

Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social¹

Compartir, etiquetar: interacciones en la radio social

Sharing, tagging: interactions on social radio

Marcelo Kischinhevsky²

Resumo *O presente artigo busca a especificidade de novas práticas interacionais sonoras mapeadas durante investigação em curso sobre as diversas modalidades de rádio via internet, sobretudo o que chamaremos de serviços de rádio social – conceito que opera a partir da mediação entre a radiofonia em ondas hertzianas e as mídias sociais. Terão prioridade na análise duas destas práticas: o compartilhamento (sharing) e a etiquetagem (tagging).*

Palavras-chave: *Rádio; Mídias sociais; Interações*

Resumen *En este artículo se busca la especificidad de las nuevas prácticas interacionales sonoras mapeadas durante la investigación en curso sobre los distintos tipos de radio por internet, sobre todo lo que llamaremos servicios de radio social – un concepto que opera desde la mediación entre la radiofonía en ondas hertzianas y los medios sociales. Tienen prioridad en el análisis dos de estas prácticas: compartir y etiquetar.*

Palabras-clave: *Radio; Medios sociales; Interacciones*

¹ Versão revista e ampliada de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, no XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ. Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro FCS/UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; marcelokisch@gmail.com.

Abstract *This article seeks specificity of new sound interactional practices mapped during ongoing research on the different types of internet radio, particularly what we will call social radio services – a concept that operates from remediation between the radio airwaves and in social media. Two of these practices will be focused in the analysis: sharing and tagging.*

Keywords: Radio; Social media; Interactions

Data de submissão: 2/1/2013

Data de aceite: 3/5/2013

Rádio e distopia

“Ouvir é obedecer”, provoca R. Murray Schafer, em um de seus mais influentes ensaios sobre radiofonia e paisagens sonoras (SCHAFER, 1987/1997, p. 28). De fato, recuando à origem latina, *obaudientia* (obediência) e *obauditus* (ação de escutar, prestar atenção) partilham a mesma raiz. Nesse exercício de etimologia, *obaudire* (obedecer) significa, ao pé da letra, ‘ouvir de baixo’, e não é mero acaso que uma *audiência*, muito antes do emprego da palavra nos estudos de comunicação, fosse em geral um ritual de humilhação, de subserviência diante da autoridade (um monarca, um nobre, uma autoridade militar ou religiosa). Cabeça curvada, olhos baixos e ouvidos bem abertos – a palavra, apenas ocasionalmente franqueada àquele que ouve/obedece.

O rádio, na percepção do pesquisador canadense, era um meio imponente, antediluviano, que “existiu muito antes de ter sido inventado”. O verbo seria o sistema de comunicação original dos deuses com os seres humanos, poderia ser identificado com as vozes invisíveis trazidas pelos ventos, pelos trovões, pelas experiências oníricas. “Essa é a primeira coisa a ser lembrada ao se falar de rádio. Ele é um veículo temível, porque não se pode ver quem ou o que produz o som: um excitação invisível para os nervos” (SCHAFER, op. cit., p. 28).

Esta noção de continuidade entre o rádio e a voz trovejante do Deus da Torá, a ditar mandamentos ao povo escolhido, mais do que remeter a um mito de origem (autoritária) do meio, arriscamo-nos a afirmar, oferece uma visão distópica da radiofonia em anos muito mais recentes, fruto de uma dupla decepção: de um lado, as cicatrizes deixadas pelo uso político da radiodifusão sonora, que instilou ódios e hasteou bandeiras totalitárias durante a Segunda Guerra Mundial, graças à onipresença dos alto-falantes nas praças públicas e nos ambientes domésticos; e de outro, o esvaziamento de um projeto iluminista de comunicação por ondas hertzianas, que – sobretudo entre as duas grandes guerras mundiais – apostava nas transmissões radiofônicas como um novo veículo para projetos pedagógicos e culturais.

O regime nazista, sob a influência direta do então ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, incitou a população da Alemanha contra as minorias e exacerbou o nacionalismo num país abatido pela derrota na Primeira Guerra Mundial e por uma crise econômica sem paralelo na história europeia. Amplificando o alcance dos discursos de Hitler, orador capaz de mobilizar multidões, Goebbels chegaria ao ponto de afirmar, durante a Segunda Guerra Mundial, que “uma fala do Führer no rádio teria o efeito de uma batalha vencida”³.

Quanto ao projeto iluminista – personificado pelo pioneiro Edgard Roquette-Pinto, um dos criadores da primeira emissora regular brasileira, a Rádio Sociedade, de 1923⁴ –, este perdeu espaço no país a partir dos anos 1930, com a regulamentação da publicidade.

