



Revista FAMECOS: mídia, cultura e  
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul  
Brasil

KISCHINHEVSKY, MARCELO

Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp.

410-437

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551011007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Cibercultura

## Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras<sup>1</sup>

*Social radio: mapping new audio interactional practices*

MARCELO KISCHINHEVSKY

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – FCS/UERJ.  
<[marcelok@uerj.br](mailto:marcelok@uerj.br)>

### RESUMO

O presente artigo busca mapear a emergência de novas práticas interacionais na esteira do surgimento do que chamaremos de mídias sociais de base radiofônica, ou simplesmente, *rádio social*. No percurso, serão discutidos os avanços nos estudos sobre recepção, interações e mediações, assim como as alterações no processo comunicacional trazidas pelas redes digitais. Trabalha-se aqui com os conceitos de radiomorfose e de remediação para caracterizar esse momento de transição em que podem ser identificadas tanto rupturas quanto continuidades na apropriação de conteúdos veiculados no âmbito da indústria da radiodifusão sonora, bem como à sua margem.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio social; Interações; Recepção; Mediações; Mídias sociais.

### ABSTRACT

This article seeks to trace the emergence of new interactional practices in the wake of the emergence of what we call radio-based social media, or simply *social radio*. En route, we will discuss advances in studies of reception, interaction and mediation, as well as changes in the communication process brought about by digital networks. We work here with the concepts of radiomorphosis and remediation, to characterize this transition, in which both continuities and ruptures can be identified in the appropriation of broadcasting industry contents, as well as in its margins.

KEYWORDS: Social radio; Interactions; Reception; Mediations; Social media.

## Recepção, interações e mediações como instâncias socioculturais

Ao longo das últimas décadas, os estudos de recepção se consolidaram no campo da comunicação e ganharam densidade. Ao mesmo tempo, de modo inusitado, passaram a ser alvo de críticas, por supostamente não darem mais conta dos fenômenos comunicacionais contemporâneos, que seriam marcados pela liberação da *audiência* (outra palavra amaldiçoada), agora também apta a exercer o papel de emissor.

Em um misto de mea-culpa e inventário de perguntas sem respostas relacionadas aos estudos de recepção, David Morley reconhece que “alguns trabalhos recentes sobre audiência têm exagerado e equivocadamente romanceado os supostos poder e liberdades dos consumidores de mídia” (Morley, 2006, p. 3, tradução livre<sup>2</sup>), como se em toda parte brotassem *leituras de oposição* aos produtos midiáticos.

O autor sai em defesa dos estudos culturais, acusados de “populismo” por seus críticos no Reino Unido, contra-atacando o que chama de “retorno a uma economia política estreitamente fundamentalista” (Morley, 2006, p. 3, tradução livre<sup>3</sup>), mas admite que há problemas no suposto “empoderamento” da audiência aventado por diversos pesquisadores. Abordagens etnográficas autorreflexivas e análises qualitativas têm seus resultados frequentemente extrapolados de forma indevida; acadêmicos que militam nas fileiras dos estudos culturais refutam análises “essencialistas” de modo acrítico, muitas vezes fechando os olhos às nuances na construção de sentidos de acordo com classe, gênero, etnicidade. Análises textuais de bens simbólicos são cada vez mais deixadas em segundo plano, em detrimento de unidades como leituras (manipuláveis) e usos contextualizados (não raro, o excesso de contexto acaba soterrando o objeto de pesquisa).

São questões, como o próprio Morley sustenta, sem respostas, e que a nosso ver podem levar a becos sem saída teórico-metodológicos. Um mérito dos estudos em torno

do modelo *encoding/decoding*, desenvolvidos a partir dos seminais trabalhos da Escola de Birmingham, é justamente a relativização do paradigma transmissionista, que reduzia o processo de comunicação a uma série de elementos estanques – o emissor, o meio, a mensagem, o receptor. Ironicamente, esta linha de pensamento conduziu, nos últimos anos, a uma desqualificação das discussões em torno do poder das indústrias midiáticas, institucionalizando um paradigma relativista (e revisionista), igualmente incapaz de dar conta dos fenômenos comunicacionais.

Apresentando-se como parte de um esforço para superar noções supostamente limitadoras e contaminadas pelo modelo transmissionista, como recepção e audiência, ganharam força na última década os estudos centrados nas práticas interacionais, uma espécie de unidade alternativa de análise, em tempos de ubiquidade das redes digitais e de proliferação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). A interação, contudo, é abordada neste artigo apenas como uma instância de mediação sociocultural, que não se sobrepõe às noções de receptor, ouvinte e audiência. Antes, as complementa.

Um sujeito pode ser ouvinte de determinado programa de rádio via internet e interagir com os conteúdos veiculados, baixando-os para seu tocador multimídia e discutindo-os com amigos e/ou familiares, conformando assim uma espécie de audiência *online*, mesmo que em tempo diferido. Chamá-lo de receptor não pressupõe, aqui, a atribuição de uma posição de passividade – tampouco se deve considerá-lo mais *empoderado* pela destreza no uso de um dispositivo multimidiático e pela habilidade de busca de conteúdos radiofônicos na internet<sup>4</sup>.

Entendem-se aqui as mediações como um campo “constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (Martín-Barbero, 1997, p. 262). Vê-se, portanto, a recepção não como uma etapa do processo de comunicação, mas como um lugar, de onde se pode repensar

os fenômenos comunicacionais (Martín-Barbero, 1995, p. 39). A recepção e a interação com formas simbólicas constituem-se como *instâncias de mediação*, impulsionando ou freando processos socioculturais de fragmentação e rearticulação – segmentação de conteúdos midiáticos por idade, gênero, etnia; discursos de legitimação e desqualificação de gêneros e narrativas; disputas por hegemonia política, econômica, burocrática.

A recepção e a interação integrariam, dessa forma, um mesmo sistema de mediações socioculturais, que englobaria o cotidiano familiar, crenças e religiosidade, identidades locais, regionais, nacionais, etnicidade, classe, comunidades de gosto, temporalidade social (relação entre tempo produtivo, do trabalho, das relações sociais, e tempo rotineiro, do lazer), entre outras instâncias.

