



---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 23/06/2014---Aceptado: 01/09/2014---Publicado: 15/09/2014

---

# A RÁDIO E A REPETIÇÃO DA MÚSICA NOS SERVIÇOS ON-DEMAND

**João Paulo Meneses<sup>1</sup>**  
ISMAI. PORTUGAL  
[blogouve.se@gmail.com](mailto:blogouve.se@gmail.com)

## RESUMO

Durante cerca de 100 anos, os variados formatos de radio musical viveram numa espécie de monopólio quanto ao abastecimento de música, não apenas nova, aos consumidores – quem queria ouvir música, acabava por ouvir na rádio. Mas com a digitalização da música, cada vez mais disponível na Internet, a radio musical passou a ser ameaçada por diversas alternativas digitais. Neste artigo pretendemos mostrar como a repetição, uma imagem de marca da radio, é também um elemento-chave nos serviços on-demand de música e de que forma isso pode ameaçar a indamais a rádio. Ou como a rádio pode responder a esta ameaça.

## PALAVRAS-CHAVE

Radio – Música – On-demand – Internet

## RADIO AND MUSIC REPETITION ON ON-DEMAND SERVICES

---

<sup>1</sup> João Paulo Meneses. Jornalista, investigador e docente universitário. É jornalista desde 1987 e trabalha há mais de 20 anos na rádio TSF (Portugal). Leciona em cursos de jornalismo desde 1998, sobretudo jornalismo radiofónico. Concluiu o doutoramento em 2008 na Universidade de Vigo e é autor de diversos livros sobre rádio (e ficção).

## **ABSTRACT**

For almost 100 years, music radio formats were in a kind of monopoly situation, regarding the established situation with the listeners. But with more and more music being digitalized and becoming available on the Internet, broadcasters, and particularly music radio formats, found to be threatened by a several digital alternatives. In this article, it is our intention to show how repetition, a radio landmark for broadcasting formats, is also a decisive tool to the on-demand music services, how this situation can threaten radio, and how may radio fight this menace.

## **KEY WORDS**

**Radio – Music– On-demand– Internet**

## **RADIO Y REPETICIÓN DE LA MÚSICA EN LOS SERVICIOS ON-DEMAND**

## **RESUMEN**

Por cerca de 100 años, varios formatos de radio de música vivían en una especie de monopolio en el suministro de la música, no sólo nueva; los consumidores que quieren escuchar música, terminaron escuchando la radio. Pero con la digitalización de la música, cada vez más disponible en la Internet, la radio musical llegó a ser amenazada por diversas alternativas digitales. Este artículo tiene como objetivo mostrar cómo la repetición, un sello distintivo de la radio, es también un elemento clave en los servicios “on-demand” de la música y cómo esto puede poner en peligro aún más la radio. Y cómo la radio puede responder a esta amenaza.

## **PALABRAS-CLAVE**

**Radio – Musica– On-demand– Internet**

## **1. INTRODUÇÃO: O FIM DO MONOPÓLIO**

A rádio musical – todas as referências a rádio, no contexto deste trabalho, dizem exclusivamente respeito a rádio musical– viveu, durante cerca de 100 anos, numa situação de monopólio, quando se tratava de abastecer (no sentido de que falava Brecht, *apud* 2005, 35) de música os ouvintes. Durante esse século, e apesar de existirem algumas alternativas que se poderiam classificar minoritárias, como a música gravada, a maneira mais simples, mais barata, e, apesar de tudo, mais diversificada de ouvir música era através da rádio.

Fruto do seu frutuoso casamento com a indústria musical, a rádio recebia (nuns casos de borla, noutros pagando apenas os direitos de autor, dependendo do contexto legal) a música que era editada pelas principais editoras em abundância, “apenas” tendo que se sujeitar a algumas regras impostas por essa mesma indústria – de que o “single” é o exemplo mais perfeito (não se passa todo o disco, mas apenas aquelas

músicas que a indústria quer que sejam transmitidas, no momento em que mais interessa, antes, durante e depois do lançamento).

Havia queixas relativamente a este acordo tácito, mas a verdade é que as coisas funcionavam. A rádio recebia um conteúdo muito procurado pelos consumidores, quase sem custos; a indústria fazia da rádio o seu amplificador publicitário gigante, sem custos. Mas, basicamente, funcionavam porque o consumidor não tinha alternativas, a não ser ouvir a música que essa indústria – muito mais do que a rádio – decidia.

O que a digitalização veio provocar foi o aparecimento de alternativas; pela primeira vez surgiu concorrência à rádio musical.

A partir do momento em que cada vez mais música começou a ser digitalizada e a poder circular através da Internet (sem rigor absoluto, mas será isso certamente que a história registará, a partir de 2000, porque até então a velocidade da Internet ainda não permitia a circulação das canções: o iTunes é de 2001, os ficheiros mp3 foram popularizados com o software “winamp”, de 1997) e os primeiros leitores digitais são de 1998, MPMan e Rio), a rádio começou a ser ameaçada por uma nova alternativa digital, que se apresenta com várias faces: partilha ilegal de ficheiros (“peer-to-peer”), “downloads” legais ou ilegais ou “streaming-on-demand”.

## **2. OBJETIVOS: OS SERVIÇOS DE MÚSICA “ON-DEMAND” COMO OBJETO**

A maior reserva que se pode fazer àquilo que aqui classificamos de ameaça ao monopólio de abastecimento de música tem a ver com o facto de a realidade digital não ser ainda tão ubíqua como a rádio. Seja por razões tecnológicas, seja por razões económicas ou outras, a verdade é que a rádio (ainda) é aquilo que a digitalização (ainda) não é: omnipresente.