O rádio, assim como a televisão, desenvolveu-se em sua vertente comercial, tornando-se uma espécie de relógio da sociedade industrial fordista. Se o fantasma do totalitarismo das programações únicas nazistas ficou no passado, também o rádio educativo tornou-se minoritário, diante da hegemonia, no mundo ocidental, das grandes redes comerciais, em que a publicidade massiva dita os rumos da programação, embalando os sucessos fonográficos do momento com estilos de vida, produtos e serviços oferecidos na forma de *spots* ou *jingles* de cronometrados 30 segundos.

Esse rádio, trilha sonora da sociedade de consumo, foi alvo preferencial dos estudos críticos ao longo do século XX, a começar pelo mais famoso ensaio produzido por integrantes da chamada Escola de Frankfurt, que ressalta a perversidade da aliança entre Estado e setor privado na política de exploração das ondas hertzianas por meio de concessões, já nos anos 1940 característica do desenvolvimento do mercado norte-americano.

³ Para um panorama do uso político do rádio durante o conflito, na Europa, no Brasil e nos EUA, ver Golin e Abreu (Org.), 2006.

⁴ Em 1926, o antropólogo sonhava: “Todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão, livremente, o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade definitiva entre as nações” (ROQUETTE-PINTO, 1927/2008, p. 22).

O concerto de Toscanini transmitido pelo rádio é, de certa forma, invendível. É de graça que o escutamos, e cada nota da sinfonia é como que acompanhada de um sublime comercial anunciando que a sinfonia não é interrompida por comerciais — “*this concert is brought to you as public service*”. A ilusão realiza-se indiretamente através do lucro de todos os fabricantes de automóveis e sabão reunidos, que financiam as estações, e naturalmente através do aumento de vendas da indústria elétrica que produz os aparelhos de recepção. [...] Chesterfield é apenas o cigarro da nação, mas o rádio é o porta-voz dela (ADORNO e HORKHEIMER, 1944/1985, p. 148-149).

O rádio já não detém a maior fatia do bolo publicitário há décadas, mas subsiste o caráter predominantemente comercial, ainda caracterizado pelas relações simbióticas (e muitas vezes escusas) entre emissoras e indústria fonográfica (KISCHINHEVSKY, 2011) –, sem falar nos interesses que incidem sobre a cobertura jornalística, tanto no caso do segmento informativo quanto no das estações que veiculam apenas boletins a cada hora cheia, cumprindo burocraticamente o piso de 5% da grade de programação dedicados ao noticiário, conforme estabelece a legislação.

Mais do que discutir a estrutura da programação radiofônica, cabe aqui observar o processo de comunicação no meio. Passada a fase romântica dos pioneiros da radiofonia, intelectuais abnegados e educadores, o meio tem sua lógica transformada e começa a carregar as pechas de mercantil e autoritário. O dramaturgo Bertolt Brecht, ainda nos anos 1930, já exortava os diretores artísticos das emissoras da época a “tentar fazer do Rádio uma coisa realmente democrática” (BRECHT, 1932/2005, p. 36). Curiosamente, em sua argumentação, advogava o acesso dos ouvintes ao microfone, aproximando-se de uma perspectiva utópica, que guarda paralelos com o discurso de pesquisadores contemporâneos da chamada *web 2.0* – e, ao mesmo tempo, remete aos primórdios da tecnologia, quando esta era chamada de radiotelefonía sem fios e, voltada para a comunicação interpessoal, era indistinguível do que hoje conhecemos como radioamadorismo.

O avanço da TV como mídia hegemônica no Ocidente e a ocupação da Frequência Modulada (FM) não modificaram fundamen-

talmente a estrutura de comunicação do rádio, calcada na lógica do *broadcasting* – um emissor centralizado, irradiando programação em fluxo contínuo para muitos ouvintes geograficamente dispersos. Mesmo a crescente participação de ouvintes por meio de ligações telefônicas, dando opinião sobre fatos do cotidiano ou informações sobre complicações no trânsito, apenas ratifica o papel de submissão atribuído ao ouvinte. A ele, a palavra só é franqueada em casos excepcionais (quando é sujeito da notícia ou, nos programas de variedades, quando é chamado a opinar sobre assuntos do dia a dia ou dedicar uma música à pessoa amada). E sempre sujeita a uma moderação, operada pela equipe de apoio dos comunicadores – um produtor ou repórter, que filtra as (muitas) ligações telefônicas recebidas pela emissora, seguindo parâmetros preestabelecidos e passados oralmente pelas diversas instâncias internas de chefia.