Esta compreensão das mediações é particularmente relevante para as reflexões aqui desenvolvidas, pois não superestima o poder dos meios de comunicação. Autores que trabalham com o conceito de midiatização frequentemente incorrem em análises totalizantes, como se a comunicação massiva se sobrepusesse às demais instâncias que operam na vida cotidiana – a família, as redes sociais (*off-line* e *online*), o ambiente de trabalho, a escola, sistemas de crenças. De fato, para diversos pesquisadores as noções de mediação e midiatização apresentam-se como rivais no campo das ciências sociais aplicadas (Couldry, 2008).

As críticas ao conceito de mediação concentram-se, sobretudo, em seu caráter supostamente vago, agravado pelo uso exaustivo em múltiplos contextos, o que o teria tensionado até o completo desgaste. Já a ideia de midiatização é atacada por servir aos exegetas que buscam enxergar todas as relações sociais sob o prisma da lógica midiática, como se esta permeasse todos os fenômenos socioculturais contemporâneos. Embora a circulação de bens simbólicos se dê numa escala sem precedentes na história humana, considera-se aqui que não há evidências de que os meios de comunicação

subordinem as demais instâncias de mediação sociocultural a uma lógica unívoca, monolítica. Daí a opção, neste trabalho, pelas mediações como unidade de análise no campo da comunicação.

Um complicador desta disputa teórica entre mediações e midiatização é a multiplicidade de abordagens dos fenômenos comunicacionais, que hoje despertam interesse de pesquisadores filiados aos mais diversos campos de conhecimento. A comunicação é objeto de estudo das ciências sociais, das ciências humanas e até das ciências exatas – uma área estabelecida recentemente nessa interface, por exemplo, é a de usabilidade de equipamentos eletrônicos. Seguindo esta mesma lógica, os estudos interacionais podem ter as mais diversas portas de entrada: sociologia, semiótica, psicologia, educação, teorias da linguagem etc. (Primo et al., 2008).

O investimento no estudo dos fenômenos comunicacionais a partir de abordagens interacionistas coloca, portanto, um problema teórico-metodológico: como alerta Alex Primo, não é possível identificar uma escola interacionista da comunicação.



*De fato, algumas perspectivas adotam o termo 'interacional' para sua identificação. Entretanto, com facilidade, pode-se reconhecer incongruências epistemológicas, ontológicas e metodológicas no conjunto de escolas, tradições, e perspectivas que direcionam seus olhares para as questões interacionais."*

(Primo, 2008, p. 13)

No estudo das interações mediadas por computador, o autor propõe uma abordagem sistêmico-relacional (Primo 2007, pp. 55-97) e critica as visões tecnicistas, que limitam a

discussão da interatividade a questões de *software* e *hardware*. Primo recupera o trabalho de pesquisadores como Artur Matuck, que já nos anos 1990 denunciava as tecnologias ditas interativas como ainda presas ao modelo unidirecional de radiodifusão.

Contaminado, contudo, por sua origem na Teoria da Informação, Primo acaba tratando o sujeito da interação como algo dado, *a priori*. Nesse sentido, nos aproximamos aqui mais da perspectiva de John B. Thompson, que vai buscar na hermenêutica (notadamente em Paul Ricoeur) e no interacionismo simbólico elementos para compreender as práticas interacionais como elementos-chave na construção do *self*, num mundo povoado por experiências mediadas. Uma noção bem distinta do *eu* formulado por pesquisadores estruturalistas<sup>5</sup>, refém de sistemas simbólicos que o precedem e o determinam.

“

[...] *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para a frente. Somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao futuro que queremos.”

(Thompson, 1995, pp. 183-184)

Evidentemente, Thompson não quer sugerir que o *self* seja socialmente incondicionado. Pelo contrário, aponta desigualdades no acesso aos materiais simbólicos e nas habilidades para processá-los. O autor assinala, no entanto, a importância do desenvolvimento dos meios de comunicação nos processos de autoformação e de subjetivação.

Partindo do contexto da interação face a face, Thompson sustenta que o horizonte de compreensão dos indivíduos, em outros séculos, era limitado pelo conhecimento local, pela interação com outros membros de uma mesma comunidade, salvo pela ação de viajantes, vendedores ambulantes, artistas populares e outros personagens que traziam na bagagem materiais simbólicos de contextos diversos.

“

*O desenvolvimento da mídia também aprofunda e acentua a organização reflexiva do self no sentido de que, com a expansão dos recursos simbólicos disponíveis no processo de sua formação, os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades, seus horizontes estão continuamente se alargando, seus pontos simbólicos de referência estão continuamente mudando.”*

(Thompson, 1995, p. 185)

Esta autoformação não é algo necessariamente positivo, ressalta o autor. A profusão de materiais simbólicos à disposição nos meios de comunicação pode proporcionar condições para o indivíduo refletir criticamente sobre a materialidade de sua vida, sobre a vida em outras cidades, regiões ou nações, mas também pode franquear

a intrusão de mensagens ideológicas em seu cotidiano, ocasionar uma sobrecarga simbólica desorientadora, induzir dependência ou mesmo levar à absorção do *self* na quase-interação mediada<sup>6</sup>.

Este artigo, cabe ressaltar, considera as novas TICs como pano de fundo, e não como objeto de pesquisa. Nas últimas duas décadas, ganharam impulso na academia trabalhos “tecnoapologéticos”, que desconsideram a configuração dos circuitos de produção e distribuição de bens simbólicos – incluindo aí o controle econômico do *polo emissor*.

Revisitando Morley, encontra-se um duro ataque ao fetiche em torno da tecnologia e até à formação de departamentos de novas mídias nas universidades britânicas e norte-americanas: “Os estudiosos das novas mídias estão rapidamente construindo toda uma nova ortodoxia”, estabelecendo uma “bizarra aliança de McLuhan com Deleuze e Guattari” em torno de concepções como a “não-linearidade” (Morley, 2006, p. 19)<sup>7</sup>.

A tecnologia emerge de muitos destes estudos apologéticos como um fim em si, e não apenas mais um elemento da vida cotidiana, um espaço de apropriação de formas simbólicas e de comunicação interpessoal no qual podem perfeitamente se perpetuar práticas sociais e culturais ditas tradicionais – como o uso do alarme do telefone celular em lugar do despertador ou de sites de relacionamento em vez de listas telefônicas para o reencontro de amigos de infância.

