

As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do *streaming*¹.

Fernanda PAIVA²
Ed Porto BEZERRA³
Marcos NICOLAU⁴

Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

RESUMO

O som dos antigos tambores tribais, ao passo que afetavam cada pessoa em sua intimidade, manifestava certo poder de agregar os indivíduos em torno de uma mensagem. Isso também ocorreu com o rádio, como demonstrou McLuhan em 1964, demonstrando os aspectos individual e coletivo da experiência com este meio. Fazendo uma ponte com este clássico estudo analisamos como as duas experiências de escuta – individual e coletiva – ocorrem no contexto de *streaming*, em uma tentativa de compreender as novas nuances da cultura radiofônica. Buscamos conceitos também em pesquisas atuais sobre rádio e observamos de forma participante os aplicativos *Spotify*, *Rdio* e *Deezer*, com o objetivo de questionar como os princípios da cibercultura trazem novas perspectivas para o meio centenário e como fazem do *streaming* um provável expoente de sua reconfiguração.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, reconfiguração, escuta, *streaming*

1 INTRODUÇÃO

No filme “*A Era do Rádio*” (*Radio Days*, EUA, 1986) o cineasta Woody Allen homenageia o rádio explorando sua influência nos âmbitos particular e coletivo. A cultura radiofônica dos anos 40 (tidos como a época de ouro do rádio) é narrada a partir do ponto de vista de Joe Needleman, garoto que passa a maior parte do tempo livre ouvindo rádio. Contrapondo a vida real no subúrbio nova-iorquino da família de Joe – onde cada membro tem seu programa de rádio favorito e vive uma experiência particular com ele – com a

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do DT 4 – Comunicação Audiovisual – no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de setembro de 2015).

² Mestranda em Comunicação pela UFPB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: fernandadvp@gmail.com

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. E-mail: ed_porto@uol.com.br

⁴ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

atmosfera lúdica e fantasiosa emitida através das ondas sonoras, o longa-metragem traz a reflexão sobre esta potencialidade que o rádio tem de envolver e criar laços com o ouvinte.

O filme retrata, ainda, os hábitos de ouvir música na era dourada, quando o público dispunha apenas desse meio de comunicação. Neste aspecto, também é possível identificar o individual e o coletivo. A homenagem remete a outro clássico: a obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”. Marshall McLuhan (1964) dedica um capítulo do livro para estudar o rádio como meio que provocava sensações e experiências distintas – porém complementares – nas duas esferas de escuta.

Na referida obra, que usamos como leitura de apoio para o desenvolvimento deste artigo, o autor defende que o rádio, enquanto “tambor tribal”, é capaz de reunir pessoas a partir de um envolvimento pessoal com o meio, sendo esta uma “tendência natural do rádio em ligar intimamente os grupos de uma comunidade” (McLUHAN, 1964 p.345).

Ao considerar o rádio um meio de comunicação que vem passando por mutações ao longo de sua história, conforme apontam as inúmeras obras a respeito, neste artigo objetivamos analisar como as experiências – individual e coletiva – se dão no contexto do consumo de música digital – mais especificamente, em plataformas de *streaming*, mercado que soa promissor e traz novidades a cada mês. Primeiro tratamos da escuta particular, retomando a era radiofônica e, em seguida, trazemos a questão para os serviços de *streaming* escolhidos para este estudo. Em seguida, estudamos o ouvir música em sua esfera coletiva abordando, de igual forma, rádio e *streaming*.

É na tentativa de melhor entender esta nova forma de ouvir música no contexto do processo de midiaticização de práticas e interações, que propomos analisar a reconfiguração da escuta radiofônica na cena do *streaming*. Longe de trazer respostas definitivas, propomos incentivar o debate sobre os novos rumos de reconfiguração para os quais caminha o rádio.

Buscamos contribuir, dessa forma, a partir da observação participante dos autores em três aplicativos de destaque (*Spotify*, *Deezer* e *Rdio*), coletando neles dados sobre as ações a serem analisadas. Esta participação se dará por meio de uma conta criada por um dos pesquisadores nos três aplicativos, e as reflexões construídas serão fruto desta imersão no ambiente dos aplicativos. Nossa pesquisa bibliográfica tem como base os estudos de McLuhan (1964), principalmente, e de outros teóricos do rádio de forma complementar, a fim de melhor compreender este fenômeno em andamento.