O avanço da internet, no entanto, alterou substancialmente os modos de produção, edição e veiculação de informações no rádio, resgatando em certa medida uma visão utópica do meio, traduzida em pressuposições como as de que, por ser mais pulverizado, “o rádio está mais perto das pessoas” ou de que “o rádio é mais democrático do que a TV”.

Vamos entender melhor, então, de que rádio estamos falando.

Rádio remediado, expandido

Em trabalhos anteriores (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b; FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010), a partir dos conceitos de *remediação* (BOLTER e GRUSIN, 1999) e *midiamorfose* (FIDLER, 1997), buscou-se delinear a especificidade da radiofonia em tempos de consolidação de múltiplas plataformas de distribuição de áudio em formato digital, bem como os limites da comunicação radiofônica. Propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as *web radios*, o *podcasting* e serviços de *rádio social* – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo.

Numa perspectiva não restritiva da radiofonia, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão, que podem ser classificadas em diferentes modalidades:

1) Quanto à distribuição

a) *Rádio aberto* – Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital e/ou via internet, desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;

b) *Rádio por assinatura* – Com transmissão via satélite, micro-ondas, cabo ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal. Também se incluem nesta categoria *web radios* que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso, bem como a sintonia de emissoras e canais de música via serviços de TV por assinatura;

c) *Serviços radiofônicos de acesso misto* – Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos *sites*, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes⁵.

2) Quanto à recepção

a) *Sincrônica* – Nas transmissões em *broadcast* oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);

b) *Assincrônica* – Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos *sites* em que os conteúdos são postados ou mediante *download* (*podcasting*) para posterior fruição.

3) Quanto à circulação

a) *Aberta* – Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem *streaming*, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas

⁵ É o caso do *site* Live365, que reúne 7 mil radiodifusores de 150 países e “empodera indivíduos e organizações dando-lhes ‘voz’ para alcançar audiências ao redor do globo” – no original: “*empowers individuals and organizations alike by giving them a ‘voice’ to reach audiences around the globe*”. Disponível em: <<http://www.live365.com>>. Acesso em: 6 jul. 2011.

hertzianas, *web radios*, *podcasts* disponíveis em *sites* e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;

b) *Restrita* – Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou *web radios* nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito.

Pode-se perceber que a principal característica destas modalidades é a complementaridade. O *podcasting* anula uma das principais limitações da veiculação em ondas hertzianas: a fugacidade da comunicação oral em fluxo contínuo (*broadcasting*), cujo teor – salvo em caso de gravação – não pode ser recuperado pelo ouvinte comum. Os serviços de rádio social, por sua vez, amplificam a circulação de *podcasts* e outros conteúdos postados na internet para escuta sob demanda, permitindo sua distribuição, ponto a ponto, em redes sociais muitas vezes de largo alcance. Para tanto, articulam-se com *sites* de relacionamento e serviços de *microblogging*, graças à disponibilidade de botões de compartilhamento e sistemas de etiquetagem, não raro acessíveis a qualquer usuário, estabelecendo uma folksonomia – uma espécie de taxonomia popular, *de baixo para cima*. Esta circulação hoje não está restrita aos computadores com acesso à internet, mas dissemina-se também em grande velocidade através da telefonia móvel.

Como Primo já havia percebido em pioneiro estudo, o *podcasting* conserva muito do caráter autoritário do rádio, visto que são limitados os canais de retorno sobre o conteúdo distribuído nas novas plataformas digitais (PRIMO, 2005). As práticas mais inovadoras, contudo, parecem estar ocultas em outra parte do processo comunicacional, nas etapas que extrapolam a locução e a escuta propriamente ditas, como veremos adiante.

O lugar do pesquisador

A análise apresentada a seguir é fruto de observação participante em três serviços de rádio social, nos quais o autor criou perfis ao longo dos últimos seis anos. Nestes serviços, buscou-se interagir com atores diver-

sos, o que propiciou a impregnação pelos dados colhidos na pesquisa de campo (admitindo-se, neste caso, toda a problemática em torno da própria definição de *ir a campo*). Ressalve-se que o pesquisador jamais se apresentou como tal, optando por atuar como um *insider*, sem se manter tampouco simplesmente à espreita (*lurking*). As prioridades do levantamento, de caráter exploratório, foram a compreensão da lógica que rege os serviços (regras, ferramentas disponíveis, *netiqueta*, estratégias de construção identitária) e a identificação da especificidade das práticas interacionais ali concretizadas. Portanto, interagir com grande número de usuários era fundamental.

