

## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede<sup>1</sup>

Dominique Norbier<sup>2</sup>

### Resumo

Rádio é uma rede assim como a internet. Este artigo estuda como o rádio irá integrar-se nesta rede e observa as transformações causadas pela integração da internet em sua própria rede: a integração das estruturas radiofônicas e o uso de redes sociais na sua organização, convertendo-se em uma imensa rede. A rede de difusão usando diferentes plataformas conectadas à internet para difundir conteúdo; uma rede de produção: estas plataformas produzem pontos de entrada que permitem interatividade e participação; uma rede de ouvintes em que a participação em redes sociais auxilia no compartilhamento da experiência de escuta radiofônica com amigos provendo potenciais novos ouvintes. A mudança nas estruturas radiofônicas: uma estrutura de rede horizontal. Uma estrutura dinâmica de mudanças através do tempo e espaço. O rádio incorpora características das tecnologias digitais e da internet: instantaneidade, *crowdsourcing*, participação, personalização.

**Palavras-Chave:** Rádio, Internet, Tecnologias.

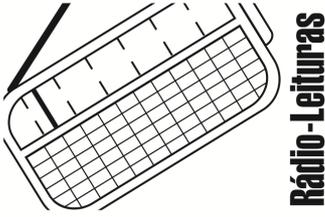
### Introdução

Rádio é uma rede assim como a Internet. Uma rede de tecnologias disponíveis online e também uma rede de usuários. É interessante estudar como o rádio irá integrar-se a esta rede, observar as transformações induzidas pela integração da Internet em sua própria rede e estudar como as características da Internet (estrutura

---

<sup>1</sup> Tradução: Debora Cristina Lopez e Marcelo Freire.

<sup>2</sup> A autora é professora de economia e logística na University of Nice Sophia Antipolis (I.U.T. de Nice), é Doutora em economia com foco em inovação (“O processo inovativo e seu desenvolvimento”) e recentemente aplica a pesquisa ao paradigma das tecnologias digitais ao campo da radiodifusão com propósito de estudar as mudanças e adaptações ocorridas no setor, assim como as novas formas de rádio que emergem como consequência, especialmente o webcasting radiofônico. Email: [dominique.norbier@gmail.com](mailto:dominique.norbier@gmail.com)



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

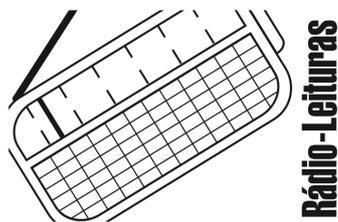
horizontal, sistema de funcionamento de redes sociais, *crowdsourcing*) são incorporados, apropriados pelas rádios online ou mais genericamente pelas rádios difundidas pela Internet ou integradas à sua estrutura.

A compreensão das características da cultura digital, dos incentivos à criação e participação em redes sociais, da emergência de uma economia da participação em rede *versus* a economia de mercado, resultando em uma inteligência coletiva em que cada participante conectado contribua para a produção coletiva, nos possibilitará um *background* que estabeleça uma lista de comportamentos com o propósito de revisar um conjunto de práticas (uso de redes sociais, *crowdsourcing* para produção e difusão de conteúdos...) e padrões de estruturas de rádio e tentar inferir sua evolução futura.

A questão central aqui é como a Internet está transformando o rádio, mas também como o rádio está usando as características da Internet para prosseguir com sua evolução.

Como resultado é possível dizer que a estrutura radiofônica integra e usa as redes sociais em sua organização. O rádio torna-se uma imensa rede:

- 1) uma rede de difusão já que usa diferentes tipos de plataformas conectadas à internet para prover conteúdos, como carros, TVs com acesso à internet, computadores, telefones celulares, em um processo de difusão por pares.
- 2) uma rede de produção: estes aparelhos oferecem pontos de entrada permitindo interatividade e participação. O conteúdo pode agora ser produzido por pares.
- 3) uma rede de ouvintes em que ouvintes, através de sua participação em redes sociais, podem compartilhar sua experiência de consumo de rádio com seus amigos e assim criam um conjunto de potenciais novos ouvintes.



Na primeira parte, vamos revisar o contexto em que as atividades de radiofonia e a internet se colocam. Depois vamos estudar como as características da internet são agregadas aos hábitos da audiência, à produção e difusão de conteúdo e finalmente às estruturas da organização radiofônica.

## **1. Primeira parte: O contexto**

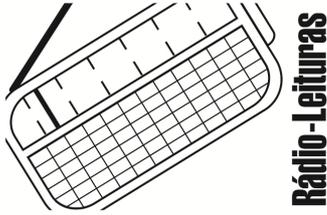
O contexto em que se colocam as atividades radiofônicas é composto por dois componentes. O primeiro trata do contexto econômico da produção social e o segundo é um contexto cultural da cultura da convergência.