2 Sintonia com o eu: a escuta individual

Desde as primeiras tentativas de transmissão, que datam do final do século XIX, o rádio vive (e sobrevive) as mudanças de ordem técnica e cultural. Os aparelhos em formato de caixa de madeira, típicos da Era de Ouro retratada no filme *A Era do Rádio*, reuniam pessoas em torno de uma programação comum, em um mesmo espaço físico. Embora não houvesse, a princípio, recursos que favorecessem o “isolamento” do ouvinte – fone de ouvido e aparelhos portáteis, por exemplo, – já havia a dimensão individual da escuta radiofônica. Esta experiência ganhou força com a chegada dos fones de ouvido e se potencializa nesta época de computadores e *smartphones* pessoais.

2.1 O indivíduo na cultura radiofônica

Para McLuhan (1964), o primeiro alcance do rádio sempre foi o indivíduo. Ele afirma que “o rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular” (McLUHAN, 1964, p. 336).

Por fazer uso da linguagem sonora como meio de transmissão da mensagem, o rádio naturalmente faz o indivíduo evocar, em sua imaginação, imagens que complementam o sentido do conteúdo audiofônico. Não obstante toda a família estivesse reunida para ouvir rádio, cada indivíduo tinha suas próprias sensações, lembranças e construções imaginárias a partir da escuta de um mesmo conteúdo.

Este é, também, o caráter individual da música como arte destinada ao público – seja em estádios lotados ou em um pequeno *fandom*. Cada canção reverbera de maneira única nos ouvintes a partir de um repertório pessoal, da história e da cultura de quem ouve.

Este poder da música de tocar profundamente o ouvinte levou o pesquisador Schaeffer⁵ a defender uma “arte radiofônica”, de forma que o rádio se valesse do som tal como o cinema faz uso da imagem. Em meados de 1940, o autor já percebia o rádio como

⁵ Pierre Schaeffer foi um teórico e compositor que se propôs a estudar a escuta como instrumento musical a partir de meados de 1938. Nos anos 40, marcados pela Era de Ouro do Rádio, Schaeffer escreveu artigos que tratavam da escuta na transmissão radiofônica. Em seus estudos, o autor defendia uma “arte radiofônica”, valendo-se do som como o cinema faz uso da imagem. O artigo de Reyner (2011) usado nesta pesquisa esmiúça estes estudos sobre a escuta radiofônica, trazendo os principais conceitos e reflexões propostos pelo autor em seus trabalhos.

uma reconfiguração do ouvir música, como aborda Reyner (2011) em seu artigo que destrincha a pesquisa de Schaeffer sobre escuta.

O rádio surge como alternativa à forma de ouvir música somente de forma direta – como em um concerto –, uma vez que “comprime o volume sonoro que inunda a sala de um grande teatro onde se instala uma orquestra, para uma simples sala de estar, com o ouvinte e sua poltrona” (REYNER, 2011).

A partir dessa proposição é possível compreender McLuhan quando diz que a experiência individual é “o aspecto mais imediato do rádio”: de fato o meio surge para transportar experiências essencialmente coletivas (shows, concertos, auditórios e plateias) para a dimensão reduzida e cada vez mais pessoal dos lares, quartos, carros e bolsos.

McLuhan (1964) aponta que a chegada dos fones de ouvido e a popularização dos rádios, toca-fitas e toca-discos em tamanho reduzido propiciam ao ouvinte um refúgio particular em meio à multidão, uma vez que

o rádio [tem o poder] de envolver as pessoas em profundidade [o que] se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho de rádio, durante seus trabalhos de casa, bem como as pessoas que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular em meio às multidões. (McLUHAN, 1964, p. 335).

Esta novidade técnica abriu caminhos para o começo de grandes mudanças culturais e comportamentais do ouvinte, que se reconfiguram e ganham força em tempos de midiatização e *streaming*.

