



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,  
ARTES E DESIGN  
FAMECOS

# REVISTA FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 1-15, jan.-dez. 2021  
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

 <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.37141>

MÍDIA E CULTURA

## Experiências midiáticas de escuta: como o rádio se insere no ecossistema midiático atual<sup>1</sup>

*Mediatized listening experiences: how radio is placed in the current media ecosystem*

*Experiencias de escucha mediatizadas: cómo la radio se integra con el actual ecosistema de medios de comunicación*

**Daniel Gambaro<sup>2</sup>**

[orcid.org/0000-0003-0903-8788](https://orcid.org/0000-0003-0903-8788)  
[d.gambaro@outlook.com](mailto:d.gambaro@outlook.com)

**Recebido em:** 23 fev. 2020.

**Aprovado em:** 19 maio 2021.

**Publicado em:** 20 ago. 2021.

**Resumo:** Este artigo apresenta o conceito de “experiências midiáticas de escuta”, isto é, as vivências e ações dos indivíduos relacionadas ao consumo de produções sonoras em diferentes meios, como o rádio hertziano, *streaming* musical e *podcasts*. A partir dessa descrição, o rádio é avaliado como uma entre várias experiências disponíveis no ecossistema midiático contemporâneo, impactado pelos processos de mediatização profunda que transformam as relações entre pessoas e mídias. O consumo midiático via sistemas na internet, amparado na geração e gestão de dados dos usuários, se tornou processo interacional de referência. Assim, as mídias ocupam espaço singular na construção da realidade. Ao focarmos a “experiência”, abrem-se novas possibilidades de compreensão da mídia sonora. Portanto, torna-se relevante observar como a indústria radiofônica está se adaptando ao novo contexto. Para isso, são apresentados resultados de uma pesquisa recente, conduzida em três diferentes regiões brasileiras. Conclui-se que, apesar de relevantes, os investimentos na experiência do ouvinte ainda são limitados.

**Palavras-chave:** Rádio. Experiência mediatizada de escuta. *Podcast*. Mídia sonora. Mediatização.

**Abstract:** This paper introduces the concept of “mediatized listening experiences”, i.e., the experiences and actions of individuals related to the enjoyment of sound content in different media, such as terrestrial radio, music streaming and podcasts. Radio is evaluated as one among several experiences available in the contemporary media ecosystem, which is impacted by the processes of deep mediatization that are transforming how people relate to media. Media consumption in web-based platforms, set up on the generation and management of user data, has become a referential interaction process. Thus, media now occupy a singular position on the construction of reality. When our attention moves towards the “experience”, new possibilities for understanding sound media arise. Therefore, it becomes essential to observe how radio industry is adapting. To illustrate the argument, the paper presents results from a recent research, conducted with stations from three different Brazilian regions. As conclusion, it was noted that, although relevant, the investments in listeners’ experience are yet limited.

**Keywords:** Radio. Mediatized listening experience. Podcast. Sound media. Mediatization.

**Resumen:** Este trabajo introduce el concepto de “experiencias de escucha mediatizadas”, es decir, las experiencias y acciones de los individuos relacionadas con el disfrute de contenidos sonoros en diferentes medios, como la radio terrestre, el *streaming* de música y los *podcasts*. La radio es evaluada como una de las varias experiencias disponibles en el ecosistema de medios contemporáneo, que se ve impactado por los procesos de mediatización profunda que están transformando las relaciones de las personas con los medios. El consumo de



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> A presente pesquisa contou com Bolsa de Doutorado e Bolsa de Estágio em Pesquisa no Exterior da Fapesp, processos 2015/20.430-5 e 2016/17.884-7, além de ser parcialmente financiada pela Capes – Bolsa Social.

