntam e aqui jogam em outras funções para um som coeso.”⁴³

Hoje, o coletivo já soma sete anos de estrada, dois álbuns e um DVD lançados e uma indicação ao Prêmio da Música Brasileira na categoria de Melhor Grupo de MPB em 2012. A primeira gravação do grupo aconteceu neste mesmo ano, com o álbum Ao vivo no Auditório Ibirapuera, gravado na importante casa de shows de São Paulo, que dá nome ao álbum. Em um primeiro momento, as músicas foram disponibilizadas para download gratuito no site oficial do grupo, facilitando a divulgação do projeto por meio da internet, e hoje têm distribuição pela Tratore.

O álbum conta com três participações de peso. Primeiramente, na canção “Ou Não”, ouvimos a voz de Lenine, de quem os músicos do 5 a Seco não escondem serem fãs. Em

⁴³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaBBOyV3134>. Último Acesso: 11 de abril de 2016.

entrevista ao programa Cultura Livre afirmam que Lenine é um “reinventor do violão enquanto plataforma para a música brasileira contemporânea”. Tó Bradileone, também produziu uma das faixas do álbum de Lenine, Carbono, além de ter participado do projeto Cantautores, organizado pelo pernambucano em 2013, que pretendia dar destaque para alguns novos compositores da chamada “Nova MPB”.

Outra importante parceria é a cantora Maria Gadú, que participou da música “Em Paz”, do primeiro álbum do coletivo, e que acabou sendo trilha sonora da novela Flor do Caribe, da Rede Globo de Televisão, em 2013, no horário das seis horas. Gadú com frequência faz participação dos shows do grupo e, inclusive, teve sua música “shimbalaiê” citada na canção “Eu Amo Djavan”, do álbum Policromo, juntamente com outros neologismos que fazem referências a diversas músicas brasileiras como “odara”, “ilariê”, “magamalabar” e “squindolelê”.

A terceira importante participação no primeiro álbum do grupo é de Chico Cesar, na canção “No Dia Em Que Você Chegou”. A música é uma composição de Leo Biachini e Celso Viáfara, que apesar de não aparecer nas gravações enquanto intérprete assina diversas composições do grupo. Celso, que ganhou em 2006 o Grammy pelas músicas do álbum Cantando Histórias de seu parceiro Ivan Lins, é pai de Pedro Viáfara.

O segundo álbum, Policromo, também distribuído pela Tratore e patrocinado pela Natura por meio de incentivo fiscal, foi gravado durante uma imersão de 17 dias em uma fazenda-estúdio no interior de São Paulo e lançado em 2014. A Natura também apoiou a circulação dos shows de lançamento em diferentes capitais, como Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo.⁴⁴ Este foi o primeiro álbum do grupo gravado em estúdio e teve o processo inverso do primeiro trabalho: precisou ser adaptado para o palco. Desta vez, sem nenhuma participação especial, porém, com mais recursos técnicos.

A sonoridade do grupo se assemelha com a de seus parceiros, Lenine, Chico Cesar e Maria Gadú. É definida pelo grupo como uma mpb, com diferentes influências do indie rock, pop, jazz, entre outras. É comum encontrar arranjos instrumentais e vocais nas canções, já que o grupo conta com cinco cantores e instrumentistas que se revezam nos vocais e instrumentos durante as apresentações.

⁴⁴Reportagem e entrevista publicadas pela Folha em 5 de setembro de 2014, disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/shows/2014/09/1510971-grupo-5-a-seco-apresenta-novo-disco-neste-domingo-confira-a-entrevista.shtml>. Último acesso: 10 de abril de 2016.

As letras das músicas são atuais e usam expressões que referenciam tecnologia, internet e redes sociais. Como, por exemplo:

“(...) senhas e contra-senhas e siglas
cores ambíguas
e tédio e mais assédio
depois, fotos de celebridades
frases de sabedoria
pôr-do-dol com filtro sépia”
Trecho da música “Fiat Lux”

Esse trecho referencia a rede social Instagram e conteúdos que comumente são compartilhados nas redes sociais. Outro trecho da música “Ou Não” diz “arroba deus que me de forças ponto com”. Tudo isso mostra o quanto o grupo está inserido nesse universo digital e das redes sociais.

Site

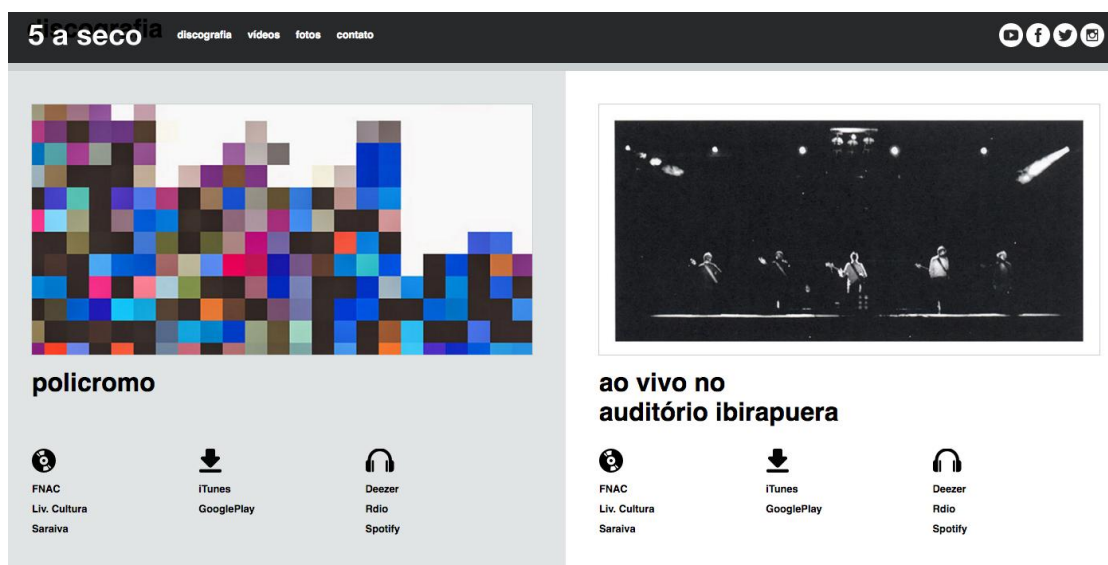
O site do grupo, ao ser acessado, apresenta logo no início uma foto dos cinco cantores em preto e branco. No menu superior, do lado esquerdo, encontramos o nome do grupo e links para “discografia”, “vídeos”, “fotos” e “contato”. Do lado superior, na mesma barra de menu, encontramos os logos do YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. As logos são links que redirecionam o usuário para os perfis do grupo nas respectivas redes.

A página do grupo no Facebook possui cerca de 246 mil curtidas e, além de compartilhar informações da banda como shows, lançamentos e vídeos, também costuma divulgar conteúdos dos trabalhos solos dos artistas. No Twitter, possuem cerca de 11 mil seguidores, e o conteúdo, em geral, é similar ao do Facebook. Na rede social de fotos, Instagram, o grupo possui 24 mil seguidores e comumente postam fotos de bastidores como ensaios, passagens de som, viagens, refeições e momentos de descontração do grupo, além da divulgação de shows, tanto do trabalho em grupo, quanto do trabalho pessoal de cada artista.

O perfil do grupo no YouTube, possui cerca de 82 mil inscritos e começou a ser mais usado durante o último ano, sendo que apenas 6 dos 43 vídeos datam anterior a esse

período. Como conteúdo, podemos encontrar, além de apresentações do grupo, vídeos apenas com o áudio das músicas do álbum Policromo e vídeos-aula, nos quais os músicos se revezam ensinando os fãs a tocarem suas músicas.

Ainda no site, quando acessamos discografia, podemos encontrar as fotos de capa dos dois álbuns dos artistas seguidas de três ícones: um “CD” com links para as lojas virtuais das livrarias FNAC, Cultura e Saraiva; uma “seta para baixo”, representando downloads, seguida dos ícones das lojas iTunes, da Apple, e GooglePlay; e, por último, um fone de ouvido, representando o streaming, que leva ao Deezer, Rdio e Spotify.



Mais abaixo no site, podemos encontrar a seção de vídeos, com oito itens, que, ao serem selecionados, reproduzem a partir da rede YouTube. Em seguida, encontramos algumas fotos que aparentemente são para divulgação do coletivo, editadas e minimamente produzidas. Por último, encontramos “Contato”, com telefone para contratação de shows, link para download de material para contratantes, como, por exemplo, “mapa do palco” e, por último, um espaço de nome e e-mail para “receber novidades”.

Podemos perceber pelo site do grupo que há um grande destaque para as mídias sociais, que são também integradas ao site, como no caso do YouTube. Há também grande destaque às possibilidades que o fã tem de consumir o conteúdo musical produzido e divulgado pelo grupo com diferentes links, para diferentes formatos e intermediadores. Porém, não encontramos nenhuma menção do perfil do grupo no SoundCloud.

SoundCloud

Quando se busca “5 a seco” na plataforma, o primeiro conteúdo que é ofertado é a música “Pra você dar o nome”, postada no perfil pessoal de um fã. A música possui 227 mil plays e 14 comentários. O segundo conteúdo ofertado é o perfil oficial do grupo com aproximadamente 7 mil seguidores. A foto de perfil usada é a mesma foto que abre o site do grupo, em preto e branco.

Dentre as 19 faixas do perfil encontramos 6 faixas do álbum Policromo (que originalmente possui 14 faixas) e 14 faixas do álbum Ao Vivo no Ibirapuera, sendo a única exceção a música “Nós”, que tem participação da cantora Maria Gadú. O SoundCloud não monetiza em cima dos conteúdos executados, como a maioria das plataformas de streaming de música, com isso, os direitos autorais não são pagos.

Uma hipótese sobre a seleção de músicas para integrar o perfil do grupo, pode ser que sejam as que os integrantes são detentores dos direitos autorais e, portanto, podem liberá-los na plataforma. Sendo assim, músicas de outros compositores ou com participação de artistas que restringem esses direitos podem ser oferecidas em outros serviços de streaming de música que funcionam com assinaturas, como o Spotify, por exemplo.

A faixa mais executada no perfil do grupo é a faixa “Pra você dar o nome”, que foi trilha sonora da novela Em Família, exibida pela Rede Globo de Televisão, no horário das nove horas, em 2014. Essa mesma faixa que encontramos no perfil de um fã quando buscamos por 5 a seco na plataforma. Também é possível encontrar cover de outros artistas e fãs em outras plataformas como o YouTube, por exemplo.

