

RadioWeb: A Desterritorialização da Informação e os Mercados de Nicho¹

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES²
Thiago BODRUK Teixeira³

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER

Resumo

O presente trabalho discute o uso das rádios na *web* como mediadoras da informação, proporcionando o acesso desterritorializado por meio de dispositivos móveis e auxiliando na construção do imaginário contemporâneo promovido pelas novas tecnologias disponíveis nestas mídias. Busca-se compreender como a recepção de novos conteúdos e novas possibilidades de interação com o ouvinte, mediada pelas novas tecnologias de emissão de informação, interferem na criação de um novo perfil de ouvinte.

Palavras-chave

Rádio, Desterritorialização, Tecnologia, Mobilidade.

Abstract

This paper discusses the use of radios on the web as information mediators, providing deterritorialized access through mobile devices helping the construction of the contemporary imaginary promoted by the new technologies available in those media. Try to understand how the reception of new content and new possibilities of interaction with the listener, by the emission mediated through this information technologies, interfere in a new listener profile creation.

Key words

Radio, Deterritorialized, Technology, Mobility.

Radioweb como mediadora da informação

Empresas brasileiras vêm utilizando nos últimos anos, o rádio na *web* como ferramenta de suporte à informação. Esta tecnologia e interface, apesar de amplamente conhecida, ainda está em fase de adaptação tanto na parte técnica quanto no planejamento e distribuição. O fácil acesso à interface e aos dispositivos para receber a

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do V Simpósio Nacional da ABCiber, UDESC/UFSC, 2011.

² Mestrando do programa de Comunicação e Linguagens da UTP - Universidade Tuiuti do Paraná, Graduado em Publicidade pela FACHA-RJ, Especialista em Comunicação e Informação pela UTFPR e professor do curso de Comunicação Social da Facinter. e-mail: gustavo@mt2.com.br

³ Graduado em Publicidade Propaganda e Marketing pela Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter. e-mail: thiagobodruk@gmail.com

informação também são pontos fortes no potencial do emprego desta ferramenta como difusora da informação e da desterritorialização propiciada pelos dispositivos capazes de receber a mensagem mediada. Com a disponibilidade desta tecnologia, as empresas estão utilizando a *radioweb*, que faz uso do protocolo de *streaming* de voz, como uma ferramenta de apoio para a transmissão de informação e conhecimento.

Segundo Bianco (1999), a cultura de recebimento de informação através da linguagem de radiodifusão, já está faz parte da cultura e está enraizada em nosso cotidiano por sua presença no Brasil desde os anos 20. O meio rádio, ao longo destes quase 100 anos de história, desenvolveu uma linguagem própria de comunicação, sendo esta socialmente e conscientemente aceita por todos nós, ouvintes de rádio.

A linguagem tradicional de transmissão de informações por meio do rádio convencional funciona muito bem para o meio locativo, em que temos um início e fim de alcance da emissão. Para a comunicação efetiva em uma *radioweb*, agora mediada pela web, o tipo de comunicação deve ser revisto, pois o ouvinte não mais está interessado em informações locativas e sim nas possibilidades de interação com o meio, que pode lhe propiciar experiências desterritorializadas por intermédio de uma relação através dos dispositivos móveis de acesso a interface, embora o meio rádio, mesmo na *web*, continue impossibilitando a relação completa de nossos sentidos para com a informação transmitida.

A ausência de contato visual leva a uma série de alternativas sonoras para a codificação da mensagem. Resulta daí que a base para a recepção seja o sentido de audição como, em nível menor – por não ser o único elemento presente -, a fala é a base da transmissão. (FERRARETTO, 2000).

Existe uma potencialidade para a produção de conteúdo a ser transmitido por intermédio de rádios na *web*. Por outro lado, deve-se pensar na adequação do conteúdo transmitido pela mídia em questão, respeitando a linguagem do meio e a cultura existente na recepção e compreensão da informação transmitida.