“ Os ‘netizens’<sup>8</sup> do mundo da nova mídia parecem, então, apresentar um valor positivo, por contraste – na medida em que eles todos estão situados presumivelmente à frente (ou acima) interagindo significativamente com a nova mídia de sua escolha. Além de tudo o mais, o problema aqui é que, como sabemos, muito de suas atividades é de uma natureza

*relativamente trivial. Mas ainda há uma outra ironia: a despeito de todo o hype acerca das dimensões interativas destas novas mídias, num nível conceitual, a maior parte das teorias de novas mídias nos leva de volta ao lugar onde começamos, muito tempo atrás – para uma versão tecnologicamente determinista dos efeitos hipodérmicos da mídia. Nesta visão, estas tecnologias são vistas como inevitavelmente transformando tanto o mundo quanto nossas próprias subjetividades. É como se as tecnologias, por si mesmas, tivessem a capacidade mágica de nos fazer todos ativos – ou, em alguns casos, até mesmo fazer-nos todos mais democráticos. De fato, uma estranha forma de efeitos da mídia.”*

(Morley, 2006, pp. 20-21, tradução nossa<sup>9</sup>)

É a partir dessas perspectivas, guardando prudente distância dos determinismos tecnológicos e trabalhando no âmbito da vertente latino-americana dos estudos de mediações, que nos voltaremos para o mapeamento das novas interações radiofônicas – um elemento desorientador para os estudiosos das chamadas mídias digitais, devido às suas especificidades e ao seu caráter híbrido, em que novas práticas coexistem com outras estabelecidas há várias décadas.

### A radiofonia e o processo comunicacional

Delimitar a especificidade das interações e da recepção de conteúdos radiofônicos está longe de representar uma tarefa simples. Ao longo do século 20, grande parte dos estudos sobre os fenômenos comunicacionais se dedicou à mediação radiofônica, extrapolando, porém, suas conclusões para os meios de comunicação como um todo. Nas últimas décadas, com a prevalência dos estudos sobre audiências televisivas e, mais recentemente, sobre o chamado ciberespaço, o privilégio do rádio como objeto (ou, em muitos casos, alvo) foi gradualmente se esvaziando.

Embora a exortação do dramaturgo e pensador Bertolt Brecht para que os diretores artísticos das emissoras fizessem do rádio “uma coisa realmente democrática” (Brecht, 2005, p. 36), já em 1932, seja sempre lembrada como um marco inicial<sup>10</sup>, o meio era, na mesma época, objeto de estudos privilegiado por pesquisadores de diversas áreas de conhecimento. Trabalhos como *Radio: an art of sound* (artigo que circularia a partir de 1933, mas só seria publicado em livro em 1936), de Rudolf Arnheim, *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (1935), de Walter Benjamin, *Sobre jazz* (1936), *O fetichismo na música e a regressão na audição* (1938), *Sobre música popular* (1941) e *Uma crítica social da música de rádio* (1945), de Theodor Adorno<sup>11</sup>, vão ajudar a conformar os estudos radiofônicos e, mais que isso, pavimentam o caminho para a formulação de uma teoria crítica das indústrias culturais (para uma reconstituição do percurso dos estudos radiofônicos, a partir de seus textos canônicos, ver Meditsch, 2005; Meditsch e Zuculoto, 2008).

Os estudos radiofônicos, paradoxalmente, não encontram sua especificidade, senão nas últimas duas décadas e mesmo assim de forma localizada – notadamente, em países como Espanha e Brasil, através da formação de redes de pesquisadores que deram continuidade ao trabalho de nomes como Armand Balsebre, Faus Belau, Sonia Virginia Moreira, Dóris Fagundes Haussen e Gisela Ortriwano. Por sua centralidade nas indústrias da comunicação e da cultura, o rádio acabaria sendo uma espécie de metonímia para mídia. Pesquisadores das mais diversas origens, como Bachelard, McLuhan, Guattari, Charaudeau, Barthes e Moragas Spa, produziram estudos que tomam o meio como objeto, embora não se apresentando como uma preocupação central em suas trajetórias de pesquisa.

Poucos foram os teóricos que se dedicaram a desvendar as características específicas do rádio. Um dos pioneiros na abordagem das interações radiofônicas, Erving Goffman, em seu último livro, *Forms of talk*, mapeou os modos de fala dos locutores e mestres de cerimônias (MCs) no rádio americano<sup>12</sup>. Embora enfocasse o erro na fala,

o artigo caracteriza de forma inédita até então as múltiplas naturezas das locuções – fala espontânea, recitação, leitura em voz alta – e seus tipos básicos – locução direta, na qual o comunicador fala com cada ouvinte individual como se este fosse único; simultânea, na qual fatos são descritos imediatamente após sua ocorrência; triangular, na qual se dirige a convidados e/ou entrevistados, tendo a audiência “tratada como se fosse um participante ratificado, apesar de não poder assumir papel de falante” (Goffman, 2008, p. 305).

Geralmente associado ao interacionismo simbólico, Goffman faz a transição neste artigo para uma sociologia da fala ou, como prefere afirmar logo no primeiro parágrafo, para uma microssociologia que alia preocupações sociolinguísticas à etnografia. Ou seja, mais uma vez, caminhariámos à margem de uma perspectiva comunicacional<sup>13</sup>.

Em seu percurso, porém, Goffman nos permite pensar a especificidade da comunicação em rádio, como um lugar de fala, de discursos em construção e de narrativas. Um espaço privilegiado para a apropriação de formas simbólicas que podem ser lidas (ou decodificadas) de maneiras imprevistas, influenciando a formação reflexiva do *self*, conformando a audiência e constituindo uma arena para intervenções dos ouvintes, regularmente chamados às falas como entrevistados ou convidados de programas radiofônicos.

Embora o ouvinte de Goffman não tenha a palavra franqueada, é fato que o rádio contemporâneo, em diversos segmentos, opera com a participação direta do público, construindo discursos que não podem ser reduzidos a um *script*, às vezes estilhaçando os mecanismos de controle social impostos sobre a fala – controle este que se estabelece por meio de um conjunto de regras não escritas, abrangendo desde interesses comerciais e políticos do comando da emissora até códigos de conduta e etiqueta transpostos da interação face a face para o dial, como a não-abordagem de assuntos-tabu (sexualidade, morte, doença) nas entrevistas.