Mas basta ver como a realidade digital se impôs nas nossas vidas em menos de 20 anos para se poder ter uma ideia daquilo que ela será aqui a dez. Por isso, não só não estamos a falar de ficção científica como a oferta digital já é – como tentaremos demonstrar – uma alternativa à rádio musical.

Para efeitos metodológicos, consideramos os streamings das rádios convencionais como a mesma rádio, a partir do momento em que estamos a falar apenas de mais uma forma de transmissão de uma mesma emissão.

Centraremos esta análise nos chamados serviços de oferta musical através do “streaming-on-demand”, por, dentro daquilo que classificámos como nova alternativa digital, serem aqueles que mais se aproximam da oferta convencional da rádio: fluxos contínuos de música, mas que, de alguma forma, podemos controlar – é por isso que excluimos as páginas online das rádios convencionais.

A respeito da terminologia escolhida, apesar de oferecerem basicamente os mesmos serviços (seja ao nível da música disponibilizada seja das funcionalidades que permitem a personalização), não há uma taxinomia convencionada para classificar estes serviços, pelo que a nossa proposta (on-demandmusicsservices ou serviços de música on-demand) nos parece agregadora. Expressões como onlinemusicsservices ou digital musicsservices também se aceitam.

Essencialmente estes serviços caracterizam-se por disponibilizarem, via Internet, catálogos com milhões de músicas, que se podem ouvir quer gratuitamente (serviços com publicidade) quer pagando uma pequena mensalidade (sem publicidade), a chamada subscrição. A oferta e a capacidade de personalização não são iguais nas duas modalidades, mas no essencial os serviços não mudam: a partir de uma escolha/pesquisa, é disponibilizada uma grande quantidade de música, que não podemos descarregar, mas que podemos – dentro de certos limites – personalizar, através de critérios de classificação.

Como o fundador do serviço Pandora diz, «é o mais puro dos processos democráticos. Se os ouvintes votarem com o polegar ‘para cima’ essa canção ou esse artista são eletronicamente acrescentados a mais listas, a exposição aumenta e mais pessoais podem dar opinião sobre essa música. Se os ouvintes consistentemente votaram ‘polegar para baixo’, então a canção será ouvida menos vezes. Nem os meus gostos musicais ou os do administrador podem mudar a essência da taxonomia musical que determina a forma como o Pandora funciona» («Testimony of Tim Westergren», U. S. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation Hearing on «The Future of Radio»).

O serviço norte-americano Pandora foi um dos pioneiros quer cronológica quer conceptualmente (juntamente com o LaunchCast, a partir de 2000, que alguns anos depois seria adquirido pela Yahoo! e encerrado em 2008), mas depois dele surgiram centenas de operadores com ofertas relativamente semelhantes, sobretudo beneficiando do facto de o Pandora continuar, mais de dez anos depois, limitado ao mercado norte-americano (Meneses, 2012:235).

Não é possível ter uma noção rigorosa de quantos serviços existem, porque a maioria é local (limitada a um país em concreto), e porque a velocidade com que surgem e com que desaparecem (ou se transformam ou são, por exemplo, comprados) é típica da oferta digital. Mas não andaremos longe da verdade se dissermos que, nesta altura, haverá entre 20 e 50 serviços que se podem considerar internacionais e seguramente mais de 500 locais em todo o mundo, segunda a informação e as listas da Pro-music, ([www.pro-music.org/index.php](http://www.pro-music.org/index.php)).

Como se disse antes, a disseminação geográfica da Internet ainda não é total e ainda existem constrangimentos económicos à adesão (apesar de haver cada vez mais locais onde esse acesso é livre), pelo que comparar estes serviços de oferta musical on-demand com a rádio pode parecer exagerado. Além do mais, estamos a falar de serviços muito recentes, desconhecidos da maior parte da população, e que existem

num novo mundo altamente segmentado (ou seja, partilham o espaço digital com milhões de outros programas, aplicações, etc.)

Este trabalho visa dois objectivos essenciais e gerais: não só ajudar a fazer a caracterização destes serviços, conhecendo-os melhor, percebendo com que critérios e regras trabalham, como tentar contribuir para a construção de uma resposta por parte da rádio musical, que não se limite ao argumento que tem sido mais repetido, para além do que assenta na ideia de que é um exagero comparar as duas realidades: a rádio é imortal, nada a fará desaparecer, porque tem qualidades únicas (basicamente assentes na ideia de comodidade) e porque construiu uma relação única com os seus ouvintes ao longo desse século.)

## 2.1. O fator Spotify na Suécia

É verdade que, sobretudo com o aparecimento da televisão, em meados do século passado, foram muitos os que vaticinaram a morte da rádio e ela continua, hoje, a ser um dos meios mais sociais de comunicação.

Mas será que essa vitória da rádio contra as previsões garante por si só um lugar no panteão dos meios de comunicação imortais? Muito mais sabendo que aquilo que permitiu a 'salvação' da rádio foi principalmente um fator exógeno, uma feliz coincidência temporal, que miniaturizou os aparelhos de receção, permitiu colocá-los no carro e genericamente em todo o lado, mudando hábitos de escuta (para fora de casa, da noite para o dia, do consumo primário e coletivo para secundário e individual): o transistor!

