

A EVOLUÇÃO DO ÁUDIO – Convergência do rádio ao podcast¹

Pamela Paolla GUALBERTO²

Cláudia M. Arantes de ASSIS³

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

Resumo

Henry Jenkins (2009) em *Cultura da Convergência*, afirma que por mais que existam novas mídias e as evoluções tecnológicas continuem acontecendo, o rádio se adaptará aos novos meios e continuará se renovando. O podcast surgiu recentemente nos anos 2000, e é também como o rádio uma ferramenta de áudio responsável por disseminar informações. Este presente artigo analisa os conceitos de Cibercultura, convergência midiática, e aborda os conceitos de Storytelling que são aplicados em ambos os meios de comunicação aqui abordados, e relata a convergência na responsabilidade informacional entre o rádio e o podcast. O podcast sendo uma alternativa diversificada, construtiva e informativa, independente de região, cultura e etnia, como Eugênio Trivinho analisa em *Comunicação Glocal*.

Palavras-chave: Convergência; rádio; podcast; mídia alternativa; tecnologia.

Introdução

O advento do rádio foi uma revolução na comunicação em 1896, tempos que a grande força jornalística era apenas no impresso. De início era um monopólio dos mais abastados, que teriam as devidas condições de comprar o aparelho na época. A invenção do italiano Guglielmo Marconi só ganhou impulso após a primeira guerra mundial, que tornou o aparelho radiofônico em um instrumento de comunicação em massa, popularizando a ferramenta. A popularização do rádio foi enfraquecendo os monopólios da informação, quando a nova ferramenta começou a chegar na população em geral em forma de informação e entretenimento, ditando moda na época.

Devido aos avanços tecnológicos, o rádio teve que se reinventar para não ficar

¹Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, pamelapaolla12@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNIFAP, clauarantes@hotmail.com

para trás, e foi um ponto positivo. A interação com o ouvinte, a efetividade e a instantaneidade da informação, foram coisas advindas dessa pós modernidade, que proporciona ao ouvinte e locutor uma maneira mais confortável na hora de receber e enviar informações. A mudança não afetou a narrativa e a fluidez da informação, mas alterou alguns aspectos de fazer jornalismo. Nesse meio tempo da reinvenção, surgiu uma ferramenta muito parecida e com os mesmos aspectos jornalísticos do rádio, o podcast, um formato de áudio que surgiu pelos anos 2000 e que está tomando conta das redes, como sendo talvez o sucessor do rádio.

Entretanto, o podcast traz uma problemática, o seu viés não é considerado por muitos como jornalístico, apesar de ser bastante usado para tal fim. Mas é válido salientar que seu compromisso com as responsabilidades de caráter ético como no jornalismo tradicional é nulo. A generalização ocorre porque o segmento do podcast é totalmente massivo e de entretenimento, sem compromisso jornalístico.

O rádio como ferramenta social

O rádio é responsável por um papel social muito importante para o coletivo, que é manter todos informados, democratizando a informação. Mesmo depois de tanto tempo, sua importância para a comunicação é inegável. Na Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), o rádio é o segundo meio mais usado entre os entrevistados da pesquisa, ficando atrás apenas da televisão.

No Brasil, o começo do rádio foi um tanto monopolizado pela era Getúlio Vargas, o presidente usou deste meio para disseminar seus feitos presidenciais, criando a “Hora do Brasil”, que depois passou a se chamar “Voz do Brasil” como conhecemos hoje em dia.

Com a chegada da televisão, os pensamentos de que o rádio iria se afogar no esquecimento foram abandonados com o passar do tempo, o rádio se adaptou e ganhou outra importância mercadológica e informacional. Enquanto a TV foi se consolidando e ganhando espaço, o rádio por sua vez foi se reinventando jornalisticamente.

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. O tempo é um meio que envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico

principal do rádio, banhando-nos em fontes de espaço auditivo (MCLUHAN, 1964, p. 335)

Foi quando o termo “hardnews” começou a dar as caras no veículo radiofônico. Começava por aí a trajetória de credibilidade e importância. A influência que ele exercia perdura até os dias atuais, cumprindo muito bem o seu papel nos meios jornalísticos, sendo um dos principais condutores de notícias do mundo.

