



## REFLEXÕES SOBRE O RÁDIO E OUTRAS MÍDIAS SONORAS NA CONTEMPORANEIDADE<sup>1</sup>

Gustavo AUGUSTO<sup>2</sup>  
Dr. Rodrigo Stéfani CORREA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Diante de tantas mudanças nos meios de concepção e distribuição dos conteúdos radiofônicos, algumas funções e taxonomias tradicionais são reavaliadas ao ponto de que o termo “rádio” nem sempre é aplicável como definição. O artigo apresenta uma reflexão sobre o rádio e outras mídias sonoras, com a análise de métodos eficazes que podem incrementar as novas produções, como a interatividade, a disponibilização das ferramentas necessárias ao público para que ele se relacione com o que consome de maneira ativa, e como os conceitos explanados seriam aplicáveis para as mídias sonoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sonoras; elementos radiofônicos; experimentação em *web*; conceitos de interatividade; mercados de nicho.

### INTRODUÇÃO

Muito se fala das mudanças que a contemporaneidade apresenta para as mídias antes consideradas tradicionais, como o jornal, a televisão e o rádio. Os avanços tecnológicos, especialmente a *web* e seus dispositivos alteram gradativamente as relações do público com os meios de comunicação, seja nos padrões de consumo ou até mesmo nas possibilidades de produção.

Em especial, dois conceitos são reavaliados com os adventos da tecnologia e das novas relações humanas: o próprio conceito de “mídia”, que sofre grande questionamento, pois até parte do início do século XXI, o termo poderia denotar apenas a determinados grupos de indústrias de produção, que pertenciam a classes específicas de profissionais. E também a classificação do que é “rádio” como produto midiático, que se reconfigura sob a necessidade de atenção sobre quais auxílios a *web* pode trazer para as novas produções – A tal ponto em que muitas taxonomias não são mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Recém-graduado do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: [souzartv@gmail.com](mailto:souzartv@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPE, e-mail: [rodrigocorrea.ufpe@gmail.com](mailto:rodrigocorrea.ufpe@gmail.com).



aplicáveis para classificar a quantidade de novas mídias sonoras produzidas para a *internet*.

## 1. A TRADIÇÃO E AS TAXONOMIAS PARA O RÁDIO, *WEBRADIO* E OUTRAS MÍDIAS SONORAS

Considerado um dos grandes meios de comunicação do século XX, o rádio estabeleceu ao longo de sua trajetória uma série de taxonomias para seus métodos de produção. Dos principais termos descritivos e aplicáveis para o radialismo serão destacadas algumas das principais nomenclaturas apontadas por Macello Medeiros (2009, p.3). Segundo o autor, dois elementos são prioritários para que um produto possa ser classificado como “radiofônico”.

Fluxo de transmissão (*streaming*): Na sua maioria, a programação das emissoras é disponibilizada por um fluxo contínuo de mídia, com informações multimídia (no caso do rádio, faixas sonoras) que são enviadas através da transferência de dados, em um fluxo direto da *internet* para o computador. O fluxo pode ser disponibilizado “*on demand*”, que permite ao usuário o acesso à transmissão de forma assíncrona. Ou seja, sem uma sincronia com o tempo real.

Elementos radiofônicos (Principais e Secundários): São considerados elementos principais o próprio fluxo de transmissão contínuo e o discurso/linguagem radiofônica. Para Medeiros (2009, p.7), sem ambos os elementos principais, o produto não poderá ser classificado como radiofônico. Já os elementos secundários podem aparecer isoladamente ou em conjunto, junto com a base do programa. Exemplos comuns de elementos secundários são as vinhetas, os blocos comerciais, os blocos musicais e o radiojornalismo.

Com os elementos radiofônicos mapeados, Medeiros (2009, p.7) identifica alguns fenômenos de transmissão sonora digital, sendo os principais o *podcasting*, arquivo de áudio (*podcast*) disponibilizado num site para o *download* e salvo no dispositivo móvel ou computador para se ouvir quando desejar, e distribuído de maneira descentralizada em relação às grades de programação; As *playlists*, seleções musicais tocadas numa sequência em que podem ser disponibilizadas por *streaming* ou para *download*.