Ao referir-se aos jovens, o autor diz que “a tela mística e sonora com que se revestem, ouvindo seus rádios, fornecem intimidade para seu trabalho caseiro e imunidade em relação às ordens paternas” (McLUHAN, 1964, p. 341). Velhos hábitos, novas reconfigurações. Hoje o jovem aceita com facilidade a tecnologia do *streaming* e tornou-se seu maior consumidor. Este público é formado por ouvintes que agora estão “revestidos” em tempo quase integral pela “tela mística” – não somente sonora, mas agora audiovisual – do *smartphone*.

2.2 A experiência particular do *streaming*

Para os usuários de aplicativos de *streaming*, a experiência individual consolida-se a partir da personalização do conteúdo musical. Antes, a relação de intimidade com as

canções e artistas estava à mercê da programação imposta pelos editores e produtores que “tocavam” uma determinada sequência de músicas. No *streaming* é o próprio ouvinte que, assumindo uma função ativa, torna-se o agente responsável pela criação de sua sequência musical, coleção de artistas e álbuns favoritos.

Os aplicativos dispõem de recursos que facilitam esta personalização. O *Deezer*, por exemplo, sugere que o usuário responda com “sim” ou “não” (em ícones de coração e coração partido, respectivamente) para vários artistas a fim de, a partir de algoritmos e parâmetros do sistema, definir recomendações que se aproximem ao máximo das preferências do ouvinte e tornar únicas as experiências de escuta e navegação no aplicativo.

A Figura 1 (abaixo) exhibe duas telas do *Deezer* que surgem para o usuário após o cadastro realizado no serviço, com o objetivo de traçar um perfil do ouvinte e, logo em seguida, propor um “flow” (sequência de músicas definidas com base no gosto do usuário).

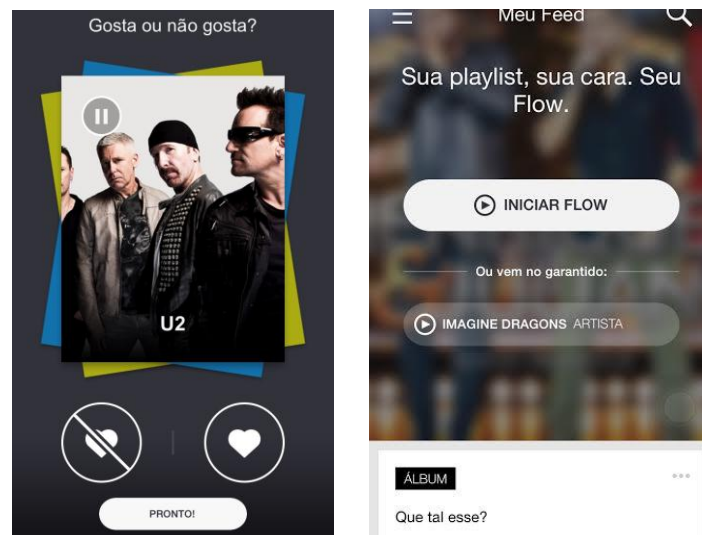


Figura 1. Recursos de personalização de conteúdo no *Deezer*.
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

O usuário pode assinalar como preferidas quantas bandas quiser e, ao finalizar, basta clicar no botão “Pronto!”, conforme mostra a primeira captura de tela. Quando executa esta ação, é direcionado para uma tela de “Flow”, que é como o *Deezer* intitula a seleção inicial de músicas, montada pelo próprio aplicativo, com base nas preferências do ouvinte e recomendações a partir das bandas que afirmou gostar anteriormente.

O *Rdio* também oferece recursos que permitem ao aplicativo identificar o gosto musical do usuário e, a partir dessas informações cedidas pelo próprio ouvinte, propor recomendações e elaborar uma programação, como mostra a Figura 2 (abaixo):

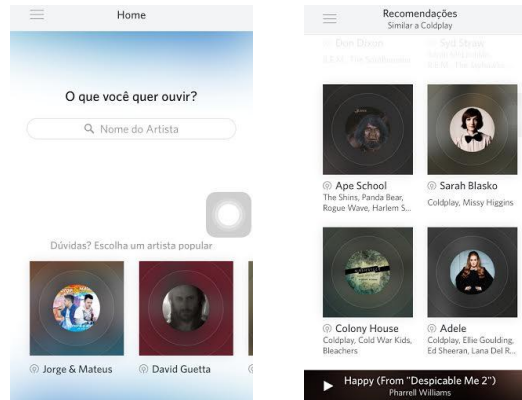


Figura 2. Recursos de personalização de conteúdo no *Rdio*.
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

Como mostram as capturas de tela da figura 2, o aplicativo pergunta de forma direta “o que você quer ouvir”? A partir da resposta “Coldplay”, dada no momento de teste do recurso, foram recebidas recomendações de artistas semelhantes: Adelle, Ape School, Colony House e Sarah Blasko.