47

### **1.1. Contexto econômico: rede participativa de produção de informação**

O contexto que se leva em conta é a produção social da informação. Este processo é participativo e em rede. O processo de produção usa três categorias de entrada:

- Informações existentes: informação é não-rival (seu consumo por um não exclui os demais deste consumo), é tanto input quanto output de seu próprio processo de produção e isso origina-se em uma mistura de fontes não mercadológicas e atores do Mercado dependendo ou não do sistema de *copyright*.
- A tecnologia para transformar esta informação: o estado da tecnologia baixou os custos financeiros e possibilitou uma estrutura de produção e distribuição de informações, facilitando o acesso aos indivíduos. Modelos de negócio de produção de informação concentrados começaram a mudar para organizações não mercadológicas contanto com estratégias de apropriação não exclusivas.
- Capacidades humanas: habilidades, criatividade, experiência.



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

As pessoas produzem e trocam informações acrescentando uma parte de si, de suas habilidades, sua capacidade, sua própria *expertise*. A internet permite que estas unidades descentralizadas conectem-se para compartilhar, transformar, produzir e distribuir informações.

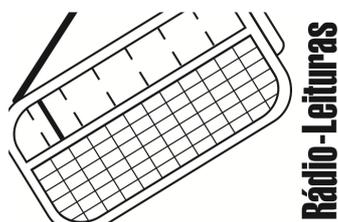
O output é um projeto coletivo dividido em pequenas unidades transformadas por cada participante. Esta característica é definida por Y. Benkler como a modularidade do projeto juntamente com a granularidade (o tamanho das unidades).

A produção social da informação, Segundo Y. Benkler, apresenta duas modalidades.

- Processos de produção independentes não mercadológicos em que as pessoas participam separadamente de um projeto coletivo. Este caso gera somente uma conexão vertical. Não é preciso colaboração, cada um traz sua própria contribuição e então todas estas contribuições singulares precisam ser coordenadas e agregadas.
- Processos de produção por pares dependentes nas quais as pessoas colaboram em um projeto coletivo gerando uma conexão horizontal. Estas contribuições individuais são dependentes, já que constroem em conjunto um projeto coletivo.

Podemos usar esta distinção para classificar as radios online. Estruturas em que a agregação de dados ou os sistemas de busca ou um diretório precisa pertencer ao primeiro grupo. Por exemplo, fazer o upload de uma playlist ou podcasts que podem ser selecionados por usuários de acordo com seu gosto ou a realização de votações para escolher um programa.

Por outro lado, podemos propor um modelo coletivo de radio, com cada participante contribuindo para a criação, escolha e difusão de conteúdos.



## **1.2. Incentivos à participação**

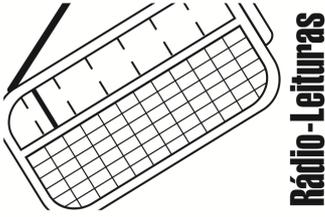
O estado da tecnologia permite às pessoas não somente estarem conectadas, mas também compartilhar seu tempo livre e habilidades. A tecnologia permite agora que as pessoas colaborem em projetos coletivos.

Conforme estes projetos se estabelecem, não nos limites de uma organização ou via um mecanismo de Mercado, mas no contexto da produção social, a questão dos incentivos aparece. Por que as pessoas querem colaborar com um sistema de produção sem nenhum retorno financeiro? Que tipo de recompensa elas estão esperando? É possível inferior que a internet recria as condições sob as quais se estabeleciam as trocas de presentes nas sociedades pré-mercadoológicas.

A literatura da teoria da dádiva nos provém uma resposta. Presentes, em civilizações antigas anteriores a qualquer sistema de mercado ou econômico, era a forma de criar uma conexão entre grupos sociais e indivíduos desconectados. Este sistema pode ser descrito por uma sucessão de três estágios: dar – receber – retribuir.

- Dar para manter a autoridade, para mostrar a riqueza. A dádiva é a prova de que a riqueza é merecida.
- Aceitar para demonstrar a igualdade.
- Retribuir, e ainda mais do que recebeu, para provar mais uma vez a igualdade e evitar se tornar inferior.

Além disso, estes estágios são compulsórios porque a troca de bens cria uma conexão entre a pessoa que dá e a pessoa que recebe. A conexão vem do fato de que o bens trocados contêm uma parte da pessoa que os oferece. Além desta característica compulsória os incentivos à participação subjacentes ao sistema de troca são:



## **Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede**

Dominique Norbier

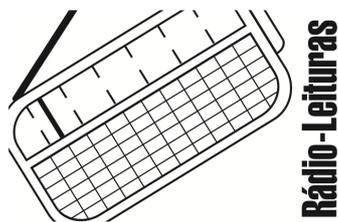
- Competição para estabelecer uma hierarquia. Trata-se de uma competição pela honra, autoridade, influência e riqueza. Honra e riqueza caminham juntos. Não retribuir um presente ofertado significa desonra.
- Amizade para estabelecer uma conexão e assegurar a paz.
- Reconhecimento
- Status social ou político

As motivações subjacentes ao sistema de troca de dádivas pode ser adaptado ao nosso propósito da seguinte maneira. Quando pessoas ou ouvintes ou usuários escolhem colaborar no compartilhamento ou produção de conteúdo, colocam seu tempo, recursos tecnológicos e habilidades no conteúdo produzido ou compartilhado. Estas partes deles mesmos acumulam-se de uma maneira que quem recebe o conteúdo que contém uma parte do “doador” é o input, enquanto o output é o mesmo conteúdo incluindo o valor agregado pelo “donatário”. O conteúdo é então colocado em circulação e forma um projeto coletivo produzido por uma inteligência coletiva.