A música no perfil do grupo foi executada mais de 318 mil vezes e curtida mais de 4.645 mil vezes. Em relação aos comentários, somam cerca de 130 comentários, sendo que outras faixas do grupo possuem cerca de 3 a 5 comentários, sendo uma diferença muito significativa.

Como a plataforma permite que os comentários sejam feitos em trechos das músicas, encontramos comumente fãs “acompanhando” a letra, sublinhando determinadas partes, como se estivessem cantando junto. É comum encontrarmos também emoções expressas por emoticons junto a essas letras, como corações e carinhas que expressam felicidade ou

perplexidade. Encontramos inclusive uma mesma fã comentando três vezes seguidas em partes diferentes da música:

Sempre que de, mande um sinal de vida .. *-*

Pollyanna Lope's says at 2:39

que esse lance de tempo nunca funcionou pra nós dois ...*-*

Pollyanna Lope's says at 2:32

Deixa pra la...

2 anos Pollyanna Lope's says at 0:17

A plataforma apresenta a hora em que o post foi feito, sem o dia e o mês. Ela também apresenta o tempo em que foi postado a partir do referencial de acesso, como por exemplo: “2 dias atrás” ou “3 anos atrás”, sem exatidão, arredondando o tempo. Esses posts, por exemplo, foram feitos há 2 anos, porém não sabemos se foi há 2 anos, 3 meses e 17 dias atrás ou há 2 anos, 11 meses e 5 dias. Sendo assim, não conseguimos saber se os três posts foram feitos no mesmo dia exato ou não.

A plataforma também permite o uso de hashtags nos comentários, apesar de não encontrarmos com muita frequência. Um dos comentários desta música é “viciada”, ao clicar no link não encontramos nenhum outro comentário usando a mesma hashtag, porém, o hiperlink é uma ação interessante permitida pela plataforma.

Outro tipo de comentário que podemos encontrar na música “Pra você dar o nome” são comentários que enaltecem a sonoridade e os artistas.

Uma das mais belas músicas e vozes que já ouvi. ♥

Leilane Lima says at 2:11

que musica eh essa? incrível!!! emocionante ate pra que ta bem no amor!

Andréia Vilela 1 says at 2:41

Também é comum encontrar comentários que mostram identificação com a letra ou atribuem o uso da mesma a algum momento específico.

Nada descreve meu momento tão bem quanto essa música. No repeat
até as lágrimas secarem.

Elaine Trevizan says at 2:35

Deitar no escuro e pensar nela :/

GustavoLiske says at 0:00

Um comportamento que ainda não havia sido identificado nesta pesquisa e que encontramos nos comentários desta música é o diálogo entre usuários da plataforma e fãs. A primeira fã comenta um trecho da música marcando outra fã, como se estivesse dedicando parte da música. Recebe uma declaração de amor de volta. Interessante perceber que ambas comentaram na mesma exata hora.

@**bianca-da-silva-6**: E rezando “prum” dia você se encontrar e perceber que o que falta em
você sou eu <3

2 anos Jéssica Damião disse às 2:53

Jéssica Damião eu sempre vou te amar !!

Bianca Da Silva 6 disse às 2:53

Observamos também como essa música é inserida em playlists, por meio das categorias criadas anteriormente e colocadas no quadro a seguir:

Tabela de classificação de nomes das playlists

Indicador de posse	minhas, minha meu, Meus momentos, Meu mundo ecclético.
	Playlist manu, Drielo, Luana, Janise, Bruna Vilela, Fiterman Playlist, ellen 3 Jana, Bia, Fabi, Henrique

Relação com outros artistas	Tulipa Ruiz, Criolo Doido, Maria Gadu, Paramore, Los Hermanos
Gênero e movimento musical	Pop, Boas mpb, Rock, Mpbzão, MPB, Indie Nacional, Rap, Tropicalha
Localização no espaço e idioma	Brasildades, Nacional, Nacionais, Música Brasileira, Brazil
Adjetivos/estados de espírito	Eles enCantam, Alternativo, fofas, Para relaxar/pensar, tudo de bom!, sleep Sussa, paz na alma (...), Lentas amor: começo, meio e fim Novas, deprê Chorôro, tranquilidade só de boa, Barulhinho mais que bom, bonitinhas, lindo
Localização no tempo	2014, now
Atribuição de uso	Pra curtir beem de boa!!!Pra alimentar a tristeza, Relax, Pra relaxar na estrada, sozinha, pra brisar, Ouvir sempre, para relaxar,
Uso de outros idiomas nos nomes da playlist	Lovers never die.First, My Songs (sic), best, New <3, other ,No name!, Fun, My musics best ones, timbres de un tiempo Favorits, Distraction, The best, light Chill, down, songs, Saludos de Cumpleaños, love, sweet, habits
Atribuição de qualidade e expressão de gosto	“As que eu gosto”, Preferidas, Melhores, Preferidinhas, Favoritas, Queridass , <3, Sonho lindo, Amores imperfeitos, adorei, adooogo (sic), AMOO (sic)

	músicas gostosinhas, top, love, amorzinhos, bom, mais que amor
Termos genéricos relacionados à música	Play, Musicas, players, Músicas, playlist 1, lista1, Rádio Lista máster, frist set, alguns sons, sonzeira
Nome do artista, da música ou trecho da letra	5 a seco, pra você dar o nome, Tão Raro De Se Ver (frase da musica)

Uma das categorias que se mostra mais relevante dentro da análise dessa música é a quantidade de adjetivos que encontramos relacionados à letra, relativos a romance, como “amorzinhos”, “amores imperfeitos” e até o uso do emoticon de coração “<3”. A letra da música fala sobre um romance em que houve um desencontro, o que justifica essas atribuições. Também encontramos muitas expressões referentes a tristeza como “chororô” e “para alimentar a tristeza”. Também é possível encontrar atribuições relativas ao ritmo da música, como “pra relaxar”, “lentas” etc.

3.3 Móveis Coloniais de Acaju

Em uma das noites do Festival Porão do Rock, que aconteceu em Brasília, no ano de 2000, a banda Móveis Coloniais de Acaju subiu ao palco ao som de uma plateia empolgada que já gritava: “móveis, móveis, móveis!”. Depois de uma apresentação animada e performática, a banda, que há dois anos fazia shows e participava de festivais na cidade, ganhou destaque aparecendo na mídia tradicional. Mas, foi apenas em 2005 que o Móveis, que contava com nove músicos e um produtor, lançou seu primeiro trabalho gravado, *Idem*, começando assim a ser presença constante no circuito de festivais independentes, além de ter realizado uma mini turnê na Europa.

A banda Móveis Coloniais de Acaju, segundo o site oficial, está presente em diferentes redes sociais como Facebook (121.308 curtidas)⁴⁵, Twitter (37.898 seguidores)⁴⁶, Google +

⁴⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/moveiscoloniais>. Último acesso: 03/07/2014.

⁴⁶Disponível em: <https://Twitter.com/moveis>. Último acesso: 03/07/2014.

(566.556 seguidores)⁴⁷ e YouTube (15.572 inscritos)⁴⁸. Mas também encontramos perfis da banda em outras redes sociais como Instagram (8.869 seguidores)⁴⁹ e SoundCloud (1.649 seguidores)⁵⁰. Porém, é no Twitter, no Facebook e no Instagram que podemos ver que há postagens quase diárias da banda. No Google +, apesar de ser a rede social que a banda possui mais seguidores, a última postagem foi em março de 2014.⁵¹

Móveis é uma banda que começou sua carreira quase junto com o começo da popularização da internet. A maior parte dos seus integrantes e fãs fazem parte da chamada geração dos “nativos digitais”, que são pessoas que, desde pequenos, se relacionavam com aparelhos eletrônicos, como computadores e smartphones, e com a internet no geral. Por isso, têm bastante afinidade com as ferramentas digitais. É possível entender, a partir daí, o porquê da banda ter perfis em redes sociais desde o começo da carreira, inclusive em algumas que já não existem mais ou já não são mais tão acessadas, como o MySpace, o Fotolog ou o Orkut.

Além disso, o Móveis foi, por mais de 10 anos, uma banda independente, que não possuía contrato com nenhuma gravadora e que dependia de meios de comunicação e modelos de negócios alternativos para divulgar seus shows e trabalhos. Inclusive, o grupo vem se destacando por realizar alianças estratégicas tanto com a iniciativa privada, quanto com governos, para gravar álbuns, DVDs, videoclipes e realizar shows, turnês e festivais.

De Marchi destaca que o primeiro CD da banda, em 2005, *Idem*, foi gravado com recursos de edital da Secretaria Municipal de Cultura do Distrito Federal, o segundo, *C_mpl_te*, distribuído pela gravadora Trama, em formato digital para baixar gratuitamente (através da Trama Digital, juntamente com uma parceria com a Volkswagen, fabricante de automóveis) e físico. Para gravar os videoclipes, já fizeram parceria com a marca de produtos alimentícios Sadia, realizando uma campanha publicitária no Dia dos Namorados, com a música “Dois Sorrisos”, e com o canal de televisão *MTV Brasil*, para realizar a gravação do vídeo da música “O tempo” (DE MARCHI, 2012). Mais recentemente Móveis Coloniais de Acaju produziu um documentário sobre a paisagem sonora e memória de Brasília, em parceria com o Canal Brasil, que foi exibido em praça pública em Brasília e foi transmitido em TV a cabo pelo canal parceiro.

⁴⁷ Disponível em: <https://plus.google.com/+MóveisColoniaisdeAcaju/>. Último acesso: 03/07/2014.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/moveiscoloniais>. Último acesso: 03/07/2014.

⁴⁹ Disponível em: <http://instagram.com/moveis>. Último acesso: 03/07/2014.

⁵⁰ Disponível em: <https://soundcloud.com/moveis>. Último acesso: 03/07/2014.

⁵¹ Informação referente a 03 de junho de 2014.