Em ambos os casos há uma personalização da programação na qual o ouvinte é um coadjuvante no processo. Nestes dois casos, o usuário atua fornecendo informações para o aplicativo, que se encarrega da elaboração de uma seleção musical e das recomendações baseadas na experiência no aplicativo.

É na possibilidade de criação de *playlists* e coleção de discos e artistas em seu perfil pessoal do aplicativo que a personalização alcança seu valor máximo. Aqui, o usuário/ouvinte assume, de fato, um papel ativo de criador, produtor, editor e colecionador do próprio material sonoro. Estas práticas, contudo, não são novidades trazidas pelo *streaming*.

O filme “Guardiões da Galáxia”, lançado em 2014 pelo cineasta James Gunn, retrata o hábito de criação de seleções musicais que se acentuou nos anos de 1980. O protagonista recebe da mãe uma fita intitulada “Awesome Mix Vol. 1” quando era criança. As canções selecionadas tinham um forte significado para o personagem, que mesmo adulto levava consigo o aparelho e a fita para reproduzir. O personagem chega a desbravar um planeta e

vive situações de perigo recluso em seus fones de ouvido enquanto ouve o *mix*, graças a esta redoma formada pelo som em sua experiência individual.

Com uma fita e um aparelho de rádio que dispusesse de gravador, qualquer pessoa poderia gravar as canções da programação que mais gostasse para ouvir depois. Esta foi, talvez, a primeira tentativa de desprendimento do ouvinte da programação tradicional. Este primeiro ato libertário foi assumindo diferentes formas até a popularização do *streaming*: *download* de músicas e gravação caseira de discos no computador, armazenamento de arquivos MP3 em *pendrives* para escuta no carro e nos computadores, montagem de seleção de vídeos no YouTube etc.

Dos três aplicativos estudados para este artigo, o *Spotify* se apresenta como o mais apropriado para a análise das *playlists*. A compilação de músicas por tema, estilo, década e outras categorias é o aspecto forte deste serviço, que não somente dispõe de *playlists* prontas para o usuário como permite que ele facilmente crie sua própria seleção. A Figura 3 (abaixo) exhibe os recursos disponíveis para esta funcionalidade:

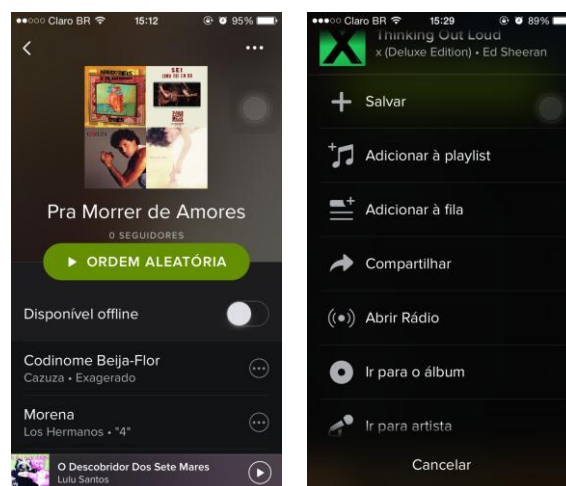


Figura 3. Criação de playlists no *Spotify*.
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

A tela exhibe uma playlist criada por um dos pesquisadores que tem assinatura paga do *Spotify*. Intitulada pelo criador como “Pra Morrer de Amores”, a seleção compila uma série de canções românticas. É possível torná-la disponível *off-line* a partir da sincronização das músicas no aplicativo – o que torna o usuário ainda mais independente, uma vez que não precisa de uma boa internet 3G ou ponto de Wifi para ouvir a *playlist*.

