

Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

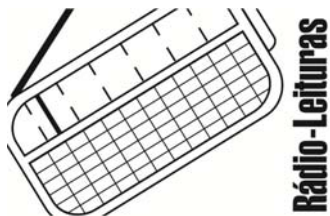
Dominique Norbier¹

Resumo

A participação da audiência está evoluindo. Em paralelo, as tecnologias digitais também possibilitaram que os ouvintes pudessem criar e veicular conteúdo. Esse comportamento leva ao conceito de rádio colaborativa baseada em crowdsourcing, ampliando a possibilidade de participação dos ouvintes. Porém outra ferramenta, as redes sociais, também ajudam a formar novas modalidades de participação das audiências. Além da conexão verticalizada entre emissoras de rádio e ouvintes, ela estabelece uma conexão horizontal entre os seus membros. Essa conexão horizontal é uma entidade viva feita de ouvintes que é participativa, ativa, conectada, comunicativa e inteligente ao invés de uma massa passiva. Contudo, essa inteligência coletiva vai abrir o caminho para novos tipos de estrutura como as dos projetos coletivos e colaborativos cujas estruturas não são apenas horizontais, mas são dinâmicas, evoluem, mesmo de forma não contínua no espaço e tempo porque espalham-se entre todos os seus participantes. Nós podemos identificar nesta tendência a consolidação da participação e da apropriação dos conteúdos pela audiência. Essa consolidação é possibilitada e facilitada pelas tecnologias digitais combinadas com o crowdsourcing e a conexões feitas por meio das redes sociais

Keywords: crowdsourcing, redes sociais, webrádios

¹ A autora é professora de economia e logística na University of Nice Sophia Antipolis (I.U.T. de Nice), é Doutora em economia com foco em inovação (“O processo inovativo e seu desenvolvimento”) e recentemente aplica a pesquisa ao paradigma das tecnologias digitais ao campo da radiodifusão com propósito de estudar as mudanças e adaptações ocorridas no setor, assim como as novas formas de rádio que emergem como consequência, especialmente o webcasting radiofônico. Email: dominique.norbier@gmail.com



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

Dominique Norbier

Introdução

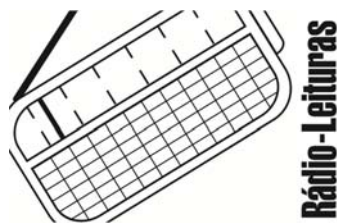
A participação da audiência não é um fenômeno novo no cenário do rádio, mas as modalidades participativas envolvem um novo tipo de tecnologia. Desde cartas, telefone, SMS, emails, fóruns, blogs e, finalmente, redes sociais, isso se espalha por múltiplas plataformas que permitem as emissoras de rádio estarem permanentemente conectadas com a sua audiência e possibilita que o estabelecimento de uma relação bilateral, encorajando-os a interagirem e se envolverem mais e mais.

Por outro lado, a tecnologia também oferece ferramentas para que os ouvintes criem novos conteúdos radiofônicos. Ou ainda que se apropriem dos já existentes, trazendo mudanças ou melhorias com as suas contribuições e procurem como transmitir esse novo conteúdo.

Esse comportamento leva ao conceito de rádio participativo baseado no crowdsourcing ou rádio feito pelos ouvintes. Eles podem escolher conteúdo tanto por personalização quanto por votação do conteúdo a ser transmitido. Eles podem também materiais como podcasts, por exemplo, que pode ser difundidos.

A ideia de crowdsourcing consiste em submeter uma tarefa, problema ou questão a um grupo de pessoas, não necessariamente associadas, a fim de que eles encontrem uma solução. Crowdsourcing oferece também a possibilidade de dividir um projeto em tarefas simples executadas por cada participante para que assim cada um deles traga sua contribuição individual para o projeto, podendo operar como uma inteligência coletiva.