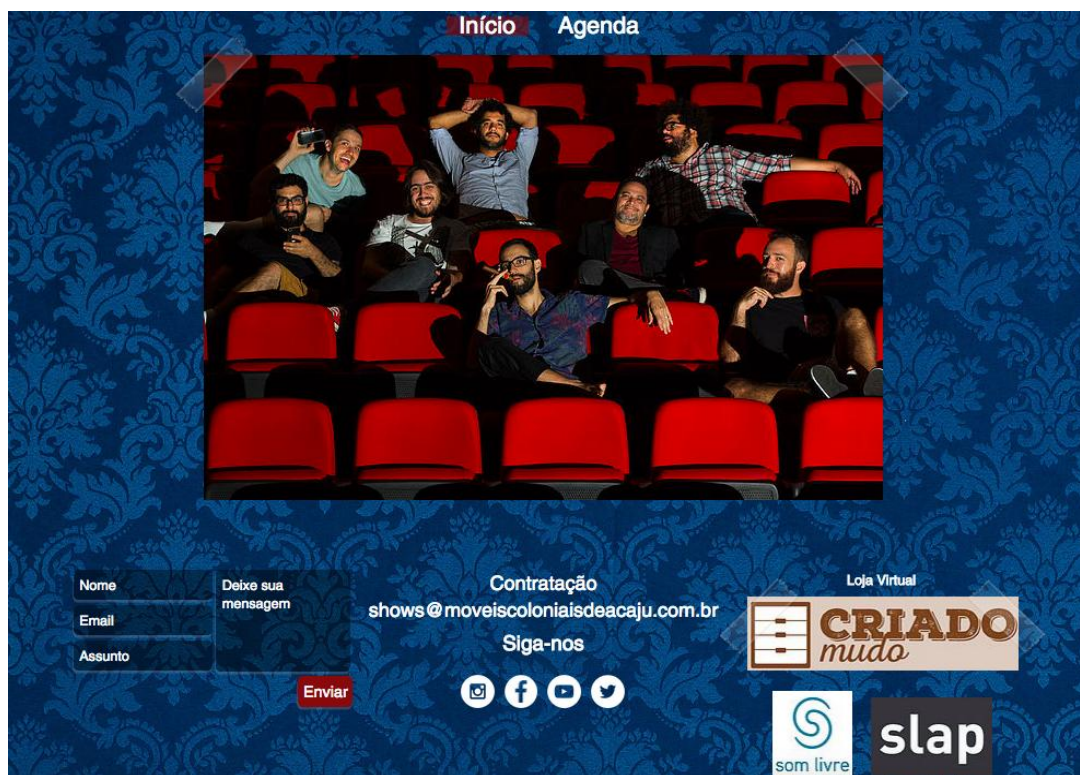
Em 2012, realizou o festival Móveis Convida, com apoio do Ministério da Cultura, da Funarte e do Banco do Brasil. O festival aconteceu em Brasília e contou com a presença de diversas bandas independentes em oito horas de música. Já em maio deste ano a banda fez uma campanha de *crowdfunding* pelo site Embolacha, para arrecadar fundos para ir ao evento Primavera Sound que aconteceu em Barcelona. Com isso, realizaram na Espanha uma edição especial do Móveis Convida, na qual tocaram apenas bandas brasileiras. A campanha, mobilizada pelas redes sociais da banda, arrecadou 119% do solicitado inicialmente.

Site

Todas essas ações citadas anteriormente e muitas outras eram publicadas e registradas no site da banda (moveiscoloniaisdeacaju.com.br) no período inicial desta pesquisa. O site era dividido em seis seções: início (que era a página inicial e funcionava também como blog do grupo), banda (história do grupo), música (discografia – inclusive participações em coletâneas e letras de músicas), agenda (datas, locais e informações sobre os shows), contato e loja (venda de CDs e DVDs, em formato luxo e simples, camisetas, broches, chaveiros, entre outros produtos). Porém, pouco tempo após a contratação da banda pelo selo Slap, da Gravadora Som Livre, o site foi extremamente simplificado.

Os textos publicados no blog incluíam desde informações sobre os vários projetos da banda, até também links para os projetos pessoais dos integrantes do grupo (como o blog de receitas do Esdras), diário de viagem do grupo, entre outros assuntos. Ofuji, o produtor do grupo, reconheceu em uma entrevista que o site era o nó articulador (hub) das ações da banda na internet (DI MARCHI, 2012)..

Já o site novo, conta apenas com uma página inicial com foto atual do grupo, agenda, formulário para contato, e-mail para contratação, link para as redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube e Twitter), link para a loja virtual “Criado Mudo” e para o site da Som Livre e o Selo Slap. Graficamente o site é bem mais simples que o anterior e também não possui conteúdos próprios, funcionando mais como um agregador de links externos.



A loja virtual “Criado Mudo”, além de produtos do grupo vende também um álbum solo do Esdras Nogueira e álbuns da banda de metal brasileira, Galinha Preta. Em relação aos produtos disponíveis, temos CDs, vinis, bottons e camisetas. No momento da pesquisa, apesar de ter o item “Vestuários” no menu do móveis, não havia produtos disponíveis para venda.

O selo Slap possui um site próprio, separado do restante da gravadora Som Livre, em que, logo no início, é possível encontrar um mosaico de fotos de todos dos artistas que integram o selo. Ao selecionar uma das imagens encontra-se uma página de perfil da banda com informações, link para as redes sociais e links para os serviços de compra de música online (iTunes) e para serviços de streaming de música (Spotify, Google Play e Deezer). Também encontramos vídeos e fotos da banda na parte inferior da página.

ele, Gabriel Coaracy (bateria) e Beto Mejía (flauta transversal e becking), que é responsável por responder posts e mensagens *inbox*.

Em matéria no site do Ponte Plural,⁵³ sobre o lançamento do clipe da música Campo de Batalha, o entrevistador pergunta se o conceito de banda-empresa mudou para o grupo nos últimos anos. Esdras responde que, antes, todos os músicos eram parte da banda e sócios da pessoa jurídica, mas que com o tempo interesses pessoais foram surgindo e hoje não é mais exatamente assim. Todos são parte da banda, mas com as produções “extras”, como o festival Móveis Convida, por exemplo, apenas alguns membros se envolvem. Segundo ele, 2015 foi um ano de “tirar o pé do acelerador”.

Na fala do músico não fica claro se a pessoa jurídica anterior foi desfeita ou não, se alguns membros saíram da empresa, mas continuaram na banda, nem o motivo pelo qual decidiram “tirar o pé do acelerador”. Porém, esse movimento é nítido. Apesar de a banda continuar fazendo shows em formatos diferentes, podemos observar que, desde que entrou no selo Slap, o grupo não tem mais empreendido como antes. Apesar de não saber quais são os termos no contrato do Móveis com a Som Livre é possível que haja restrições ou pelo menos uma burocracia maior para o grupo inovar estando dentro de uma gravadora. Mas não se sabe qual decisão veio primeiro: se “tiraram o pé do acelerador”, com a facilidade de ter uma gravadora associada que, provavelmente, cuida de alguns pontos que antes eram responsabilidade da banda; ou se, por estarem em uma gravadora, que facilita um pouco a operação e o funcionamento do grupo, fez com que a banda “tirasse o pé do acelerador”. O empreendedorismo e a inovação muito comumente surgem da busca por alternativas a solucionar problemas que um determinado grupo encontra, explicando bastante o movimento do banda.

SoundCloud⁵⁴

O perfil do SoundCloud do Móveis não é divulgado nas outras redes e páginas da banda. Porém, o inverso acontece. Na descrição, encontramos links comosite oficial da banda, página no Facebook, perfil no Google+, Twitter, MySpace, YouTube e Instagram. Na descrição, o grupo se define como “Móveis Coloniais de Acaju: culinária típica brasileira”.

⁵³ Fonte: <http://pontaplural.com.br/entrevista-o-campo-de-batalha-do-moveis-coloniais-de-acaju/>.

⁵⁴ Informações de 29 de abril de 2016.

O grupo possui 2.985 seguidores no serviço de rádio social, um número baixo se comparado às outras redes da banda. São oferecidas 39 faixas, divididas em duas playlists: o álbum *Ao Vivo no Auditório Ibirapuera* (2010), com 17 faixas, e o álbum *C_ompl_te* (2008), com 10 faixas. Os álbuns *Idem* (2005), duas músicas não linkadas, e *De Lá Até Aqui* (2013) não possuem playlists. Este último foi lançado pelo selo Slap, da gravadora Som Livre e muito possivelmente, por contrato, não poderia ser disponibilizado pelo grupo gratuitamente na internet. A maior parte das faixas postadas no serviço foram colocadas lá há mais de três anos, ou seja, antes do grupo assinar com a gravadora. A tag que o grupo usa em todas as músicas do serviço é #Rock/Pop, com exceção da mais recente, postada já no ano de 2016: *Moab*, que possui a tag “amor” e que foi uma música feita em 2012, em homenagem a um amigo da banda que tem o apelido de Moab e que faleceu naquele ano, segundo descrição da própria música.

A faixa mais executada dentre as 43 do perfil do grupo é “O Tempo”⁵⁵, do álbum *C_mpl_te* com 32,1 mil execuções. Este álbum foi eleito o melhor disco de 2009 segundo a revista *Rolling Stone*, e as músicas “O Tempo” e “Adeus” ficaram entre as 25 melhores de 2009 (4º e 23º lugar, respectivamente).

A faixa foi publicada há três anos e possui 563 curtidas, 16 comentários, 130 repostagens. A maior parte dos comentários é do tipo “cantando junto”, quando os fãs comentam no meio da música trechos da letra. Muitos desses comentários são feitos com uma formatação que colocam intenção e emoção, como emoticons, letras repetidas, reticências, entre outros recursos:

O tempo engatinha, do jeito que eu sempre quis ...

Joyce Azevedo disse às 0:37

.

Além disso, encontramos também diversos comentários que elogiam a banda, inclusive deixando a ideia de que acabaram de conhecer a música, reforçando o potencial do serviço de apresentar para os ouvintes novas músicas e novos artistas. É o caso dos dois comentários abaixo:

Muito show essa música! Amei!

Magalli Almeida disse às 0:09

⁵⁵ Disponível em: <https://soundcloud.com/moveis/o-tempo>.

Gostei da banda!!!

Jess Manfredini disse às 1:45

Ao longo do processo dessa pesquisa foi percebido que os nomes das playlists em que as músicas são encaixadas pelos ouvintes são bastante relevantes para percebermos a relação destes com o artista ou a banda. Sendo assim, segue a tabela que coloca em categorias os nomes das playlists encontradas.