Na segunda tela, há sete recursos criativos e/ou interativos disponíveis para uma música (no caso, “Thinking Out Loud”, de Ed Sheeran): a) “salvar”, que permite ao usuário guardar as músicas nos favoritos para um acesso fácil posterior; b) “adicionar à *playlist*”, que pode ser uma já existente ou nova a ser criada naquele momento; c) “adicionar à fila”, que acrescenta a música à lista de reprodução, tal como um locutor de rádio que inclui músicas à seleção em andamento; d) “compartilhar”, recurso de interação que será tratado no próximo tópico deste trabalho; e) “abrir rádio”, ação que leva o ouvinte a uma “estação” de canções semelhantes, criada pelo aplicativo; f) “ir para o álbum”, onde é possível ouvir as demais faixas do disco; e g) “ir para artista”, onde o ouvinte pode explorar todo o conteúdo disponível da banda/cantor no serviço.

A partir destas funcionalidades, o ouvinte navega pelo aplicativo trilhando seus próprios caminhos de descoberta, criação e arquivamento de canções, artistas e discos, montando sua própria prateleira *online* que pode ser levada e acessada a qualquer momento.

3 A escuta coletiva: do ambiente físico ao virtual

Em seu trabalho de conclusão de mestrado em Comunicação e Semiótica, OBICI (2006) aborda o poder desterritorializante da música, trazendo uma analogia com um embate bélico, graças ao seu poder de recrutamento. Este conceito, que se assemelha ao de tambor tribal proposto por McLuhan, traz o som como elemento que agrega multidões em torno de um algo comum sem que haja a perda da individualidade. Se na cultura radiofônica a experiência coletiva estava condicionada a um mesmo ambiente físico, no *streaming* este aspecto é marcado por características da midiatização, a exemplo da desterritorialização e colaboração dos usuários.

3.1 No rádio: coletividade na sala de estar

McLuhan (1964) diz que o rádio “reduz o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia” (McLUHAN, 1964, p. 343).

O som evoca sentidos, desperta paixões e abre espaços para subjetividades individuais que se projetam em escala coletiva, formando verdadeiras tribos compostas por

indivíduos profundamente afetados pelo poder da mensagem sonora, que se reúnem em torno do rádio como meio difusor da mensagem. A busca pelas “fofocas”, “rumores” e “picuinhas” faz referência a uma demanda por interação existente já no rádio e que se potencializa na cultura digital. McLuhan (1964) estabelece um comparativo entre a cultura radiofônica e a letrada, tornando o rádio o responsável por reverter o “individualismo” do pós prensa de Gutenberg, uma vez que retoma a experiência do envolvimento tribal que remete a tempos ancestrais.

A imagem da família sentada ao redor de uma fogueira para ouvir cantigas, histórias e lendas de seu povo renasce com a cultura radiofônica, que reúne novamente a “tribo” em torno do aparelho de rádio. O meio funciona, neste aspecto, como um “patriarca” que traz os causos da cidade, as canções do momento e outras informações relevantes para a coletividade, a exemplo do clima. *A Era do Rádio* retrata este comportamento a partir da família Needleman, cujos membros se unem para ouvir rádio juntos, embora cada um tenha suas preferências musicais e de programação.

Posteriormente, as fitas gravadas eram dadas de presente, emprestadas e ouvidas de forma coletiva em festas – também não é de hoje o hábito de compartilhar nossos gostos com o mundo ainda que fosse um mundo reduzido à esfera de amigos e familiares. A Internet trouxe novas formas de dividir preferências musicais individuais com o outro: o demorado envio de músicas por programas de troca de mensagens instantâneas como o *Messenger*, compartilhamento de links do *YouTube* em redes sociais, publicação de vídeos em blogs e sites, *posts* com trechos ou letras de canções etc. Antes mesmo do *streaming*, a experiência coletiva da escuta de música foi marcada por uma reconfiguração de espaço e das formas de compartilhamento.