### **1.3. Contexto cultural: a cultura da convergência**

O processo descrito até agora não é somente uma mudança tecnológica, mas também um câmbio cultural para um novo protocolo nos quais os meios de comunicação são produzidos e consumidos. Um protocolo é definido por L. Gitelman (apud Benkler, 2006, p. 15) como uma “variação de relações sociais, econômicas e materiais”.

A tecnologia oportuniza um novo comportamento quando permite que os meios de comunicação estejam disponíveis para quase todos e sejam descentralizados. As pessoas têm agora acesso às tecnologias da comunicação e desenvolveram



habilidades para usá-las e exercer um papel ativo na cultura do conhecimento em que vivem.

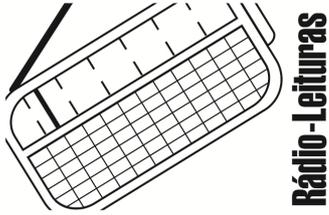
A convergência é um processo através do qual:

- O mesmo conteúdo pode ser distribuído por múltiplas plataformas
- Plataformas converge de maneira a poderem distribuir partes do mesmo conteúdo criando uma experiência midiática global oferecendo distintos pontos de entrada.

O processo de convergência pode ser descrito em duas partes. A primeira é a base. Ela explica porque as rádios corporativas (na perspectiva de H. Jenkins (2006) define mídia corporativa) estão presentes na internet, sendo esta presença móvel ou não, ou nas redes sociais. Com as novas tecnologias da comunicação, o mesmo conteúdo pode agora ser distribuído em diferentes plataformas em vez de uma só; também pode apresentar distintos formatos dependendo do canal em que será distribuído; e de acordo com H. Jenkins (2006; p. 11) novos padrões de domínio *crossmedia* tornam este tipo de distribuição desejável.

Trata-se de uma convergência corporativa: “extensão, sinergia, franchise” (Jenkins, 2006, p. 19). Nela, a extensão se refere expansão do mercado ao distribuir conteúdos por diferentes plataformas, sinergia é a habilidade de controlar o processo e franchise significa a coordenação entre diferentes produtores para construir a marca e comercializar conteúdos nestas condições.

Por outro lado, o topo do processo de convergência, usuários, agradecem a redução nos custos de produção e distribuição, são empoderados com tecnologias baratas e acessíveis e com todas as habilidades necessárias para utiliza-las. Eles podem agora escolher o modo como querem consumir o conteúdo, podem escolher o ponto de entrada na sua experiência midiática global em distintas plataformas, podem selecionar conteúdos onde e quando quiserem, depois linkar, por si mesmos, estes



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

conteúdos para formar uma experiência midiática global. Mas eles também têm a possibilidade de produzir conteúdos apropriando-se de existentes e reformatando-os, adicionando seus próprios valores. É uma convergência de base. Explica porque ouvintes de rádio são induzidos a colaborar com radio existentes (ou corporativas) na seleção e produção de conteúdo, mas também porque são induzidos a produzir e difundir conteúdos próprios (criando suas próprias webrádios, por exemplo) e finalmente colaborando para a produção e difusão coletiva do conteúdo dentro do sistema de uma estrutura coletiva de rádio.

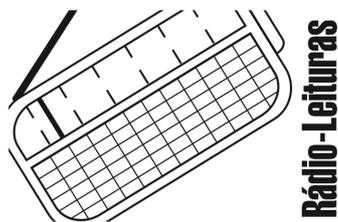
O resultado é uma interação dupla. A primeira interação (a vertical) ocorre entre os produtores e consumidores de conteúdo. Os consumidores são encorajados a participar ativamente da produção de conteúdo ou escolha de conteúdo sobre, por exemplo, *crowdsourced* rádios.

Uma segunda interação horizontal ocorre entre os antigos “só ouvintes” e o “novo produtor”. Através de uma enorme colaboração realizada agora pelo fato de serem inseridos em redes sociais, eles podem participar coletivamente da produção de conteúdo e, porque não, de uma estrutura coletiva de rádio. O resultado final é a interação entre a base e a corporação levando a uma cultura participativa.

Os conteúdos são distribuídos em diferentes plataformas de circulação e consumidores fazem conexões entre estes conteúdos disperses durante o processo de sua experiência midiática global criando desta forma seu próprio (personalizado) conteúdo consumido (da mesma forma que constrói o conteúdo produzido).