O modelo que será analisado, em especial, será o do *webradio* (rádio *web*), cujo ponto chave para essa classificação é o da exclusividade de transmissão na *internet*, sem uma emissora e/ou programação equivalente transmitida via antena. Existem algumas



discussões que apontam a problemática sobre a falta de consenso profissional e acadêmico sobre uma conceituação concreta do que pode (e o que não pode) ser considerado “rádio *web*” (MENDES; AUGUSTO, 2012). A chance de equívoco é comum e permanece presente nas emissoras radiofônicas tradicionais (AM/FM), no que se refere ao dito ‘pioneirismo’ e ‘inovação’ de suas práticas na *web*.

A *internet*, para tais emissoras, é utilizada de maneira limitada e restritiva, como apenas mais um meio viável de veiculação. É notável que muitas rádios convencionais já trabalham com sua programação completa do veículo tradicional (24 horas) transplantada para a *internet* via fluxo contínuo. Ao contrário do *podcast*, o *streaming* constrói um *buffer* que salva as informações, o que possibilita a distribuição de dados em tempo real e não ocupa espaço em discos rígidos de computador. Esse recurso é utilizado para emular uma programação AM/FM de uma emissora na íntegra, em *players* disponibilizados como recurso de um *site*. Mas sem uma preocupação com as especificidades deste novo veículo (a *web*) e de seu público, pode-se concluir que uma maneira mais adequada de classificação para suas programações seria a de “rádios NA *web*” – ou seja, os mesmos programas, grades de programação e fluxo contínuo de acordo o que é veiculado nas frequências AM/FM, sem adequações de conteúdos sonoros diferenciados para a *web*.

Essa relação é semelhante ao que aconteceu no período inicial da história do rádio, onde houve uma adaptação dos conteúdos jornalísticos para o rádio, assim como foram utilizados conteúdos estruturalmente radiofônicos, no início da história da televisão. Mas, assim como o rádio assumiu uma estrutura específica no seu desenvolvimento, é necessário que o mesmo aconteça para o rádio *web* (MENDES; AUGUSTO, 2012, p.7). Porém, para Medeiros (2007, p.10), as principais características de uma *webradio* é a presença de uma grade de programação, o que inclui os demais elementos radiofônicos secundários, e o fluxo de transmissão contínuo.

Há de se ressaltar que caso não haja um cuidado com os conteúdos e linguagens num sentido de inovação e experimentações, mesmo uma *webradio* “*stricto sensu*” poderá cair na possibilidade de ter seus conteúdos pautados nos mesmos parâmetros das produções tradicionais. Essa escolha, obviamente, cabe aos objetivos e demandas dos produtores. Mas uma definição restrita sobre o que pode ser considerado rádio, talvez pode inibir a criatividade com os produtos sonoros produzidos e disponibilizados na *internet*. Nesse contexto nos cabe indagar se o rádio seria um meio de expressão ou



meio de transmissão. Tal posicionamento ganha pertinência, uma vez que Meditsch (2001 *apud* MEDEIROS, 2009), chama atenção para a seguinte definição:

A especificidade do rádio é definida a partir de três características indissociáveis: é um meio de comunicação sonoro, invisível, e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas que permite entender que rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico (MEDITSCH, 2001 *apud* MEDEIROS, 2009, p. 7).

Sendo assim, será que, para que seja viável uma experimentação de conteúdos sonoros, um produto deverá descartar a definição de “radiofônico”, mesmo produzido com as técnicas aprendidas para tal finalidade? Ou, um produto sonoro, para que se insira nas definições clássicas, deverá se privar das múltiplas possibilidades que a *internet* e a modernidade de seus dispositivos tem a oferecer? Essa linha de pensamento pode ser considerada limitadora, ainda mais numa contemporaneidade onde se permeiam as linguagens “líquidas” – metáfora adotada por Bauman ao caracterizar o estado atual da modernidade, que assim como os líquidos, não são capazes de manter suas formas.