Com a possibilidade de acesso às rádios veiculadas através da internet, a comunicação desterritorializada que já é uma tendência, torna-se muito mais atrativa para as empresas se consideradas as informações e possibilidades acima. A virtualização dos dados e a possibilidade de interação facilitam o processo de envio e recebimento da informação e atingem um público muito maior quando comparado com a atual estrutura comunicacional, que atualmente conta basicamente com interações por intermédio de ligações telefônicas. Todos estes métodos dependem da corporificação

real (HILLIS, 1999) e locatividade do receptor em algum lugar específico e com alguma temporalidade previamente acordada (LEMOS, 2004). Ao mediar a informação via *radioweb*, não mais dependeremos das condições tempo e espaço para informar. Transpomos a primeira interface do rádio, que depende do aparelho em si, transpomos a interface moderna da figura do computador e monitor, que propiciava a recepção da *radioweb* via internet, mas dependia de cabos azuis, e partimos agora para a era dos dispositivos móveis onde conexões *wireless* possibilitam uma interface desterritorializada, tanto para o emissor quanto para o receptor. Nem um nem outro depende mais de locais, conexões ou extensões tecnológicas para propiciar ou mesmo respeitar as regras das teorias da comunicação entre emissão e recepção da mensagem.

Toda essa vantagem na mediação das rádios na *web* traz também uma grande preocupação no controle da informação disponibilizada. Existe um grande risco de o emissor perder completamente o controle do volume de receptores da informação mediada, e de não saber quem são eles. Não seria o caso de uma viralização da informação, pois a emissão via *streaming* é única e não pode ser modificada, mas sim a possibilidade de uma viralização na disseminação do endereço de acesso, códigos *embed*, de comentários em redes sociais e de replicações em outros endereços na *web* do *link* de acesso à informação, anteriormente exclusivo.

As três regras da cibercultura de Lemos (2002): Liberação do Polo da Emissão, Conexão em Rede e Reconfiguração agem diretamente nesta questão. Transmitir áudio pela *web*, respeitando as regras acima, caracteriza exemplarmente uma *radioweb*, mas gerenciar o conteúdo e a disseminação dessa informação na *web* pode ser trabalhoso. Essa possibilidade de perda de controle da informação mediada passa a ser uma preocupação para uns e vantajosa para outros, dependendo do tipo de atuação e interação que se deseja propiciar no ambiente da *web*.

Moran (2006), um dos especialistas no uso da *internet* como ferramenta auxiliar no processo comunicacional, considera que muitas empresas estão expandindo para o ambiente virtual, a exemplo do que se faz em todo o mundo, o que permite dar continuidade ao processo comunicacional fora da limitação locativa dos ambientes que possuam o aparato rádio. Essa modalidade na transmissão da informação passa a ser não só uma tendência, mas uma realidade com a aplicação da convergência da informação em diversas mídias propostas por Jenkins (2008), contribuindo assim para a desterritorialização e virtualização da informação conforme Levy (1996).

Web e Mobilidade

O início do século XXI marca o surgimento de uma nova era das comunicações mediadas, que Lemos (2004) chama de “era das conexões”. Com a popularização da *web* e a expansão das redes de transmissão de dados os computadores pessoais (PC), equipamentos utilizados até então de forma *off-line* ou em redes locais, transformam-se em computadores conectados (CC), núcleos de processamento conectados a uma rede global de informação.

Qualquer usuário em posse de um computador conectado à rede pode produzir e consumir informações, de modo que estas conexões democratizam o direito à expressão aos usuários. Neste cenário a sociedade está interligada em redes de informação, reais e virtuais, configurando um ambiente em que tudo está conectado à rede e é influenciado por ela. Esta influência, social, econômica e tecnológica reconfigura as estruturas que sustentam suas relações. Toda a sociedade contemporânea é conformada de acordo com este novo paradigma relacional.

A soma dos computadores conectados (CC) resulta em uma unidade maior de processamento em rede em que cada computador constitui um neurônio de um cérebro global, chamado por Lemos (2003, p. 3) de computador coletivo. Esta conexão generalizada também potencializou o surgimento de diversas comunidades virtuais e ferramentas de mídia social, como os *blogs*, fóruns e sites de redes sociais. A liberação do polo de emissão e a conectividade são características essenciais para construção da inteligência coletiva.