### 1.4. Inteligência coletiva

Nestas redes de ouvintes e produtores de conteúdo cada sujeito participantes é parte de um projeto coletivo comportando-se como inteligência coletiva.



Inteligência coletiva é uma expressão definida pelo teórico da cibercultura Pierre Levy para descrever como indivíduos agregam-se para formar comunidades conectadas por interesses comuns e como colaboram em um processo de produção coletiva. De acordo com esta teoria nenhum dos participantes detém o conhecimento necessário para o projeto coletivo. Cada um detém uma parte disso e é só quando estas pequenas partes são colocadas juntas que colaboram para o projeto coletivo. Os indivíduos são os neurônios de um cérebro coletivo.

O conhecimento inicial que cada participante detém é transformado coletivamente em um novo conhecimento.

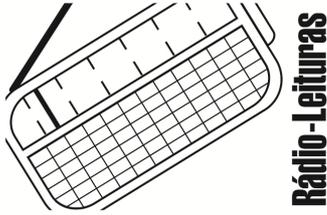
Este processo ocorre em um mundo em que a tecnologia permite que as pessoas estejam conectadas e trabalhem juntas produzindo uma convergência tecnológica e cultural em um sistema em que a produção social é eficiente e desejável.

Este processo se dá em um espaço antropológico específico. P. Levy postula quatro espaços antropológicos: a terra, o território, o espaço dos bens e o espaço do conhecimento. O terceiro espaço provém as redes, conexões e capacidades tecnológicas para o fluxo dos bens e então o conhecimento usa estas infraestruturas para ser produzido e circular livremente. (Levy, 1994)

É interessante notar que o incentivo à troca de commodities que existe no espaço da terra ainda está presente e forma a base da participação na produção e difusão social do conhecimento, seja coletivo ou não.

Esta é a base para a nossa análise da evolução e das várias formas de estrutura radiofônica.

A vantagem dos inputs de conhecimento combinados com as tecnologias digitais é que se tornam moleculares. The advantage of knowledge inputs combined with digital technologies is that they become molecular em oposição às tecnologias molares ou bens. Isto é, as tecnologias digitais podem quebrar inputs de conhecimento



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

em unidades que podem ser facilmente reformatadas e montadas para formar um novo conhecimento transformado. O mesmo é verdade para estruturas organizacionais. O sistema de rádio clássico pode ser comparado às estruturas molares indivisíveis devido aos custos. Mas graças à descentralização e baixo custo das tecnologias digitais as estruturas radiofônicas podem ser divididas em unidades moleculares arranjadas de maneira flexível.

### **2. Segunda parte: Consequências para as atividades radiofônicas**

O objetivo desta parte é verificar como as rádios online combinam recursis do clássicos do rádio com as características da economia das redes sociais e com a convergência entre os lados da corporação e da base, entre consumidores e produtores de conteúdo e qual processo de produção e consumo é guiado pela inteligência coletiva.

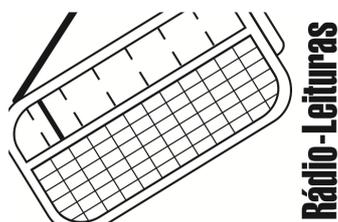
Três pontos são importantes: difusão, escuta e produção porque eles levam a mudanças na estrutura do rádio.

#### ***1° As características na internet na difusão ou transmissão***

Quando se trata de difusão surgem questões como “como” ou “o que”.

A primeira refere-se à difusão de tecnologias e plataformas. Claramente a mudança aqui implica em ubiquidade e mobilidade, duas perspectivas da radiodifusão que o rádio online deve possuir.

O desafio para a transmissão de rádio via internet é tornar-se tão ubíquo quanto o rádio em *broadcast* é. Isso significa transmitir através de todos os aparelhos que oferecem conexão à internet. Porque ouvintes de rádio também são usuários de internet e porque a escuta radiofônica é parte da experiência global de



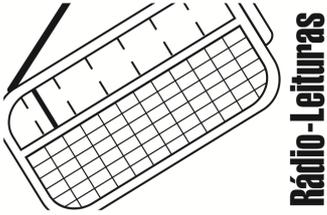
entretenimento que ocupa a internet, é importante seguir e integrar-se aos hábitos dos ouvintes. Hoje em dia há inúmeras formas de escutar rádio online além do computador.

Por um lado, rádios online estão presentes em todos dispositivos equipados com conexão à internet. A tendência começa com computadores e laptops e expande-se hoje com rádios de mesa que transmitem rádios online, rádios de mesa equipados com conexão wifi, receptores de rádio online para sistemas de som. Estes equipamentos são multitarefa no que eles podem oferecer em relação à transmissão de rádio pela internet, mas também outros serviços como conexão com redes sociais que mudam os hábitos de escuta de individuais para uma maneira coletiva de compartilhar a experiência de escuta de rádio. Mais recentemente o rádio online pode ser escutado através de aparelhos de TV. Mas também em dispositivos móveis como tablets com aplicativos de rádio e leitores de ebooks.