Nesse sentido, delinear-se-á uma descrição de duas destas práticas, afinada com uma perspectiva *netnográfica* (ou de uma *etnografia virtual*), reconhecendo suas limitações e as possibilidades que oferece na investigação da comunicação mediada por computador (BRAGA, 2006), bem como as controvérsias que esta nomenclatura suscita (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

Apesar de se reconhecer aqui a utilidade da abordagem da Análise de Redes Sociais para a análise de interações mediadas por computador, a opção metodológica recaiu sobre a perspectiva *netnográfica*, pois se considera que esta seria mais útil para explorar novas práticas interacionais sonoras, práticas que devem ser compreendidas não no âmbito das trocas e da circulação de conteúdos dentro de uma rede social, mas sim como elementos constituintes de um vasto conjunto de serviços de comunicação e distribuição de mensagens e arquivos digitais de áudio, que se complementam e se realimentam em diversos níveis.

Serão enfatizadas, na análise, as práticas de compartilhamento e etiquetagem de áudios num serviço de rádio social brasileiro, o portal colaborativo Radiotube, no qual o autor criou perfis, um deles de caráter institucional, em nome do AudioLab FCS/UERJ – onde coordena projeto de pesquisa que envolve a postagem regular de reportagens e programas radiofônicos destinados à veiculação em rádios comunitárias de todo o Brasil. As informações coletadas no trabalho de campo foram complementadas por entrevista com o coordenador do portal, que forneceu ao pesquisador métricas detalhadas, pesquisa qualitativa

com usuários e percepções pessoais sobre a dinâmica envolvendo os membros do serviço⁶.

Novas práticas interacionais em rádio expandido

Uma das dificuldades de cartografar as práticas de compartilhamento e etiquetagem é o fato de que ambas estão, de acordo com o senso comum, no coração do incensado (e questionável) universo da chamada *web 2.0*. Muito se escreveu no âmbito da cibercultura sobre este suposto novo momento, de ruptura em relação a práticas hierarquizadas que teriam marcado uma fase preliminar da rede mundial de computadores. Aqui adotaremos uma postura de prudente ceticismo diante da expressão, originada a partir de uma série de conferências organizada por Tim O’Reilly, um consultor de mídia, em fins de 2004.

O’Reilly se apropriou da noção de inteligência coletiva oferecida pelos especulativos ensaios de Pierre Levy para afirmar que, neste novo momento da internet como plataforma de comunicação interpessoal e consumo midiático, a participação e a colaboração dos usuários – por meio da oferta de ferramentas gratuitas de produção, edição e distribuição de conteúdos – seria decisiva, possibilitando o fortalecimento das redes sociais. Neste idílico mundo 2.0, a rede se organizaria a si própria, por meio de uma série de práticas revolucionárias, que franqueariam a comunicação todos-todos: a possibilidade de produção de conteúdo por qualquer indivíduo (*user-generated content*), a classificação de conteúdos pelos próprios usuários (*tagging*) e o compartilhamento (*sharing*) de conteúdos por meio de portais colaborativos (*wikis*)⁷.

Primo considera a *web 2.0* uma “segunda geração de serviços *on-line*”, que se caracterizaria por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espa-

⁶ Agradeço aqui a André Lobão, da Criar Brasil, organização não governamental que administra o Radiotube, pelas informações prestadas e pela disponibilidade para falar abertamente sobre os pontos positivos e as limitações – sobretudo financeiras e, conseqüentemente, tecnológicas – do projeto.

⁷ Para uma crítica aguda ao conceito de *web 2.0*, numa perspectiva dos estudos críticos contemporâneos, ver Andrejevic, 2009.

ços para a interação entre os participantes do processo”. O autor – que propõe uma produtiva abordagem sistêmico-relacional das interações nas redes sociais – não embarca, contudo, no otimismo acrítico de outros pesquisadores da cibercultura, ao afirmar que “não se pode supor a auto-organização grupal 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 seu próprio bem”.

Ao mesmo tempo que a abertura para o trabalho coletivo pode motivar a intervenção de múltiplas vozes — antes prejudicadas pela imposição de um modelo massivo unidirecional —, vandalismos, confusões e erros de informação ou de uso das ferramentas (como apagamento incidental de dados) ganham também espaço. Porém, quando se discute o trabalho aberto e coletivo *on-line*, não se pode pensar que a regulação seja eliminada ou desnecessária, nem que as relações de poder deem lugar a relações sociais absolutamente planas e estáveis (PRIMO, 2007, p. 6).

Na maioria dos casos, os conceitos de compartilhamento e etiquetagem são dados como autoevidentes. Raramente são problematizados por pesquisadores da cibercultura, que muitas vezes desconsideram o caráter francamente comercial da noção de *web 2.0*, apropriada pelos grandes conglomerados dos setores de comunicação, telecomunicações, informática e cultura.