Em 2004, a companhia de mídia O’Reilly Media definiu esta evolução da *web* para a *web 2.0* com o conceito: “a *web* como plataforma” (FORREST, 2011). Esta segunda geração de serviços e aplicações é caracterizada pelo surgimento de serviços *web*, *wikis*, *blogs*, compartilhadores de áudio e vídeo, sites de redes sociais, aplicações baseadas em *folksonomia*⁴ e tecnologias de informação. O conceito de plataforma empregado pela O’Reilly Media parte da ideia da *web* como uma tecnologia de infraestrutura que viabiliza a hospedagem e execução de aplicações e serviços por meio dela.

⁴ *Folksonomia* é um termo criado por Thomas Vander Wal que define a indexação de informações por meio da linguagem natural de uma comunidade específica.

Para Lemos (2003, p. 5) a “internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo”. Por meio da rede um usuário pode ouvir música, enviar *e-mails*, escrever textos, conversar com amigos ou jogar *games*. A *web* não é restritiva no sentido ferramenta-atividade, característica comum às mídias convencionais como a televisão, o rádio ou o livro, mas configura um ambiente em que estas tarefas podem ser realizadas individualmente ou em rede.

Graças à convergência das mídias e ao progresso das tecnologias de mobilidade entramos em uma nova etapa da interação mediada: a computação pervasiva⁵ e ubíqua⁶. O advento das tecnologias *wireless* maximiza a liberdade dos usuários, permitindo que estes permaneçam conectados constantemente à rede. Esta nova etapa é caracterizada pelo surgimento do computador conectado móvel (CCm), um dispositivo livre das limitações espaço-tempo impostas pelas tecnologias anteriores, que permite a mediação das interações de forma ubíqua. Conforme cita Lemos:

[O computador conectado móvel] solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. (LEMOS, 2005b, p. 2).

O advento do computador conectado móvel (CCm) potencializa o conceito de conectividade uma vez que o usuário permanece conectado mesmo enquanto está em deslocamento. Graças à capacidade de processamento destes dispositivos os usuários têm a possibilidade de realizar atividades antes executadas nos computadores pessoais (PC) e computadores conectados (CC) por meio destes equipamentos. A rede torna-se um ambiente de conexões generalizadas, construído a partir da computação móvel e das tecnologias de mobilidade.

Um *gadget*, do inglês “geringonça”, é um equipamento com função específica que objetiva facilitar atividades cotidianas. Com o advento da luz elétrica a humanidade desenvolveu extensões do corpo humano, “um modelo vivo [externo] do próprio sistema nervoso” (MCLUHAN, 2005, p.61).

A sociedade contemporânea é marcada pelo imediatismo e pelo excesso. Estes fatores sobrecarregam nossos sentidos de estímulos, obrigando estes a se adaptarem a esta demanda. Conforme explica McLuhan (2005, p. 65), estas “pressões”, ou “irritações” ao nosso sistema nervoso impulsionam a humanidade a desenvolver

⁵ Computação pervasiva é um conceito relacionado à interação constante do usuário com a máquina.

⁶ O conceito de ubiquidade está relacionado à onipresença. Algo presente em todos os lugares.

ferramentas “contra-irritantes” que deem suporte ao nosso corpo na realização das atividades.

De acordo com este ponto de vista, o advento de novas tecnologias está relacionado ao aumento da demanda de uma determinada atividade ou estímulo. Como resposta a estas pressões externas são desenvolvidas extensões do corpo humano, próteses. Estas próteses objetivam potencializar, ou substituir, a capacidade do órgão ou membro ameaçado, resultando na “amputação” deste, conforme sugere McLuhan (2005). Esta amputação não é necessariamente uma extração física do membro, mas a especialização deste em relação à extensão em questão, resultando em uma simbiose entre o biológico e o eletrônico.

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão [dos sentidos e capacidades] ou auto-amputação do nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. (MCLUHAN, 2005, p. 63).

Este equilíbrio está relacionado à sinergia homem-máquina, entre as pessoas e seus *gadgets*. Diversos *gadgets* estendem nossas funções biológicas em nosso cotidiano, como: celulares, computadores, próteses ortopédicas, equipamentos eletrônicos e mecânicos. Esta simbiose entre biológico e eletrônico constitui uma nova forma de vida híbrida, o *cyborg*⁷.