3.2 Compartilhamento e colaboração: a experiência coletiva no *streaming*

No *streaming*, a experiência coletiva da escuta já não exige que a “tribo” esteja presente em um mesmo local físico. Ela se dá a partir de *playlists* criadas por vários usuários, da criação de espaços públicos onde fãs de um artista trocam informações, do “clã” formado por usuários que gostam de um mesmo artista ou seguem a mesma *playlist* e do compartilhamento dessas experiências em outras redes sociais, a partir de recursos disponibilizados no próprio aplicativo

O *Rdio* é o único aplicativo que dispõe nele mesmo⁶ um espaço onde os usuários ouvintes podem deixar sua opinião sobre um álbum ou artista. Como mostra a Figura 4 abaixo, é possível deixar um comentário ou curtir respostas, não sendo possível mencionar usuários ou responder às mensagens deles. A interação proposta neste caso não facilita a conversação entre fãs, apresentando algo semelhante à tradicional ligação do ouvinte de rádio para o locutor, em um contato que objetiva deixar uma opinião ou comentário.

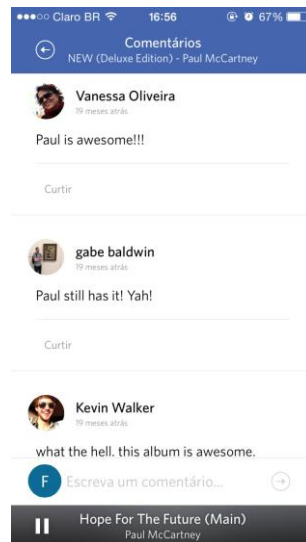


Figura 4. Espaço de comentários no *Rdio*
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

Ao seguir um artista em qualquer um dos aplicativos, o usuário une-se à “tribo” de fãs. Muito embora o “fã clube” neste caso seja algo meramente estatístico – cada fã é mais um número na página do artista – há um canal agregador dos usuários, ainda que pobre em interação, que gera certo sentimento de pertencimento a uma comunidade. A seguir, a Figura 5 mostra a página do cantor Paul McCartney no *Deezer* como um canal agregador dos fãs – ainda que sem apresentar recursos que permitem a interação entre eles.

⁶ O *Spotify* dispõe de um fórum em sua versão para web, o *Rdio* oferece um fórum apenas para suporte técnico e dúvidas. Não foi localizado serviço semelhante no *Deezer*.

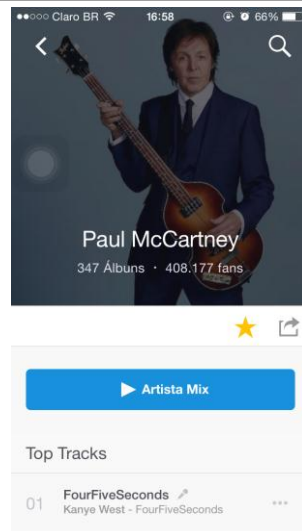


Figura 5. Comunidade de fãs do cantor Paul McCartney no *Deezer*
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

A Figura 6 mostra as possibilidades que o *Spotify* traz de compartilhamento e edição de uma *playlist*. A seleção “Folk para correr”, criada por um dos pesquisadores contava, até a realização desta pesquisa, com dois seguidores. Trata-se de uma pequena tribo unida por algo em comum – neste caso, o interesse pela *playlist*.

Ao seguir uma *playlist*, o usuário recebe notificações no *smartphone* ou via *e-mail* sempre que seu criador adicionar uma nova música, como uma espécie de “locação” das “novidades” musicais que foram incorporadas a uma programação que acompanha.

Na captura de tela de Figura 6, é possível identificar as atividades que o criador de uma *playlist* pode executar: a) “editar”, ação que permite deletar músicas ou alterar a sequência; b) “compartilhar”, como uma forma de divulgar o conteúdo na *timeline* do *Spotify* ou de outra rede social; c) “abrir rádio”, que é uma seleção do *Spotify* com novas músicas similares; d) “tornar colaborativa”, comando que abre a *playlist* para que outros usuários possam adicionar músicas e se tornarem co-criadores; e e) “tornar secreta”, ação que restringe ao seu criador a visualização e escuta da seleção. Esta última é a única ação que individualiza a *playlist*, tornando a seleção algo particular e íntimo de seu criador.



Figura 6. Possibilidades de escuta coletiva a partir de uma *playlist* do Spotify
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

Tornar uma *playlist* colaborativa representa um novo estágio da experiência coletiva da escuta. Este recurso vai além do simples compartilhamento de preferências, pois agrega a função de participação e forma uma tribo onde todos os membros podem imprimir suas marcas e particularidades na programação.