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

As linguagens tidas como espaciais (imagens, fotos, sons, etc.) se fluidificam cada vez mais no ciberespaço, espaço existente no atual mundo da comunicação disposto pela tecnologia, que reúne humanos e computadores numa relação de interatividade, onde não é necessária a relação presencial para constituir a comunicação como fonte de relacionamentos entre os usuários. Parece não haver mais, porém, uma estabilidade de definição ou métodos nos meios de produção midiáticos, pois eles podem se tornar obsoletos em intervalos de tempo cada vez mais curtos, realidade em que Lucia Santaella acrescenta:

(...) nessa era de comunicação móvel, todos testemunhamos o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que até agora bloqueavam os fluxos de



signos e das trocas de informação. Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir reviravoltas, na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam. (SANTAELLA, 2007, p. 25).

O radialismo não está fora do cenário apontado por Bauman e detalhado por Santaella, de modo que a maneira de se produzir e veicular conteúdos sonoros se reconfigura de tal maneira que serão reavaliadas nos próximos tópicos deste artigo as funções e aplicabilidades em que se inserem as “mídias sonoras” - termo que se julga mais adequado para o objeto estudado (de acordo com as definições sobre o que é rádio, segundo Medeiros e Meditsch; 2009, p.8), com a análise das possibilidades, obstáculos e ferramentas em que a mídia sonora possa se envolver na modernidade, mesmo que em um novo e mutável meio híbrido.

## **2. CONCEITOS DE INTERATIVIDADE E SUAS APLICABILIDADES PARA AS MÍDIAS SONORAS**

Um conceito que a modernidade imprimiu para os meios de comunicação é o da interatividade. A ideia de que o uso da *internet* remete ao empoderamento interativo do usuário com o que é acessado, se faz atrativa tanto para o público quanto para as empresas e indústrias da mídia - mas geralmente vem carregada de equívocos. Muitos profissionais das diversas áreas da comunicação, como no Rádio, TV e *Internet*, ainda insistem no discurso de que a interatividade representa um elemento “indissociável da comunicação digital, como se a tecnologia pudesse assegurar essa condição a seus processos de produção e transmissão da informação” (CORREA, 2012, p.156), sem que haja uma reflexão mais crítica sobre a relação dos produtores e do próprio público com os produtos midiáticos.

Para o melhor entendimento sobre como se dá a interatividade no radialismo, serão apresentados os quatro níveis de interatividade propostos por Pierre Lévy (1999 *apud* CORREA, 2012, p. 161).

Nível 0 – Apenas é permitido ao usuário a contemplação para determinado conteúdo, sem que haja uma relação entre o homem e a máquina.

Nível 1 – É permitida a relação entre o usuário e a máquina por meio de comandos a partir de comandos de um meio tecnológico.



- Um programa radiofônico comum, transmitido via AM ou FM, permite a interação do público por meio do *feedback*, elemento comum no processo de comunicação, onde o receptor envia alguma mensagem em resposta aos conteúdos de um determinado canal, como uma emissora de rádio. Esse conteúdo é interpretado e utilizado pelos produtores de diversas maneiras, desde análises e estudos teóricos, ou até mesmo como parte da produção, como por exemplo uma entrevista ao vivo com ouvintes de um programa de rádio.

Nível 2 – É permitido ao usuário a resposta para certos pontos de ramificação que um programa de controle possa oferecer.

- Para além do *feedback*, quando uma rádio AM/FM disponibiliza tem seus conteúdos transmitidos via *internet*, a utilização de um *player* já permite ao usuário o controle do acionamento do fluxo contínuo de uma programação. E no caso dos *podcasts*, é disponibilizado o *download* para o público ouvir um programa quando e como desejar, sem a necessidade de aguardar o fluxo contínuo de um *streaming*, por exemplo.

Nível 3 – O usuário é inserido num sistema que dá a oportunidade da emissão e compartilhamento da mensagem.