O que causa a irrupção do gênero humano, e sua supremacia sobre os demais animais é justamente a possibilidade, em construindo a cultura, de elevar-se acima da natureza e para além dela. O processo de “cyborgização” contemporâneo nada mais é que a continuação inelutável dessa ordem à parte formada pelo homem, de sua saída da natureza na construção dessa “segunda ordem artificial”. (LEMOS, 1999, p. 2).

O *cyborg* além de ter suas faculdade físicas e mentais potencializadas permanece em constante conexão com a rede por meio de seus *gadgets*. O corpo do *cyborg* é virtualizado configurando-se como uma extensão da rede, o que Lemos (1999) chama de *netcyborg*. Para estes “o corpo é um grande hipertexto simbiótico com o ambiente digital das redes eletrônicas” (LEMOS, 1999, p. 14).

Novas interfaces para as rádios

⁷ O *cyborg*, ou ciborgue, é uma forma de vida cibernética formada por partes orgânicas e mecânicas.

Em seu conceito mais simples, a interface pode ser definida como uma camada de mediação entre dois agentes. No que tange à comunicação mediada por computadores (CMC), a interface é um *software* que dá forma à interação entre o usuário e a máquina (JOHNSON, 2008, p. 19). O computador, por sua natureza lógica, necessita de uma camada de interface com símbolos que representem seus encadeamentos binários, de maneira que o usuário compreenda e interaja com as informações de forma intuitiva.

A adoção da GUI⁸ nos sistemas informáticos facilitou as interações homem-máquina e “expandiu enormemente a capacidade de usar os computadores entre pessoas antes alienadas pela sintaxe misteriosa das interfaces mais arcaicas de ‘linha de comando’” (JOHNSON, 2008, p. 20). Graças às interfaces gráficas qualquer usuário, ainda que não possua conhecimentos técnicos em programação, consegue utilizar os computadores de forma intuitiva.

A interface gráfica do usuário, criada na década de 1970 pelo Palo Alto *Research* (PARC) da Xerox, e popularizada pelo Macintosh da Apple, realiza associações semânticas das operações computacionais utilizando símbolos familiares aos usuários, de forma que estes compreendam a operações e as realizem de forma simplificada. Estas associações são realizadas por meio de metáforas em analogia a ferramentas e atividades do mundo real.

As tecnologias de comunicação estão se adaptando às novas interfaces para oferecer todos os serviços em rede com versões para os dispositivos conectáveis à esta (JOHNSON, 2001), possibilitando ao usuário um acesso ilimitado e desterritorializado da informação. Cabe ao usuário, somente definir qual informação deseja receber, aderindo ao que lhe interessa, utilizando os recursos disponíveis. Fugimos assim da recepção de uma mídia manipuladora, partindo para a construção do nosso próprio imaginário por intermédio de uma adesão voluntária das informações que achamos pertinentes (SILVA, 2003). O recebimento da informação perdeu seu caráter coletivista e agora somos os *gatekeepers*⁹ do que recebemos individualmente. Com as tecnologias e ferramentas disponíveis na internet, o usuário pode facilmente aderir e escolher o que deseja receber de informação, publicidade, conteúdo e, principalmente músicas, conforme suas preferências.

⁸ *Graphic User Interface*, Interface Gráfica do Usuário em tradução livre, é um tipo de interface que permite ao usuário a interação com a máquina por meio de indicações visuais, símbolos e ícones.

⁹ Termo utilizado para filtragem de informações a serem publicadas ou não.

O uso de músicas nos intervalos de programas transmitidos pelas rádios na *web* segue o modelo convencional de rádio, o que torna a rádio pela *web* mais uma rádio dentre as milhares existentes, modificando somente a plataforma de recepção da mesma, transmitida e recepcionada exclusivamente pela *web*.