A Figura 7 mostra a possibilidade de compartilhar músicas do aplicativo em outras redes sociais como Facebook, o que leva a escuta a um âmbito de discussão, tornando-a uma experiência coletiva. O uso do aplicativo associado a outros sites que favorecem a conversação parece suprir de certa forma a demanda por interação que existe entre usuários.



Figura 7. Compartilhamento de uma música no Facebook via Spotify
Fonte: Os autores (captura de tela do aplicativo)

Se o mundo agora ocupa um mesmo “espaço virtual”, como apontam Lemos e Levy (2010) em seu estudo sobre ciberdemocracia, o vasto acervo disponível nestes aplicativos é um dos pontos mais promissores da experiência compartilhada. Por um lado, o rádio em sua programação tradicional abarca o *hype*, as mais tocadas e o “top 10” da indústria cultural e estes serviço, por outro, tornam ao alcance do ouvinte uma programação com possibilidades antes restritas a um pequeno *fandom* de uma banda alternativa.

A música de hoje se mistura no computador. De dj em dj, de *rave* em *rave*, de mp3 em mp3, ela mistura tudo num gesto de transe tribal que se desabrocha em grandes espirais planando no virtual. Ela reúne sob seus ritmos as juventudes das metrópoles cosmopolitas conectadas pela rede na velocidade de um raio. Escutamos todas as músicas. Nossa carne, nossa sensibilidade, pode tremer pela música árabe, pela música africana, pela música cubana, pelo *jazz*, pelo *rock* e pelos cantos dos monges tibetanos (LEMOS e LEVY, 2010, p. 220).

O desvendar desses novos sons e ritmos se dá, sobretudo, através do compartilhamento, marca da experiência coletiva. A possibilidade da interação que transpõe barreiras geográficas, círculos de amizade e família é que desvencilha estas novas possibilidades, tirando o ouvinte de um tipo de “inércia musical” e forçando-o a experimentar novas bandas e gêneros.

Considerações finais

Retomamos, após esta breve análise, o pensamento de McLuhan (1964, p. 344), quando este disse que o rádio “reduz o mundo a dimensões de aldeia” sem efetuar “a homogeneização dos quarteirões da aldeia”. Quatro décadas depois do lançamento de “Os meios de comunicação como extensões do homem”, percebemos que os aplicativos de *streaming* atuam como uma nova ferramenta através da qual o som se vale de suas potencialidades para atrair membros desta “tribo global”. O extenso acervo e as possibilidades criativas de produção e montagem da programação pessoal colaboram de forma a impedir, como já havia dito o pesquisador a respeito do rádio, a “homogeneização” da audiência – que agora se reúne coletivamente de forma atemporal e **desterritorializada**.

Os princípios que regem a cibercultura, propostos por Lemos e Levy (2010), norteiam o entendimento do *streaming* como um dos possíveis processos de reconfiguração do rádio – não podemos esquecer as rádios *online*, as *webrádios*, os primeiros sites de música em *streaming* como *Soundcloud*, plataformas precursoras como *Napster* e outros recursos e ferramentas que também compõem a nova face do rádio nestes tempos.

A liberação da palavra, como o primeiro desses princípios, garante que qualquer usuário possa emitir opiniões e ideias na rede. Os ouvintes do rádio tradicional, meio interativo em sua essência, já podiam ligar para o locutor do programa e assim tentar alguma interação. Esta palavra, porém, estava condicionada à linha telefônica disponível e submetida a certos critérios de censura que poderiam cortar a fala do ouvinte. A cultura digital oferece ao ouvinte mais opções de fazer sua voz ecoar nas ondas sonoras radiofônicas – bem como em serviços *streaming*, ainda que de forma preliminar.

O segundo princípio, a conexão ou conversação, diz respeito às possibilidades interativas trazidas pela rede. Neste sentido, os aplicativos de *streaming* trazem uma novidade em relação ao rádio: a possibilidade de os ouvintes interagirem entre si, ainda que

a partir do uso associado de *Facebook*, *Twitter* e fóruns de forma a complementar os aplicativos, que dispõem de funções de interação ainda pouco proveitosas neste sentido.