A internet é, de fato, o terreno ideal para esse tipo de colaboração. Mas a internet é também o local em que as redes sociais estabelecem uma conexão horizontal entre os membros. O que acontece quando ambos os conceitos de crowdsourcing e redes sociais se encontram? O que acontece quando os ouvintes que também produzem conteúdo estão interconectados por uma rede social? O que



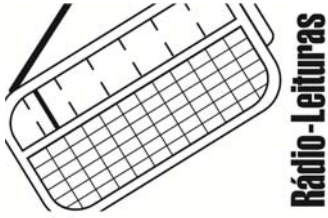
acontece quando a conexão vertical que liga rádio e ouvintes é complementada com um conexão horizontal entre público e produtores?

O aspecto que vai nos interessar aqui é a combinação desses dois conceitos, ambos vindos do paradigma digital: crowdsourcing e redes sociais. O objetivo é ver como eles formam novos modelos de rádio. Nós vamos estudar como redes sociais possibilitam uma participação coletiva e colaborativa na formatação de um modelo de rádio crowdsourced diferente de uma estrutura vertical que nós conhecemos. Esse modelo implementa uma inteligência coletiva que aparece no contexto da economia da participação em rede e da cultura da convergência.

1. A Importância das redes sociais e do crowdsourcing

Um primeiro estudo (Living and Learning with New Media, 2008) mostra resultados significativos no uso de redes sociais online. Além disso, ela descreve uma economia participativa em rede. Um fato importante sobre as redes sociais online é que elas permitem a continuidade de uma rede social já criada na vida real. Isso permite um estrutura em rede continue e se perpetue mesmo quando seus membros não estão fisicamente presença um dos outros. Claro que a passagem para o paradigma digital e o uso das novas tecnologias que essa paradigma oferece dão a oportunidade do desenvolvimento dos comportamento dos indivíduos. Essa é um atividade puramente social e essa oportunidade é chamada, pelo autores do estudo, de "práticas direcionadas pelas amizades".

Além das práticas direcionadas pelas amizades, existem também as "atividades direcionadas por interesses online". Essa atividade implica na pesquisa de atividades e/ou produção de conhecimento ou conteúdo digital. Esse conteúdo são então compartilhando entre os pares a fim de obter um feedback. Essas práticas expandem a rede social para fora do ambiente local. Participantes são recompensados com habilidades e reputação (no estudo citado anteriormente).



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

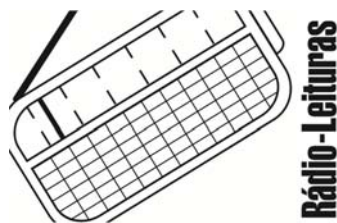
Dominique Norbier

Duas características parecem importantes aqui. A primeira está relacionada com a constituição da rede social. Inicialmente, nos encontramos a vontade de estender as redes reais na internet. Isso mostra o comprometimento a esse modo de operação e o desejo de continuar a compartilhar e intercambiar mesmo quando as pessoas que pertencem a essa rede não estão fisicamente presentes. Por outro lado, encontramos o uso das redes sociais não para um fim de socialização, mas para um propósito criativo ou produtivo. Mostrando assim que os usuários se apropriam dos meios técnicos para mudar a forma de interagir com a mídia. Eles eram consumidores passivos que se tornaram participantes ativos que são aptos a produzir e propor conteúdos.

A segunda é precisamente o conceito de participação: o modo de operação social é similar ao das sociedades primitivas descrito por Marcel Mauss em "The Gift Economy". Os modelos citados são baseados na troca de presentes. Da mesma forma, neste caso, os participantes oferecem seu tempo quando estão envolvidos na produção de conteúdo e quando eles disseminam material recebido há uma forma de reconhecimento social de suas habilidade que os capacita a reafirmar o seu local na rede.

A questão que permanece entre esses dois tipos de comportamento (práticas direcionadas por amizades e práticas direcionadas por interesses) é o que aconteceria se essas duas atividades fossem conduzidas juntamente. Isto é, a rede resultante poderia permitir a continuação das atividades sociais por meio da produção e compartilhamento do conteúdo criado. A atividade produtiva seria o motor ou o meio da atividade social.