- É possível que um site em que determinado programa/programação radiofônica seja transmitido ou compartilhado ofereça recursos e ferramentas que insiram o usuário numa configuração “hipermidiática”, em que estão presentes elementos de texto, imagens e sons. Desse modo, as produções midiáticas de uma forma geral estão cada vez mais voltadas para os vários formatos, atuando de modo interativo e não necessariamente linear. Este fator faz com que o público adquira um maior controle sobre o produto e as informações que quer ter acesso ou não, construindo assim uma versão própria. Para expressar melhor esse entendimento, considera-se ainda que:

A hipermídia, mais do qualquer outro produto ou sistema de comunicação, nasce, antes de tudo, de um processo comunicacional porque sem o usuário ela estará mais configurada como banco de dados. Esses dados são os textos, as imagens e os sons. Acredita-se que esse processo comunicacional depende da sua relação com o usuário e das possibilidades de relações entre os diversos conteúdos e seu usuário. Portanto, a hipermídia não é um produto estanque, mas sim uma obra em processo, um somatório de relações, é dinâmica criativa, enfim, ela é comunicação. (GOSCIOLA, 2008, p.149).



Para que a interatividade seja viável num ambiente virtual, são necessários recursos tecnológicos que mediem a relação entre usuário e a máquina (*desktops*, *notebooks*, dispositivos móveis, etc.). O *layout* de um *website* e de um *software* (programas e aplicativos) são exemplos de mediadores comuns na atualidade. De acordo com Jonathan Steuer (1992 *apud* PRIMO; CASSOL, 1999, p. 68) três fatores são primordiais para que a interatividade ocorra de maneira efetiva:

- Velocidade: Tempo de resposta de um sistema para um comando efetuado pelo usuário. Dois exemplos de fatores que contribuem para que haja uma relação em tempo real com determinado produto, ou seja, dentro de um alto nível de interatividade, é a programação de um software e a velocidade de conexão da *internet* acessada pelo usuário.
- Amplitude: Remete às possibilidades que um sistema permita ao público de ações dentro do seu ambiente, por meio da navegação e manipulação de um aplicativo. A amplitude não será mandatoriamente eficaz apenas com a quantidade de caminhos acessíveis ao usuário, mas sim com opções que sejam ligadas ao produto primário, e que possam adicionar à experiência da interação como um todo. O que pode ser mudado por meio da amplitude inclui:
  - a) Ordenamento temporal - A ordem em que o que é disponibilizado ocorre;
  - b) Organização espacial - Onde os objetos são alocados;
  - c) Intensidade - Volume do som, brilho das imagens, etc.;
  - d) Características de frequência - Timbre do som, cor e contraste das imagens, etc.
- Mapeamento: A distribuição dos comandos e funções de um sistema. Por meio do *design* de ícones que apresentem de maneira visual suas respectivas funções e como elas serão distribuídas no *layout*, a relação do usuário com o produto poderá ser facilitada.

Os conceitos de interatividade tratados podem servir como guias para a concepção de produtos midiáticos, também ao que se refere a produção radiofônica. Nas mídias sonoras na *web*, é inerente a necessidade de se hospedar os conteúdos em um *website*, um *blog* ou em alguma das várias mídias sociais disponíveis, para que haja a comunicação entre os produtores e seus respectivos públicos, e para que o produto tenha uma maior variedade e possibilidades de interação. Ou seja, para que a *web* não



represente apenas uma ferramenta de veiculação de conteúdos sonoros como, por exemplo, um programa ser disponibilizado apenas por um *link* de *streaming*.

### **3. OS MERCADOS DE NICHOS E A EXPERIMENTAÇÃO NAS MÍDIAS SONORAS AMADORAS**

Apesar da interatividade ser um ponto importante para a concepção de uma mídia sonora, o foco excessivo nas ferramentas que uma mídia tem a oferecer pode acarretar na falta de atenção para como ou se o público irá interagir com o produto final. Por mais importante e revolucionária que a *internet* e suas plataformas sejam para os novos mecanismos de mídia, o uso de uma tecnologia é pouco determinado pelo próprio instrumento. Com isso, é importante o esclarecimento de que, para a concepção de um produto midiático, é crucial a análise e reflexão de seu público-alvo, para além da de uma visão de uma “audiência” homogênea: o público é quem se interessará em consumir/utilizar, interagir ou mesmo se organizará no engajamento na produção de novos conteúdos dentro das ferramentas que lhe são oferecidas.