Além disso, no Brasil, são raros os estudos que abordam especificamente as práticas de compartilhamento e etiquetagem de conteúdos na internet.

Numa primeira aproximação, Maria Clara Aquino vai compreender o sistema de classificação de conteúdos por meio de *tags* como uma forma de representar, organizar e recuperar dados na *web* que torna complexa a noção de hipertexto (AQUINO, 2007). A pesquisadora, entretanto, considera apenas a prática de *tagging* (ou *tagueamento* ou, como preferimos, etiquetagem) como parte de um processo de construção de folksonomia, ou seja, quando a atribuição de *tags* ocorre tão somente por parte do usuário/interagente, auxiliando na construção de uma *memória coletiva*. Ora, a atribuição de etiquetas, hoje, é parte cotidiana das estra-

tégias de comunicação na *web*, mobilizando milhares de profissionais de grandes grupos de comunicação. A etiquetagem pode ser aberta, estabelecendo uma folksonomia geralmente representada por uma nuvem de *tags* na página principal, como ocorre em diretórios de *podcasting* e de *web radios*, mas também pode ser estritamente controlada, invisível aos usuários e voltada aos motores de busca, tal como ocorre em *sites* de grandes emissoras comerciais dedicadas ao radiojornalismo.

Primo, mais cauteloso que Aquino, assinala que “a escrita coletiva *on-line* e o processo de *tagging* demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa (não uma substituição) ao modelo de produção, indexação e controle por equipes de autoridades” (PRIMO, 2007, p. 6).

Já o compartilhamento é ainda mais escassamente discutido no Brasil. Em perspectiva contaminada pelo otimismo em torno da tal *web 2.0*, Daniela Zanetti propõe o conceito de cultura do compartilhamento – parafraseando noções anteriores, como cultura da convergência (Jenkins), cultura da interface (Johnson) e cultura da mobilidade (Santella) – para analisar o que ela chama de “exponibilidade das obras”.

Compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na internet de socialização de conteúdos *on-line* e amplamente difundidas na rede. *Sites* e *blogs* considerados mais “interativos” têm sido aqueles que disponibilizam de modo mais acessível ferramentas para compartilhamento nas principais redes sociais ou mesmo por correio eletrônico. O *link* “recomendar” associado ao ícone do Facebook; o *link* “enviar para um amigo” com o ícone de uma carta; o *link* “*share*” (compartilhar) associado a mais de uma dezena de opções de redes sociais e outras ferramentas de envio de conteúdo são os elementos mais evidentes desta tendência. Até mesmo a possibilidade do internauta publicar seus comentários acerca de um determinado conteúdo, e avaliá-lo através de um símbolo de “positivo” ou “negativo”, também se referem à ideia de compartilhamento, pois se trata de dividir, partilhar um ponto de vista, uma opinião, tornando-a acessível a um grande número de pessoas. [...] Não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente deve-se compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdo (ZANETTI, 2011, p. 62).

Nesse sentido, o compartilhamento seria o ponto alto da experiência da comunicação mediada por computador, não apenas proporcionando um novo espaço para circulação de conteúdos produzidos pelo internauta, mas também para a exposição de afetos, da intimidade, de narrativas do *self*, em suma, de construção identitária.

Discursos que exaltam o caráter supostamente colaborativo e horizontal das redes acabam, contudo, embutindo a ideia de que estas são neutras, além de democratizantes por natureza⁸. Seria a redenção dos ouvintes, que passariam a também se fazer ouvir, deixando de apenas prestar atenção/obediência às emissoras de rádio, em geral estabelecidas como empreendimentos capitalistas. O problema é que a maioria esmagadora dos ouvintes não tem as condições materiais (computador, *smartphone*, *software* de edição) ou as destrezas necessárias à produção de conteúdo em áudio, limitando-se a reproduzir fórmulas consagradas pela indústria da radiodifusão sonora ou a simplesmente redistribuir os arquivos postados nos *sites* de emissoras estabelecidas em ondas hertzianas.

Isto sem falar nas práticas agressivas (*trollagem*) ou antiéticas que são registradas em todas as redes, protagonizadas por usuários que muitas vezes ocultam sua identidade por motivos escusos. Em alguns casos, o compartilhamento pode ser usado como arma. Foi o que aconteceu, por exemplo, no primeiro dia da fracassada greve de policiais no Rio, em fevereiro de 2012, quando boatos sobre assaltos, tiroteios e fechamento de lojas foram disseminados via internet. Reportagem sobre um arrastão em Niterói, publicada em abril de 2010 pelo jornal *O Globo* na internet, por exemplo, foi compartilhada em mídias sociais como se fosse notícia do momento⁹.