Tabela de classificação de nomes das playlists

Indicador de posse	Just mine, gosto muito,músicas que gosto, my musics, minhas músicas, meus sons, meu inicio, trilhas da minha vida, my musics, my songs caraio, my list
	Lais, Bruna, Music's Larih, Nana, Tati, seleção elaine, Tiago, Laheto's songs, playlist da Bagsbruna, nady, bê, dani, carlos, bruno, ana
Relação com outros artistas	Lana del, suricato, malu
Gênero e movimento musical	MPB, melhor pop-rock nacional, rock, POP BR, rock nacional, indierock, pop rock, POP, rock e outros, Brasil Rock, mpb românticas, bossa, #rock #indie #brasil, alternativo, indie brazuca, sertanejo, indie BR, gospel
Localização no espaço e idioma	Brazuca da boa, nacionais, gauchada, melhor pop-rock nacional, Brasilzim, mpbrasilBrasil, #rock #indie #brasil, braseO, Meu Brasil, br, brazillian music, indieBR, brasileirasirinhas, bulgária

Adjetivos/estados de espírito	Relax, irresistíveis, calm, românticas, mimimi, massa, to na paz ;), alegria, felicidade, amorzinho, simples, aquela paz <3
Localização no tempo	New, verão, 2013, Germany 2013/14, sexta, música de manhã, mpb 2015
Atribuição de uso	Para ele, run perua!!, Vícios do momento, sleep, ouvir só, todo dia, banho, cooking time, para olhar a lua, viajar, pra sonhar, música de manhã, sons que acariciam a alma
Uso de outros idiomas nos nomes da playlist	Run perua!!, old but gold, music's Larih, good vibe, whatever, new, chilli, setlistm calm, lights, just mine, Playlist top no 1, cool, party, much love, stroberry blod, sleep, whaaat, inside outside vibrating, good music, love in a soul, songs, musique, my musics, nice, music men, Feelin Happy, freedom, What we talking about?, good, deep sets, feels, first, cooking time, my songs caraio, dear, more, my list, sweet <3, brazillian music
Atribuição de qualidade e expressão de gosto	As melhores, legais d mais, top, música boa, Boa música, <3, deliciosamente boas, melhor pop-rock nacional, gosto muito, preferidas, amor, musicas que gosto, prediletas, boas, outros legais, Tem coisa boa ai, seu moço?
Termos genéricos, especialmente relacionados à música	Orquestra, música, lista 2, Playlist top no 1, repertório, músicas, mix, random, setlist,

	show, trilhas da minha vida, caixinha de música, Diversas, tudão, outras
Nome do artista, da música ou trecho da letra	C_mpl_te, moveis, moveis coloniais de acaju, moveis coloniais, o tempo, mcda, acaju

Podemos perceber que mais do que os outros grupos analisados, muitos ouvintes relacionaram a música em questão e o som da banda a palavras em inglês na playlist. Isso talvez aconteça devido às influências estrangeiras que a banda não esconde ter, inclusive de sonoridades do leste europeu. Uma das playlists inclusive possui o nome do país “Bulgária” como título. Um ponto interessante é que apesar de a banda se identificar comumente com a cidade de Brasília, falando bastante do local em entrevista e inclusive no filme do grupo, não encontramos nenhuma menção à cidade nas playlists.

Também encontramos uma playlist com o nome “Destaques do Canal Eletro Rock Brasil (www.canalelectrorock.blogspot.com.br)”, de um blog que se diz um espaço na internet para divulgar artistas do rock ao eletrônico. A playlist continha o link do blog, fato que ainda não havia visto na plataforma: endereços de sites e blog no nome de playlists.

Entre o conteúdo analisado, foi possível encontrar também um playlist com o nome “Entrelinha Papelaria _ Junho”. O perfil aparentemente é de uma papelaria de Belo Horizonte, que no mês de junho fez uma playlist para tocar na loja. A iniciativa não foi para frente, aparentemente, já que é a única playlist do perfil.

Encontra-se novamente muitas playlists “elogiosas” aos artistas e às músicas. Sobre os estilos musicais atribuídos, enquanto os próprios artistas relacionam suas músicas ao rock e ao pop, os ouvintes já o fazem a uma série de subestilos como o indie, o alternativo e a mpb. Também encontramos estilos que originalmente nada têm a ver com o som do grupo, como o sertanejo e o gospel.

Outra observação importante é que ainda encontramos muitas playlists que tem como nome pontos finais, exclamações e emoticons. Em alguns casos esses símbolos representam emoções, em outros parecem apenas “preencher o campo” já que a plataforma exige pelo menos um caractere para reunir um grupo de músicas.

É possível encontrar também nomes que não se encaixam nas categorias estabelecidas para análise desse trabalho, como por exemplo “Essências”, “Cosmos”, “Oitavo andar”, “Uma história”, “Pensamentos soltos”. Esses nomes possivelmente faziam parte de um contexto específico e particular que não fica claro e visível apenas por meio da observação virtual.

3.4 Teatro Mágico

*“Tem hora que a gente se pergunta
Por que é que não se junta tudo numa coisa só?
Poeta, ouvidor, desenhista, músico, malabarista...
Comediante o que for
Todo mundo procura um lugar, pra poder compartilhar...
Da dor e da alegria
Sarau em Arcoverde só de sexta venho aqui reivindicar
Eu quero isso todo dia”*

A letra de “Tudo é uma coisa só”, lançada no primeiro álbum do Teatro Mágico, fala um tanto sobre o começo do grupo. Foram os saraus da praça Cardeal Arcoverde, que aconteciam em Pinheiros, São Paulo, que despertaram em Fernando Anitinelli a possibilidade de misturar diversas expressões artísticas em um único trabalho. Fernando, que aprendeu a tocar instrumentos no grupo da igreja em Osasco, começou a juntar poesia com música e se encantar com as possibilidades a partir disso.

O primeiro show do Teatro Mágico aconteceu em 13 de dezembro de 2003, dia em que também foram lançados o CD e o site. O show, aconteceu na Santa Cecília, em São Paulo, durou mais de três horas e, além da banda, contou com cerca de 40 artistas fantasiados de palhaços, todos amigos de Fernando, que foram chegando e improvisando suas participações. Mas antes mesmo desse dia, as músicas já estavam disponíveis para download na internet.

A ideia de lançar músicas na internet foi do pai de Fernando, seu Odácio, ao ver o filho impossibilitado de divulgar o trabalho de uma banda anterior, por estar preso a um

contrato com uma gravadora que havia engavetado suas produções. Segundo Fernando conta para a revista Fórum, enquanto ele e sua banda estavam em estúdio gravando o álbum, o diretor da gravadora ligou pedindo para que as músicas fossem tocadas no ritmo de forró universitário. Quando o músico se recusou, a gravadora engavetou o trabalho feito até aquele momento e, por três anos, impediu, por contrato, o grupo de divulgar o trabalho feito até aquele momento. O pai de Fernando soltou as músicas na internet com ajuda dos programas P2P, com a intenção de ver o filho poder mostrar o seu trabalho.

Esta virou uma bandeira do grupo, que lançou o movimento MPB – Música para Baixar. Fernando defende de forma veemente em entrevistas que a música é livre na sua essência, um bem imaterial e que por isso deve ser compartilhada. Segundo ele, quando um fã compartilha a música de um artista, aquilo é afeto, e não deveria ser crime. Os álbuns são vendidos de forma independente pela internet, durante os shows, mas também são disponibilizados em diversos serviços de streaming de música – tanto pagos quanto gratuitos – e para download em diversos links também. Por exemplo, no YouTube é possível encontrar todas as músicas de todos os álbuns, disponibilizados pela banda. E, na descrição de cada música, além da letra, é possível encontrar um link para download gratuito.

Os números do grupo na internet são bastante significativos. São mais de 17 milhões de visualizações no YouTube, 161 seguidores no Twitter, 1 milhão de curtidas no Facebook e 95 mil no Instagram. Todas as redes são frequentemente atualizadas com conteúdos do grupo, especialmente com fotos e vídeos de espetáculos. No ano de 2007, o grupo foi considerado pelo público o melhor show do ano pelo guia da Folha⁵⁶, ainda com o primeiro álbum, Entrada para raros, lançado em 2003. Logo depois disso, lançaram o Segundo ato em 2008, segundo álbum de estúdio do grupo.

A maior parte das composições é feita por Fernando Anitelli, que é também quem está à frente do grupo. Durante os shows, é comum ouvir Fernando discursando sobre a importância da cultura e da arte na vida das pessoas, sobre cultura livre e democracia da comunicação. Em seu primeiro show, ele pedia para os fãs compartilharem suas músicas e piratearem os CDs, defendendo que é importante o artista estar em contato direto com o fã, que é quem acredita no projeto, sem o “atravessador cultural”. Para Fernando, é importante

⁵⁶Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PDAQ7GLRMuQ>.

que a arte provoque e modifique as pessoas e deixa isso claro tanto em entrevistas, quanto no trabalho do grupo. O terceiro álbum é um reflexo disso, *Sociedade do Espetáculo* (2011), é homônimo ao livro do autor francês Guy Debord, que é uma crítica ao consumo e à sociedade capitalista.

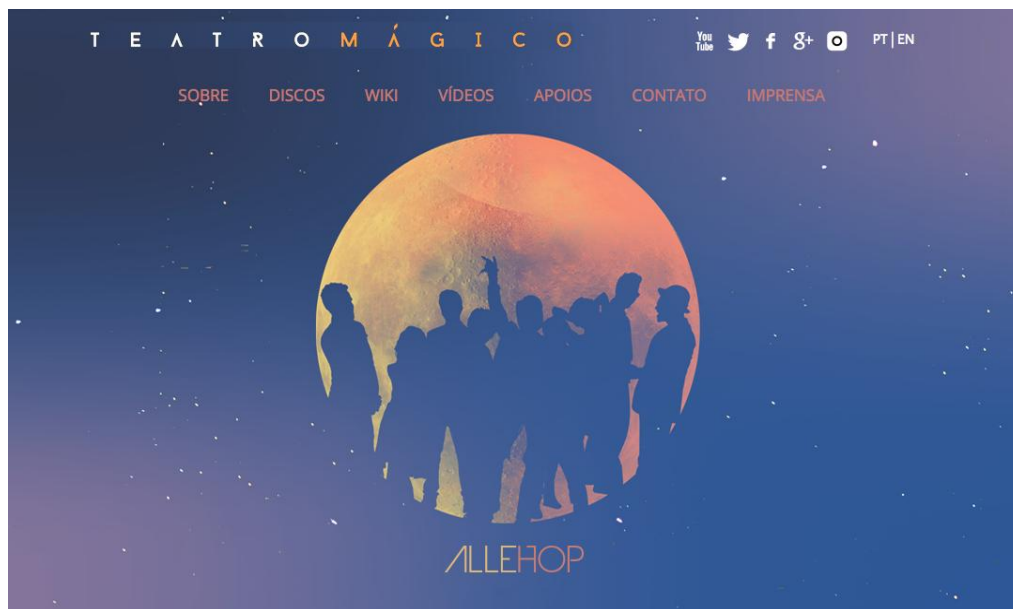
Os shows do grupo são extremamente envolventes e os fãs normalmente estão bastante empolgados. É possível ver isso nos vídeos dos shows e também no único álbum ao vivo do grupo, *Recombinando Atos*, de 2013. No fundo das músicas há sempre o coral de fãs cantando todas as letras. Também é comum encontrar fãs indo aos shows maquiados e com narizes de palhaço, como toda a trupe se caracteriza para os espetáculos.