Mesmo com os adventos tecnológicos, é comum em algumas comunidades interioranas o rádio ser o principal meio de informação, por causa de sua frequência, que chega a lugares que a internet ainda é inexistente, o que é comum em alguns interiores brasileiros. O fluxo de informações nesses lugares, talvez não seja tão imediato comparado a áreas urbanas mais desenvolvidas, dando o rádio o poder de influência sublime daquele meio, já que é a única ferramenta informacional para aquelas pessoas. A grande questão é, e se houvesse internet, o rádio ainda seria o principal meio de informação dessas pessoas? Talvez sim, culturalmente o rádio ainda possui a mais alta confiança da maioria dos cidadãos, pela sua carga histórica, mesmo depois de tantos avanços tecnológicos, se manteve no mais alto nível do padrão jornalístico. A Pesquisa Brasileira de Mídia feita em 2015, confirma essa confiança no rádio e nos demais grandes meios de comunicação.

Considerando a confiança nas notícias veiculadas nos principais meios de comunicação, cerca de metade dos respondentes afirma confiar sempre ou muitas vezes na TV, no rádio e nos jornais. Quanto às revistas, essa confiança cai para cerca de quatro em cada dez respondentes; entretanto, o meio que apresenta menor confiança é a Internet (notícias de sites, de blogs e das redes sociais), com cerca de um em cada quatro respondentes, aproximadamente, demonstrando maior grau de confiança. (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p. 71)

Certamente, o rádio teria que se reinventar para caber nos padrões dessa sociedade moderna, que espera as coisas com imediatismo, facilidade e praticidade. A linguagem foi uma das grandes reestruturações entre os profissionais da radiofonia. Adaptar-se ao público foi e é preciso para estabelecer um elo de proximidade e conectividade com o ouvinte, assim como a televisão fez desde o começo.

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio que foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos

dez anos de transformações nos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 40)

A base do texto radiofônico não passou por mudanças, precisão, clareza, objetividade e alta descrição ainda são os pilares dos textos jornalísticos para rádio. Mas o modo de interação locutor, ouvinte, teve seu processo de modernização. É comum as rádios terem páginas em redes sociais, divulgando material, programas e chamando o público, trabalho de marketing. As “lives” que são as transmissões online também estão tomando conta das páginas das rádios, onde o ouvinte passa a ser telespectador, possibilitando talvez uma melhor experiência.

A adaptação da emissora de rádio é contínua e acontece a cada nova revolução. Este processo é vivenciado novamente quando a era tecnológica se intensifica. Neste cenário não apenas o rádio, mas os meios de comunicação como um todo, sofrem influências e é necessário adequar-se a esta nova realidade. (ZANELLA; SPRANDELL, 2009, p. 02)

O modelo de rádio que conhecíamos está gradativamente mudando, para se adaptar ao público, porém, essa adaptação contraria o conceito de fazer radiofonia. Sendo assim, o rádio estaria perdendo sua principal característica, a essência auditiva, encontrando também dificuldades ao tentar equiparar-se a outras mídias alternativas, com a finalidade de se manter no mercado e continuar sendo uma potência no jornalismo mundial.

A web que possibilita esse poder de transformação no rádio, na mesma proporção que contribui, também enfraquece. O rádio por mais que tenha o seu legado histórico, e que continue crescendo virtualmente, ainda não consegue proporcionar o que essa nova geração de sociedade exige de uma ferramenta midiática. As massas estão cada vez mais acostumadas com a praticidade que um jornal ou uma revista virtual proporcionam, por conta da interatividade do contato e do imediatismo. Na correria diária, o tato com as informações em sites e blogs de notícias se fazem mais presente, como analisar com mais atenção a foto de uma matéria, o poder de deixar a opinião abaixo de uma notícia, são alternativas consistentes para quem prefere a interatividade com o conteúdo. O consumidor preza por multitarefas como a experiência de assistir uma entrevista ao mesmo tempo que almoça, ou ouvir qualquer conteúdo jornalístico de sua preferência no trânsito. O poder de escolha sobre qual conteúdo consumir é o que faz os amantes do

rádio comecem a migrar para uma ferramenta alternativa, mas com as mesmas características de um programa de rádio, como o podcast.