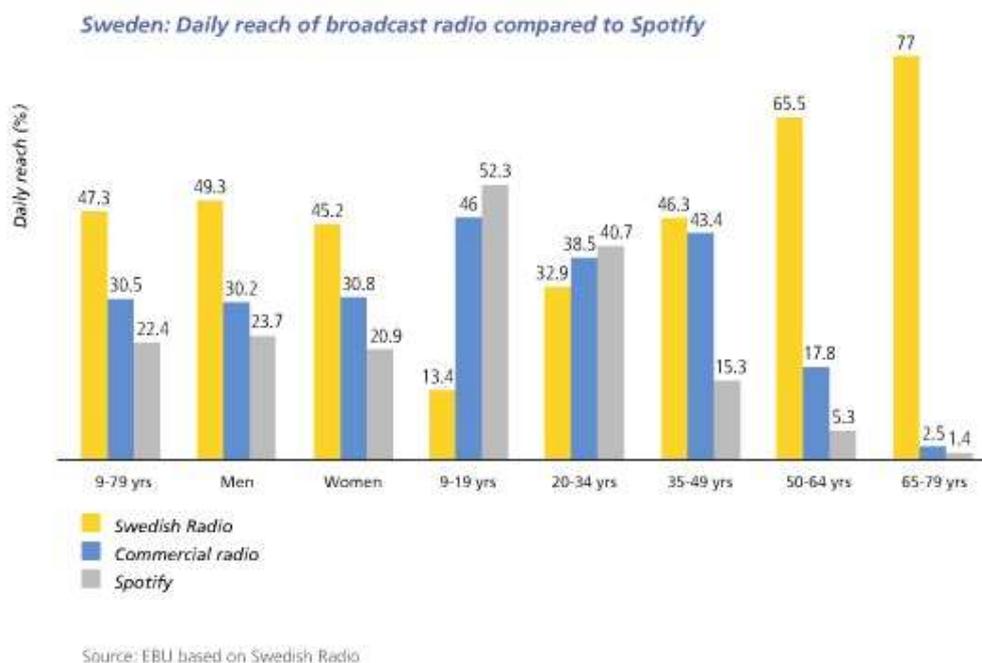
O argumento da forte relação estabelecida com os ouvintes - e faz sentido, neste contexto, recordar mais uma vez que estamos a falar de rádio musical - esquece um detalhe que nos parece significativo: esses ouvintes, mais cedo ou mais tarde morrem. Até agora tem havido uma reposição sem perdas desse número de ouvintes, mas convém lembrar o nosso argumento inicial: não havia, até à realidade digital começar a disponibilizar milhões de músicas através da Internet, alternativa para quem quisesse ouvir música.

Algo que é empírico - e que todos os estudos mais recentes mostram - é que o interesse pela música não diminuiu. No mínimo é igual ao que sempre foi, mas parece haver algum tipo de relação entre o aumento de música disponível, que é hoje evidente, e o interesse do público.

Quando essas alternativas são não apenas válidas mas também validadas em termos científicos, isto é, podem ser medidas em plano de igualdade, os números começam a mostrar que essa reposição é claramente deficitária para a rádio.

É o que se passa na Suécia, com a medição do serviço Spotify em paralelo com a rádio convencional: os números do quadro seguinte são profundamente elucidativos

sobre as opções do público mais jovem, quando as duas opções são postas em plano de igualdade.



**Gráfico 1: «Sweden: daily reach of broadcast radio compared to Spotify. Fonte: EBU, «Public Radio and New Media Platforms 2011»**

Perante estes números – que poderão, daqui para a frente tornar-se não apenas históricos mas um referencial obrigatório para estudos futuros – há três tipos de considerações:

- pensar que apenas se aplicam à Suécia e que nos outros países isso não acontecerá, explicando o fenómeno com o facto de o Spotify ser sueco e se tratar de um país muito desenvolvido (argumento baseado na crença de que a resiliência da rádio é e será mais forte: um dado que reforça a ideia de que não estamos perante uma moda assenta no facto de 2012 ter sido o melhor ano para a indústria discográfica da Suécia desde 2005; 63% das receitas vieram de fontes digitais e deste valor 90% teve origem nos serviços de streaming on-demand, sobretudo o Spotify («Swedes prefer streaming to downloading», *The Local*, 13.3.2013).

- pensar que são episódicos e, portanto, não representativos da realidade (argumento baseado no facto de estarmos a lidar com dados recentes e não suficientemente testados);

- ou admitir que a reposição geracional nunca mais se fará da mesma forma e que portanto a rádio terá inevitáveis perdas para esta nova concorrência (Meneses, 2011:53).

## 2.2. Objetivos específicos

Chegados a este ponto, pensamos que não é possível nem desejável continuar a ignorar as características desta oferta digital de música.

O objetivo específico deste trabalho é, por isso, conhecer como se comportam os serviços de música on-demand perante aquela que é uma das principais características da rádio: a repetição de determinadas canções ao longo de um mesmo dia.

Por muito que nos incomode a repetição de determinados temas – que parecem passar até à exaustão na rádio – é essa repetição que os vai tornar conhecidos e é essa notoriedade que fará tornarem-se um sucesso. Como é evidente, repetição não é igual em toda a rádio musical. Podemos distinguir as chamadas “formula radio” das “rádios musicais temáticas”. Ou rádio privada e pública. Mas a partir do momento em que há uma “playlist”, haverá repetição.

Embora este tipo de reflexões se afaste dos propósitos desta investigação, a verdade é que a repetição parece ser não apenas do agrado da indústria mas também – e afinal... – do próprio público, embora, como lembra CebriánHerreros (2001:75) «confrecuencia el mercado quiere lo que la emisoraleadelanta». Neste contexto, as “playlists” que quase todas as rádios usam como ferramenta de alcance e fidelização do público-alvo são do interesse do público, no sentido de que este se sente confortável com o modelo, ou o público gostaria de poder experimentar alternativas? Deixando de lado estas questões, que poderemos considerar ideológicas, a verdade é que através desta ferramenta das “playlists”, agora digital, os diretores de programas podem criar diversos níveis de repetição para diferentes canções em momentos diferentes. A repetição é uma imagem de marca da rádio dos nossos tempos.