O Teatro Mágico se considera não apenas uma banda, mas uma companhia, pois conta com músicos, atores, circenses, bailarinos, entre outros multiartistas. Seus shows são plurais e performáticos. O grupo está sempre mudando, há sempre novos artistas participando do espetáculo e saindo da trupe. No aniversário de 10 anos do grupo, lançaram o álbum *Grão do Corpo* (2014), que para Fernando foi um recomeço. O show contou com a participação de artistas de diversos momentos dos dez anos do grupo.

Neste ano de 2016, lançaram o quinto álbum de estúdio, *Allehop*, expressão usada por artistas circenses que indica o tempo para o início de um número acrobático. O álbum conta com a produção de Alexandre Kassin, um dos mais conhecidos produtores musicais dos tempos atuais, que já trabalhou com Caetano Veloso, Los Hermanos, Erasmo Carlos, Marcelo Janeci e Clarisse Falcão. O som deste novo álbum está bem diferente dos anteriores, mais dançante e com toques eletrônicos, como o próprio Fernando explica no site do grupo: “Quisemos trazer batidas que nunca fizemos antes. O *Allehop* vai ter uma característica solar, com uma energia para cima, de não parar de dançar.”

Site

Ao acessar o site do Teatro Mágico logo é possível ver a imagem de capa do último álbum do grupo, *Allehop*, lançado em abril deste ano de 2016. Na parte superior, além do título do grupo, encontramos links para as redes sociais: YouTube, Twitter, Facebook, Google+ e Instagram. Em seguida, é possível trocar o idioma do site para inglês ou voltar para o português.



No menu superior, encontramos os seguintes links: sobre (texto com a história do grupo), discos (que leva para uma parte mais embaixo da mesma página em que é possível ver todos os álbuns lançados pelo grupo), wiki (que leva para o página da Wikipedia do grupo), vídeos (que leva para a página oficial do YouTube), apoios (que leva para o final do site com as logos do Estado, Proac e governo de São Paulo, e da marca de roupas Besni, provavelmente quem apoia o grupo por meio da Lei de Incentivo à Cultura do estado de São Paulo), contato (parte inferior do site, onde tem espaço para se inscrever na newsletter do grupo e onde há endereços de e-mail dos produtores, contato da lojinha e para dúvidas) e por último, imprensa (onde há link com materiais para download como release, mapa de palco e fotos do grupo).

LOJINHA



CAMISETA – ALLEHOP TOUR 2016

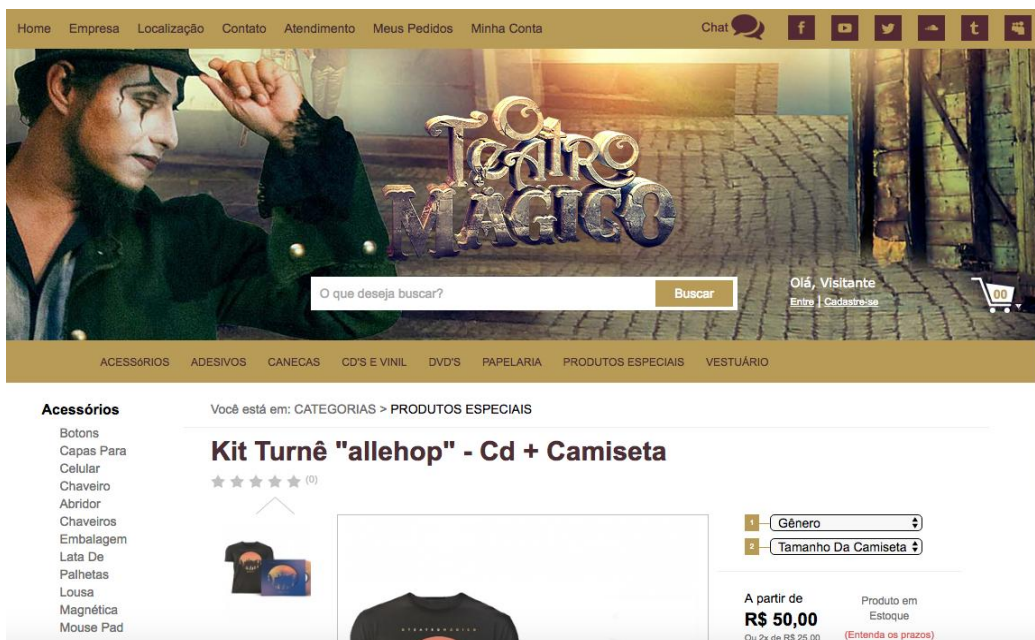
CAMISETA DO ALLEHOP, O NOVO DISCO DO TEATRO MÁGICO:
TEMOS TODOS OS TAMANHOS (FEMININA E MASCULINA)

AGENDA DE SHOWS

- 02** JULHO Show: O Teatro Mágico – Recife
- 03** JULHO Show: O Teatro Mágico – Natal
- 13** AGOSTO Show: O Teatro Mágico em Caxias do Sul (Abertura: Bob Shut)
- 20** AGOSTO Show: O Teatro Mágico – Curitiba
- 21** AGOSTO Show: O Teatro Mágico em Porto Alegre
- 27** AGOSTO Show: O Teatro Mágico em Sorocaba

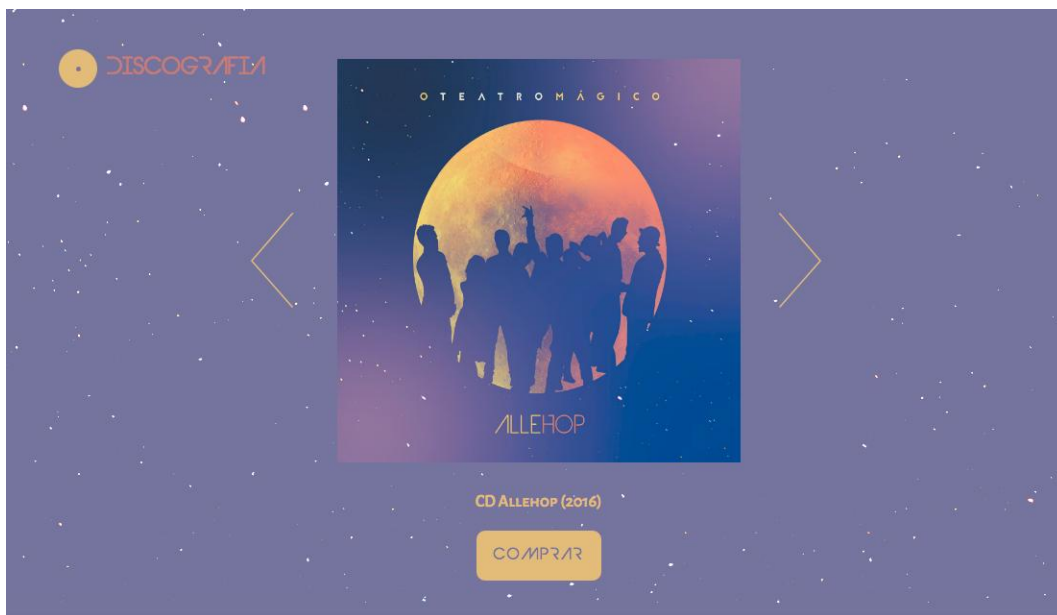
VER MAIS DATAS

A lojinha do Teatro Mágico, apesar de não estar no menu principal, aparece logo na primeira parte da página inicial. A loja redireciona o usuário a um novo site, que tem o endereço lojadoteatromagico.com.br, no qual há uma infinidade de produtos. No menu superior, encontramos informações sobre a loja à direita: com direcionamento a páginas inicial, informações da empresa (que aparece um campo vazio, sem informações), localização, contato, atendimento, meus pedidos e minha conta. Do lado esquerdo, encontramos primeiramente um ícone de “chat” para dúvidas e, em seguida, links para perfis da banda, como Facebook, YouTube, Twitter, a logo do SoundCloud, Tumblr e MySpace. Os links são redirecionados para as páginas oficiais do grupo, com exceção da logo do SoundCloud, que redireciona para o perfil do grupo do palco.mp3, um outro site de streaming de música.



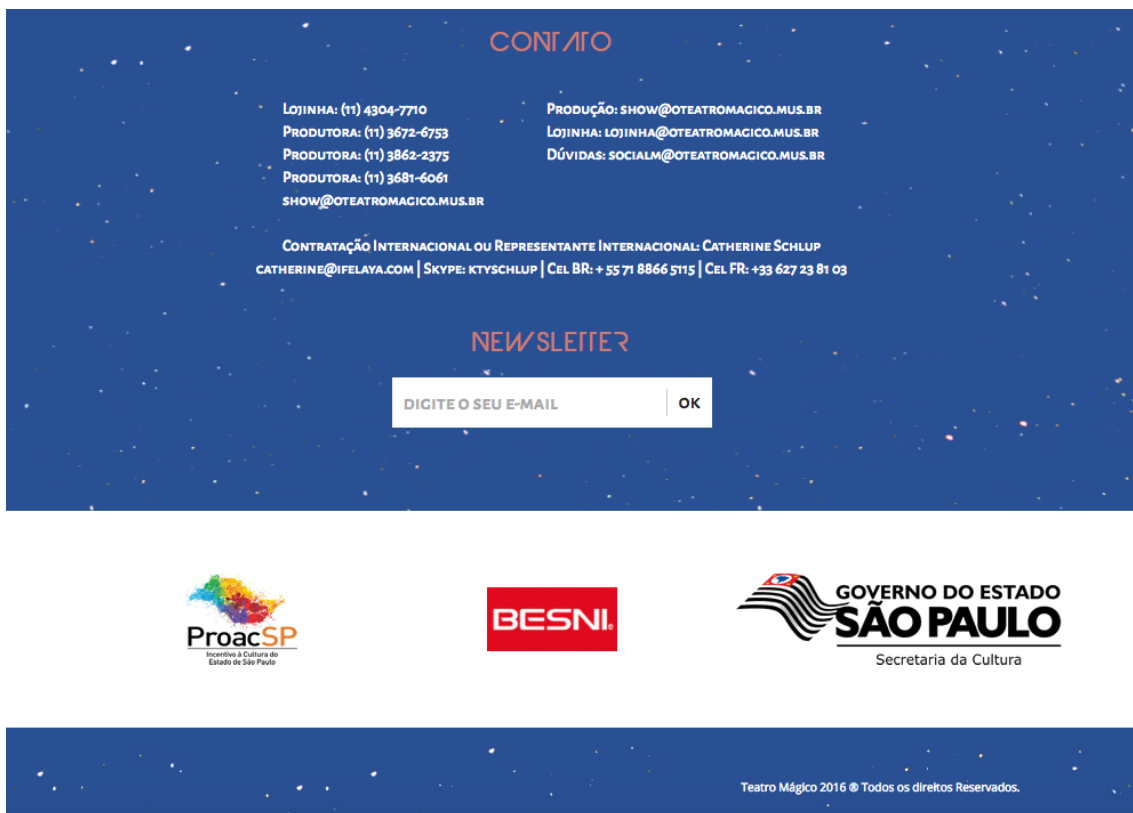
No menu inferior da página principal encontramos as categorias de produtos como acessórios, adesivos, canecas, CDs e vinis, DVDs, papelaria, produtos especiais e vestuário. Apenas por essas categorias já podemos ver que há uma infinidade de produtos do grupo, as subcategorias são várias e os tipos de produtos, diversos. Encontramos, por exemplo, chaveiros de metal e de borracha, com diferentes artes, que vão desde a logo, atéo rosto maquiado do Fernando Anitelli, figura principal do grupo.