Evidentemente, esta participação é limitada e filtrada por produtores que, nos bastidores da emissora, decidem que ouvintes poderão expressar suas opiniões no ar. Do ponto de vista da interação, tomando por base a tipologia descrita por Goffman, de fato a comunicação no rádio apresenta uma série de limitações. O locutor busca “produzir um efeito de fala espontânea e fluente” (Goffman, 2008, p. 306), ele projeta um ouvinte idealizado e, utilizando-se de estratégias de endereçamento público, preenche os espaços do diálogo, colocando-se numa posição de poder (afinal, ele detém o controle do microfone) mesmo quando se encontra numa interação ao vivo com ouvintes e/ou fontes profissionais de informação (autoridades, funcionários públicos, empresários etc.). Este locutor, no entanto, pode cometer erros de fala, gerando reações inesperadas, como riso, incômodo ou espanto, e demandando retratação.

Estas relações de poder estabelecidas nas falas no rádio, por si, renderiam um estudo à parte. Aqui, vamos nos ater à descrição sumária destas características de interação, que condicionam a recepção radiofônica e constituem a força (variável) de sua mediação sociocultural, bem como rastrear as novas práticas que emergem com a incorporação do rádio às plataformas digitais.

### **Mídias sociais de base radiofônica, remediação e radiomorfose**

Por mais que sejamos cautelosos em relação aos discursos fundadores que rondam as chamadas novas mídias, alterações substanciais podem ser detectadas tanto nas etapas de produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, quanto na recepção. O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária, num período de transição para uma economia pós-fordista. De um lado, esta convergência acirra a concentração empresarial em torno de um punhado de conglomerados industriais com interesses na

comunicação e na cultura, e de outro franqueia acesso ao mercado de bens simbólicos a novos atores, desde pequenas companhias inovadoras até indivíduos, passando por movimentos sociais, organizações não-governamentais, universidades e outros atores sociais antes privados de meios próprios de comunicação (Bustamante, 2003; Ferraretto e Kischinhevsky, 2010a).

As mudanças ganham forma com a consolidação da internet como plataforma de distribuição de conteúdo multimídia e de comunicação interpessoal, para onde confluem bases de dados públicos e privados, transações comerciais, formas inovadoras de arte e expressão pessoal, etc.

Neste cenário, pesquisadores têm debatido de forma acalorada os limites da comunicação radiofônica. Alguns preferem circunscrevê-la à veiculação em ondas hertzianas ou fazem distinção entre conteúdos radiofônicos e não-radiofônicos (como canais de música *on-line*). Outros – e aqui esta visão é encampada – consideram o rádio como “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (Ferraretto e Kischinhevsky, 2010b).

Para compreender o momento atual do rádio, pode-se recorrer a dois conceitos úteis: *remediação* (Bolter e Grusin, 1999) e *midiamorfose* (Fidler, 1997).

A remediação opera com duas estratégias representacionais: a *imediação transparente*, que busca tornar o meio de comunicação invisível (portais de internet que franqueiam acesso a conteúdos de outros meios do mesmo grupo econômico, como jornais e revistas), e a *hipermediação*, que chama a atenção para o processo de remediação em si (emissoras de TV que apelam para uma identidade visual característica da internet, por exemplo). Tanto as mídias eletrônicas mais tradicionais e a imprensa escrita quanto as novas mídias eletrônicas estariam recorrendo a estas estratégias em busca de atualização, de reposicionamento diante do cenário de acirrada

competição e da afirmação de seu novo status nas indústrias midiáticas. Não por acaso, portais de internet que têm nos conteúdos sonoros seu principal ativo vêm tomando emprestadas expressões como “rádio” e “FM” até mesmo na forma como são batizados.

A *midiamorfose*, por sua vez, nos permite compreender melhor a transformação da mediação comunicativa como um processo de fluxo contínuo, fruto de pressões econômicas (competição empresarial) e políticas, de inovações tecnológicas e de reconfigurações do tecido social, que engendram novas necessidades e novas práticas interacionais. Nessa perspectiva, os meios não devem ser analisados separadamente, mas como integrantes de um sistema interdependente. Quando novas formas de mediação surgem, as estabelecidas em geral não desaparecem, e sim evoluem, adaptam-se ao novo cenário midiático.

“

*Os exemplos do tardio sucesso do FM e da transformação do rádio de um meio de audiência massiva num meio de audiência de nicho também podem ser usados para ilustrar esse princípio-chave da midiamorfose. Quando a TV iniciou sua grande ascensão, a audiência do rádio generalista entrou em profundo declínio, o que levou analistas a prever a iminente morte do meio. Mas o rádio não morreu. Nem o AM foi inteiramente subsumido pelo FM. Em vez disso, o AM se adaptou e através da adoção de novas tecnologias e estratégias de mercado tornou-se mais competitivo em relação ao FM. Desde o início dos anos 1990, o AM tem mostrado fortes sinais de **revival** nos Estados Unidos e em outros lugares.”*

(Fidler, 1997, p. 23, tradução nossa<sup>14</sup>)

A *midiamorfose*, para Fidler, se apoia em princípios básicos – coevolução e coexistência; metamorfose; propagação; sobrevivência; oportunidade e necessidade; e adoção tardia – que não teremos espaço para aprofundar neste artigo. O conceito tornou-se popular para os estudos radiofônicos, a ponto de Nair Prata (2009) propor a noção derivada de *radiomorfose*, no estudo em que se dedica a caracterizar os novos gêneros e formas de interação surgidos pela introdução do suporte digital na radiofonia.

Tratando especificamente das *web radios*, Prata faz extensa revisão bibliográfica que abrange Simmel (a constituição do social a partir da interação), Charaudeau e Maingueneau (o discurso como construção coletiva dos *interactantes*<sup>15</sup>), Thompson (tipos de mediação) e Xavier (classificação das práticas interacionais no rádio analógico). A autora utiliza indistintamente, no entanto, os conceitos de “interação” e “interatividade”<sup>16</sup>.

A partir de categorias propostas por Antônio Carlos Xavier (1998) – conversação formal ou semiformal, entrevista, debate, troca de cartas e/ou e-mail, tendo sempre como *interactantes* locutor e um ou mais ouvintes –, Prata faz um inventário das interações nas *web radios* e acrescenta novos suportes para sua realização, como *chat* e fóruns de discussão. A autora ressalta, seguindo Charaudeau, o papel da voz dos locutores na instauração “de uma relação muito particular entre a instância midiática e o receptor”, por meio do casamento de “situação dialogal e relação de intimidade” (Prata, 2009, p. 121). Claro, é estabelecida aí uma relação de poder, na qual o locutor detém o controle do microfone, determinando o início e o fim das interações com ouvintes, entrevistados, repórteres e outros falantes.