Deixando estas questões, que poderíamos considerar ideológicas, de lado, a verdade é que através dessa ferramenta, hoje digital, das “playlists”, a rádio consegue criar diversos níveis de repetição para diferentes músicas em diferentes momentos da sua existência. E a repetição é uma marca da rádio musical dos nossos tempos.

A isto, como respondem os serviços de música on-demand?

Por razões de marketing e, portanto, económicas, estes serviços têm feito desde o seu nascimento uma colagem se não ao conceito de rádio pelo menos ao próprio nome. Se o Pandora se considera a si próprio «Pandora radio, a internet radio service», outros apresentam-se como «Last.fm» ou o Jango promete «custom radio thatplaysthemusicyouwant – free!». Também do lado dos reguladores a associação existe: a entidade que faz as medições da rádio na Grã-Bretanha, RAJAR, designa-os como «Personalized Online Radio», explicando que são «anonlineservicethat uses a musicrecommendationsystem. Intelligent software selects music for listeners based on their personal likes and dislikes. Some of the better known examples are LastFM and Pandora» (*Podcasting and Radio Listening via Internet Survey*, 2008, RAJAR: 8).

Finalmente, entre as várias ferramentas que disponibilizam aos utilizadores está uma a que quase todos chamam de «artist radio» (a possibilidade de construir uma “playlist” a partir de um determinado artista sugerido pelo utilizador). Como dizia McLuhan (2005) «when faced with a totally new situation, we tend always to attach ourselves to the objects, to the flavour of the most recent past. We look at the present through a rear-view mirror. We march backwards into the future».

Não seria despropositado admitir – e foi com esse ponto de partida que iniciámos este trabalho – que estes serviços não necessitassem da ‘técnica’ da repetição para se afirmarem, não apenas pela abundância da oferta (uma rádio passará no máximo 300 músicas diferentes por dia, face aos milhões que podem ser solicitados nestes serviços) mas também pela possibilidade de controlar o que se escuta – embora se saiba que nas versões gratuitas existem diversas limitações quer à possibilidade de recusar as músicas quer, sobretudo, de as repetir.

### 3. METODOLOGIA

Para realizar este estudo comparativo, seleccionámos dez serviços, de diversas origens geográficas, mas basicamente com as mesmas características – que são impostas, em primeiro lugar, pela indústria discográfica (ou seja, não estamos a falar de catálogos, mas de diferentes níveis de personalização). Essas características não tornam os diversos serviços iguais, como vamos ver, mas dão-lhes uma certa unidade.

Embora esta seja uma questão muito importante no contexto científico e académico, não foi possível seleccionar dez serviços on-demand a partir de critérios estatísticos, apenas porque, como foi explicado antes, não existe uma forma de a fazer. E por ser um tema pouco estudado, não podemos incluir outros trabalhos académicos de outros investigadores. Incluímos aqueles que nos parecem ser alguns dos principais operadores mundiais e também um português.

<b>Lista dos 10 serviços seleccionados</b>
Aupee
Deezer
Finetune
iHeart
Jango
Musicoverly
MyWay
Pandora
Spotify
we7

**Tabela 1: lista dos 10 serviços. Fonte: autor**

Outra preocupação foi incluir apenas serviços cuja legalidade não tenha sido posta em causa, pelo menos publicamente. E por isso não está o Grooveshark. Também não está o Last.fm por não ter sido possível encontrar o serviço de rádios personalizadas e porque o we7 usa as recomendações do Last.fm.

Durante diversos dias ao longo de um mês (Abril 2012), os vários serviços foram escutados em permanência e registada uma sequência de 40 canções seguidas, gerada pelos serviços on-demand (o que demorou entre três e quatro horas para cada).

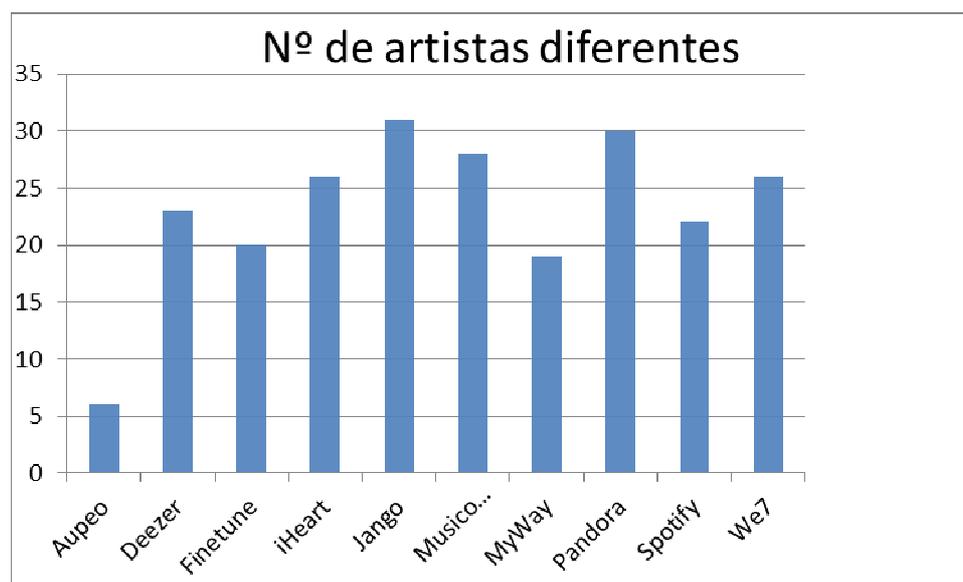
Em todas as pesquisas de construção do serviço foi aplicado o mesmo elemento em comum: “TheDivineComedy”, uma banda pop fundada em 1989 na Irlanda do Norte por Neil Hannon, cantor e compositor, e com 10 discos publicados até agora.