O fenômeno mundial: Podcast

Nos anos 2000, a onda dos aparelhos de mp3 que carregavam em si a possibilidade de armazenar músicas e outros conteúdos foi se popularizando instantaneamente, forçando os olhares para a ferramenta, a possibilidade de carregar um conteúdo de sua escolha no bolso era algo muito atrativo na época, e aí entra o seu poder de escolha. Os programas de áudio que já eram comuns, tornaram-se mais atrativos a partir do momento em que o download deles fosse possível, a praticidade que essa ferramenta trazia consigo foi a evolução necessária para que os programas de áudio ganhassem força e presença no Ipod ou qualquer outro reproduzidor de mp3.

O podcast é composto por características simples e muito chamativas, a facilidade de produção, é uma das características mais favoráveis para que cada vez mais pessoas comecem a aderir essa ferramenta como forma de compartilhamento de conteúdo em massa. A facilidade de consumo também é um dos pontos altos, a opção de baixar um conteúdo, baixar todos os episódios de um programa para ouvir a qualquer hora, sem internet, ou até a periodicidade dos episódios, que cria um elo entre locutor e ouvinte, muito importante para estabelecer o sistema de comprometimento com o conteúdo.

Para determinados tipos de pessoas, o podcast é uma ferramenta de grande utilidade, nessa era social que busca informações de uma maneira mais ampla e explicativa, buscando se aprofundar em certos tipos de assuntos. Mas o podcast, diferente da maioria dos programas de rádio, não são apenas para hardnews, há diversos temas de programas de entretenimento, que ficam a critério do ouvinte decidir o que consumir, outro ponto positivo para essa ferramenta midiática que está nessa nova leva de novas mídias alternativas, sendo capaz de compartilhar conteúdos mais sortidos, facilitando a sua popularização. Há alguns pontos a serem discutidos entorno disso. A revolução digital se encarrega de trazer consigo um novo estilo de linguagem para acompanhar a sua evolução constante.

A linguagem aplicada a alguns programas talvez não seja jornalisticamente a correta, mas em sua maioria, agrega os ouvintes de uma maneira mais confortável, se assemelhando com diálogos corriqueiros e conquistando a simpatia de muitos. Um tanto

parecido com as rádios comunitárias espalhadas pelo Brasil, um espaço democrático e feito pela própria população local de alguma região. As rádios comunitárias desempenham papel social de participação coletiva, que agrega ao conteúdo programático as experiências e problematizações do povo, dando uma certa liberdade narrativa e estrutural do conteúdo que está sendo veiculado nas ondas radiofônicas.

A globalização também se torna uma das grandes responsáveis por esse fenômeno, que a cada dia mais ganha seu espaço na produção de conteúdo para a internet e que interfere diariamente nas vivências sociais de diversos tipos de comunidades, como afirma Eugênio Trivinho.

Ao concentrar, num só fôlego, o processamento cultural hodierno do valor de troca e do consumo, das práticas políticas e da sociabilidade, da relação com a máquina e com o mundo, e assim por diante, o glocal influi até mesmo, indiretamente, nas formas de produção cultural que não são ou prescindem de ser objeto de consideração por parte da agenda mediática. (TRIVINHO, 2005, p. 66)

A capacidade de viajar em diversas culturas, informações que não fazem parte do jornal ou rádio local, explorar adventos alheios, são algumas das grandes possibilidades que um consumidor de podcast tem nas mãos, uma infinidade de informações de todos os lugares do mundo.

Cibercultura

O ambiente interno da internet é como uma colaboração informacional em massa, não importa a linha geográfica que certa pessoa ocupa, ela sempre irá colaborar com outra que ainda nem sabe que precisa de ajuda, isso ocorre de forma associativa e lógica, que são habilidades humanas relacionadas a nossa cognição. É uma troca de dados infinita, Jenkins (2009) afirma que a inteligência coletiva é uma forma de poder midiático, e que se juntarmos o conhecimento individual, o poder coletivo predominaria.

E isso se subdivide e se espalha dentro de diversos meios. O espaço virtual é um aglomerado cultural, que proporciona interatividade conjunta e coletiva de todos os colaboradores de cada espaço do mundo. Esse espaço de interação cotidiana, gera um impacto social simultâneo e massivo, a viabilidade de produção e consumo de conteúdos online é uma das explicações para esse fenômeno sociocultural que é ciberespaço e o impacto que ele causa na sociedade atual.