O planejamento da *playlist* de músicas exibida por uma *radioweb* não tem diferença de um planejado para uma rádio normal, ambas constroem suas listas de forma a agradar seus ouvintes durante o intervalo entre os programas. A diferença pertinente à discussão deste artigo entre uma rádio comercial FM, ou AM, para uma rádio na *web* é que a primeira é baseada em uma relação comercial de lucro, a *radioweb* baseia-se primordialmente em disseminação de informação, na tentativa de gerar conhecimento, não buscando lucros com impressões de *banners* ou mesmo com a veiculação de *spots* publicitários.

Partindo deste princípio, para fins de funcionalidade, ambas as rádios são iguais. Exibem músicas de autores brasileiros ou estrangeiros da mesma forma. A opção de não comercialização de horários, *spots* ou *banners* no site de uma *radioweb* é uma opção única e de exclusiva decisão de seus donos ou diretoria, tornando esta comercial ou não mesmo no ambiente da *web*.

Uma prática muito executada neste novo nicho de rádios na *web* é a duplicação de sinal. Rádios comerciais que anteriormente possuíam emissões somente por meio de ondas eletromagnéticas, duplicaram seu sinal, emitindo a mesma programação comercial agora também pela *web*. Isso gera uma problemática, pois o ouvinte locativo anteriormente conhecido pelas rádios dá lugar ao ouvinte desterritorializado, não mais participe da massa locativa da cidade ou mesmo dentro da limitação territorial da emissão da radiofrequência. O ouvinte está localizado pelo globo, ouvindo o conteúdo disponibilizado e também o spot publicitário ou comunicado de conteúdo locativo veiculado pela emissora.

Este fato pode ocasionar certa insatisfação pelo fato do ouvinte “móvel” receber um conteúdo que não colabora com a construção do imaginário desterritorializado muitas vezes desejado por este. Por esta razão, defende-se a produção de um conteúdo diferenciado para uma rádio na *web*, mesmo esta sendo de uma empresa já emissora de conteúdo por intermédio da interface de uma rádio convencional.

A expansão de rádios na web

Diariamente surgem centenas de rádios na *web* que se juntam às milhares já existentes. O protocolo de *streaming* é muito fácil de ser utilizado e qualquer usuário com um acervo mediano de arquivos de áudio pode criar uma *playlist* e disponibilizar o acesso a sua máquina ou servidor, criando assim uma nova rádio. Também existem as grandes rádios na *web* patrocinadas pelas grandes empresas de comunicação e as pequenas rádios, que muitas vezes são compostas por fóruns, comunidades, *sites*, *blogs*, *flogs*, ou provenientes de qualquer endereço com pequeno acesso diário. Observando-se o acesso às rádios pela ótica da cauda longa de Anderson (2006), temos muito mais acesso às pequenas rádios desconhecidas do grande público do que às grandes rádios do *mainstream*, essas mais facilmente localizáveis pelos ouvintes do que as pequenas rádios, que muitas vezes só possuem um IP, sem uma interface ou *website* propriamente construído, ou mesmo divulgado.

Essas rádios, assim como todas as outras, executam músicas e áudios previamente selecionados pelos seus editores ou donos em sua *playlist*, mas da mesma forma que uma rádio de grande porte, também auxiliam na construção do imaginário do internauta ouvinte.

A reconfiguração da indústria cultural

Segundo Castro (2007) existe uma linha bem definida sobre o que é pirataria e sobre o que são as novas práticas de consumo de música na *web*. A forma de consumo de produtos digitais assim como a própria cibercultura mesclada à nossa cultura contemporânea, abriu para nosso uso diário a ideia do compartilhamento de arquivos e de que todos os dados disponíveis na *web* podem ser trocados, enviados, recebidos e guardados.

Esta prática já era feita pelo Napster desde 1999, até a sua parada total (determinada pela justiça americana) em 2001. O grande diferencial do Napster era de que o próprio servidor do Napster guardava e distribuía as músicas em formato MP3, o que caracterizava que o *software* realmente pirateava as músicas, distribuindo os arquivos para seus usuários. Algum tempo depois, o *software* Napster modificou seu protocolo de conexão para utilizar o formato P2P¹⁰, gerando a plataforma OpenNap, que depois foi usada como base para o i-Tunes que conhecemos, dando início a várias

¹⁰ P2P: *Peer-to-Peer*. Caracteriza uma transferência de arquivo ponto a ponto, usuário para usuário.

implementações para o comércio eletrônico de áudio e códigos para proteção de arquivos em MP3 por parte das gravadoras.