A escolha desta banda seguiu estas preocupações: ser suficientemente “mainstream” (publicaram pela EMI) sem ser um “blockbuster”. Mas é verdade que dentro desta combinação poderiam ser milhares as referências. A escolha, porque apenas podia ser uma, foi meramente operacional, para poder gerar a “playlist” no serviço on-demand (isto significa que não foram tidas em conta outras ferramentas oferecidas por esses serviços, que até podem a diferença no momento de os distinguir, como a capacidade de sugestão de novos artistas, e que a comparação é feita tendo em conta apenas este ponto em concreto). Em trabalhos posteriores tentaremos desenvolver o assunto recorrendo a outro tipo de artistas.

Analisaram-se os seguintes critérios:

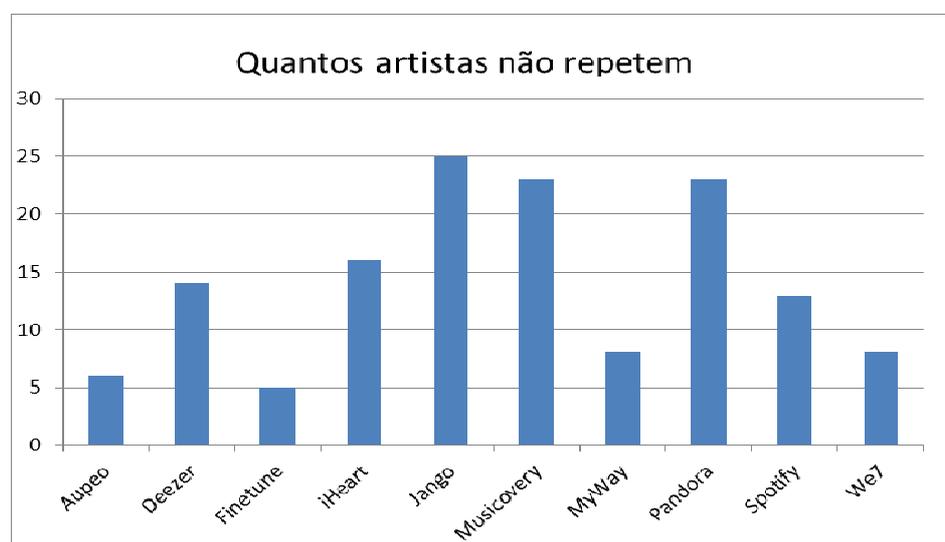
- N<sup>o</sup> de artistas diferentes presentes na sequência;
- Quantos artistas não repetem;
- Quando surge a 1<sup>a</sup> repetição (sem músicas dos TheDivineComedy);
- N<sup>o</sup> de músicas dos TheDivineComedy;
- Qual a sequência das músicas dos TheDivineComedy

#### 4. RESULTADOS



**Gráfico 2: Número de artistas diferentes. Fonte: autor**

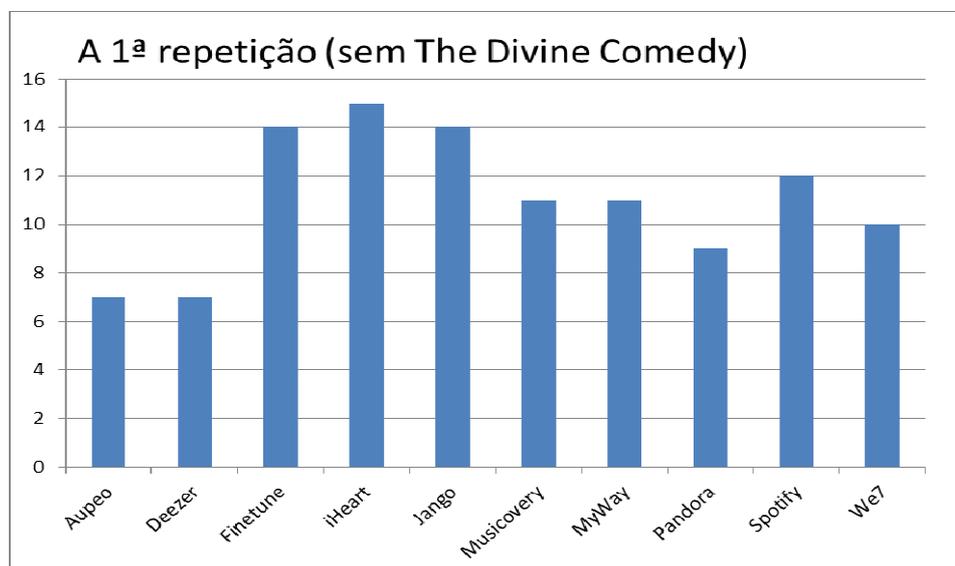
A principal conclusão que se pode tirar é que, com exceção do Aupeo que, em 40 músicas apenas recorreu a seis artistas, a diversidade nos restantes nove operadores varia entre os 31 do Jango e os 19 do MyWay, o que dá uma média de 25 artistas em 40 referências.