Esse estudo claramente mostra o acesso a uma economia participativa em rede como descrito por Henry James. Ao mesmo tempo, um estudo do EBU "Rádio Pública e a Plataforma das Nova Mídias" focada em quatro mercados europeus (Reino Unido, França, Alemanha e Suécia) e nos EUA destaca várias tendências:



- A queda da audiência do rádio por transmissão AM/FM entre as gerações mais novas;

- O crescimento do streaming de áudio, principalmente quando é personalizado e interativo como o Pandora, nos EUA, e Spotify, na Europa. Por exemplo, o Pandora contabiliza em mais de 50% dos usuários o acesso semanal à ferramenta. O Spotify segue a mesma tendência na Europa, na Suécia é mais popular nas gerações mais novas do que as emissoras públicas e comerciais.

- Audiência móvel através de smartphones, em rádio e aplicativos móveis, está crescendo tanto para serviços interativos de música quanto para ouvir rádio.

- O crescimento da ligação entre redes sociais e audição de rádio é proporcional ao aumento do acesso das novas gerações à rádios via redes sociais como Facebook, My Space, Twitter e You Tube.

Além disso, entre as estratégias de sucesso identificadas por esse estudo, três são interessantes no que diz respeito a redes sociais e participação:

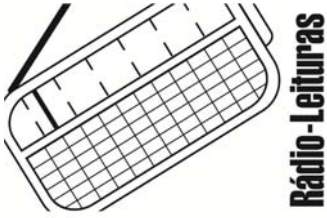
- Tire vantagem do conteúdo gerado pelos usuários e ideário coletivo dos ouvintes.

- Use de forma criativa e experimental a mídia social

- Construa comunidades

Então a atenção estará focada nos ouvintes (na capacidade deles produzirem conteúdo e de serem ouvintes ativos oferecendo conteúdo gerado por eles) e construção de comunidades (mídia social e pensamento coletivo). Pelos resultados deste estudo nos podemos vincular a popularidade dos serviços de streaming de música (novos padrões de audiência) com o crowdsourcing (conteúdo gerado por usuários) e comunidades (pensamento coletivo).

Por isso, os dois conceitos importantes aqui são, primeiramente, a ênfase na participação da audiência na produção de conteúdo para contar com esse tipo de conteúdo e depois pelo fato disso construir uma comunidade (construção de



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

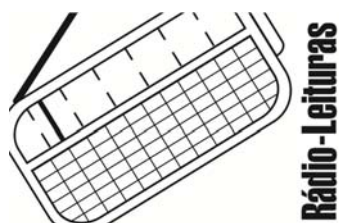
Dominique Norbier

comunidades). Isso se torna importante para unir os ouvintes, criando uma mentalidade coletiva. A inteligência coletiva emerge por detrás deste processo. Uma inteligência coletiva é uma entidade definida por Pierre Levy como um grupo de indivíduos em que cada um deles processa um parte dos seus recursos ou conhecimento. Essas partes fragmentadas são reunidas para a realização de uma projeto conjunto. Isso é o que nós temos ao expandir a análise e considerar as duas estratégias juntas: uma inteligência coletiva que implementa as formas de produzir / distribuir conteúdo, o que é um conteúdo gerado pela comunidade ou o crowdsourcing de uma mente coletiva.

Crowdsourcing é uma ação de uso da colaboração em massa possibilitada pelas tecnologias da web 2.0. Ela pode ser definida pelo ato de delegar ao um grupo de pessoas (crowd) uma tarefa que era realizada por um indivíduos específicos. Essa atividade pode ser buscada individualmente assim como por grupos de indivíduos. Esse grupos constituem uma comunidade online que vai chegar as soluções. Esse é o modelo de solução de problemas e produção distribuída. Crowdsourcing está claramente ligada às praticas direcionadas por interesses destacadas em "Leaving and Learning with New Media".