Se numa perspectiva, a cultura das mídias germina uma maior diversidade de produtos culturais e aponta para a possibilidade de escolha do público de acordo com interesses pessoais e alternativos, personalizando o consumo simbólico; noutra perspectiva, opera ainda reproduções de representações dominantes para uma cultura geral abrangente que também se reproduz inclusive no âmbito do ciberespaço. (LIMA, 2009, p. 05)

A pluralidade de produtos culturais existente nas mídias alternativas, incita interesse de cognição em geral, formando um processo de perceptividade e aceitação maior do que produtos transmitidos em veículos mais tradicionais. Por isso a importância do podcast como ferramenta de construção informacional, destacando a liberdade de construção e aprendizagem de uma nova linguagem, cultura e sociedade.

A hegemonia do rádio é estrutural, assim como todos os outros meios tradicionais de comunicação, todos eles estabelecem padrões de linguagem e comportamento, que são seguidos à risca por qualquer um que produza esse estilo de jornalismo, estilo esse que era único antes da chegada da internet, porém, o surgimento dela teve uma popularização rápida e massiva por questões de identificação e representação do público que a consome diariamente.

Do território geográfico à interface e deste ao glocal: o percurso tecnológico avançado de obliteração do espaço realiza-se, com efeito, em consonância simultânea à reorganização do próprio lugar de inserção da existência: a glocalização cibercultural renova o contexto de acesso/recepção/retransmissão ao configurá-lo como reduto de livre confinamento interativo do corpo, da subjetividade e do campo próprio, locus a partir do qual se estabelece a relação com o mundo. (TRIVINHO, 2005, p. 69)

Decorrente disso, o jornalismo passou por uma adaptação, os jornais impressos se adaptaram para um site, os rádios ganharam redes sociais, a televisão optando por gráficos mais explicativos, tudo voltado para a interação direta com as pessoas.

Convergência

De acordo com Henry Jenkins (2009, p. 32) o modelo da revolução digital mudaria completamente o cenário da comunicação, e de fato mudou. A interação com o conteúdo foi um dos fortes avanços e aprimoramentos dessas novas mídias digitais. O poder

pertencente nas mãos dos consumidores é o que faz essas ferramentas ganharem força e preferência, o poder do tato, observação profunda, ou interagir com o conteúdo que está sendo consumido é um grande feito nos tempos modernos. Por isso, revistas, jornais impressos estão investindo cada dia mais no mundo digital, além de possuir seus materiais impressos, o conteúdo também migrou para a web, apostando em uma boa diagramação, prendendo o leitor.

Mas o rádio não será deixado de lado ou deixará de existir, longe disso, ele continua sendo importante mesmo com esse novo mar de ferramentas midiáticas. O imediatismo ainda é o mais interessante para pessoas que buscam informações sem parar o que estão fazendo, usando apenas a ferramenta auditiva para adquirir novas notícias em tempo real.

Minha aposta é que o rádio assim definido - um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real - vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é. [...] a utilidade deste tipo de serviço não está e nem será superada tão cedo em nossa civilização. Cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação. (MEDITSCH, 2001, p. 05)

Os “links” da rádio são um exemplo disso, o ao vivo em uma área externa ao estúdio foi uma mudança no meio radiofônico, dando a possibilidade de interação direta com o ouvinte ao falar diretamente com ele em algumas ocasiões, como o link de previsão do tempo, ou do trânsito local. Essas pequenas mudanças foram a comprovação de que o rádio poderia e pode se manter forte no mercado e na cultura da comunicação, mesmo com novas opções de consumo de notícia e de conteúdo com mais facilidade e abrangência do que os conteúdos jornalísticos que o rádio disponibiliza diariamente. Meditsch (2001) afirma também que ao invés de resistir às tecnologias, o mais importante é tirar proveito delas, ato esse que é útil para quem quer se manter e continuar se firmando nos meios comunicacionais.

Hoje em dia, é impossível falar sobre o radiojornalismo sem citar as novas formas de se produzir conteúdo auditivo, como o podcast, que é basicamente uma cópia muito bem-feita de programas de rádio. A internet como sempre proporcionando novos jeitos de se experimentar e consumir algo.

O conceito e a opinião sobre os conteúdos circulados em mídias alternativas, despertam curiosidades sobre o assunto, o poder de confiabilidade de certo produto como os podcasts por exemplo, coloca em jogo a influência exercida a quem consome esse conteúdo auditivo. Muitos produtores de podcast não possuem credibilidade, ou sabem ao certo o melhor modo de abordar sobre determinado assunto.