**Gráfico 3: Quantos artistas não repetem. Fonte: autor**

Neste quadro encontramos diferenças significativas entre os dez operadores. Quatro deles têm uma elevada taxa de repetição, já que apenas entre cinco (Finetune) e oito (MyWay e we7) não têm canções repetidas na sequência. O Jango apresenta 25 artistas diferentes na lista das 40 canções registadas.

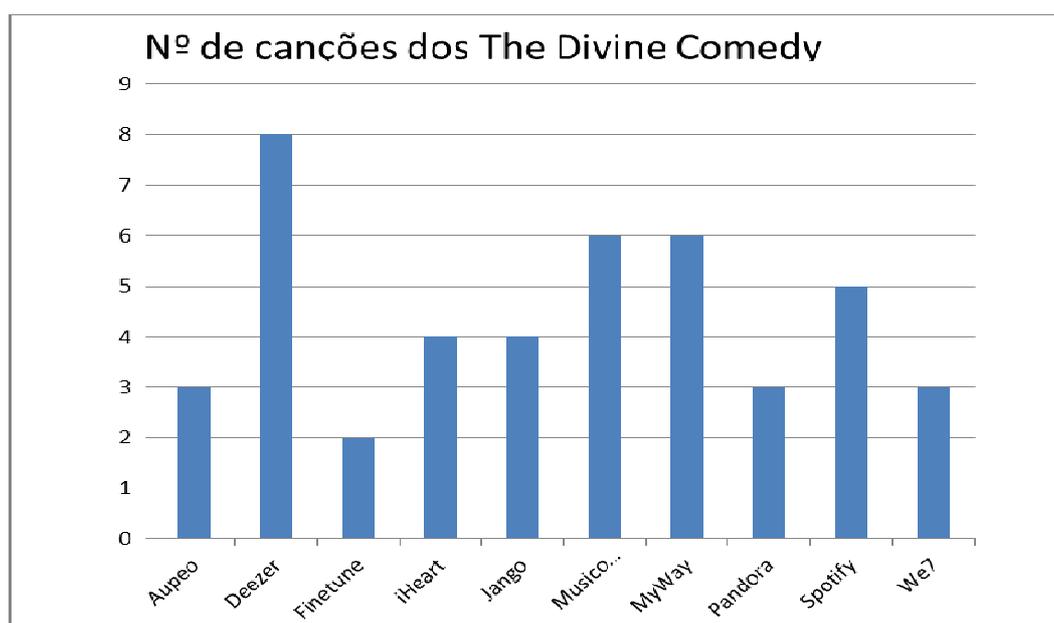
A média final é de 14 artistas não repetidos, o que não pode deixar de ser considerado um valor baixo.



**Gráfico 4: A primeira repetição. Fonte: autor**

O que se percebe por este quadro é que em pelo menos três casos o primeiro artista repetido surge ainda antes de se ter completado a primeira sequência de dez canções. No outro extremo, vamos encontrar a primeira repetição na 15.<sup>a</sup> referência, o que significa que a partir desse momento começamos a ouvir artistas repetidos em todos os operadores.

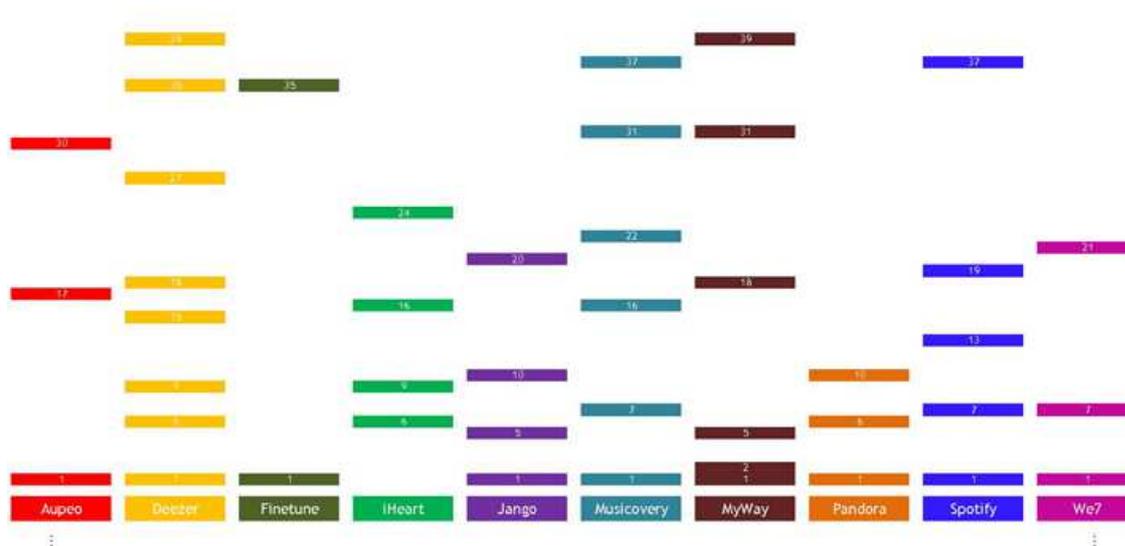
Em média, a primeira repetição surge ao 11.<sup>o</sup> momento.



**Gráfico 5: Número de canções dos TheDivineComedy Fonte: autor**

Mesmo sabendo que estes serviços não podem permitir – porque assim está definido nos acordos assinados quer com as editoras quer com as associações representativas dos direitos dos autores e intérpretes (nos EUA, a SoundExchange; na Europa cada país tem a sua própria entidade para direitos de autor e conexos; a regra europeia é de cinco «skips» por hora nos serviços grátis) – a repetição da mesma música na modalidade gratuita, avaliamos quantas músicas do mesmo artista foram transmitidas.