Nós estamos em um modelo baseado em crowdsourcing quando a produção estimula a audiência a criar e oferecer mas também quando eles são chamados a participar na criação de um programa através da eleição das propostas feitas por eles. Ouvintes podem, por exemplo, votar em canções individuais que irão formar um programa geral de música. Esses são dois exemplos das quatros de estratégias de crowdsourcing identificadas por Jeff Howes, crowdvoting e crowdcreation respectivamente.

Abaixo nos queremos apresentar alguns exemplos de crowdsourcing. Esses modelos mostram como é possível inserir o modelo de crowdsourcing no modelo das rádios tradicionais. Nós veremos que podem ser implementadas as estratégias identificadas em "Public Radio and New Media Plataforms" isto é, tirar vantagem do



conteúdo gerado pelo usuário, da mentalidade coletiva dos ouvintes e da construção de comunidades. Exemplos:

- Radio dirigida pelo ouvinte (Listener Driven Radio)

A "Rádio dirigida pelo ouvinte" é um serviço de crowdsourcing onde os ouvintes controlam o repertório da emissora votando online. Usando o formato de "Radio dirigida pelo ouvinte", o público pode pedir uma música e avaliar as canções. Essa informação é utilizada automaticamente para mudar o programação que vai para o ar. O programa constantemente colhe as informações da audiência, faixas votadas, e comentários sobre as músicas para adaptar a programação da emissora em "tempo real".

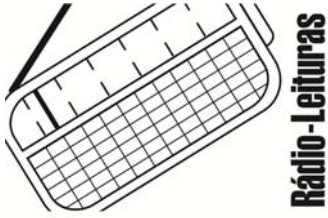
O público ajuda a moldar o som de uma estação musica e em geral o som desta rádio com cada um dos seus parceiros. Por exemplo, Clear Channel Communications, CBS, Citadel Media, Harvard Broadcasting a um grande número de emissoras importantes nos EUA, Canadá e Europa usam a tecnologia de "Rádio dirigida pelo ouvinte" para dar ao público a possibilidade de influenciar a programação que vai para ar.

- BYO.fm

BYO.fm para "Traga a sua própria" (Bring Your Own em inglês) - transmite música que os ouvintes já possuem e adiciona uma seleção customizável matérias jornalísticas, esportivas e metereológicas e até permite escolher as vozes dos anunciantes para criar estações de rádio online personalizadas.

- Jelli

Jelli é uma plataforma de rádio com crowdsourcing. O serviço funciona integralmente através do gerenciamento em tempo das listas de execução de música pelos usuários. Isso permite que os ouvintes determinem um programa de rádio ou a



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

Dominique Norbier

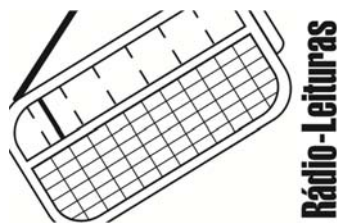
programação de uma estação através da interação online. Ouvintes pedem as músicas e votam online nela de forma positiva ou negativa. As canções mais votadas são transmitidas. Jelli nasceu como um serviço apenas online, mas agora tem parcerias com rádio tradicionais que oferecem um componente de crowdsourcing.

- *Kyouradio*

Em 2005, a KYCY 1550 de San Francisco, uma emissora AM, tornou-se a KYourRadio, uma estação baseada em podcasts. Os produtores de podcast foram convidados a submeter conteúdo para a transmissão. O plano da emissora era ocupar toda a programação com os podcasts. A transmissão da estação alcança a área de San Francisco na 1550 KYCY-AM e transmite mundialmente através do kyouradio.com. Porém a KYourRadio apenas retransmite os podcasts assim não é possível fazer download do seu conteúdo.