Muitos dos produtos usam como base também frases emblemáticas das músicas ou de Fernando Anitelli, como por exemplo, “só enquanto eu respirar, vou me lembrar de você”; “onde sobra intolerância, falta inteligência”, “os dispostos de distraem e os opostos se atraem”, “amanheça brilhando mais forte”, “eu sinto que sei que sou um tanto bem maior”, entre outras.



A parte principal de discografia do site também possui uma espécie de exibição, em que é possível ver cada um dos seis CDs do grupo, com um link para a compra. Este link redireciona o usuário para a loja virtual, mais uma vez, porém, a página que aparece é direto a do CD específico. Na loja, além dos álbuns apresentados no site podemos encontrar também o álbum *Recombinando Atos*, que foi gravado em 2012, ao vivo, em um show em São Paulo, com as principais músicas do grupo nos primeiros nove anos de carreira.

Em suas músicas, discursos e entrevistas, o grupo defende muito a cultura livre. A loja é uma das formas de sustento do grupo, que apesar de vender os CDs pela internet, também disponibiliza em diferentes meios para os fãs ouvirem online. Outra maneira de sustento do Teatro Mágico são as Lei de Incentivo à Cultura. O Proac, é a lei de incentivo do estado de São Paulo, que permite que empresas de serviço, ao invés de pagarem parte dos seus tributos (ICMS) para o governo, invistam na cultura. Para isso, o governo recebe inscrições de empresas interessadas em participar do processo e de projetos que desejam ser patrocinados desta forma. Depois de um edital de seleção, a Secretaria de Cultura permite, ou não, que determinados projetos sejam patrocinados pelas empresas aprovadas.



Há diversas discussões e questionamento sobre este processo de patrocínio, já que de certa forma fica por conta da iniciativa privada definir quais iniciativas culturais devem ou não ser patrocinadas, uma vez que escolhem o projeto que irão apoiar. Desta forma, as empresas buscam usar esse valor para se destacar, divulgarem suas marcas e não existe uma política cultural a partir da relevância de manifestações culturais.

SoundCloud

O SoundCloud do Teatro Mágico é o que mais tem faixas, entre os analisados nessa pesquisa, somando um total de 43 músicas. Dentre os conteúdos do perfil, estão músicas dos cinco primeiros álbuns do grupo e, até o momento desta pesquisa, não conta apenas com as músicas do CD Allehop, lançado em abril de 2016. Por e-mail, ao serem questionados do porquê de terem parado de usar a plataforma, Ricardo Baroni, responsável pela comunicação nas redes sociais, disse que entendem que o SoundCloud não é tão

interessante já que não monetiza em cima das músicas, não se consegue coletar os e-mails dos usuários e que é muito pouco utilizado no Brasil.

A imagem de perfil do grupo ainda é a capa do álbum *Grão do Corpo*, lançado em 2014. Na descrição, o grupo se define da seguinte forma: “Idealizado por Fernando Anitelli, O Teatro Mágico junta poesia, música e circo e envolve com performances inesquecíveis. “ Também na descrição é possível encontrar links para o as redes do grupo, Facebook, Twitter e YouTube. O perfil do Teatro Mágico analisado é o oficial, que apresenta uma estrelinha, cedida pela plataforma para perfis verificados. Porém, quando se busca por “O Teatro Mágico” no SoundCloud, o primeiro perfil que aparece com este nome é um perfil *fake*, que, mesmo sem nenhuma música disponibilizada, conta com 1.018 seguidores. Já o perfil oficial do grupo, conta com o número de 11.037 seguidores⁵⁷, e segue cerca de 70 perfis, em sua maior parte, artistas estrangeiros, também certificados pela plataforma como oficiais, como, por exemplo, Green Day, Neil Young e Norah Jones.

As primeiras faixas que aparecem quando buscamos pelo nome da banda são as que pertencem a perfis de fãs, em ordem: O teatro mágico – O Anjo Mais Velho, O Teatro Mágico 2º ato – 09 – Sonho de Uma Flauta, O Teatro Mágico – você me bagunça. Dentro do perfil do grupo, a faixa considerada mais relevante e que possui mais interações com os fãs é também a música O anjo Mais Velho⁵⁸ do álbum ao vivo *Recombinando Atos*. A faixa possui 2.351 curtidas, foi ouvida 175 mil vezes e possui 122 comentários. A hashtag que o grupo usa para identificá-la é #MPB.

Na descrição da música, encontram-se os dizeres: “O Anjo Mais Velho by Teatro Magico is licensed under a Creative Commons License.” Este tipo de licença autoriza a alteração, cópia e distribuição, contanto que dê crédito aos donos do direito e não haja lucro envolvido.

Ao analisarmos os comentários dos fãs, observamos grande quantidade de declarações de amor à banda. Os fãs do Teatro Mágico são conhecidos como bem animados, dedicados e envolvidos com o grupo. Ótimas declarações deste tipo são as seguintes:

⁵⁷ Informações de junho de 2016.

⁵⁸ Disponível em: <https://soundcloud.com/oteatromagico/13-o-anjo-mais-velho>

Maravilhosos do Brasil!! É por isso que fiz questão de tatuar vcs em mim!! Só enquanto eu respirar eu vou amar OTM!!!!

Samara Soares 3 disse às 4:14

Orgulho em fazer parte desse coro! Sz
palomets disse às 5:08

oô oô oooooôoooo eu tava laaaaaaaaaa.... emocionante de mais!!!!
Carol Carolina 4 disse às 2:20

A identificação do “coro” feita pela fã é devido a música em questão ser uma versão ao vivo gravada em São Paulo. Outro fã identificou a sonoridade de um efeito usado pelo grupo na gravação. Certamente, para ter essa informação o fã acompanha a banda em outras redes sociais:

Moinho da minha cidade ao fundo haha
énoizqueiroz disse às 2:46

Também encontramos muitos comentários emocionados. Uma fã inclusive diz que chorou ou ouvir a música, mas que isso é comum.

OTM me fazendo chorar, nenhuma novidade né.. kk
Bruna Mutz disse às 3:17

A letra da música diz “Só enquanto eu respirar, vou me lembrar de você”, um dos versos mais conhecidos do grupo, sendo inclusive estampa de camiseta da banda. Os fãs usam destes versos para comentar, fazendo adaptações e dedicatórias.

só enquanto eu respirar vou me lembrar de você... pai <3
AmandaPaes90 disse às 1:14

Só enquanto eu respirar, pra além de quando respirar!
Adriano Greve disse às 4:16

Por último, podemos ver declarações de fãs que elogiam o grupo, as músicas e declaram seu amor à banda.

A melhor música, na melhor versão, sempre emanando amor em forma de lindas poesias <3

Sabrina Dorneles 1 disse às 0:03

Ao olharmos os nomes das playlists criadas pelos fãs, podemos classificá-las como os grupos anteriores, para assim encontrarmos semelhanças e diferenças.

Tabela de classificação de nomes das playlists

Indicador de posse	Clarice, felipe 1, Alan, Rebeca, Lucas limeres, Sabrina, Thi, Dani, Ju, Nina, Bia, repertorio Pry, Tainan, Priscila, Lara, nalu playlist, Kelly, Thamy, dri, lista elisa, bruna
	Minhas músicas, meu, my playlist, minhas, Me, mine, my play list, ours
Relação com outros artistas	Lucas Luco, Ana Carolina, Rod Stewart, Jorge e Matheus, Gil, Onde e 20
Gênero e movimento musical	MPB new, rock, MPB, pagode, mpb boas, rock, reggae, rock brasileiro, mpb e rock nacioal <3, indie, igor, alternativo, internacional, rap, sertanejo, folk, popular, instrumental
Localização no espaço e idioma	Brazil, brazilian, BRAsuca, Brasil, nacionais boas, brasilidade
Adjetivos/estados de espírito	Linda linda lindaaaaaa, gostosas, fun, músicas gostas, happy, de leves, sintoo, suave, doidera, Peace, calmaria, relax, lovely, lindassss, espirituais, deprê
Localização no tempo / período / época	favoritas do momento, agora, de janeiro a janeiro, melhores 2013, junho

Atribuição de uso	Músicas para viajar, aprendendo, se você chorar, relax, pensar viajar agir, refletir, para lembrar, londboard, músicas para escutar, viagem, pra ser, Wake up!., banho, zZzz...
Uso de outros idiomas nos nomes da playlist	No name, new, likes, musics, fun, the best songs, one, best songs, my playlist, Pure poetry, love, light, vibe, good, i like this, red, love, enjoy, thinking, again, liked, hey brother, best's music's, best, sweet day!, lovely, ours, music for the heart, the best, Wake up!!!, Peace and love, cool
Atribuição de qualidade e expressão de gosto	Adorei, favoritas do momento, massa!, favorites, preferidas, melhores, as mais fodas, amo, favoritas, uou, especial, melhores, top, i like this, songs, especiais, amoooo, liked, excelente, As melhores, gosto, boas, top, as mais ouvidas, fodas, as que mais amo!!!, as melhores músicas do mundo
Termos genéricos relacionados à música	Músicos, musicas, mais tocadas, music 1, my playlist, list, nalu playlist, Music ♪, som, play,sweet, feel this vibe, boas, songs, hits
Nome do artista, da música ou trecho da letra	Recombinando Atos, OTM, O.T.M., A Sociedade do Espetáculo – OTM, O Teatro Mágico, TM Show, o teatro mágico, TM, #RecombinandoAtos, recombinando, TM Recombinando Atos, Teatro Magico O Anjo Mais Velho, OTM Full, teatro, o melhor do teatro, o teatro lindo, OTM 10

	anos, Teatro Magico Respirar, o teatro, vou me lembrar de vc, MÁGICO, o Teatro.
--	---

Observamos que muitos fãs montam suas próprias playlists com as músicas favoritas de um mesmo artista, colocando o nome do mesmo como título. Porém, durante a coleta de dados identificamos que um número grande de fãs usa desta categoria criada, adaptando apelidos do grupo (O Teatro, OTM etc.), nome do grupo, do álbum, trechos de músicas, nome de música, entre outros. Esta categoria se mostrou ainda mais relevante neste perfil do que nos perfis anteriores, tanto em variações, quanto em quantidade de playlists.