E se o Finetune apenas passou duas músicas dos TheDivineComedy entre as 40 registadas, o Deezer mostrou oito. Em média, cada serviço mostrou 4,5 canções da referência inicial ao longo do tempo de escuta, o que permitiria concluir, de um modo geral, que de dez em dez canções, uma é do artista preferido.

**Gráfico 6: Sequência de canções dos TheDivineComedy Fonte: autor**

Em todos os serviços, com exceção do iHeart, a primeira música que surge é do artista referido na pesquisa. A segunda vez que uma canção dos TheDivineComedy surge na sequência é ainda antes da 10ª canção (Aupeo é exceção).

Como se percebe há alguma disparidade (o Finetune apresenta as duas canções em 1º e 35º lugares...; o Pandora apresenta as três canções até ao 10º lugar) mas no essencial percebe-se uma preocupação de ir espalhando as canções do artista solicitado pela sequência.

Outras conclusões:

- Tirando duas exceções de músicas repetidas (certamente por erro do algoritmo), 40 canções são 40 canções diferentes (tal como aconteceria em princípio na rádio);
- Ao contrário do que acontece na rádio há uma grande repetição de artistas ao longo da sequência e que em média a repetição começa logo à 11ª música (ou seja, ainda na

mesma hora, o que não acontece na rádio);

- Existe a garantia de que podemos ouvir pelo menos duas, mas a média é de quase cinco canções do grupo preferido, podendo mesmo chegar a oito (o que não acontece com a rádio, no espaço de três ou quatro horas);

## 5. DISCUSSÃO E NOTAS FINAIS

Embora haja a impossibilidade de repetição da mesma música, parece claro que estes serviços estão programados para repetirem artistas, muito mais do que na rádio; Ou seja, a repetição, uma característica que tantas vezes é apontada como negativa na rádio, é aqui ainda mais evidente.

Podemos pensar que os sistemas de recomendação poderiam ser mais abrangentes e criativos, mas, mesmo que os respetivos algoritmos ainda possam ser muito melhorados, a repetição não é nem erro nem fruto do acaso, mas resultado de uma programação (por curiosidade, os dois serviços que têm obtido maior notoriedade, Pandora e Spotify, são dos menos repetitivos, o que deixa margem para estudos posteriores).

E como pode a rádio musical competir com estes serviços?

A pergunta não tem apenas uma resposta e mesmo as tentativas que se façam serão necessariamente provisórias: estamos muito no início do processo para perceber quais são as tendências – se é que elas já existem.

Uma coisa parece certa: ao contrário do que acontece com os serviços de música on-demand, a rádio, tal como a conhecemos, nunca será personalização. A rádio, tal como a conhecemos, exige um “gatekeeper” (o director de programas, o autor da playlist ou do programa) com um “agenda setting” (as músicas, escolhidas em função de critérios pessoais ou de “targets”). O ouvinte de rádio, tal como a conhecemos, gosta ou não gosta. Desliga ou não desliga. Mas não pode avançar, para recusar determinada música. E no momento em que o puder fazer já não estará a ouvir rádio, mas sim arquivos de rádio (gravações de programas antigos) ou podcast (no fundo, para ser rádio é preciso ouvi-la no momento em que está a ser emitida, é preciso que seja sincrónica).

Outra coisa diferente é este conceito de rádio evoluir de tal maneira, até pela ausência de outro, e passar a designar tudo. É imprevisível.

No presente, o que parece claro é que as rádios – tal como hoje as conhecemos – não poderão continuar a apostar em divulgação massiva de música, muitas vezes sem qualquer conteúdo de voz, porque nesse território os serviços de música ondemand fazem mais e melhor. Como mostra este trabalho, até a repetição, que é provavelmente a principal marca das “playlists” radiofónicas, é uma fundamental na oferta destes serviços. Mais ainda do que na rádio.

Será isso contraditório com a ideia de que Internet oferece diversidade e que o público se cansa com as repetições na rádio? É preciso não esquecer que a personalização permite, precisamente, contrariar essa repetição. Ela existe «por defeito» mas é dada ao utilizador a possibilidade – pelo menos parcialmente – de a rejeitar.

### 5.1. Sobre o futuro da rádio.

Neste momento a rádio apresenta duas grandes vantagens face à internet: é grátis e ubíqua (está em todo lado, sobretudo no carro). Mas durante quanto tempo mais será assim?

Não deve a rádio pensar que pode ganhar por falta de comparência, por demérito da Internet. Se a rádio, tal como a conhecemos, for apenas música, sem talento, sem outros conteúdos associados, dificilmente poderá ganhar à Internet. Porque no fundo estes serviços de música têm o melhor que a rádio tem, atualmente, a música (e com algumas das suas características, como vimos), mais aquilo que a rádio não tem nem nunca terá, a personalização.

Esta constatação não pode impedir a rádio de ser ela própria a lançar estes serviços, como fez a Clear Channel com o iHeart ou a CBS ao adquirir o Last.fm, nem de deixar de aproveitar estes serviços para conhecer melhor o que pensam e querem os utilizadores (e assim libertar-se da ditadura das editoras, sendo menos preconceituosa); os serviços online já o fizeram. E comodiz Colliano (2008), «Any radio strategy that doesn't include listener participation and active input will fail».

Mas a principal sugestão que se pode fazer nesta altura retiramo-la do especialista norte-americano Mark Ramsey (2011): «Pandora has personalization. Radio has personalities».

Porque, como diz o mesmo autor, o futuro da rádio estará apenas entre as canções, em vez das canções e em complemento às canções (Ramsey, 2012).