Destes exemplos destaco os seguintes pontos:

- Estes modelos são verticais para mostrar a extensão tanto de uma estratégia de "cima para baixo" quanto uma estratégia de "baixo para cima". É de "baixo para cima" quando os ouvintes fazem upload dos podcasts que são retransmitidos pela rádio como no caso da KYourRadio. Isso também acontece no caso da BYO.fm quando os ouvintes oferecem suas próprias músicas. É de "cima para baixo" quando a audiência escolhe uma programação a partir de uma seleção proposta pela rádio, como no caso da "Rádio dirigida pelo ouvinte", quando os ouvintes pedem por uma tipo específico de música. Contudo torna-se de "baixo para cima" assim que a audiência é pedida para votar. O voto aqui é equivalente a oferecer conteúdo como no dos podcasts da KYourRadio. O mesmo se aplica a Jelli que segue ambas lógicas de "cima para baixo" e de "baixo para cima". É de "cima para baixo" quando a partir de um repertório pré-definido pela rádio os ouvintes escolhem o que eles querem daquela seleção e é de "baixo para cima" quando o público expressa a sua opinião

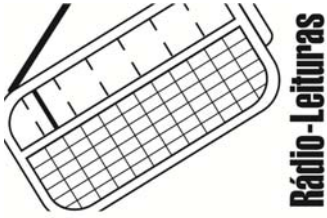


sobre o que está atualmente sendo transmitido a partir da escolha por voto. Essa votação dá a eles o poder de mudar a programação.

- Entretanto, os modelos não são explicitamente horizontais na conexão entre os ouvintes. O link permanece vertical naquela conexão que é feita entre a estação de rádio e cada um dos participantes individualmente, mas não ouvintes não estão se relacionando entre eles. Certamente, existe uma comunidade de ouvintes mas nos não podemos falar ainda em inteligência coletiva porque a escolha é feita pelo reunião dos votos, então são resultado da escolha de uma maioria, um corpo externo. Certamente, cada participante possui uma pequena parte dos recursos e da informação do conteúdo total, mas eles não estão interligados. Eles formam uma comunidade de ouvintes que ativamente participa do desenvolvimento e da escolha da programação mas neste estágio isso não é plenamente alcançado porque a participação ainda é individual. Os membros da comunidade não podem interagir uns com os outros nem agir coletivamente.

2. A contribuição das redes sociais

Nos acabamos de ver como o crowdsourcing cria uma comunidade de ouvintes ativos e participativos e que essa interação acontece através de uma conexão vertical entre essa comunidade e a emissora de rádio que faz uso das contribuições. A rede social online vai adicionar ao link vertical um link horizontal entre os membros da comunidade. Essa ligação vai viabilizar a interação entre eles e com o programa que eles colaboram. Especificamente, a colaboração nos redes sociais digitais é caracterizada pela possibilidade de compartilhar conteúdo dentro da comunidade de ouvintes. Isso também permite um audição coletiva e simultânea entre os ouvintes e a interação durante essa experiência. Exemplos:



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

Dominique Norbier

- Facebook Connect

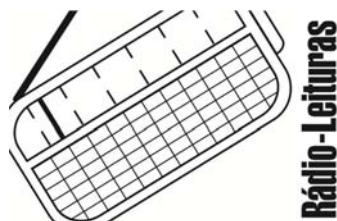
O Facebook Connect é um conjunto de aplicações do Facebook que permite que os seus utilizadores entrem em websites, aplicações, dispositivos móveis e jogos de terceiros com a sua identidade do Facebook. Quando logado, o utilizador pode-se conectar com os seus amigos, publicar informações e atualizar o seu perfil. Aplicado a emissoras de rádio, o Facebook Connect permite que os ouvintes compartilhem o que estão ouvindo ou que gostam e isso, conseqüentemente, contribuiu para a primeira tentativa de criar uma experiência coletiva. A Last.fm já disponibiliza o Facebook Connect. Esse sistema permite que os utilizadores vinculem as contas do Facebook e da Last.fm. Os utilizadores também podem importar os artistas que eles curtiram no Facebook para suas coleções do Last.fm. O serviço também oferece uma ferramenta de localização de amigos que possibilita criar e expandir a rede social.