Mas o que mudou do ponto de vista da interação, da recepção e da mediação exercida pelo rádio com a chegada da internet? As *web radios*, por si, não parecem alterar substancialmente o processo comunicacional. Embora ganhe novos canais de

*feedback* (e-mail, chat) e condições técnicas para franquear a palavra aos ouvintes (ligações telefônicas por meio de serviços de voz sobre IP, ou VoIP, como Skype) baseia-se ainda no modelo um-todos.

Trataremos de duas grandes transformações, proporcionadas pelas novas TICs: o *podcasting* e as mídias sociais de base radiofônica, ou simplesmente rádio social, conceito aqui proposto, que ainda se encontra em construção.

O *podcasting* tem sido objeto de importantes estudos (ver, entre outros, Castro, 2005; Lemos, 2005; Primo, 2005; Herschmann e Kischinhevsky, 2008; Gallego, 2010). Enquanto Gisela Castro (2005) destaca a instância do consumo dos arquivos sonoros, que antes eram perdidos após a veiculação em ondas hertzianas, e André Lemos (2005) saúda uma suposta “liberação do polo emissor”, Primo (2005) assinala as mudanças introduzidas pelo *podcasting* nas esferas da produção, da distribuição, da recepção e das novas interações que estabelece, ressaltando que a emissão neste novo suporte permanecia privilégio das classes mais favorecidas – pois exige equipamentos (computador com acesso à internet em banda larga) e habilidades (na operação de softwares específicos, de edição e distribuição de áudio em formatos digitais) – e que a maioria dos *podcasters* se limitava a reproduzir conteúdos e informações veiculados na mídia de referência. Herschmann e Kischinhevsky (2008), por sua vez, identificaram o potencial de uso desta modalidade de radiofonia por novos atores sociais, interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. Já Gallego (2010), numa leitura afinada com a economia política da comunicação, percebe o *podcasting* como um novo canal de distribuição apropriado pela indústria da radiodifusão sonora, oferecendo ainda novos modelos de negócios.

Do ponto de vista da interação, a assincronia na recepção de um *podcast* dificulta o *feedback*. Esta modalidade de radiofonia traz, contudo, a possibilidade de baixar os

arquivos para o computador, e daí para um telefone celular ou tocador multimídia, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, e propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade (Kischinhevsky, 2009). O *podcasting* pode ser usado como parte de estratégia de visibilidade de diversos atores sociais ou como simples desejo de expressão individual na sociedade do espetáculo (Herschmann e Kischinhevsky, 2008), mas o percentual que assume o papel de emissor é francamente minoritário diante do total de ouvintes.

O *podcasting* e o rádio social são entendidos aqui como novas modalidades de radiofonia (Kischinhevsky, 2011), complementares à radiodifusão sonora em ondas hertzianas ou via internet.

Antes mesmo do surgimento do *podcasting*, com a expansão das *web radios* criadas por pessoas físicas na virada do século, Cebrián Herreros (2001) já apontava a necessidade de se recorrer a uma nova categorização.



*Internet abre el camino a una nueva radio de intercomunicación oral y sonora entre los usuarios en la que se desarrolla el modelo ‘emirec’ (emisor-receptor) con su complejidad en el que se pierde la hegemonía del emisor frente al receptor y se genera una situación de igualdad entre los hablantes [...]. Nacen los radionavegantes idiomáticos hiperfónicos e hipertextuales. Se trata de unos usuarios que pasan de unas emisoras a otras, que interrelacionan los sonidos y que tratan de asociar los textos radiodifundidos entre sí y con otros sonidos.”*

(Cebrián Herreros, 2001, p. 239)

O processo de comunicação também é reconfigurado, com a incorporação de mecanismos de busca à esfera de recepção de conteúdos radiofônicos, aponta Cebrián Herreros (2001, pp. 112-113). Nessa perspectiva francamente otimista, o ouvinte, promovido a emissor-receptor, se libertaria assim da lógica do *broadcasting*, um-todos, e passaria a navegar pelos conteúdos de acordo com seu interesse e disponibilidade.

A concepção de radionavegantes, no entanto, é útil para compreendermos a interação em mídia social de base radiofônica, ou *rádio social*. Mais recente e ainda por ser devidamente estudada, esta modalidade de radiofonia se apresenta remediada pelos sites de relacionamento, como *Facebook* e *Orkut*, que apresentaram forte desenvolvimento na primeira década do século. Nesta *midiamorfose*, serviços distintos como o britânico *Last.fm*<sup>17</sup>, o americano *Blip.fm*<sup>18</sup> e o brasileiro *Radiotube*<sup>19</sup> incorporam em seus nomes termos que remetem ao meio eletrônico mais tradicional e incorporam linguagens e formatos da radiodifusão em ondas hertzianas.

Algumas diferenças, no entanto, são perceptíveis. O rádio social se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amizades e comunidades virtuais. É possível, ainda, alimentar nuvens de *tags* para classificação dos conteúdos, estabelecendo mecanismos de indexação e, simultaneamente, formulando identidades individuais e coletivas através da sonoridade. O rádio social proporciona também forte impulso à circulação de áudio digital, sendo apropriado tanto por setores da indústria da radiodifusão sonora (emissoras do segmento *All News* ou FMs musicais, por exemplo), pela indústria fonográfica e por atores sociais dedicados a estabelecer seus próprios canais ou fortalecer suas redes sociais *online*.

Voltado para o radiojornalismo, o *Radiotube* permite o *download* de arquivos sonoros, enquanto no *Last.fm* e no *Blip.fm* só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso

indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. As práticas interacionais nas três plataformas de rádio social são as mais diversas<sup>20</sup>.

No *Last.fm*, a categorização dos conteúdos em gêneros e subgêneros musicais, por meio de ferramentas de etiquetagem, rastreamento e distinção, desempenha papel-chave no processo de identificação entre os ouvintes (Amaral, 2007). É possível conformar uma rádio pessoal, ouvir as estações de outros usuários e estabelecer redes sociais *online*, por meio de ferramentas como *Taste-O-Meter*, que verifica a compatibilidade de gosto musical entre os candidatos a amigos virtuais. Após a aquisição por um conglomerado de mídia e entretenimento, contudo, os recursos do *Last.fm* que proporcionavam uma *folksonomia* foram limitados. Ainda é permitido taguear conteúdos e colaborar com a escritura de verbetes de artistas disponíveis no serviço, mas agora só usuários *premium* (que pagam uma taxa) podem ouvir suas próprias listas de favoritos e realizar outras operações na plataforma.