Raquel Recuero, ao discutir os estudos baseados na Análise de Redes Sociais (ARS), já tinha mostrado que a circulação de conteúdos pelos nós das redes (os usuários) ocorre de forma assimétrica (RECUERO, 2009).

⁸ Sobre a neutralidade das redes, ver Alborno, 2011, p. 226-230. O autor assinala episódios em que este princípio foi atropelado por interesses econômicos, do bloqueio de *sites* P2P nos EUA no fim dos anos 1990, por pressão da indústria fonográfica, até o boicote dos serviços de VoIP da Skype por telefônicas europeias.

⁹ Ver “Violência, só no cyberspaço”, *O Globo*, p. 16, 11/2/2012. No episódio, o serviço de inteligência da Polícia Militar do Rio rastreou interações em *sites* como Facebook e Twitter para identificar os líderes grevistas e prendê-los. Ver “Estado usa redes sociais no combate à greve”, *O Globo*, p. 18, 11/2/2012.

Esta circulação, amplificada por mídias sociais e serviços de *microblogging*, é condicionada por uma série de fatores, como prestígio, credibilidade e regularidade nas postagens. No Twitter, por exemplo, a prática do *retweet* (ou retuitar, conforme neologismo em voga) movimenta toda uma economia simbólica, gerando valores como referencialidade, acesso à informação e compressão do tempo (RECUERO e ZAGO, 2011). A prática de retuitar algo, portanto, tornou-se uma espécie de motor do serviço, funcionando como moeda de troca simbólica e, ao mesmo tempo, como prática hierarquizante. Distingue os usuários que apenas recebem conteúdos (a grande maioria) daqueles que assumem o papel de divulgar e filtrar informações, gerando um benefício coletivo e, simultaneamente, angariando reputação e capacidade de influência.

Este trabalho, numa perspectiva afinada com a economia política da comunicação, da informação e da cultura, identifica mais continuidades do que rupturas na circulação de conteúdos via *web*. De fato, portais colaborativos como Wikipedia e YouTube, *sites* de relacionamento como Facebook e Orkut, serviços de *microblogging* como Twitter oferecem uma ampla gama de ferramentas para escrita coletiva, publicação de conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia, estabelecimento de relações interpessoais e construção de narrativas do *self*. Mas, simultaneamente, não podemos nos esquecer de que configuram novos empreendimentos comerciais, amparados por um modelo de negócios em que a publicidade massiva é substituída pela publicidade de nicho, bancada pelo tráfego de usuários em uma plêiade de páginas descentralizadas. Em investigação sobre as transformações no processo produtivo das empresas jornalísticas a partir da disseminação das mídias sociais, Beth Saad e Marcelo Lima assinalam:

Agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passam também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede (SAAD e LIMA, 2009, p. 24).

Neste cenário, ocorre uma reorganização do setor de comunicação, em que, devido ao complexo processo de convergência midiática, des-

pencam os custos de criação, produção, edição e distribuição de conteúdos, possibilitando o surgimento de pequenas e médias empresas inovadoras em nichos específicos do mercado de bens simbólicos; paralelamente, contudo, registra-se uma reintermediação, com um punhado de conglomerados abocanhando grande parte do tráfego gerado pelas redes sociais e adquirindo participações – não raro, todo o controle – das companhias mais bem-sucedidas dentro desta nova lógica (BUSTAMANTE et al., 2003; FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010).

Feitas estas ressalvas, consideramos, no presente estudo, um destes novos atores surgidos graças ao barateamento dos custos trazido pela digitalização: o Radiotube¹⁰. O portal colaborativo, que tem como bordão “A cidadania por todas as ondas”, reúne ativistas de emissoras comunitárias, professores, estudantes e organizações ligadas a movimentos sociais, além de pessoas físicas aficionadas por rádio, e tem como objetivo “formar uma rede social que produza conhecimento coletivo e informação cidadã”. Considera-se aqui que o Radiotube configura um espaço de comunicação contra-hegemônica, operado na maioria dos casos por atores sem vínculos prévios com a indústria da radiodifusão sonora – embora hoje possam ser considerados integrantes deste complexo midiático, mesmo atuando em suas bordas. Nossa ênfase, contudo, não reside no conteúdo compartilhado ou etiquetado, mas sim na lógica que rege estas práticas, auxiliares na constituição de identidades e de teias de afeto entre os usuários/interagentes do serviço, sujeitos que constroem sentidos (em diversas camadas) a partir das (múltiplas) condições de recepção e apropriação.