- Twitter e Rdio

Em dezembro de 2010 quando o Twitter expandiu sua integração com serviços de mídia de terceiros também foi possível se vincular ao Rdio. Rdio é um serviço de assinatura de música online criado pelos fundadores do Skype Niklas Zennström e Janus Friis. Quando os assinantes tuitam sobre uma canção, os membros do Rdio podem ouvir a música inteira. Os demais utilizadores do Twitter podem ouvir uma prévia da faixa de 30 segundos. É possível também compartilhar música com os "amigos" vinculando a conta do Twitter ao Rdio.

- MOG

MOG é um serviço de assinatura de música que oferece recursos sob demanda assim com transmissão de webrádios customizáveis, já integrou ao Facebook o seu player de música em HTML5. A integração ao Facebook gera a recomendação de novas músicas aos utilizadores baseados em quais artistas eles "curtiram" na rede social.



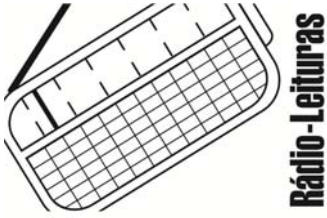
Esses exemplos se relacionam principalmente aos serviços online de música mas eles ajudam a identificar que é possível, graças as redes sociais, criar comunidades de ouvintes baseadas no conteúdo compartilhado. Até este ponto, as redes sociais ajudam na construção de uma experiência de audição coletiva. Entretanto, a audição dos outros membros ainda acontece de forma assíncrona. Em um primeiro estágio o ouvinte escolhe o conteúdo então ele compartilha para os outros membros que pode em um segundo estágio ouvir. Esse processo é repetido até que o conteúdo coletivo torne-se uma lista de músicas compartilhada. O conteúdo é criado coletivamente e compartilhado ou distribuído mas nunca é ouvido simultaneamente.

Outros exemplos mostram que é possível criar uma experiência coletiva de escuta que é ao mesmo tempo simultânea como se acontecesse em um programa de rádio.

- Spotify e Facebook fizeram uma parceria para oferecer um serviço de transmissão de música inserido em um site de rede social (maio/2011). Os usuários podem consumir música a partir da biblioteca musical do Spotify através do Facebook, o serviço de música vai incluir uma função que possibilita que outros usuários da rede social possam ouvir simultaneamente a música com os seus amigos no próprio site.

Uma alternativa a parceria com as redes sociais é transformar-se em uma. Isso é o que acontece com o Pandora. Ele é uma serviço de transmissão de música online baseado no Projeto Genoma que escolhe para cada usuário conteúdos próximos ao que ele tem ouvido. O Pandora começou com música mas está expandido para além do que vem oferecendo, desde maio de 2011, transmitindo programas de comédias (através do Projeto Genoma Comédia) com a possibilidade de a longo prazo incluir, esportes, entrevistas, notícias e outras formas de conteúdo.

O novo site do Pandora enfatiza os recursos sociais e permite que os usuários comentem e compartilhem conteúdo pela Pandora de forma mais fácil. Ele pode também ver, através do feed de música o que os seus amigos estão ouvindo no



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

Dominique Norbier

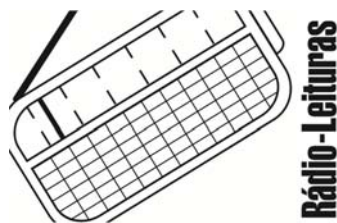
Pandora (como os recursos sociais do Rdio ou os feed de notícias do Facebook). Assim o Pandora está se tornando uma rede social.

Anteriormente nos vimos como o Jelli permite que os seus usuários possam selecionar a programação por meio da votação do conteúdo veiculado. Durante a transmissão, ele ainda podem influenciar em tempo real a programação votando pela interrupção ou continuidade da programação. Jelli também permite que os participantes possam construir comunidades que possibilitem escolher coletivamente a programação por meio das votações. Nestas comunidades é possível em uma sala de bate papo que os membros socializem, compartilhem suas opiniões, emitam comentários, façam campanha a favor das suas músicas favoritas ou organizem playlists criados e controlados coletivamente pela comunidade.