Todos estes equipamentos oferecem possibilidades multitarefa e esta é a rádio pela qual a escuta de rádio pode se beneficiar ao ser parte da experiência global de entretenimento possibilitada pelo fato de pertencer ao mundo da Internet.

Paralelamente à ubiquidade, o rádio online está se tornando intensamente móvel. O catalisador para a mobilidade da internet é o fenômeno dos smartphones. Usando aplicativos o rádio online pode ser transmitido através de smartphones. Espera-se que esta tendência se fortaleça já que as vendas de smartphones estão crescendo e a tecnologia 4G está se consolidando. Uma vantagem consequente é que os smartphones permitem que o rádio online seja difundido nos carros. Sistemas de integração de smartphones transmitem o conteúdo online para o painel do carro, incluindo rádio via internet com a ajuda do aplicativo apropriado.

A resposta para a questão “como” oferece um insight sobre a segunda, “que tipo de conteúdo pode ser difundido?”. Nós temos diferentes sistemas de transmissão, mas eles oferecem outras possibilidades além de simplesmente apresentar sistemas.



## **Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede**

Dominique Norbier

Eles podem melhorar a experiência de escuta expandindo a variedade de conteúdo e demonstrando uma real complementaridade. O fato da escuta de rádio ser hoje inserida na experiência da internet oferece novas possibilidades no que concerne à diversidade de conteúdo. O conteúdo agora pode ser diferenciado de acordo com a plataforma usada para sua difusão, em vez de apresentar o mesmo conteúdo em todas as plataformas. É a multiplicidade e diversidade de plataformas que implica na diversificação do conteúdo. Esta é a forma dos programas de rádio tornarem-se moleculares, eles podem ser fragmentados e cada um destes fragmentos vai ser criado para uma plataforma específica para que a escuta de rádio torne-se uma experiência global de entretenimento em que cada ouvinte possa escolher seu próprio ponto de entrada. Esta característica gera uma consequência que leva a uma melhora da personalização dos hábitos dos ouvintes.

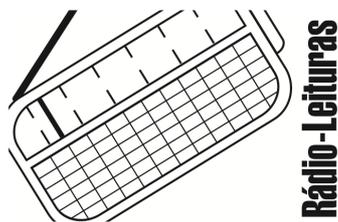
Podemos dizer que o webcasting de rádio envolve ubiquidade e mobilidade como o broadcast. Além disso, apropriar-se das características moleculares da transmissão via internet traz consequências para a transmissão de conteúdo e suas características, o que tem futuras consequências, primeiro nos hábitos no ouvinte e depois na forma como o conteúdo é produzido, o que terá consequências para a estrutura da organização radiofônica.

### ***2º As características da internet nos hábitos dos ouvintes***

Os ouvintes apropriam-se de duas características chave da experiência da Internet que parecem, a princípio, opostas: personalização e escuta coletiva.

A personalização é conquistada de três maneiras: o tempo do ouvinte (quando), o ponto de entrada da experiência de escuta (como), o conteúdo (o que).

- A personalização do tempo de escuta



Personalização significa inicialmente que ouvintes podem escolher quando querem ouvir rádio. Isso indica que o tempo muda os hábitos de escuta através dos atrativos de escuta. Isso só é permitido pela tecnologia e não implica nenhuma ação no conteúdo.

- Personalização do ponto de entrada

Personalização significa escolher o ponto de entrada na experiência global de escuta como vimos. O conteúdo é diferenciado de acordo com a plataforma que transmite, o ouvinte pode escolher seu ponto de entrada na experiência global de escuta. Ainda que o programa seja o mesmo para todos, a personalização ocorre neste caso devido às múltiplas combinações das diferentes moléculas e cria uma experiência global única para cada sujeito ouvinte, provendo liberdade e flexibilidade.

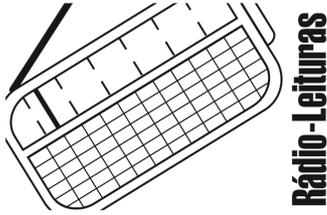
Estas duas características implicam na personalização no “uso” do conteúdo radiofônico.

- Personalização na escolha do conteúdo.

Personalização também significa que ouvintes podem escolher o que querem escutar, eles podem exercer uma influência na seleção do conteúdo. Isso é possibilitado principalmente pelo *streaming* personalizado de músicas e nas emissoras de rádio personalizadas a partir do gênero musical.

Alguns exemplos são Pandora, Last.fm e sua tecnologia de *scrobbling*, Rhapsody ou Spotify.

Rhapsody é um serviço de assinatura online de músicas, lançado em dezembro de 2001, e disponível nos Estados Unidos. Trata-se de um serviço de assinatura de músicas via *streaming* sob demanda e oferece acesso ilimitado a uma ampla livreria digital de músicas.