No *Blip.fm*, o som está sempre associado a um texto, breve como no Twitter (até 140 caracteres, incluindo o *link* para o áudio *blipado*), ora funcionando como indexador do conteúdo, ora como espaço para manifestações de humor, uma espécie de diário público. Assim como no *Last.fm*, os conteúdos são em sua maioria musicais, compartilhadas pelos participantes com suas redes de amigos e com o público em geral, ocasionalmente servindo como ponte para estabelecer novos relacionamentos interpessoais. Um acordo com o portal *Youtube*, pertencente à Google Inc., possibilitou aos usuários *blipar* videoclipes e outros conteúdos, embora a janela (*pop-up*) do vídeo não possa ser expandida. Também é possível estabelecer redes sociais on-line, elegendo DJs favoritos, cujas postagens podem ser visualizadas diretamente numa página pessoal. Neste serviço de rádio social, pela grande oferta de *blips*, a escuta dos primeiros segundos de cada conteúdo é decisiva para angariar ou não ouvintes, condicionando estratégias de atingir a audiência e angariar *props*, distinções que, acumuladas,

proporcionam *badges* (credenciais) e, consequentemente, maior visibilidade na rede.

Já no *Radiotube*, o predomínio é de conteúdos radiojornalísticos, em áudio, mas também há texto e vídeo. Universidades e movimentos sociais utilizam o site para veiculação de programas radiofônicos, que podem ser ouvidos sob demanda ou baixados para o computador do participante e, eventualmente, incorporados à programação de emissoras comunitárias, educativas, *web* ou mesmo comerciais, sobretudo no interior. O público mobilizado é substancialmente menor do que o dos concorrentes estrangeiros, mas isso pode ser explicado pela característica de privilegiar a emissão, tornando-se um lugar de fala, e não de fruição de arquivos musicais. Os conteúdos podem ganhar visibilidade graças a listas elaboradoras pelos editores do serviço, mas há ferramentas que proporcionam uma *folksonomia*, com a possibilidade *taguear* conteúdos e relacioná-los com comunidades específicas, além de áreas para comentários e botões de compartilhamento.

Em comum, os três serviços de rádio social apresentam-se como exemplares de um novo rádio, plural, remediado pelas mídias sociais, metamorfoseado em novos suportes, no limite entre a linguagem radiofônica hertziana, a simples reprodução mecânica de músicas e as manifestações de arte em áudio (ou radioarte).

### **Considerações finais**

A distribuição de conteúdos radiofônicos via internet, por meio de *web radios*, *podcasts* e rádio social, traz o desenvolvimento de novas práticas interacionais e de novas modalidades de recepção, em múltiplas temporalidades e ambientes, reconfigurando o rádio como instância de mediação sociocultural. É possível, no entanto, identificar mais continuidades que rupturas no processo comunicacional. A parcela de ouvintes que assume o papel de emissor, ocasional ou regularmente, é minoritária: são milhares

de *podcasters*, pequenos radiodifusores via *web* e DJs virtuais, frente a um universo de bilhões de ouvintes de rádio em todo o mundo.

Vivemos a utopia do *dial* infinito, uma estratégia discursiva para recuperar, em parte, o ideal romântico dos primeiros anos do rádio, quando a população em geral era estimulada pela incipiente indústria eletrônica a comprar, montar e operar equipamentos de transmissão radiofônica. Passada a fase inicial, heroica, o *podcasting* e o rádio social vêm sendo apropriados por grandes conglomerados de comunicação, cultura, informática e telecomunicações, que se apresentam como novos intermediários das indústrias da informação e do entretenimento. As indústrias midiáticas operam numa *lógica da complementaridade*, conciliando meios digitais e analógicos numa estratégia comercial de maximização de seu alcance, agenciando as mais diversas audiências.

Levantamento exploratório realizado por um grupo de pesquisadores em quatro capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre), com estudantes secundaristas, revela percentuais semelhantes de escuta de emissoras FM e *web radio*: 65% contra 57,5%. Um sinal claro da mudança de hábitos de consumo, com a indistinção entre a transmissão em ondas hertzianas e a distribuição via internet. Quanto às novas modalidades radiofônicas, do universo pesquisado, 17,5% informaram consumir mídias sociais de base radiofônica, como *Last.fm* e *Blip.fm*, e 12,5% se disseram ouvintes de *podcasts*. O rádio social, segundo os estudantes, “estimula a conhecer novas músicas”, “ajuda a fazer amizades” e “dá informações sobre shows”, além de possibilitar o contato com pessoas de gosto musical semelhante, inclusive de outros países (Ferraretto et al., 2010).

Estudos futuros, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas, deverão aferir o poder de mediação deste novo rádio e as especificidades dos processos de recepção-emissão e de práticas interacionais surgidas em torno das novas modalidades de

radiofonia. Este é apenas um esforço inicial de cartografia destas novas práticas, ainda claramente ancoradas na radiodifusão sonora em ondas hertzianas, mas que já trazem algumas marcas de especificidade.

Se as continuidades restam evidentes, uma novidade emerge do estudo das interações entre ouvintes deste novo rádio expandido: o compartilhamento de arquivos digitais de áudio, como uma simultânea estratégia de distribuição e de circulação, assim como de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades. O comportamento de ouvintes on-line revela uma intrincada teia de relacionamentos, em que atitudes como o reenvio de mensagens via *Twitter* ou o compartilhamento de conteúdos e convites para eventos no *Facebook* estabelecem ou fortalecem vínculos sociais e culturais, mobilizando ouvintes e dinamizando canais de *feedback*, ao mesmo tempo em que fortalece novos intermediários – portais de áudio, diretórios de *podcasts* e *web radios*, serviços de rádio social, muitas vezes sem vínculos com a *tradicional* indústria da radiodifusão sonora.

Estas e outras práticas interacionais envolvendo ouvintes e emissoras serão aprofundadas em trabalhos posteriores, num esforço de consolidação dos estudos radiofônicos numa abordagem comunicacional – esforço que mobiliza hoje dezenas de pesquisadores, no Brasil e em outros países em que o meio desempenhou papel estratégico na formulação e no estabelecimento de identidades nacionais, regionais e locais, constituindo importante instância de mediação sociocultural. ●

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHEMANN, Micael (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

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

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Alceu*, Rio de Janeiro: PUC-Rio, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. I.