Reconfiguração é, por fim, o terceiro princípio. Este se refere à possibilidade de o usuário se apropriar de meios e ferramentas, dando a eles um novo sentido. Trata-se de uma construção coletiva que gera mudanças profundas de ordem social, cultural e econômica. *Spotify*, *Rdio* e *Deezer* são novas propostas para a prática milenar de ouvir música, imersas em um contexto de midiatização e surgimento de novas mídias – ou de novos usos para as mídias tradicionais, como sugere Jost (2011).

Estas três leis direcionam nossas considerações finais para certa inquietude acadêmica sobre o *streaming* como possível reconfiguração do rádio, a partir de uma associação das três leis da cibercultura e da observação do fenômeno em três aplicativos de destaque neste cenário. A escuta, como forma de recepção de uma mensagem sonora, existe em duas dimensões tanto no rádio como no *streaming*: a) a experiência particular e individual, marcada pelas emoções, sentimentos e memórias evocadas pelo ouvinte; e b) a coletiva, na qual acontece a projeção das individualidades dos ouvintes em comunidade.

No rádio, a experiência individual ganha força com a chegada dos fones de ouvido, que garantem uma espécie de “isolamento acústico” do ouvinte no ambiente. A possibilidade de gravação das músicas preferidas em fitas e da ligação direta com o locutor através do telefone trouxeram novas perspectivas para esta escuta.

Conforme identificamos neste trabalho, esta dimensão pessoal da escuta no *streaming* dá-se a partir de funcionalidades que permitem ao ouvinte assumir um papel de produtor e editor de conteúdo: criar e seguir *playlists*, acompanhar artistas, fornecer informações para receber recomendações com base nas preferências pessoais, elaboração de uma sequência de músicas a serem tocadas etc. Personalização e criação da própria programação são, então, o forte desta escuta individual em tempos de *streaming*.

A experiência coletiva no rádio ocorre a partir da escuta compartilhada da programação em torno do aparelho. Como observamos neste estudo, outra forma passou a ser compartilhar as fitas com gravações de músicas da rádio – que seriam, anos depois, as *playlists* de hoje. É na interação e na colaboração que se desenvolve a experiência coletiva do *streaming*, a partir da cooperação entre ouvintes na construção de uma *playlist* colaborativa, da publicação da experiência pessoal em redes sociais gerando uma discussão, da associação entre usuários a partir de seus perfis pessoais e da formação de grupos de fãs por interesse (artista, ritmo, tema de listas etc).

Se no rádio tradicional é o aparelho que reúne pessoas em um mesmo ambiente físico e cujas ondas sonoras ressoam como o tambor tribal McLuhiano, no *streaming* a rede é responsável por conectar os membros da “aldeia global” em um ambiente virtual, a partir do acesso de seus *smartphones* pessoais. Os aplicativos estudados oferecem recursos que potencializam e abrem novas possibilidades para as tradicionais funcionalidades radiofônicas. A desterritorialização da experiência coletiva é, enfim, uma característica do fenômeno da midiaticização que se percebe no tema estudado: o mundo torna-se uma grande “sala de estar” que agrega ouvintes de diferentes lugares em torno do mesmo som emitido por este novo “tambor”, que também preserva os aspectos individuais da escuta.

Referências

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Revista Matrizes*. São Paulo, ano 4, jan-jun, n. 2, 2011.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1964. São Paulo: Cultrix, 2007.

OBICI, Giuliano. **Condição da escuta**: mídia e territórios sonoros. 2006. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Puc-sp, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/giuliano/condicaoescutagiuliano.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2015.

PAULA, Julio de. No ar – online: reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias. In: MENEZES, José Eugênio de O.; CARDOSO, Marcelo (Org.). **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 474-494. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Comunicação-e-cultura-do-ouvir.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2015.

REYNER, Igor Reis. Pierre Schaeffer e sua teoria da escuta. In: *Revista Opus*, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 77-106, dez.2011. Disponível em: http://www.anppom.com.br/opus/data/issues/archive/17.2/files/OPUS_17_2_Reyner.pdf

Filme

A ERA do Rádio. Direção de Woody Allen. S.i.: Orion Pictures Corporation, 1987. (88 min.), son., color. Legendado.