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

Pandora Radio é um service automatizado e colaborativo de recomendação musical baseado no Music Genome Project. Os usuários incluem uma música ou um artista que lhe agrada e o serviço responde reproduzindo seleções similares. Então o ouvinte aprova ou desaprova a música proposta e seu *feedback* é levado em conta para futuras seleções e propostas.

A seleção é realizada considerando atributos musicais como o ritmo sincopado, a tonalidade chave, a harmonia vocal ou a proficiência instrumental.

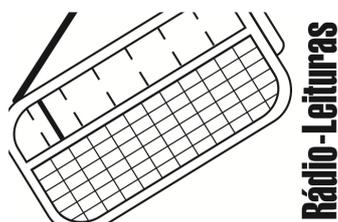
Last.fm, um site de músicas fundado no Reino Unido em 2002, pode construir um perfil do gosto musical dos usuários. Quando o usuário escuta uma música, seja por emissoras de rádio online, em seu computador ou em um dispositivo musical portátil, um sistema de recomendações musicais chamado "Audioscrobbler" grava as músicas ouvidas e transfere a informação para o banco de dados do Last.fm. O site é, então, capaz de recomendar músicas que combinem com o gosto do usuário. Assim também era possível criar emissoras de rádio personalizadas, mas este serviço foi suspenso em novembro de 2010.

Mas a customização pode ser realizada também com conteúdo além da música.

- Radio.com, lançada pela CBS Radio e CBS Interactive Music Group, é uma plataforma integrada de *streaming*. Ela integra a tecnologia de "scrobbling" da Last.fm, que acompanha quais as músicas mais escutadas e então gera outras recomendações musicais para criar canais de rádio personalizados baseados nesta informação. Isso une centenas de emissoras de rádio online.

Mas isso também integra *feeds* de notícias e conteúdos de blogs e centenas de fontes de música, notícias e esportes.

- BYO.fm – de "Bring Your Own" – transmite músicas que os ouvintes já possuem e oferece como complementação uma seleção customizável de notícias, esportes, informes de clima e a escolha da voz dos anunciantes. Este exemplo é não só



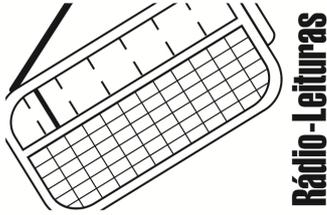
um serviço customizável de *streaming* musical, mas também uma emissora de radio online personalizável.

A personalização é propiciada pelo fato de o conteúdo não ser mais molar, isto é, não se trata de um conteúdo global e indivizível, mas molecular, em que os ouvintes podem selecionar o que lhes agrada mais e é possível prover o conteúdo que mais se adapte às suas preferências. Mas sob esta personalização reside o fato de que a audiência também se tornou molecular em vez de converter-se em uma entidade molecular ou audiência molar. A capacidade de cada ouvinte individualmente criar uma experiência de escuta personalizada ilustra esta mudança. Além disso, o fato de a experiência de escuta se dar em um contexto em rede, como a internet, levanta outra possibilidade. Estes ouvintes moleculares com sua capacidade de personalizar sua experiência de escuta através de um conteúdo molecular agora são capazes de conectar-se com outros para compartilhar sua experiência, formando assim uma inteligência coletiva capaz de criar um padrão coletivo de escuta.

A escuta coletiva é alcançada conectando os ouvintes. Esta conexão é atingida tanto porque os sites de radio adotam características de redes sociais quanto porque os ouvintes estão conectados através de redes sociais.

As características da rede social Last.fm permite que os usuários com possibilidade de construir listas de amigos e recomendar músicas. Usuários com interesses comuns também podem formar grupos. Um grupo de perfil similar a um usuário específico é criado. O perfil coletivo do grupo demonstra que o interesse de todo o grupo e seus membros pode submeter recomendações a outros usuários. Além disso, uma estação de radio baseada no perfil de grupo pode ser gerado quando o número de membros é suficiente.

Da mesma forma, os usuários de Spotify podem compartilhar suas playlists ou criar playlists em colaboração com outros usuários e desde abril de 2010 os usuários podem conectar sua rede ao Facebook para compartilhar playlists.



## **Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede**

Dominique Norbier

Os ouvintes também podem compartilhar seus canais favoritos com links diretos no Facebook ou Twitter.

Com o software "Open Graph", Facebook expandiu a funcionalidade de sua rede social a praticamente qualquer publicador online, como Pandora ou qualquer webradio ou emissora. Quando o software é adicionado a um site específico, os membros do Facebook podem compartilhar com sua rede suas interações com o site. Graças à parceria entre Facebook ou Pandora, por exemplo um ouvinte de Pandora, conecta seus perfis do Facebook e Pandora e vê qual estação sua rede está escutando. Com esta integração torna-se possível criar uma estação coletiva que reúne todas as músicas que a rede gosta.