BUSTAMANTE, Enrique (Org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. *Podcasting e consumo cultural*. E-Compós, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 5, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

COULDREY, Nick. Mediatization or mediation? Alternative understandings of emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, n. 10, jun. 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, v. 17, n. 3, set./dez. 2010a.

\_\_\_\_\_. Rádio. In: *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. v. 1.

FERRARETTO, Luiz Artur et al. Rádio, juventude e convergência midiática: um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS, set. 2010.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

GALLEGÓ, J. Ignacio. *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

GOFFMAN, Erving. A fala do rádio – Um estudo dos percursos dos nossos erros. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. v. II.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração *podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, pp. 101-106, dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS\*)*, Lisboa: v. 3, 2009.

- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE, set. 2011.
- LEÃO, Lucia; PRADO, Magaly. Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Libero*, ano X, n. 20, pp. 69-79, dez. 2007.
- LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. *404nOtF0und*, Salvador, v. 1, n. 46, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações* – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. pp. 39-68.
- MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio* – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. v. I.
- MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio* – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. v. II.
- MORLEY, David. Unanswered questions in audience research. *E-Compós*, ago. 2006.
- PESSOA, Sônia Caldas. Goffman: a fronteira sutil entre a fala cotidiana e a locução no rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio* – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. v. II.
- PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.
- \_\_\_\_\_. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- PRIMO, Alex et al. *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade* – uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.
- XAVIER, Antônio Carlos. Interação pelo rádio: monólogo ou conversação? *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE, set. 1998.

## NOTAS

<sup>1</sup> Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, no XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do

Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. O autor agradece aos colegas de GT pelas contribuições às reflexões aqui desenvolvidas, assim como à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio às pesquisas que resultaram no presente artigo.

<sup>2</sup> No original: “[...] some recent audience work has exaggerated, and wrongly romanticised the supposed power and freedoms of media consumers [...]”.

<sup>3</sup> No original: “[...] the return of a narrowly fundamentalist political economy [...]”.

<sup>4</sup> De fato, os estudos de recepção vêm se distanciando claramente de modelos transmissionistas, contemplando a diversidade de cenários trazida pelas novas tecnologias digitais. Preservam, contudo, esta nomenclatura, devido à ausência de um substituto à altura.

<sup>5</sup> Não estou aqui me referindo a Primo, pesquisador que tem sido identificado com os estudos da chamada cibercultura.

<sup>6</sup> Thompson trabalha com três tipos de interação: face a face (dialógica, num contexto de co-presença e mesmo espaço-tempo); mediada (dialógica, com separação de contextos e disponibilidade estendida no espaço e no tempo – uma ligação telefônica, por exemplo); e quase-interação mediada (monológica, com separação de contextos e disponibilidade estendida no espaço e no tempo, orientação para um número indefinido de receptores potenciais – como numa transmissão radiofônica). Primo critica esta última categoria de análise, considerando-a imprecisa e capaz de gerar mal-entendidos (PRIMO, 2007, p. 21). Discordamos dessa avaliação, pois julgamos as categorias úteis para o entendimento dos fenômenos comunicacionais contemporâneos, se vistas de uma forma não-estanque. Um ouvinte de emissora de rádio via internet pode baixar o conteúdo de um *podcast* dias depois de sua veiculação (quase-interação mediada) e, ao escutá-lo, escrever ou telefonar a um amigo ou ao autor do programa para comentá-lo (interação mediada) ou mesmo discuti-lo pessoalmente com um familiar, um amigo ou colega de trabalho (interação face a face). O próprio Thompson (1995, p. 81) ressalta que a tipologia proposta não esgota as possibilidades de interação e que outras formas poderiam surgir pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como a comunicação “muitos-muitos”. Além disso, a chamada bidirecionalidade na comunicação por computador pode perfeitamente, na maioria dos casos, ser classificada como interação mediada – como ocorre num *chat* ou fórum de discussão na internet.

<sup>7</sup> O trecho completo, no original: “*The new media scholars are rapidly setting up a whole new orthodoxy, which argues that old-fashioned media studies has little to offer any more. Influential scholars like William Mitchell (1994), Friedrich Kittler (1999) and my Goldsmiths colleague Scott Lash (2002) now argue that media studies has simply got it all wrong over the last twenty years – and that, to understand the new media, we should return to the wisdom of Medium Theory – as espoused by Marshal McLuhan (1964), all those years ago – as the Digital Age now supposedly demonstrates the truth of his insights. A new orthodoxy is rapidly developing here, in which a bizarre alliance of McLuhan with Deleuze and Guattari (1983 and 1987) is presented, in Anglo-American theoretical circles at least, as having produced a body of theoretical work with a kind of ‘natural fit’ with the logics of the new, ‘non-linear’ technologies*”.

<sup>8</sup> Neologismo, fruto da junção das palavras *net* (rede) e *citizens* (cidadãos), que poderia ser traduzido por “cidadãos-em-rede”. Preferi preservar a expressão no original por considerá-la mais rica dessa forma.

<sup>9</sup> No original: “*The ‘netizens’ of the world of the new media then automatically accrue a positive value, by contrast – as they are all presumed to be sitting forward (or, at least, upright) interacting significantly with the new media of their choice. Apart from anything else, the problem here is that, as we know, a lot of their activity is of a relatively trivial nature. But there is also a further irony here – notwithstanding all the hype about the interactive dimensions of these new media, at a conceptual level, most new media theory also returns us, ironically enough, to a place we started out from, long ago – to a technologically determinist version of hypodermic media effects. In this vision, these technologies are seen as inevitably transforming the both the world around us and our very subjectivities. It is as if the technologies themselves had the magical capacity to make us all active – or in some visions, even to make us all democratic – a strange form of media effects, indeed.*”

<sup>10</sup> No texto, intitulado *Teoria do rádio* e redigido entre 1927 e 1932, Brecht advoga: “O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber: portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele” (2005, p. 42). Uma perspectiva utópica, que evoca os primórdios da radiodifusão sonora, quando esta mal se distinguia da radiocomunicação, modalidade de interação mediada hoje chamada de *radioamadorismo*.