A Internet não vai matar a rádio musical, mesmo que seja a rádio como a conhecemos neste momento, porque haverá sempre quem não queira ou não possa ser um consumidor ativo (no sentido de personalizar as suas escolhas). Mas vai obrigar essa mesma rádio a operar num espaço (quer de ouvintes quer de anunciantes – e cada vez menos há uma relação proporcional, como nos tempos analógicos) onde antes estava sozinha. Vai obrigar a uma pulverização que a pode tornar inviável, por insignificante.

## 6. REFERÊNCIAS

- BARNARD, Stephen (1989), *On the Radio: music radio in Britain*. Maidenhead: Open University Press.
- BERRY, Richard (2006), «Will the iPod Kill the Radio Star?». *Convergence*, 12 (2); 143-162.
- BRECHT, Bertold (2005), «Teoria do Rádio (1927-1932)», em Meditsch, E. (org), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 35-46.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001), *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, page. 175.
- COLLIANO, Jerry Del (2008), «Gen Y Consults Radio», Inside Music Media, 14/04/08 <http://osegundochoque.blogia.com/2008/070202-incluir-a-participac-o-d-ouvinte-na-estrategia.php>. Consultado a 13 de março de 2013.
- CRISELL, Andrew (ed) (2006), *More than a music box: radio cultures and communities in a multi-media world*. Nova Iorque: Berghahn Books.
- EBU (2011), «Public Radio and New Media Platforms 2011», Executive Summary. [http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE\\_\\_WEB\\_Executive\\_summ\\_SIS\\_Radio\\_2011\\_A4\\_tcm6-72187.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE__WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf). Consultado a 13 de março de 2013.
- EBU, (2011). «Public Radio and New Media Platforms 2011», Executive Summary. [http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE\\_\\_WEB\\_Executive\\_summ\\_SIS\\_Radio\\_2011\\_A4\\_tcm6-72187.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE__WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf). Disponível a 13 de março de 2013.
- FLEMING, Carole (2002), *The Radio Handbook*. Londres: Routledge (2ª ed).
- HENDY, David (2000), *Radio in Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- MARTÍ MARTÍ, Josep M. (1990), *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back Ediciones.
- McLUHAN, Marshall (2005), «the medium is the MESSAGE notes», *Mass Media Society*, 13/09/2005. <http://masc1100.blogspot.pt/2005/09/medium-is-message-notes.html>. Consultado a 13 março de 2013.
- MEDITSCH, Eduardo (org) (2005), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular.
- MENESES, João Paulo (2010), «A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet», *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol.4 - n.º 1, 001-024. [www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/334/339](http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/334/339) Consultado a 1 de janeiro de 2014.

- MENESES, João Paulo (2011), «Os jovens e a rádio (em Portugal): Umageração perdida?», *Observatorio (OBS\*)Journal*, vol.5 - n.º 2, 053-078. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/469/438>. Consultado a 13 de março de 2013.
- MENESES, João Paulo (2012), «About Pandora and otherstreamingmusicservices: The new active consumeron radio», *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol.6 - nº1, 235-257. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/511>. Consultado a 13 de março de 2013.
- PRO MUSIC Website. Disponível em [www.pro-music.org/index.php](http://www.pro-music.org/index.php). Consultado a 2 de janeiro de 2014.
- RAJAR (2008), «Podcasting and Radio Listeningvia Internet Survey», (page. 8). [http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008\\_07\\_podcasting\\_listening\\_survey\\_old06062011.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008_07_podcasting_listening_survey_old06062011.pdf). Consultado a 13 de março de 2013.
- RAJAR (2008). «Podcasting and Radio Listening via Internet Survey». [http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008\\_07\\_podcasting\\_listening\\_survey\\_old06062011.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008_07_podcasting_listening_survey_old06062011.pdf). Consultado em 13 de março 2013.
- RAMSEY, Mark (2011), «How Radio Can Battle Pandora – Part 2: BeyondMusic», 02/01/2011. <http://www.markramseymedia.com/2011/06/how-radio-can-battle-pandora-part-2-beyond-music/>. Consultado a 13 de março de 2013.
- RAMSEY, Mark (2012), «TV’s Digital Lessonsfor Radio», 27/09/2012. <http://www.markramseymedia.com/2012/09/tv%E2%80%99s-digital-lessons-for-radio/>. Consultado a 13 de março de 2013.
- ROTHENBUHLER, Eric W., (1992), «Commercial Radio and Popular Music», em Lull, J. (ed), *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage; 78-84. <http://tagg.org/others/rothenbuhler.html>. Consultado a 2 de janeiro de 2014.
- «Swedes prefer streaming to downloading», *The Local*, 13.3.2013. <http://www.thelocal.se/46646/20130310/#.UVWqhy56Ag>. Consultado a 13 de março de 2013.
- U. S. SENATE Committee on Commerce, Science and Transportation (2007). «Testimony of Tim Westergren», U. S. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation Hearing on «The Future of Radio», 24/10/07. Disponível em <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-110shrg73787/html/CHRG-110shrg73787.htm>. Consultado a 2 de janeiro de 2014.
- WALL, Tim (2004), «Thepolitialeconomy of Internet music radio». *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 2: 1; 27–44.

**João Paulo Meneses**

É jornalista desde 1987 e trabalhahámais de 20 anos na rádio TSF.

Lecionaem cursos de jornalismo desde 1998, sobretudojornalismo radiofónico.

Concluiu o doutoramentoem 2008 na Universidade de Vigo e é autor de diversos libros sobre rádio (e ficção).

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2365-3832>