Em outras palavras, a produção midiática se inicia pelo planejamento do conteúdo com vistas a atender um determinado público que, por natureza, é muito segmentado e se qualifica por nichos de conteúdo e interação. A hipersegmentação dos produtos e nichos tomou sua forma com a popularização da *web* e com o despreendimento dos padrões de produção predominantes no século XX.

#### **3.1. O antigo cenário**

Consideremos, então, o rádio enquanto mídia tradicional, para se entender o cenário atual em que o público está inserido para os produtos midiáticos - onde é importante destacar primeiramente a antiga sistemática dos elementos da comunicação conforme rege o modelo pensado por Laswell e depois aprimorado por De Fleur, em meados de 1960.

- Emissor – Quem emite, codifica a mensagem;
- Receptor – Quem recebe, decodifica a mensagem;
- Mensagem – O conteúdo transmitido pelo emissor;
- Canal – O meio (de comunicação) pelo qual circula a mensagem;
- *Feedback* – Retorno do público sobre a mensagem transmitida pelo emissor.



No radialismo, os modelos de rádio AM, FM cumprem a função do emissor, que produzem conteúdos (mensagem) para seus respectivos públicos/audiência (receptores). A influência do público numa programação radiofônica, se dá principalmente por meio do *feedback*. As produções veiculadas nas principais emissoras AM/FM possuem padrões consolidados, onde o modelo AM preza pela linguagem voltada para a prestação de serviços, informação, enquanto o FM é mais pautado para o entretenimento. Em ambos os modelos, o público possui pouca influência direta no que é produzido nas rádios, com exceção do *feedback* e os desdobramentos da reação com o que se ouve numa programação.

Até o fim do século XX, a mídia teve seu enfoque voltado para o consumo, sem que fosse permitido para o público a possibilidade de produzir e compartilhar seus conteúdos de maneira acessível.

A maior parte do que era produzido na radiofonia vinha das grandes indústrias, as emissoras AM/FM, que ainda detém a maior parte das concessões nos meios de comunicação, considerada uma das principais ferramentas do Estado para o que pode ser veiculado – que segundo o Artigo 21 da Constituição Federal, “(...) compete à União (...) explorar, direta ou mediante autorização, concessão ou permissão (...) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens” (INTERVOZES, 2007, p.3). À margem deste grupo, ainda existem as rádios comunitárias, rádios piratas, dentre outras modalidades de menor porte para o radialismo.

Ainda existe a demanda de produção na mídia para a chamada Cultura de Massa e a Indústria Cultural, que representam o total de ideias, perspectivas e fenômenos que dominavam os meios de comunicação até o início do século XXI – dentro a premissa de atingir a massa popular, em grande parte, sob o forte apelo para o consumo, o que levava à homogeneização dos padrões culturais. Na história do rádio no Brasil, o surgimento do modelo FM de transmissão nos anos 1960 favoreceu a alimentação da Indústria Cultural, por suas características de maior entretenimento e conteúdos musicais, e pela melhor qualidade de som em relação ao modelo AM, que começou a perder sua audiência para as rádios FM por não despertar o interesse e não atrair o público jovem. Nas produções do século XX, Edgar Morin (1997) acrescenta que elas

(...) se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades aos dois sexos, às diferentes classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial. A procura de um público variado implica a procura de variedade de informação ou no imaginário; a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum. (MORIN, 1997, p.35).