<sup>2</sup> Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.

medios en plataformas basadas en la *web*, configurado en la generación y gestión de datos de usuarios, se ha convertido en un proceso referencial de interacción. Así, los medios de comunicación ocupan ahora una posición singular en la construcción de la realidad. Cuando nuestra atención se desplaza hacia la "experiencia", surgen nuevas posibilidades para entender los medios sonoros. Por lo tanto, se hace esencial observar cómo se está adaptando la industria de la radio. Para ilustrar el argumento, el trabajo presenta los resultados de una investigación reciente, realizada con estaciones de tres regiones brasileñas diferentes. Como conclusión, se observó que, aunque pertinentes, las inversiones en la experiencia de los oyentes eran todavía limitadas.

**Palabras clave:** Radio. Experiencias de Escucha Mediatizadas. Podcast. Medios sonoros. Mediatización

## Introdução

Exige um exercício de questionamentos prévios, em 2021, iniciar uma discussão sobre o rádio, meio de comunicação que atinge a marca dos 100 anos. Tratamos do rádio em si, autenticado pelo aparato técnico de transmissão sonora por ondas hertzianas, ou daquilo que se vale do nome rádio em outros suportes? Transcorridos mais de 100 anos de sua história, o que é radiofônico em sua atualidade quando comparamos com o passado distante? Qual a validade desta discussão? Este artigo não debate as transformações passadas, já assimiladas nos discursos que definem sua existência. Assume, portanto, que as demarcações históricas que recontam os últimos 100 anos já forneceram paradigmas suficientes para compreendermos o status do meio. Este artigo se interessa pelo momento atual, em que o ambiente midiático se reconfigura e realoca o rádio – ou o que é radiofônico, ou a radiofonia (KISCHINHEVSKY, 2016) – dentro da realidade experimentada pelos indivíduos.

O objetivo principal deste texto é apresentar o conceito de "experiência mediatizada de escuta" (EME), termo que busca compreender a complementaridade de diferentes serviços baseados em som, mas que se valem de um diverso conjunto tecnológico para possibilitar o contato do indivíduo com o conteúdo. Como será explicado na segunda parte deste artigo, EME possibilita o reposicionamento do rádio em meio a novos concorrentes pela atenção das pessoas no consumo de mídia sonora, como o *streaming* musical e os *podcasts*.

Oferece, assim, uma abordagem ecossistêmica que se baseia em dois polos: complementaridade das mídias em configurações comunicativas e a resultante experiência das pessoas.

Como afirmam Cunha (2016) e Gambaro (2019), entende-se por ecossistema midiático a complementaridade entre mídias e indivíduos nas práticas culturais e sociais. A emergência de novas tecnologias de informação e comunicação afetam a organização da sociedade como um todo, redistribuindo poderes e ações entre os elementos que compõem esse ambiente. No caso da mídia sonora, cada introdução de nova tecnologia (como a portabilidade do transistor, a simplificação da produção com gravadores digitais, a assincronia via internet etc.) obrigou a reacomodação do rádio face a mudanças nos hábitos relacionados à escuta.

A noção de ecossistema é compatível com o conceito de "mediatização". Para Hjarvard (2013), estamos vivendo uma transformação ampla e duradoura das relações entre mídias, cultura e sociedade. A realidade como a vivenciamos está submetida a uma lógica das mídias, isto é, a experiência da vida cotidiana se torna, cada vez mais, uma experiência midiática. No início deste século, Braga (2006, p. 10-11) já adiantava que os modelos de comunicação por redes digitais caminhavam para se tornarem "processos interacionais de referência", isto é, modos de organizar a sociedade que se tornam "os principais direcionadores na construção da realidade social". Couldry e Hepp (2017), revisitam as teorias sobre mediatização para afirmar que estamos iniciando uma nova era nesse processo, a *dataficação*, em que a acumulação e uso de dados se torna um fator determinante, condição para o nosso dia a dia. Nesta fase de "mediatização profunda", passamos efetivamente de uma construção social da realidade, em que o conhecimento comum era acumulado apenas nos contextos sociais e interações cotidianas, para uma "construção mediada da realidade", em que sistemas informacionais passam a interferir autonomamente no nosso cotidiano.