Até agora nos vimos que o crowdsourcing e as redes sociais levam a criação de uma comunidade agindo como uma inteligência coletiva de forma que todos os seus membros estão ligados a podem interagir uns com os outros a fim de produzir coletivamente um conteúdo global. Esse conteúdo pode ser compartilhado entre os membros da comunidade que podem também ouvi-lo simultaneamente. O último estágio levaria a constituição de um local, possivelmente virtual, mostrando uma estrutura formal e suas normas.

3. Crowdsourcing, redes sociais e locais virtuais

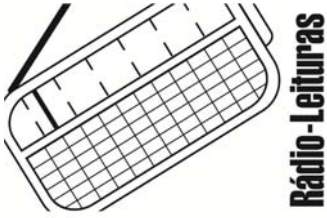
Uma sala de audição é um espaço virtual onde as pessoas se reúnem para tocar e escutar música. Cada participante, um por vez, escolhe a música que gosta em toca para os outros ouvintes que podem emitir comentários e votar no que estão escutando. Existem vários exemplos que mostram as mesmas características e a mesma forma de operar como acontece com a turntable.fm, Rolling.fm, Listening Room ou Outloud.fm. A primeira característica que é percebida é a habilidade de coletivamente escutar um programa, até agora esses serviços permitem o compartilhamento de uma



seleção musical com os pares mas não a audição simultaneamente e coletivamente. Era possível transmitir a seleção de conteúdo mas cada membro só poderia ouvir individualmente e além disso a audição é assíncrona. A experiência de audição coletiva é agora possível porque os participantes estão ligados a uma rede social que permite que eles estejam virtualmente na presença um dos outros.

Esse recurso não existe apenas em sites de ouvintes de música mas também nas estruturas radiofônicas onde a audição é certamente simultânea mas os ouvintes não estão conectados e não podem ser comunicar uns com os outros, a estrutura permanece vertical. Claramente esse recurso vem com a contribuição das redes sociais. A segunda característica é que o programa é criado coletivamente pela participação de cada um dos usuários. De fato, cada participante traz para a sala de audição a música que ele gosta e a submete aos demais. Isso se repete cada vez que o usuário participa. Cada contribuição individual ajuda o conteúdo coletivo. O aspecto interessante é a ausência de uma autoridade superior que decide o que vai ser lançado com acontece no modelo de crowdsourcing de rádio que conhecemos em que o conteúdo é apresentado pelo produtores de conteúdo a um grupo de pessoas responsáveis pela tomada de decisões e o aquele com a posição hierárquica mais alta decide o que é ou não transmitido. Esse é um modelo vertical que separa produção e distribuição.

Quando o modelo é horizontal isso significa que de um lado não há separação entre produção e disseminação. Os participantes que tocam uma música (ou conteúdo em uma versão mais elaborada) propõem essa canção e com essa simples ação são também quem decide se ela será transmitida. Além disso, em um nível global a comunidade de membros propõe e decide, produz e transmite. Todos os participantes estão no mesmo patamar a partir do momento em que todos, um de cada vez, podem comentar e classificar o que estão ouvindo, assim contribuindo com a escolha geral do programa. Todos esses participantes estão conectados uns aos outros horizontalmente através das redes sociais. Outro recurso significativo é a forma com o programa é



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

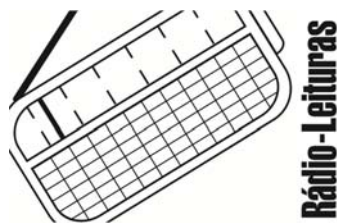
Dominique Norbier

desenvolvido. Tal tipo de programa é construído com pequenas contribuições individuais, cada uma é construída com recursos individuais que são agregados ao projeto coletivo. Nos obtemos assim o que Pierre Levy chama de inteligência coletiva. Uma comunidade onde cada um possui parte dos recursos, música neste caso, necessários para alcançar um objetivo maior. Então nos alcançamos o ponto apresentado anteriormente com a combinação entre social e atividades produtivas dentro da mesma rede.