Outro fator comum se referia aos custos de equipamentos, com os altos custos. Como exemplo, o orçamento para a compra de equipamentos para uma rádio AM passava a faixa dos R\$ 70.000,00 (MENDES; AUGUSTO, 2011, p. 66), sem contar os custos para a fabricação e manutenção de torres para as antenas de transmissão. Mas atualmente os receptores e equipamentos de rádio tradicionais dividem o mercado de consumo com os diversos novos aparelhos eletrônicos com preços mais acessíveis, capazes de estimular a criatividade de produção de conteúdos sonoros, e tal demanda reconfigura os hábitos de interação com a mídia sonora.

### 3.2. Um novo cenário

Uma das grandes vantagens que a *internet* apresenta na contemporaneidade é a do acesso ilimitado e sem restrição a culturas de todo o tipo, desde o *mainstream* (“gosto corrente” da massa, referente às artes em geral) até o que é considerado *underground*, ou seja, fora do padrão comum da cultura de massa – que já não representa o único tipo de mercado, pois os mais diversos nichos já oferecem cada vez mais opções para um público que demanda uma maior variedade de conteúdos.

Sobre o mercado de nichos, Anderson (2006) explica a teoria da “Cauda Longa”, que consiste em considerar que a economia e a cultura atualmente vêm mudando o seu foco do número reduzido de “*hits*” (produzidos para a massa) que possuem altas margens de lucro para um número cada vez maior de nichos, que somados, podem representar lucros semelhantes aos dos *hits*.



FIGURA 1: Cauda longa de Anderson

Disponível em: <<http://www.noix.com.br/noix-especialista-midias-digitais/a-cauda-longa-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

Para que haja o incentivo da produção e consumo nos mercados de nichos, são necessárias três forças (Anderson, 2006: 52-54):



1. A democratização das ferramentas de produção, que acarreta na maior oferta de bens;
2. A democratização das ferramentas de distribuição, o que permite um maior acesso aos nichos. Quando se supera as limitações geográficas (ex: pontos físicos de venda) e da demanda quantitativa de produção sob expectativa de lucro, as empresas podem, além de expandir seus mercados, descobrir novas demandas de público e de produção;
3. A ligação entre a oferta e a demanda, o que promove o deslocamento dos negócios do mercado de massa para os nichos.

Uma “força” que pode ser adicionada à teoria de Anderson é o envolvimento do público como produtor de conteúdos, mediante as três forças mencionadas e com a quebra do antigo padrão de “emissor/receptor” dos meios de comunicação tradicionais. Com as ferramentas de produção e distribuição, o público utiliza cada vez mais o seu excedente cognitivo (tempo livre além das obrigações diárias) para se aventurar em produções midiáticas. Existem dois tipos de motivação capazes de estimular um produtor (SHIRKY, 2010, p. 68): A *motivação intrínseca*, que ocorre quando a própria atividades representa sua recompensa, que pode se dar por meio do *hobby*, da necessidade de autonomia – em decidir o que e como produzir – e pelo desejo de ser competente na área de interesse. Já a *motivação extrínseca* ocorre quando a recompensa por produzir algo é externa à atividade, como por exemplo, por meio do pagamento.

Para as mídias sonoras, uma das principais vantagens da redução de custos de produção é a acessibilidade para as produções amadoras, além da possibilidade de experimentação em gêneros e formatos – o que pode aumentar não apenas a inovação, mas também a diversidade de conteúdos em relação ao que é veiculado nas emissoras tradicionais. A experimentação acarreta nas constantes tentativas e erros para os produtores, onde o importante é que se tente extrair o máximo desse processo e que se possa expandir os limites do que se é considerado padrão no radialismo tradicional.