Outro ponto que identificamos é que, enquanto o grupo se identifica apenas como mpb, os fãs os colocam em categorias como rock, alternativo, indie, folk e até sertanejo, reggae e pagode, que seriam gêneros bem diferentes da sonoridade da banda.

Mais uma vez encontramos uma enorme quantidade de emoticons como título de playlists. No caso desta música, encontramos emoticons de sorrisos e corações, principalmente. Podemos supor que isso aconteça para atribuir um “humor” à playlist, para identificar um gosto ou opinião sobre seu conteúdo, ou apenas por preguiça de criar um nome. Essa última opção provavelmente se aplica a playlists que tem como nome apenas um ponto final, por exemplo.

Também encontramos playlists com nomes que identificam serem genéricos como: diversas, outros, variadas, várias, aleatório, bagunçaa!, sei lá, Tudo Ecleticamente Junto. Essas playlists, por serem feitas por pessoas, provavelmente com a intenção de ouvi-las, seguem algum padrão que a própria pessoa não conseguiu identificar e por isso atribui esse nome genérico. Um dos nomes que mais se aplica a essa situação é a playlist Esquizofrenia nível máximo.

Conclusão

Após análise dos perfis dos cinco artistas, pode-se começar a compreender um pouco sobre o funcionamento da plataforma em questão e o local que tem ocupado na indústria da música. O primeiro ponto que chama atenção é que o SoundCloud é um dos poucos serviços de rádio social disponíveis no Brasil que não possui assinatura para acesso aos

conteúdos oferecidos e, segundo análise anterior das plataformas, talvez seja a mais aberta, democrática e social. Neste serviço, qualquer um pode acessar e fazer um perfil, disponibilizar áudios e consumir outros conteúdos, seguir outros perfis, criar playlists etc. Fãs e artistas têm perfis com o mesmo formato e as mesmas funcionalidades, colocando na prática a ideia de “prosumidores” ou peering: todos podem produzir, disponibilizar, compartilhar e consumir conteúdos. Segundo Tapscott, o peering, ou o compartilhamento P2P, é uma atividade extremamente social que depende da comunicação da rede para acontecer e que possibilita não apenas a criação de relações de afeto e negociação de identidades, mas também facilita o processo de inovação social (2006).

Porém, na prática, há diferença entre os perfis, se não pela estrutura que é disponibilizada, pelos usos feitos por usuários. Enquanto alguns apenas disponibilizam conteúdos, outros consomem, replicam, comentam, seguem outros perfis. Durante a observação, não foram identificadas, por exemplo, respostas dos artistas aos comentários dos fãs. Também não foram encontradas em nenhum dos perfis playlists criadas com conteúdos de terceiros, sendo a criação de playlists usada apenas para organização de conteúdos no próprio perfil pessoal.

Pode-se identificar que apenas o Lenine conecta o seu site oficial ao perfil do SoundCloud por meio do player que o serviço oferece. Exatamente o artista que não tem um perfil pessoal na plataforma, pois suas músicas são disponibilizadas no perfil do filho e produtor, Bruno Giorgi. Lenine é também o artista mais reconhecido dentre os analisados neste trabalho, talvez por isso seja o que menos tenha preocupação de criar rede de seguidores ou de monetizar em cima dos fonogramas de suas músicas.

O SoundCloud deixa a cargo do usuário declarar se é detentor ou não do direito autoral daquele conteúdo e, ao disponibilizá-lo na plataforma, abre-se mão de receber pelas execuções. Desta forma o serviço se isenta da responsabilidade diante de acusações de conteúdos irregulares, apenas se comprometendo a retirá-los do ar quando identificados e denunciados. Conforme exposto anteriormente, a percepção de pirataria dos jovens hoje é muito menos rígida do que o determinado pela lei. Como afirma Castro (2007), não há consenso sobre o que é pirataria no digital entre os diferentes atores da cadeia produtiva da música, gerando uma grande discussão teórica, muitas vezes ainda ligada a valores da indústria, baseada em formatos físicos.

O Teatro Mágico, que dentre as bandas analisadas é a que mais defende que o direito autoral seja livre e que as pessoas possam se apropriar e criar em cima das suas criações e composições, ao ser questionada sobre o uso da plataforma afirmou que o SoundCloud não é muito utilizado no Brasil e que não é possível ter os e-mails dos fãs por meio da plataforma, demonstrando que este é um ponto importante para a gestão do grupo.

Também pode-se supor que o formato do SoundCloud seja visto pelas gravadoras, editoras e outras empresas mais tradicionais da música como ameaçador, já que não monetiza o fonograma. Inclusive a questão do direito autoral é, por si só, uma tensão, não apenas na música mas em diferentes cadeias produtivas da cultura, já que a internet facilita enormemente as práticas de produção e edição. Por isso, talvez, artistas que têm suas músicas gerenciadas por empresas *mainstream* não utilizem a plataforma. O álbum independente do 5 a seco está na plataforma, porém, a música com a Maria Gadú, por exemplo, que tem contrato assinado com a Som Livre, não está disponível.

Outro fato interessante observado durante a pesquisa é que, como qualquer usuário pode disponibilizar conteúdos na plataforma precisando apenas declarar-se detentor do direito autoral daquele conteúdo, é possível encontrar perfis falsos de artistas (como o Teatro Mágico) e conteúdos disponibilizados em perfis de fãs (como o caso do Lenine). Ao realizar uma busca pelo serviço, é possível inclusive encontrar listados como resultado da busca primeiramente conteúdos não oficiais do artista (como é o caso do 5 a seco).

Apesar de não ter sido o foco deste trabalho dissertar sobre as questões relativas aos direitos autorais, é impossível ignorar a lei, que a princípio foi feita para proteger os criadores de conteúdo, mas que hoje acaba por beneficiar a estrutura centralizada nas grandes gravadoras. “O processo de controle sobre os direitos autorais por parte das empresas de cultura resultou em consideráveis distorções na mediação dos interesses entre as partes” (HARRISON, 1997). Enquanto as gravadoras responderem pelos direitos autorais de diversos artistas ao mesmo tempo, continuarão com um enorme poder de barganha no mercado.

Em todos os cinco sites oficiais que foram analisados nesta pesquisa foram encontrados destaques para um ou mais serviços de rádio social e também para as redes sociais oficiais dos artistas. A partir disso, podemos destacar que: apesar dos serviços de rádio social estarem ganhando importância na indústria da música e destaque nas plataformas dos artistas, os serviços pagos acabam sendo preferidos. Os motivos podem ser vários, por exemplo a organização dos

conteúdos: como no SoundCloud são os próprios usuários que nomeiam e indexam os conteúdos, muitas vezes existem informações erradas e incompletas; enquanto em uma plataforma que centraliza esse processo e cobra pelo seu uso, há padrões de indexação mais rígidos, o que facilita para o usuário encontrar o conteúdo que deseja. Como diz Chris Anderson (2009), “o grátis não tem garantia”.

Este fato, reforça que a maior parte destes intermediários apenas repetem a lógica de concentração de recursos que o sistema capitalista busca. De Marchi, defende que há uma descentralização da produção de conteúdos digitais, mas há também uma concentração de distribuição desses conteúdos, muito influenciada pelo poder das gravadoras (DE MARCHI, 2011). Se antes, na indústria da música, as gravadoras eram sozinhas o centro deste mercado, hoje começam a precisar dividir essa importância com os serviços de streaming de música que têm cada vez mais poder de barganha, ao terem associados milhares e milhares de ouvintes.

No caso dos artistas independentes analisados, não são necessariamente as gravadoras que influenciam essa decisão, já que alguns não possuem contratos deste tipo, o que por si só já dificulta o acesso às redes de distribuição e as negociações com novos intermediários. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Mas o capital, ou seja, a possibilidade de monetizar em cima da rede de fãs, continua sendo fator decisivo para os artistas escolherem em que serviço irão disponibilizar suas músicas. Essa capitalização dos conteúdos disponibilizados online, que aparentemente são gratuitos para os fãs, no fundo são o que Anderson chama de subsídios cruzados: se não é o fã que paga com dinheiro, este paga com informação: seja disponibilizando seu próprio contato, seja uma marca pagando para estar presente naquela transação (ANDERSON, 2009). O serviço analisado, SoundCloud, talvez tenha assumido o lugar de coadjuvante na indústria da música hoje devido ao fato de que não paga aos criadores pela execução das obras.

Sabe-se, porém, que os modelos de negócio ainda estão sendo testados pelas diferentes plataformas, e recentemente o Spotify declarou que irá divulgar⁵⁹ dados dos usuários gratuitos para poder segmentar as propagandas veiculadas no serviço, ação que outros serviços já fazem, por exemplo o próprio SoundCloud. Trazendo, assim, novamente

⁵⁹ Fonte: <http://observador.pt/2016/07/22/spotify-vendera-dados-pessoais-dos-utilizadores-a-anunciantes/>

a discussão feita anteriormeneste trabalho, sobre o custo dos conteúdos “gratuitos” serem invisibilizados por interesses econômicos disfarçados por argumentos que destacam as facilidades, comodidades, personalização, interação e conexão.