Conclusão

Claro que não estamos afirmando que serviços de transmissão de música online e as salas de audição virtuais são rádios. Contudo, estes modelos são resultados do uso das redes sociais para reunir usuários e o crowdsourcing e levam a um modelo de estrutura horizontal, uma rede feita de usuários em que cada um deles colabora individualmente na produção e distribuição de um conteúdo coletivo. Além disso, esses modelos compartilham algumas características com o rádio: audição coletiva e simultânea, uma comunidade de ouvintes conectadas a emissora de rádio mas agora cada um destes ouvintes pertence a uma comunidade que estão ligada aos outros através das redes sociais.

Essa é a razão porque pode valer a pena considerar a extensão e aplicabilidade destes padrões em outros conteúdos além da música. Isso poderia levar a novos padrões de estrutura das rádios, redes de ouvintes-produtores-transmissores de conteúdo e programas baseados no crowdsourcing. A criação de uma entidade viva feita de ouvintes, participativa, ativa, conectada, comunicativa e inteligência ao contrário de um público passivo dos meios de comunicação de massa e também diferente dos ouvintes individuais demandando e oferecendo conteúdo personalizado que permanecem isolados.



Será que essa entidade vai precisar do modelo de rádio que já conhecemos? Ela não vai partir do modelo clássico para criar um novo mais parecido com a sua própria imagem? Um projeto coletivo e colaborativo cuja a estrutura é horizontal e dinâmica, que evolui, e pode ser até mesmo descontínua porque poderia ser disseminada entre todos os seus participantes mas ao mesmo tempo é conectada a internet através das redes sociais?

Nos podemos ver essa tendência rádios online ou na transmissão de ideias arraigadas na participação e apropriação de conteúdos que tinham brotado, por exemplo, com as "rádios livres" na França dos anos 1980 e que as tecnologias digitais combinadas com o crowdsourcing e a conexão por redes sociais agora é possível e mais fácil. Esse movimento foi visto como uma mudança no futuro da rádio porque envolve uma ruptura com o modelo anterior. Estamos então de volta para o futuro?

Referências bibliográficas

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

HOWES, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired**, June 2006

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

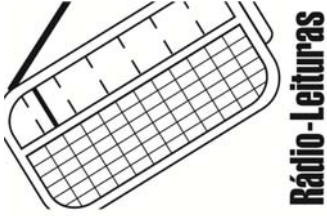
JENKINS, Henry. **Convergence Culture** – Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006.

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

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

Living and Learning with New Media. **Mac Arthur Foundation**, 2008.

Public Radio and New Media Platforms. **EBU-UER, European Broadcasting Union**, 2011.



Quando o Crowdsourcing encontra as redes sociais: um retorno para o futuro?

Dominique Norbier

Resumen

La participación de la audiencia está mejorando. Por otro lado, las tecnologías digitales también ofrecen maneras para los oyentes crearen y desarrollaren contenido. Este comportamiento lleva al concepto de radio participativa basada en el crowdsourcing, aumento las oportunidades para la participación de la audiencia. Otra herramienta, las redes sociales, también ayuda a diseñar nuevas modalidades para la participación de la audiencia. Además de la conexión vertical entre las radios y sus oyentes, pueden establecer una conexión horizontal entre sus integrantes. Esta conexión horizontal crea una entidad viva hecha de oyentes. Tal entidad es participativa, activa, conectada, comunicativa e inteligente, el contrario de la audiencia pasiva. Pero esa inteligencia colectiva abrirá la puerta a un nuevo tipo de estructura, como proyectos colaborativos y colectivos que se organizan no solamente en eje horizontal, pero en movimiento, en progresión o mismo en discontinuidad en el tiempo y en el espacio porque se acerca de todos los participantes. Podemos encontrar esta tendencia en el desarrollo de la participación de base y de la apropiación de contenido por la audiencia. Tal desenvolvimiento es posible y facilitado por las tecnologías digitales combinando el crowdsourcing e las conexiones por redes sociales.

Palabras Clave: crowdsourcing, redes sociales, webrádios