Os exemplos de experimentalismo são diversos, nas mais distintas áreas, sendo o *podcast* um formato bastante viável e acessível para principiantes. A série “Nerdcast”<sup>4</sup> apresenta uma motivação comum para a produção: o entretenimento, com *podcasts* gravados de maneira informal por dois conhecedores da cultura *nerd* em geral e

---

<sup>4</sup> *Podcast* disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/categoria/nerdcast/>>. Acesso em: 18 mai. 2015.



disponibilizados no site “Jovem Nerd”. Sob o contexto social, é viável a exploração de temas e abordagens não convencionais, como a série de *podcasts* “We Can Cast It”<sup>5</sup>, voltado para o universo do feminismo, e que conta com a participação de participantes de diversas áreas, mas que possuem o feminismo como elo de contato. E na área acadêmica, a Educomunicação (Interface entre a Educação e a Comunicação) se utiliza da produção e veiculação de *podcasts* como uma das diversas ferramentas de auxílio no ensino/aprendizagem, o que pode proporcionar ao aluno a construção de novos conhecimentos por meio da autonomia e da criatividade.

As programações radiofônicas (das emissoras AM, FM ou de rádios *web*) passaram a competir com inúmeros mercados de nichos distribuídos na *web*, e os consumidores exigem cada vez mais opções, o que, para o mercado em geral, Anderson acrescenta que

(...) quanto mais descobrem, mais gostam de novidades. À medida em que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham [ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativas] (ANDERSON, 2005, p.15).

Por outro lado, a acessibilidade levanta o debate entre o profissionalismo e o amadorismo nas produções midiáticas em geral. A abundância do que é disponibilizado na *web* em mídias sonoras acarreta em uma queda do padrão de qualidade nos trabalhos. Não há muito o que se discutir em relação às vantagens da aquisição de melhores equipamentos e à capacitação técnica e acadêmica na área de produção sonora. Mas há de se considerar a própria definição da palavra “amador” vem do latim “*amare*” – amar. “A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser amador é fazer uma coisa por amor” (SHIRKY, 2010, p. 77 e ANDERSON, 2006, p.61). A demanda do público muitas vezes dará prioridade ao consumo de uma produção que, mesmo que não seja 100% profissional, apresente conhecimento, empatia e engajamento com os temas tratados de seu interesse.

## CONSIDERAÇÕES

Há de se esclarecer que com a popularização da internet no início do século XXI e com o advento das novas tecnologias, a estrutura de “emissor-receptor” se reconfigura de tal maneira que tais definições já não são completamente aplicáveis nas produções

---

<sup>5</sup> Web Séries disponível no link <<http://wecancastit.tumblr.com/>>. Acesso em: 18 mai. 2015.



mediáticas. Então, como as práticas sonoras atuais na *web* (*webrádios*, *podcasts*, etc.) podem transcender a antiga relação imposta pelos meios de comunicação tradicionais, para além do envio e recebimento de informações? Pensar sob esta ótica, para o rádio e as demais mídias, apresenta novos desafios para os produtores, e demanda um planejamento estratégico para a aplicabilidade do que pode representar a interatividade. E principalmente, requer conhecimento, atenção e sensibilidade diferenciada para com o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Posicionamento digital não determina interatividade na comunicação**. In: Revista de Ciências Gerenciais – Vol. 14, N° 20, p. 155-172. São Paulo, 2012.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias: Do cinema as mídias interativas**. SENAC: São Paulo, 2008.

MEDEIROS, Macello. **Transmissão sonora Digital: Um Estudo de Caso dos Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. In: Revista Ciberlegenda/UFF. 17p. 2009. Disponível em <[http://www.scribd.com/full/35833978?access\\_key=key-16js1xmqbse8u5jlgpo](http://www.scribd.com/full/35833978?access_key=key-16js1xmqbse8u5jlgpo)>. Acesso em: 18 mai. 2015.

MENDES, Allisson; AUGUSTO, Gustavo. **Estudo de Programação para a Rádio Universitária Web**. Recife. Curso de Rádio, TV e Internet. Relatório de Pesquisa desenvolvida nas disciplinas Método de Pesquisa em Comunicação I e II. 2012. 76p.

\_\_\_\_\_. **NOVAS POSSIBILIDADES PARA O RÁDIO AM NO BRASIL: Uma análise sobre a inserção do modelo AM na internet**. Artigo publicado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX o espírito do tempo**. 9. ed. -. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. 1999. In: INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO: teoria & prática. Disponível em: <<http://seer.ufgrs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.