Contrapondo o rádio, que há muito tempo conquistou sua credibilidade jornalística ao redor do mundo, sendo detentor de respeito e confiança dos ouvintes em passar informações corretas e concisas para os demais, obedecendo o código de ética empregada aos jornalistas.

Este Código ressalta aspectos importantes para o profissional de jornalismo em termos de direitos, deveres dos radiodifusores e, obviamente, dos radialistas. Tratar o Código com o devido respeito é um compromisso, o que não deixa de perpassar certos questionamentos de apoio a futuras discussões sobre os compromissos dos veículos Rádio e TV com a sociedade. (NEUBERGER, 2012, p. 40)

Porém, essa evolução de conteúdo de áudio vem crescendo periodicamente, ganhando a confiança de seus ouvintes, que acompanham diariamente o lançamento de episódios. Esse processo também se assemelha ao que o rádio passou um dia, conquistar seu espaço aos poucos está fazendo parte dessa nova construção de pertencimento mercadológico do podcast.

O julgamento quanto ao conteúdo disseminado nos podcasts em geral, é sobre a responsabilidade sobre as informações compartilhadas, visto que essa plataforma de áudio ainda não é considerada por muitos como uma ferramenta jornalística de fato, já que qualquer pessoa pode produzir um conteúdo sobre determinado assunto. A ética na hora de dar uma informação é um dos grandes ensinamentos nas academias de Jornalismo de todos os lugares, que busca repassar aos jornalistas o poder da imparcialidade, mesmo ela sendo um mito. E os demais meios de ser ético no ambiente jornalístico.

Mas será que os produtores independentes de conteúdo de áudio, têm essa preocupação que cerca os jornalistas de todo o mundo? A resposta ainda não é concreta, afinal, a internet é um local livre e de certa forma isenta as demais pessoas sobre os conteúdos compartilhados., dando-os a liberdade de falar o que convém aos seus interesses pessoais, sem nenhum compromisso com a realidade, seguindo apenas as suas próprias regras de vivência social, que são adquiridas ao longo da vida.

O rádio por outro lado, é um grande condutor de notícias, com fins apenas informacionais, mantendo o comprometimento com a verdade e com a qualidade de informação. Citando apenas as rádios tradicionais e sérias, claramente, porque há de ter as rádios comerciais que são totalmente voltadas a opiniões políticas e partidárias, que visam influenciar o ouvinte para o bem delas, essas deixamos de fora dos questionamentos.

A linearidade do rádio em alguns casos não é atraente ao ouvinte, por mais novas que sejam as alterações para se adaptar aos novos veículos midiáticos, não conquista mais tanto assim as novas gerações. Em contra partida, o podcast que é não é linear, tem a liberdade de ser imprevisível em alguns casos, proporcionando múltipla escolha de conteúdo. O consumidor tem a plena liberdade de ir para o seguimento que quiser. A linearidade e não linearidade, não se aplica somente ao conteúdo programático, mas também é usado para explicar a linguagem, um dos pontos de divergência entre esses dois veículos de informação.

Quando se escolhe entre podcast e rádio, conseqüentemente é escolhida uma narrativa. Jornalisticamente a narrativa é mais rebuscada no rádio, obedecendo os conceitos do radiojornalismo que são seguidos à risca por muitos anos. O podcast por outro lado, é livre para ter a linguagem que o produtor de conteúdo acha melhor para o seu público alvo, sem necessariamente obedecer a pré-requisitos de narrativa, como ensinado academicamente. O público que consome tal conteúdo tem a oportunidade de aprofundar-se em determinado assunto, com uma linguagem mais chamativa, informando e entretendo ao mesmo tempo quem busca novas experiências de aprendizagem e interatividade.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS 2009, p. 42)