O Radiotube movimenta uma rede de 2,5 mil membros, a maioria emissoras comunitárias, possibilitando a distribuição gratuita de conteúdo (reportagens, programas, *spots*, músicas) via internet. Todo membro cadastrado pode postar áudios, textos e vídeos, com licença Creative Commons, além de fazer comentários e estabelecer vínculos – é possível

¹⁰ Em outro estudo (KISCHINHEVSKY, 2011c), analisou-se a circulação dos conteúdos postados no portal. O Radiotube surgiu a partir da Rede de Cidadania nas Ondas do Rádio, em 2007, com apoio da Petrobras, mobilizando 635 emissoras de todo o país. Disponível em: <<http://www.radiotube.org.br>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

se tornar *amigo* de outros membros ou integrar/criar *comunidades on-line*. Cada arquivo postado pode ser etiquetado pelo próprio criador com até cinco palavras-chave (*tags*), o que facilita a localização por motores de busca. Internautas, mesmo não cadastrados, podem fazer o *download* dos arquivos postados no serviço, enviá-los para outras mídias sociais e serviços de *microblogging*, como Twitter, Facebook, Orkut e Google+, e navegar por listas de destaques, distribuídos por temas que se revezam na capa, dando visibilidade (audibilidade?) aos conteúdos.

As interações sonoras são de difícil mapeamento, por um observador externo que não esteja realizando monitoramento eletrônico do tráfego. As dificuldades crescem se considerarmos que serviços de rádio social como o Radiotube não podem ser tomados isoladamente, e sim analisados em sua articulação com outras mídias sociais hegemônicas, que concentram tráfego e costumam ser o destino dos compartilhamentos.

Pesquisa feita pelo próprio portal e concluída em julho de 2011 revela um pouco dessas práticas e auxilia o pesquisador a compreender melhor as interações ali desenvolvidas. De um total de 71 consultados por meio de questionário *on-line*, 42% informaram veicular conteúdos postados em emissoras que operam em ondas hertzianas, o que explicita a ligação destes membros com emissoras comunitárias e também comerciais, sobretudo do interior do país. Quarenta por cento disseram divulgar as publicações em *sites*, *blogs* ou fóruns na internet. Sessenta e cinco por cento dos que responderam ao questionário confirmaram a importância das mídias sociais, informando que fizeram uso delas para divulgar áudios postados – a maior parte (38%), notícias.

Embora o *site* do Radiotube ofereça também textos e vídeos, a maioria dos conteúdos acessados (58%) é de áudios. A frequência de acesso ao portal é semanal para 38% dos respondentes e diária para outros 18%. Do total de usuários ouvidos, 63% fazem ou já fizeram postagens.

As métricas do *site* revelam que a simples escuta dos conteúdos postados ainda é predominante. Raros são os arquivos de áudio que recebem comentários. Isso, apesar de, em junho de 2011, o *site* ter registrado 596,5 mil *pageviews*. Uma explicação para o fenômeno é que os comentários, em geral, acabam sendo agregados ao arquivo durante a operação de

compartilhamento, inclusive ganhando marcadores para chamar a atenção (como as *hashtags* usadas no Twitter ou as menções nominais em legendas de imagens no Facebook, que em geral disparam mensagens automáticas de notificação). Ou seja, a interação sonora se dá não apenas num único *site*, mas sim num complexo de redes *on-line* que acionam diversos serviços e fornecedores de soluções tecnológicas – não apenas serviços de *microblogging* como Twitter e *sites* de relacionamento como Facebook e Orkut, para onde os áudios são geralmente encaminhados por meio da prática de compartilhamento, mas também encurtadores de URLs, ferramentas de distribuição e assinatura de *feeds*, *fan pages* etc.

O total de *downloads* de arquivos postados – 28.256 da criação do *site* até este mesmo mês – também é relativamente pequeno, se comparado com o tráfego total. Já as postagens chegaram a 3.107, média superior a 100 por dia, ligeiramente acima das 3.010 registradas no mês anterior.

Um número proporcionalmente pequeno foi objeto de compartilhamento. De outubro de 2010 a julho de 2011, ao todo 1.106 postagens foram compartilhadas. O Twitter foi a ferramenta mais utilizada, servindo ao compartilhamento de 503 arquivos. Em seguida, vêm os *sites* de relacionamentos Facebook (291) e Orkut (142). Mais uma vez, estes dados devem ser vistos com cautela: dizem respeito apenas ao uso de ferramentas de compartilhamento oferecidas pelo Radiotube e desconsideram, portanto, todos os demais meios de envio, como a cópia direta do *link* da página para um outro serviço.