Com a mudança dos protocolos de troca e compartilhamento de arquivos para P2P, todo o conteúdo existente e disponibilizado na *web*, realmente não está na *web*. Está nos computadores pessoais de cada usuário da rede, não caracterizando uma posse e distribuição do conteúdo por intermédio de um único servidor, tornando a visão sobre “pirataria” um pouco mais difícil de ser atestada judicialmente com base em leis e punições para uma entidade ou empresa. Localizar de onde veio o arquivo, quem reproduziu e para quem reproduziu, torna-se uma tarefa praticamente impossível de ser levantada para fins punitivos, conforme a proposta de virtualização, globalização e desterritorialização de Levy (1996).

Existem hoje algumas modalidades de compartilhamento de P2P amplamente utilizadas, não só para músicas, mas para filmes, jogos, fotos e documentos, que são os agrupadores de *links* como o eMule e o Torrent¹¹, estes também com variações de interfaces de download e gerenciamento. O arquivo baixado não está no eMule ou no Torrent, ele está na máquina de outras centenas ou milhares de usuários que vão lhe ceder pedaços até formarem o arquivo em seu computador pessoal. Nada é armazenado no servidor, somente o gerenciamento das conexões é feito, nada mais.

Mas onde podemos chegar com a junção da ideia das rádios na *web*, com os protocolos de P2P para compartilhamento de arquivos e a disponibilidade de novas tecnologias para a mediação de toda esta informação? O grande problema das milhares de rádios na *web* que não fazem parte do *mainstream* é o propósito de cada uma delas. Várias dessas rádios são feitas basicamente para comunicar, informar e compartilhar os desejos de seus donos, levando até o ouvinte desconhecido, as preferências do criador da *playlist* musical.

A estação de rádio, como forma particular de comunicação e linguagem, se apresenta como apenas um dos elementos constitutivos do perfil. Todavia, é complementar a todas as outras formas convergentes de participação cultural, como as práticas de *social tagging* (LAMERÉ; CELMA, 2007; AMARAL; AQUINO, 2008), de não-inclusão de determinadas músicas, como construção identitária, através do mecanismo de desligamento do rastreador, no caso do Last.fm (AMARAL, 2007), e de monitoramento, visualização e mapeamento dos dados musicais a partir do consumo dos usuários,... (AMARAL, 2009).

¹¹ Softwares que trabalham com agrupamento de links de arquivos de todos os gêneros para download, comumente usados para download de filmes, jogos e músicas.
<http://www.emule.com> ; <http://www.bittorrent.com>

Todo dia, temos centenas de rádios entrando no mundo virtual e tudo isso se dá de uma forma muito rápida, mas também muito fácil de ser entendida. Fidler identifica bem essa transposição do veículo rádio como parte da *Mediamorfosis*, sendo esta “a transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas” (1998, p. 21).

O modo como o imaginário é composto e construído pelas novas formas de comunicação e as novas tecnologias muda na mesma proporção em que, hoje, temos tipos de informações que nunca antes foram pensados em serem distribuídos em uma larga escala, e para uma parte da população que não necessariamente acessava, ou tinha acesso, a este tipo de conteúdo. Com o surgimento dos *prosumers* (TOFFLER, 1980) temos uma produção cultural mais abrangente e libertária, pois a disseminação das informações locais, ou mesmo de opiniões individuais, atingem uma massa crítica muito maior, podendo assim transformar a rádio na *web* como um grande catalisador de informações específicas, transportando todas essas antigas rádios convencionais, agora na *web*, para a cauda longa de Anderson (2006) e a curva de Pareto, em um retorno para o mercado de nichos, segmentando cada vez mais a gama de ouvintes de cada uma das variadas rádios existente.

Considerações Finais

Este trabalho apresenta como a mobilidade pode interferir no consumo, modificado com base no acesso às novas informações, anteriormente controladas pelas mídias manipuladoras e de massa, dando lugar às novas mídias proporcionadas pelas tecnologias disponíveis na interface da *web* e nos dispositivos móveis.