Socialmente, o uso de novas mídias como ferramenta informacional, acarreta alguns problemas já enfrentados mesmo antes de toda essa evolução tecnológica. Como sempre, o uso incorreto de informações é um risco para uma sociedade, principalmente para uma massa de pessoas que vivem na instantaneidade e estabelecem confiança no imediatismo. A não verificação sobre a veracidade de notícias também está sendo um

problema contemporâneo muito recorrente. Os novos veículos por sua vez, aproveitam-se dessa má disposição em procurar detalhes sobre uma notícia para lucrar. Um problema social que não é de hoje, mas que se impulsionou com a rapidez no fluído de mensagens que a internet nos proporciona atualmente. Há debates que digam que o podcast talvez seja o sucessor natural do rádio, talvez possa ser que sim, mas em um futuro distante, onde ele passe por diversas mudanças desde a construção de conteúdo, seguindo um padrão de compromisso com o ouvinte e com a sociedade na qual ele reproduz informação, até a hora de disseminar nas redes. Mas tudo isso mantendo o seu formato de múltipla escolha, que foi o que tanto agradou aos usuários desta ferramenta.

Storytelling

É crescente o número de pessoas que perderam ou nunca tiveram contato com livros ou interesse na leitura. Muitas dessas pessoas optam por saber de algo pela internet, coisa comum atualmente, com a proliferação de revistas online e redes sociais. Por mais informadas que essas pessoas sejam, quando não há o hábito de leitura sobre determinado assunto, o entendimento da informação é superficial. Um dos benefícios do podcast é o fortalecimento do jornalismo literário, que desperta e incentiva o desejo dessas pessoas por uma narrativa bem construída.

Praticamente todas as experiências humanas podem assumir a forma de uma narrativa. Utilizando-se da linguagem, os indivíduos não apenas se comunicam entre si, mas também organizam suas experiências e representam o mundo ao redor frequentemente por meio da tessitura de um relato. Essa atitude, cujas origens remontam aos mais antigos agrupamentos humanos, parece tão elementar que, não raro, mal percebemos a sua incrível longevidade: do mito à epopeia, do conto ao romance, da notícia à reportagem, a narrativa assume formas e finalidades tão diversas que resiste aos inexoráveis efeitos do tempo e sobrevive até hoje. (SOUZA, 2018, p. 03)

A narrativa é uma das principais características do rádio, juntamente com a absoluta descrição dos fatos, a objetividade de relatar a informação sempre foi o ponto mais importante da radiofonia, como é um veículo somente de áudio, a reprodução bem falada e descritiva é o que faz o ouvinte interagir mentalmente sobre alguma notícia ou reportagem, fazendo o consumidor do conteúdo estar “dentro” da informação, criando um

laço de pertencimento e interatividade entre produtor, conteúdo e receptor. Tudo isso dentro dos contextos considerados jornalisticamente corretos.

O podcast é um grande condutor de textos bem narrados, não segue padrões de escrita e locução, mas há entendimento geral, logo, há comunicação. Muitas vezes a linguagem é persuasiva e capaz de estreitar os laços com o ouvinte. A linguagem dos podcasts em sua maioria é empírica, no qual os produtores de conteúdo muitas das vezes não possuem formação acadêmica na área de Jornalismo, mas aprendem em sua convivência e vivência social o modo de interação mais próximo do seu público alvo. A pluralidade de narrativa proporcionada pelo podcast, faz com que essa ferramenta seja mais abrangente e globalizada do que os demais meios de comunicação tradicionais, que são presos.

A linguagem aplicada é a que predomina na sua área social, é descentralizada, e pela forma de locução mais aproximativa de seu público, a troca de vivências e experiências, atrai conectividade com o receptor. É uma prática que se assemelha a rádios comunitárias, já que as grandes rádios são hegemônicas sobre o controle de informações. As rádios comunitárias e o podcast são agentes de uma mobilidade social da informação, que se organizam entre si para atender um determinado público que se identifique com o seu conteúdo, dando relevância para as relações humanas e sociais, democratizando a informação.

A partir de experiências já consolidadas, constata-se que as emissoras radiofônicas não-comerciais têm por objetivo expandir o âmbito das informações, da reflexão e da interação sócio-comunicativa, ultrapassando os limites e os interesses da mídia convencional. Além deste, captar, canalizar e publicizar as vozes dos segmentos excluídos pela comunicação hegemônica. Tais veículos têm estreita relação com os movimentos organizados da sociedade civil e podem atuar como agendadores do debate público. (BAHIA, 2006, p. 02)

A diversidade de gêneros discursivos é comum dentro dos episódios de podcast que circulam na web, idiomas, culturas, conteúdos musicais, conteúdos de interatividade, histórias contadas através de músicas, ou reportagens que ganham um enredo acompanhado de sonoplastia, são algumas das tão variáveis que esse veículo midiático proporciona ao navegador que está ali, interessado em experimentar novidades e novas aprendizagens.