Os fãs estão cada vez mais acomodados com este novo formato de ouvir música, por meio da internet, com a possibilidade de expressar seus gostos, de montar playlists etc. Os serviços de rádio social vêm ganhando expressividade nos últimos anos e a previsão é de que cada vez tenham mais adeptos. O Spotify anunciou este ano que conta com mais de 30 mil assinantes, por exemplo.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se dois comportamentos bem curiosos nas observações feitas. O primeiro deles é o hábito que chamamos de “cantar junto”, que consiste em comentários que os fãs fazem em determinada música com um trecho da letra, muitas vezes aumentando a quantidade de letras de uma palavra, como se prolongasse aquela sonoridade, como se estivesse cantando junto com o artista. Na internet é muito comum encontrarmos textos coloquiais que usam expressões, gírias e recursos que imitam a forma de falar. Esses comentários, muitas vezes, vêm acompanhados de emoticons e pontuações que expressam o sentimento que aquela música desperta no fã, como pontos de exclamação, reticências, corações, sorrisos e carinhas chorando.

A plataforma permite uma variedade de opções para os comentários que não foram muito utilizadas nos perfis analisados, como a marcação de outros perfis e as hashtags. Os dois recursos criam links para perfis ou para busca de uma palavra, indexando o conteúdo do comentário. É possível inclusive que poucos usuários saibam desta possibilidade já que o serviço não sugere essas ações. Encontrou-se também poucas respostas aos comentários, trazendo a percepção de que há pouco diálogo entre os fãs que utilizam a plataforma.

Outro foco de análise deste trabalho foram os nomes das playlists criadas pelos fãs. Muito curioso que estes dados ficam, a princípio, discretos no perfil do artista, porém, há um conteúdo muito rico para ser analisado. Para tal, foram criadas 11 categorias de classificação.

Indicador de posse	Observamos que muitos fãs usam pronomes de posse para identificar suas playlists, como: minha, meu etc.
--------------------	---

	Outro tipo de título que caracteriza a posse é o próprio nome do fã, ou títulos que contenham o nome do fã, como: Playlist da Maria ou João's Playlist.
Relação com outros artistas	Nesta categoria, as playlists tinham nome de um outro grupo, que não era o analisado. Alguns artistas têm estilos parecido, outros não, então parece aleatório.
Gênero e movimento musical	Nesta categoria, observamos que criam títulos de playlists referentes a gêneros musicais, apesar de muitos não corresponderem com o gênero na canção em questão.
Localização no espaço e idioma	Observou-se que várias playlists fazem referência ao local de origem do grupo ou o idioma falado, como “Música Brasileira”, “música em português” ou “música de Brasília”.
Adjetivos/estados de espírito	Muitas playlists contam com adjetivos para aquele conjunto de músicas, como “lindas”, “tristes” etc. Mas também foi possível encontrar estados de espírito como “vibrando paz e amor” ou “de boa”.
Localização no tempo	É comum encontrar playlists com palavras como “agora”, “now”, que provavelmente foram criadas para serem ouvidas num momento determinado.
Atribuição de uso	Já é conhecido em outras pesquisas, que, com o advento da criação de aparelhos portáteis de música, a música se tornou

	trilha sonora e, com isso, muitos ouvintes atribuíram usos específicos, como: “Para tomar banho”, “Para viajar”, “para se apaixonar”, entre outras.
Uso de outros idiomas nos nomes da playlist	É impressionante a quantidade de palavras de origem inglesa atribuídas a título de playlists. Pode-se supor que isso aconteça devido ao aportuguesamento de algumas dessas palavras quando o tema é música digital. É o caso das palavras “play”, “playlist”, entre outras. Isso também fala um pouco sobre as pessoas que estão ouvindo as músicas em questão e usando a plataforma. Já que, nesse caso, tem alguma familiaridade com o inglês.
Atribuição de qualidade e expressão de gosto	Muitas playlists analisadas neste trabalho usam adjetivos positivos e expressam o gosto por aquele conjunto de músicas, como: “as que mais amo”.
Termos genéricos relacionados a música	Aparentemente, esse tipo de nomenclatura é dada as playlists de forma genérica e aleatória.
Nome do artista, da música ou trecho da letra	Em alguns casos, foram encontradas playlists com o nome do artista, e continham diversas músicas daquele mesmo artista.

A partir dos dados coletados, podemos observar que não há, necessariamente, uma preocupação dos fãs de que esse conteúdo seja de fácil entendimento a outras pessoas, mas há um processo de apropriação dos conteúdos e criação de identidades. Ao visitar o perfil de um fã, mesmo que ele nunca tenha subido um conteúdo na plataforma, é possível ver

quais são as playlists criadas por ele, sendo essa uma forma de declarar que gosta um grupo em seu perfil pessoal.

Na internet é bem comum encontrar pessoas que se declaram e agem como *haters*, que em livre tradução significaria “odiadores”. Essas pessoas, costumam fazer comentários com xingamentos e críticas a artistas, muitas vezes de forma agressiva. Durante essa pesquisa não se encontrou nenhum comentário dessa natureza. Acredita-se que isso se deva ao tipo de artista que foi analisado por esse trabalho: artistas em sua maioria de um circuito alternativo e independente, que não costumam estar presentes em revistas de celebridade, nem costumam se envolver em polêmicas nas redes sociais.

Ainda há muita discussão para ser travada acerca das oportunidades e desafios dos serviços de radio social e sua importância enquanto intermediários da indústria da música nos novos cenários que irão se configurar daqui para frente. Se, em um primeiro momento, teóricos mais otimistas vislumbraram a possibilidade de aumentar o acesso aos meios de produção e distribuição para todos, o mercado parece buscar sempre manter a verticalidade e a hierarquização, gerando prejuízos na diversidade cultural (HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY). Este trabalho pretendeu ser um retrato do momento atual, ciente de que as evoluções tecnológicas e mercadológicas que estão por vir podem alterar rapidamente as estruturas e relações estabelecidas até o presente momento.

Referências bibliográficas

ABPD. Relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, edição 2014. Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf Acessado em: 01/08/2015.

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; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. Métodos de pesquisa para a internet. Editora Sulina. Porto Alegre, 2011.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Editora Campus, São Paulo, 2006.

ANDERSON, Chris. Grátis – o futuro dos preços. Editora Campus, São Paulo, 2009.

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

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu – como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Editora Bookman, 2010.

BOURDIEU, Pierre. A distinção. Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 2007.

BRITTOS, VALÉRIO CRUZ – O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. Verso & Reverso. Ano XVI, no 35 jun/dez 2002. P. 31-54.

CANCLINI, Néstor Garcia. et al. (orgs.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

_____, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Editora UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (Org) A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política, Belém, 2005

CASTRO, Gisela. Música serve para pensar. Comunicação em rede, consumo e escuta musical. e-book. São Paulo, 2014.

_____, Gisela. Pirataria na Música Digital: internet, direito autoral e novas práticas de consumo. UNIrevista, junho de 2006.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Comunicación interactiva en los cibermedios. Revista Científica de Educomunicación, v. XVII, 2009.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO BRASIL 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011.

DU GAY, Paul. Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman – Culture, Media and Identities series, SAGE Publications, 2013.

FERRARETO, Luiz Arthur; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e Convergência. FAMECOS, v.17, Porto Alegre, 2010.

FIDLER, Roger. Mediamorphosis: comprender los nuevos médios. Buenos Aires, Granica, 1998.

GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: M. HERSCHMANN, (org.). Nas bordas e/ou fora do *mainstream*: novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, p. 47-60, 2011.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A reconfiguração da indústria da música. E-compos, v.14, n 1, 2011.

HERSCHMANN, Micael. Indústria da música em transição. Estação das letras e das Cores, São Paulo, 2010, v.1.

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 em: 19/6/2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, 2ª edição, Aleph, São Paulo, 2006.

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

_____, Marcelo; Por uma economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. Marizes, Ano 5, São Paulo, 2011b.

_____, Marcelo; MODESTO, Claudia Figueiredo. Interações e Mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. Compós, 2014.

_____, Marcelo. O rádio sem onda. Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. E-papers. Rio de Janeiro, 2007.

_____, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista Famecos, v. 19, n. 2, p. 410-437, 2012.

_____, Marcelo; CAMPOS, Luiza; Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. Intercom, 2014.

_____, Marcelo; Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras, FAMECOS, Porto Alegre, 2012.

_____. M. A Indústria da Música como laboratório. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo, n 9, p. 21-30, jan/abr, 2010b.

LATOURE, Bruno. Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Bauru, SP: EDUSC/ Salvador, BA: EDUFBA, 2012

MIDANI, André. Música, Ídolos e Poder. Do Vinil ao Download. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2008.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. Logos, 35. Mediações Sonoras. Vol. 18, no 02, 2º semestre de 2011.

PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador. Comunicação, cibercultura, cognição. Editora Sulina, Porto Alegre, 2007.

_____, Alex. Interação Mediada por computador. Editora Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na Comunicação Mediada pelo Computador. In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri (org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. 1ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de Redes Sociais para Mídia Social. Editora Sulina, Porto Alegre, 2015

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-Espanha, Valencia,

2009. Disponível em:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=4A84B9C9CFCAA3765A06DCC94A78F953.dialnet01?codigo=2924551>. Última consulta: 13/7/2015.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Antony D. Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Editora Nova Fronteira, 2006.

VIANNA, Hermano. O mistério do Samba. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1995.

VICENTE, Eduardo. Da vitrola ao iPod – uma indústria fonográfica no Brasil. Alameda, São Paulo, 2014.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios de música. Nas bordas e fora do *mainstream* musical. Novas tendências da musica independente no início do século XXI. São Paulo, 2011, p 19-45.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios de música. Nas bordas e fora do *mainstream* musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, 2011, p 19-45.

_____, George. Nuevas Tecnologías, Música Y Experiencia. Editora Gedisa, Barcelona, 2007.

Hemerografia

Estadão – <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426>.

Estadão – <http://blogs.estadao.com.br/link/spotify/>. Último acesso: 23 de junho de 2015.

Estadão – <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426>. Último acesso: 29 de agosto de 2014.

O Globo – <http://oglobo.globo.com/cultura/os-bastidores-o-sucesso-do-itunes-no-brasil-3539749>. Último acesso 29 de agosto de 2014.

Buzzfeed – <http://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet>. Último acesso: 30/06/2014.

O CD completa 33 anos com vendas em queda e futuro incerto. <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467> Último acesso: 1 de outubro de 2015.

Artigo escrito por Julie Ruvolo para o site Buzzfeed em inglês, disponível em: <http://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet>. Último acesso: 30/06/2014.

Streaming é o negócio com maior potencial de ascensão na indústria fonográfica brasileira <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,streaming-e-o-negocio-com-maior-potencial-de-ascensao-na-industria-fonografica-brasileira,1669426>. Último acesso 2 de julho de 2015.

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.

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.

Clarie Gorden publicada em 11 de agosto de 2015 disponível em: <http://time.com/3992332/spotify-free/> Último acesso: 15/08/2015.