Com a difusão dos dispositivos móveis como celulares, *smartphones* e iPods, a experiência de interação dos usuários com a mídia atinge uma nova dimensão, potencializada pela reconfiguração das tecnologias de mediação e pela conectividade generalizada destes dispositivos. O acesso a estas tecnologias contribui para a desterritorialização das informações e para a construção de uma cultura participativa, onde o usuário é um elemento fundamental no processo comunicacional, podendo opinar, criar e interagir com a informação.

O ouvinte não mais se limita a informações locais dos serviços, músicas ou informações disseminadas pelas rádios convencionais de sua cidade ou região. As informações dispostas em uma interface em rede podem ser acessadas de plataformas móveis, proporcionando maior liberdade de expressão tanto por parte do produtor, do emissor da informação e também do receptor, que agora, possui novas formas de interação com a mensagem ou veículo emissor, caracterizando maior possibilidade de adesão voluntária ao conteúdo em questão.

As tecnologias de mobilidade e interface *web* tornam-se as chaves para uma nova dimensão de interação entre os usuários e a mídia. Indivíduos que nunca se imaginaram em contato com informações anteriormente segmentadas e restritas estão recebendo informações sobre conteúdos que possivelmente alterarão seu modo de vida e comportamento, transformando-os não mais em um indivíduo pertencente à massa, mas em possíveis componentes de mercados de nicho.

Apesar de suas características de expansão do raio de ação, de uma mídia local para uma mídia desterritorializada, e da interação própria dos meios digitais, a criação de uma *radioweb* depende de vários fatores como o planejamento da programação focada nos nichos, o raio de ação da veiculação e as questões legais relacionadas à propriedade intelectual.

A simples reutilização dos conteúdos desenvolvidos para o rádio convencional, com linguagem e conteúdos modulados para este meio, para a *radioweb* constitui além do mau aproveitamento dos recursos de interação possibilitados pela mídia, podem resultar na fraca adesão de ouvintes “móveis”, desinteressados no recebimento de conteúdos locais, fora de seu contexto e interesse.

O devido planejamento e utilização da *radioweb* como ferramenta de comunicação, levando-se em conta suas características de público e as características de interação mediada por interfaces *web* tende a construir uma audiência segmentada, que busca conteúdos a que tenha afinidade e possa interagir de forma prática, livre das amarras espaço-temporais. Com a democratização do acesso à rede e do barateamento dos equipamentos, tanto de produção quanto de acesso aos conteúdos, surgem cada vez mais usuários, adeptos de culturas de nicho, gerando demanda para que novas rádios possam produzir e distribuir conteúdos por meio da *web*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AMARAL, Adriana. **Plataformas de Música Online: Práticas de Comunicação e Consumo nos Perfis**. In: XVIII Encontro Nacional da Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais da XVIII Compós. PUCMG, 2009. v. 1.

BIANCO, Nélia R. Del. e MOREIRA, Sônia V. (org). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 1999, p. 15-16.

CASTRO, Gisela. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. Logos (UERJ. Impresso), v. 1, p. 58-69, 2007.

_____. **"Não é propriamente um crime": considerações sobre pirataria e consumo de música digital**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4, p. 73-88, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FIDLER, R. **Mediamorfosis - comprender los nuevos medios**. Buenos Aires, Granica, 1ª edição, 1997.

FORREST, Brady. **Controversy about our "web 2.0" service mark**. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/controversy-about-our-web-20-s.html>>. Acesso em: 26 Abr. 2011.

HILLIS, Ken. **Sensações Digitais: Espaço, identidade e corporificação na realidade virtual**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEMONS, Andre. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html> ano 2004. Acesso em 30 novembro 2009.

_____. **Bodynet e Netyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea.** In: RUBIM, A., BENTZ, I., PINTO, M.J. (orgs). Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época.** In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MORAN, José Manuel. **Revista Ciência da Informação**, Vol 26, n.2, maio-agosto 1997, pág. 146-153 Online. Disponível em
<<http://www.eca.usp.br/prof/moran/internet.htm>> Acessado em 21 setembro 2009.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização.** 28.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005