Conclusão

Tendo em vista todos os pontos abordados no presente artigo, o podcast por mais que seja uma ferramenta “nova” de disseminação de conteúdo midiático, abrange um público mais diversificado, que vai de acordo com os seus conteúdos, sendo ele mais sortidos de possibilidades e múltipla escolha para os seus consumidores. Facilidade e praticidade, são duas coisas que muitos consumidores desse tipo de conteúdo procuram, e o podcast possui tais coisas.

Com o novo modelo social que preza o imediatismo, as pessoas buscam uma maior interação no seu ambiente de recolhimento informacional, e mais rapidez na hora de apurar e receber os fatos. Por isso as mídias sociais se impulsionaram rapidamente. Isso influencia diretamente a forma de consumo que as pessoas passaram a ter com o rádio, a relação de confiança devido a onda de imediatismo que cerca a sociedade atual e gera dúvidas para quem escolhe por acessar os fatos apurados e corretos. Só reforça que o rádio ainda é fonte principal de pessoas que não confiam nos novos meios de comunicação para obter conteúdo.

A evolução tecnológica é inevitável, e os grandes veículos midiáticos por anos se adaptam de acordo com as suas necessidades internas e preferências do público, que exigem conteúdos de boa qualidade, como a televisão com os seus gráficos autoexplicativos. A evolução do rádio é comprovada quando paramos para analisar suas novas aquisições na hora de informar, como as lives, e os links que acontecem ao vivo em uma área externa ao estúdio de gravação.

A troca de vivências online é um grande ponto que favorece a ferramenta do podcast, coisa que o rádio é limitado em fazer, mas funciona e é essencial em rádio comunitárias, mas que enfrentam grande dificuldade de manter-se no ar. Porém quando o assunto é os conteúdos que veiculam na web, é difícil dizer o que é ou não real e o que foi ou não foi apurado, antes da veiculação acontecer.

O rádio por ser um veículo mais voltado a fatos realmente verídicos, possuindo responsabilidade e ética com os ouvintes que dependem dessa ferramenta para se informar diariamente. Por fim, o rádio continua sendo um meio de comunicação confiável, sendo um veículo cultural e que exerce função comunitária para a população em geral, e continua fazendo parte da atualidade moderna, mesmo depois do advento das tecnologias

que foram impulsionadas após a Revolução Industrial e os pós-Guerra Fria e Segunda Guerra Mundial.

Atualmente, ao falar sobre radiojornalismo, é imprescindível que o assunto de novas mídias, mais em específico sobre o podcast, não fique de fora das discussões de produção de conteúdo e de uma nova forma de fazer rádio.

O jornalismo está em estado de renovação constante, estar por dentro e se adaptar a essas novidades é o que faz o jornalismo ser um grande condutor de entendimento e informação humana.

Referências bibliográficas

BAHIA, Lílian Mourão. **Panorama atual das rádios comunitárias no Brasil**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação para Cidadania, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2006, 02p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph; Edição: Nova Edição - Ampliada e atualizada, 5 de outubro de 2009, 40p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph; Edição: Nova Edição - Ampliada e atualizada, 5 de outubro de 2009, 42p.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço**. Mestrado em Comunicação UFG. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cidadania. 2009, 05p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix, São Paulo. 1964, 335p.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001, 05p.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Editora UFRB, Cruz das Almas – Bahia, 2012, 40p.

Secretaria de Comunicação Social; Assessoria de pesquisa de opinião pública. **Pesquisa brasileira de mídia**, relatório final. 2015, 15p.

Secretaria de comunicação social; Assessoria de pesquisa de opinião pública. **Pesquisa brasileira de mídia**, relatório final. 2015, 71p.

SOUSA, Tito Eugênio Santos. **O “Retorno” da Narrativa e a Emergência do Storytelling como Técnica Jornalística**. 2018, 03p.

TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário midiático contemporâneo**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos VII (1): 61-76, janeiro/abril 2005, 66p.

TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário midiático contemporâneo.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos VII (1): 61-76, janeiro/abril 2005, 69p.

ZANELLA, Gislaine; SPRANDEL, Michelle. **Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros.** X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau. 2009, 02p.