<sup>11</sup> Radicado em Nova York (EUA), Adorno – ao lado do parceiro Max Horkheimer – passaria, em 1938, a integrar o Radio Research Project, na Universidade de Princeton, a convite de outro importante pesquisador dos fenômenos comunicacionais, Paul Lazarsfeld.

<sup>12</sup> Para um balanço da importância do autor nos estudos sobre locução radiofônica, ver Pessoa, 2008, pp. 327-335.

<sup>13</sup> Como estabelecer a especificidade comunicacional? Este é um desafio que mobiliza pesquisadores há décadas. Embora a Comunicação tenha ganhado institucionalidade, permanece como uma espécie de caçula das Ciências Sociais, sempre acossada por teóricos de outras áreas. Braga (2010), que considera a comunicação “*uma disciplina em constituição*” (p. 41, grifo no original), traz uma perspectiva abrangente dos fenômenos comunicacionais: “Entendemos que os episódios comunicacionais ocorrem sempre ‘pré-moldados’ pelos processos sociais mais amplos em que se desenvolvem – e que deveriam igualmente ser examinados em contexto, para não perdermos a complexidade de suas vinculações. O contexto mais amplo e mais geral em que podemos inscrever todo e qualquer processo interacional corresponde ao ambiente das *instituições sociais* – que caracterizam o ‘historicamente dado’, no qual todo o social se elabora” (Braga, 2010, p. 42, grifo no original). Braga considera ainda estas instituições sociais como “*âmbitos operadores de interação*” (Braga, 2010, p. 44, grifo no original). Ou seja, a Comunicação é uma disciplina que abrange múltiplas abordagens, da conformação dos espaços sociais à mídia, passando pelas práticas interacionais (face a face, mediada) e pelos usos da linguagem, pela construção dos discursos – ou, segundo a provocativa hipótese heurística de Braga, “Comunicação é aquilo que transforma linguagens”. A demarcação epistemológica do

campo, no entanto, permanece uma questão em aberto. Muitos pesquisadores preferem, inclusive, entender a Comunicação como um campo transdisciplinar.

<sup>14</sup> No original: “*The example of FM’s delayed success and radio transformation from a mass-audience medium to a niche-audience medium can also be used to illustrate this key principle of mediomorphosis. As TV began its grand ascent, general radio audience went into a steep decline that led some analysts to predict the eminent death of the medium. But radio didn’t die. Nor was AM entirely subsumed by FM. Instead, AM adapted and through the adoption of the new technologies and market strategies has steadily become more competitive with FM. Since the beginning of the 1990’s, AM has been showing strong signs of revival in the United States and elsewhere.*”

<sup>15</sup> Grafado assim no original. O termo vem dos estudos de comunicação interpessoal e é o mesmo traduzido por Primo como *interagentes*. Há quem prefira, ainda, a expressão *interatores*.

<sup>16</sup> Concorda-se aqui, em parte, com o argumento de Lucien Sfez (apud Primo, 2007, p. 52) de que a interatividade é mais um argumento de vendas, inclusive no “mercado” teórico. A interatividade, tal qual desenhada na TV digital, é de fato uma extensão da lógica do *pay-per-view*, com a possibilidade de reagir a questões levantadas pelo emissor, mas dentro de um leque de opções limitadas. O conceito de *interação*, por sua vez, já apresenta raízes sólidas nas Ciências Sociais, servindo como categoria de análise mais adequada aos propósitos deste artigo.

<sup>17</sup> Sistema ancorado no programa *Audioscrobbler*, que *lê* todos os arquivos do computador do usuário e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros em fluxo contínuo. Desde 2003, quando foi lançado, contabiliza mais de 50 bilhões de *scrobbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades virtuais, participar de comunidades e ouvir estações de outros usuários livremente. Não permite *download* de arquivos. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços, perdendo audiência, mas permanece com cerca de 40 milhões de usuários ativos. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música *on-line*, passou a oferecer recentemente aplicativos para viabilizar a escuta em telefones celulares. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil. Disponível em <<http://lastfm.com.br>>. Última consulta em 15 jan. 2011.

<sup>18</sup> Os participantes são chamados DJs, hierarquizados pela quantidade de distinções (*props*) que suas postagens recebem. O sistema permite que se distribuam arquivos de áudio, disponíveis em outras páginas da internet ou cadastrados pelo DJ, que podem ser ouvidos por um círculo de amigos virtuais do internauta e também numa página pública, mundialmente, em tempo real. Pode-se fazer comentários sobre os arquivos (musicais e/ou radiofônicos), redistribuí-los e também habilitar o serviço para que suas atualizações sejam recebidas em outras mídias sociais e serviços de microblogging, como *Twitter*, *Facebook* e *Ping.fm*. Não há possibilidade de *download*. Em sua página inicial, convida os visitantes a se cadastrar prometendo “acesso a milhões de músicas grátis” e a chance de “ter sua própria estação de rádio via internet”. Disponível em <<http://blip.fm>>. Última consulta em 15 jan. 2011.

<sup>19</sup> Site colaborativo que tem como bordão “A cidadania por todas as ondas”, reúne aficionados por rádio, ativistas de rádios comunitárias e organizações ligadas a movimentos sociais e pessoas físicas e tem como objetivo “formar uma rede social que produza conhecimento coletivo e informação cidadã”. Surgiu a partir da Rede de Cidadania nas Ondas do Rádio, desenvolvida em 2007, com apoio da Petrobras, mobilizando jovens colaboradores e uma rede de 635 emissoras de rádio de todo o país. Conta com mais de 2,2 mil usuários cadastrados e 180 comunidades online. É possível postar áudios, textos e vídeos, todos com licença Creative Commons, fazer o download de arquivos publicados, enviá-los para mídias sociais e serviços de microblogging, como Twitter, Facebook e Orkut, postar comentários e navegar por listas de destaques, distribuídos por temas que se revezam na homepage (inclusão, acessibilidade, transportes, educação, diversidade etc.) – há duas listas deste tipo, uma de conteúdos eleitos pelos próprios editores do Radiotube e outra com os arquivos mais visitados, mais comentados e últimas postagens. Disponível em <<http://www.radiotube.org.br>>. Última consulta em 15 jan. 2011.

<sup>20</sup> O autor – que criou perfis nos três sites ao longo dos últimos cinco anos – recorreu à observação participativa para a presente análise, afinando-se com o conceito de *netnografia*, ou seja, de uma abordagem etnográfica das interações ocorridas por meio da rede mundial de computadores.