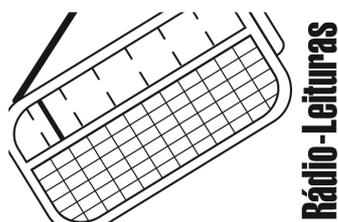
O mesmo ocorre com o site musical "We Are Hunted" e o lançamento do serviço "real time radio", extraíndo dados do que os usuários do MySpace estão ouvindo.

O serviço interativo Rdio integra-se com a plataforma Twitter. Quando um usuário do Rdio tweeta uma música, outros assinantes do serviço e usuários do Twitter podem escutar a canção.

A experiência de escuta torna-se coletiva graças a um grupo de ouvintes moleculares que criam uma inteligência coletiva através de redes sociais. Esta inteligência coletiva constrói uma audiência coletiva ao selecionar e compartilhar a experiência individual de escuta.

Somada à conexão clássica vertical entre a emissora e seus ouvintes, uma conexão horizontal entre os indivíduos aparece, complementando a relação anterior.

### ***3º As características da internet na produção de conteúdo***



A produção de conteúdo radiofônico insere-se no contexto descrito na primeira parte.

Inicialmente, a produção técnica tornou-se molecular com computadores baratos e facilmente acessíveis, softwares opensources e conexão à internet. Este fato permite a apropriação da base da entrada de informação necessária para a produção de conteúdo e sua transformação em um novo conteúdo.

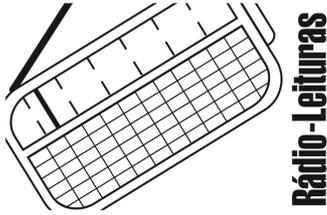
Depois esta produção de base aloca-se em um contexto de economia de redes sociais descrita por Y. Benkler, dirigida pela motivação demonstrada pela teoria da dádiva.

Finalmente, indivíduos conectados operando nesta economia de redes formam uma inteligência coletiva direcionada à produção de conteúdo colaborativo. O modelo que melhor se adapta a este contexto é o rádio crowdsourced. Este conceito, entretanto, contempla diferentes modalidades.

A primeira ocorre quando ouvintes votam para construir o programa. A instância da participação do ouvinte não é nova, mas pode ser implementada e desenvolvida com as novas possibilidades oferecidas pela interatividade na internet. Aqui, a votação representa o ato de produção e o programa resultante deste processo é produzido coletivamente através de uma conexão vertical entre a emissora de rádio e seus ouvintes, mesmo em um estágio em que a conexão horizontal entre ouvintes não está operacional.

Jelli é um exemplo de programação coletiva e sob demanda orientada pelos ouvintes. A audiência determina os espetáculos ou programação musical através da interação online. Primeiro eles pedem conteúdo e depois votam online.

Listener Driven Radio é um serviço crowdsourced similar a Jelli. Os ouvintes controlam a playlist da emissora pedindo músicas e validando-as online. Estas informações são utilizadas para alterar a programação. Além disso, a parceria com



## **Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede**

Dominique Norbier

Virgin Radio/Italy para lancer a plataforma “Radio Comando” leva o rádio crowdsourced da internet para o rádio em antena. Utilizando o mesmo sistema, ouvintes da Virgin Radio constróem o som da Virgin Radio em tempo real.

O Segundo ocorre quando usuários enviam conteúdo produzido por eles. Neste caso, esta produção de baixo para cima ainda é individual.

Por exemplo KYourRadio, antiga San Francisco's 1550 KYCY, uma emissora AM, converteu sua programação em 2005 para um formato 100% podcasts. Os ouvintes eram convidados a enviar seus podcasts através do site da emissora. Depois de um processo de seleção, os podcasts eram transmitidos na 1550 KYCY-AM e emitidos pelo site [www.kyouradio.com](http://www.kyouradio.com).

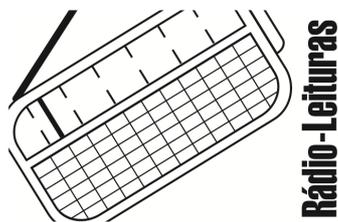
Este exemplo mostra uma situação em que os indivíduos utilizam sua capacidade de produção, sua conexão e suas habilidades para participar de um projeto coletivo.

O terceiro estágio ocorre quando usuários produzem seu próprio conteúdo para sua própria emissora.

Neste caso, a conexão vertical é substituída pela horizontal conectando sujeitos para gerar uma inteligência coletiva participando de um projeto coletivo. A webradio é um projeto coletivo e é também uma expressão de uma rede coletiva e de um processo participativo de produção.

Tudo agora é molecular: a audiência, a técnica de produção, o projeto.