As métricas do *site* corroboram a assimetria na circulação de conteúdos em redes sociais, identificando apenas oito usuários como *influentes*, responsáveis pela grande maioria dos compartilhamentos. Outros 403 são apontados como *compartilhadores*, ou seja, repassam regularmente os arquivos distribuídos pelos *influentes* para suas próprias redes sociais. Os demais limitam-se a ouvir áudios no *site*.

Considerações finais

Alguns estudos de cibercultura, além de advogar o caráter emancipador da chamada era digital, naturalizam a tecnologia, desconsiderando que

esta seja fruto de demandas sociais, processos econômicos, condicionamentos políticos e culturais. Os meios de comunicação encontram-se em permanente reconfiguração, como quaisquer outros empreendimentos capitalistas, Tateando em busca de novos mercados, de públicos-alvo cada vez mais específicos. Franquear a palavra a todos os internautas com mínimo de infraestrutura (acesso à internet em banda larga, *smartphone*, computador munido de *software* de edição de áudio) e destreza pode soar como uma revolução, mas também pode representar apenas uma reacomodação da indústria da radiodifusão sonora, uma nova forma de fazer o ouvinte se sentir incluído no fluxo de programação radiofônica, fidelizando-o. Como observou Brecht (2005, p. 41) – falando do rádio, e não da internet – já em 1932, com fina ironia: “De repente se teve a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, olhando bem, não se tinha nada para dizer”.

As práticas do compartilhamento e da etiquetagem no rádio social, mesmo que o ouvinte/internauta dedique a elas breves segundos, são ricas em sentido. Compartilhar um áudio pode representar apenas uma reiteração do papel de mediador exercido por emissoras de ondas hertzianas que postam, em serviços de rádio social, conteúdos veiculados antes em AM e FM. Mas pode, igualmente, servir como afirmação de uma comunicação contra-hegemônica, uma guerrilha receptiva.

No caso do Radiotube – trilhando o caminho inverso das primeiras *web radios*, que apenas reproduziam na internet o que era veiculado antes em ondas hertzianas –, os áudios postados no portal por alguns poucos membros de prestígio é que alimentam a programação de rádios comunitárias ou FMs comerciais do interior do país, atribuindo a estes usuários *influentes* um papel de mediação comunicativa de caráter contra-hegemônico. Este processo, contudo, reproduz as relações assimétricas que caracterizam as demais redes sociais, refutando os discursos acrílicos sobre a democratização da *web*.

Os ouvintes ganharam ferramentas para se fazerem ouvir e conquistaram novos lugares de fala, mas a *desobediência* ainda é francamente minoritária. Mesmo assim, se não é possível resgatar integralmente a utopia de uma comunicação democrática, novas práticas interacionais

se impõem neste rádio expandido, demandando atenção dos pesquisadores, dos comunicadores, dos empresários e, sobretudo, do que há pouco chamávamos de *audiência*.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Tradução Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALBORNOZ, L. A. Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. In: ALBORNOZ, L. A. (Org.). *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- ANDREJEVIC, M. Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, v. 1, n. 1, p. 35-51, 2009.
- AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das *tags* na organização da *web*. *E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 9, ago. 2007.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BRAGA, A. A. Técnica etnográfica aplicada à comunicação *on-line*: uma discussão metodológica. *UNIrevista*, v. 1, 2006.
- BRECHT, B. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, E. (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. I.
- BUSTAMANTE, E. (Org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, v. 17, n. 3, set.-dez. 2010.
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOLIN, C.; ABREU, J. B. (Org.). *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2006.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Anais do XX Encontro Anual da Compós*. Porto Alegre: UFRGS, 2011a.
- . Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Recife: Unicap, 2011b.

- _____. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e *microblogs* – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (SBPJor). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011c.
- _____. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, M. (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, 2011d.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na *Web 2.0*. *E-Compós* – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 9, ago. 2007.
- _____. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. A economia do *retweet*: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. *Anais do XX Encontro Anual da Compós*. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROQUETTE-PINTO, E. Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923-1926). MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Org.). *Teorias do rádio*: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. v. II.
- SAAD, E. C.; LIMA, M. C. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In: BRITTOS, V. C. (Org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Unisinos, 2009.
- SCHAFER, R. M. Rádio radical. In: ZAREMBA, L.; BENTES, I. (Org.). *Rádio nova 2*: constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ/Publicue, 1997.
- ZANETTI, D. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. *Ciberlegenda*, ed. 25, p. 60-70, 2ª sem./2011.