***4º Como estas características podem reformatar as estruturas radiofônicas***



A integração destas características na produção de conteúdo, difusão de conteúdo e hábitos de escuta pode reformatar as estruturas das organizações de rádio permitindo, por exemplo:

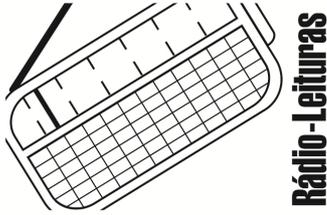
- a existência de radio coletivo
- descontinuidade em tempo e espaço
- estrutura horizontal e estrutura vertical
- lógica de difusão todos-todos em vez de um-todos

Coletivo em duas perspectivas. Primeiro, como as pessoas escolhem o conteúdo que querem escutar, por exemplo através de votação de músicas ou através de sua conexão através de redes sociais. Segundo, como as pessoas conseguem propor conteúdos como em uma rádio crowdsourced ou diretamente produzi-la de forma individual ou coletiva.

A consequência imediata é que a estrutura de rádio torna-se horizontal em vez da clássica estrutura vertical. Isso assume agora um formato de rede horizontal de ouvintes / produtores conectados pelo conteúdo. Cada um deles, sendo uma parte isolada de uma inteligência coletiva e trabalhando juntos para o projeto como um todo. Trata-se agora de uma estrutura todos-todos.

Além disso, esta estrutura não precisa ser permanente. Como os sentidos técnicos são dispersos e distribuídos entre os participantes para a continuidade do projeto imposta por um intenso investimento inicial não tem mais validade. Então, o projeto pode ser interrompido e reiniciado posteriormente de acordo com as necessidades da audiência, a produção de conteúdo ou as circunstâncias.

Da mesma forma, com cada participante dominando os meios tecnológicos para colaborar com o projeto, a estrutura como um todo não precisa ser centralizada em um determinado local. Isso permite mais flexibilidade, e o tamanho da estrutura



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

pode ser ampliado ou reduzido. Isso também possibilita ubiquidade, quando a estrutura está potencialmente presente em todos os lugares dependendo da localização dos participantes.

### Conclusão

A rede participativa de produção de informações e contexto da cultura da convergência em que o webcasting radiofônico se insere modifica as modalidades de produção e difusão de conteúdo, assim como altera os hábitos de escuta da audiência. A rede radiofônica integra agora características e comportamentos que prevalecem na internet. Este fenômeno pode criar estruturas organizacionais diferentes da tradicional vertical. As estruturas são agora horizontais, como nós nos apresentamos online, com redes de produtores de conteúdo e de ouvintes. Elas são descentralizadas e flexíveis e seu formato é definido pela atividade coletiva de seus membros.

### Referências

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**. How Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, New Haven and London, 2006.

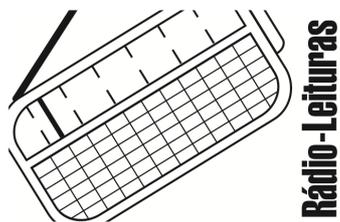
JENKINS, H. **Fans, Bloggers and Gamers**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. **Convergence Culture** – Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

LEVY, P. **L'intelligence collective**. Pour une anthropologie du cyberspace. Paris: La Découverte, 1994.

MAUSS, M. **Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques**. Introduction de Florence Weber. Quadrige/Presses universitaires de France, 2007 (1925).

### Websites



Ano III, Num 02  
Edição Julho – Agosto 2012  
ISSN: 2179-6033  
<http://radioleituras.wordpress.com>

[www.byo.fm](http://www.byo.fm)

[www.jelli.com](http://www.jelli.com)

[www.kurthanson.com](http://www.kurthanson.com)

[www.kyouradio.com](http://www.kyouradio.com)

[www.last.fm](http://www.last.fm)

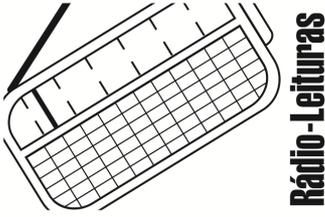
[www.pandora.com](http://www.pandora.com)

[www.podcastingnews.com/archives.2005/04/san\\_francisco\\_r.html](http://www.podcastingnews.com/archives.2005/04/san_francisco_r.html)

[www.rapsody.com/radio](http://www.rapsody.com/radio)

[www.slacker.com](http://www.slacker.com)

[www.spotify.com](http://www.spotify.com)



## Rádio e Internet: Modelos Radiofônicos de Participação em Rede

Dominique Norbier

### Resumen

Radio es una red, como lo es internet. Este artículo estudia el modo como la radio podrá integrarse en esta red y observa los cambios generados por la integración de internet en su propia red: la integración de las estructuras radiales y el uso de redes sociales en su organización, convirtiéndose en una inmensa red. La red de difusión utilizando distintas plataformas conectadas a la internet para difundir contenidos; una red de producción: estas plataformas producen puntos de entrada que generan interactividad y participación; una red de oyentes en la cual la participación en redes sociales ayuda en el compartimiento de la experiencia de escucha radiofónica con amigos, creando potenciales nuevos oyente. El cambio en las estructuras radiofónicas: una estructura de red horizontal. Una estructura dinámica de cambios a través del tiempo y espacio. La radio incorpora características de las tecnologías digitales y de la internet: instantaneidad, *crowdsourcing*, participación, personalización.

**Palabras Clave:** Radio, Internet, tecnologías.