Dessa forma, as práticas cotidianas tendem a ser, cada vez mais, habilitadas por sistemas que

colhem e usam dados. Ainda segundo Couldry e Hepp (2017), mídias “materializam” nossas práticas comunicativas de acordo com *configurações (figurations)* que produzem certo tipo de significado social. São redes complexas de indivíduos, comumente baseadas em vários meios, que envolvem uma “constelação de atores” relacionados entre si, tanto humanos como não humanos; um “enquadramento temático”, que delimita o campo comunicativo; uma “forma de comunicação”, ou seja, as práticas novas e institucionalizadas daquela configuração; e um “conjunto de mídias”. Essas configurações partem de modelos simples (a configuração de comunicação de uma família, por exemplo) e vão se sobrepondo a partir das redes, até ganharem um corpo mais complexo.

É, neste ponto, que entra em discussão o papel do rádio e das outras mídias sonoras como habilitadores de determinadas experiências baseadas em escuta. O rádio atravessa a nova fase da midiaticização necessitando um reposicionamento entre os diferentes meios de informação e entretenimento encontrados pelos ouvintes. As novas mídias sonoras e o rádio somam-se a *sites* de redes sociais e outros serviços para compor um conjunto de mídias, em referência a uma possível configuração comunicativa que parte do conteúdo sonoro. Para compreendermos a função do rádio nesse ambiente, portanto, precisamos investigar a atuação desse conjunto de elementos sobre a vivência dos indivíduos.

Na primeira parte, o artigo revisita a história recente do rádio e aponta as transformações que já foram elencadas por diferentes autores. Sinaliza, especialmente, como a introdução do *streaming* e do *podcast* foram encarados, primeiro como complementares, depois como concorrentes. A segunda parte explica o conceito de experiência midiaticizada de escuta, enquanto o terceiro título exemplifica os pontos que permitem a ampliação da experiência, como o acesso assíncrono e o uso de vídeo e textos. A quarta parte aplica o conceito para analisar a atuação de estações de rádio de três mercados brasileiros (São Paulo, Porto Alegre e Recife) e discute sua compatibilidade com o cenário aqui descrito.

Por fim, são apresentadas algumas conclusões e reflexões a partir dessa análise, apontando a fragilidade do mercado radiofônico tradicional em oferecer inovações capazes de enfrentar os desafios contemporâneos do ambiente midiático.

### O rádio em face às mudanças no ecossistema midiático

Nas duas primeiras décadas do novo milênio, a pesquisa sobre rádio no Brasil se voltou, em grande medida e de modo previsível, às relações do meio com as plataformas baseadas em internet (HAUSSEN, 2018). A academia refletiu um processo mais geral a envolver os meios de comunicação, o de midiaticização ampla da vida cotidiana que, como previra Braga (2006), veio a se tornar modelo de referência nos processos interacionais. Em particular no caso do rádio, à medida que o acesso à internet se difunde, cresce a necessidade de descrever por quais mudanças a instituição radiofônica atravessa. As observações, então, saltaram de uma estupefação com a tecnologia, no início dos anos 2000, para chegar à atualidade com um corpo teórico que reflete uma visão ecossistêmica.

Ao repensarmos o rádio desde o início dos anos 2000, percebemos que os contextos já não eram muito animadores para o meio em sua forma convencional. Primeiro, porque o aumento do número de emissoras, em um processo contínuo de concessões que se aprofundou a partir dos anos 1970, acabou representando tanto maior concorrência entre empresas, como concentração econômica em redes ligadas a grandes conglomerados midiáticos (COMASSETTO, 2005; KISCHINHEVSKY, 2016). Frustraram-se expectativas iniciais de que o processo das redes poderia ajudar a configurar uma gestão mais profissionalizada das estações (DEL BIANCO, 1999), com renovada relação com o mercado publicitário (CASALI, 2004). Como resultado, para citar o jornalismo como exemplo, estações passaram a investir em “informações nacionais, internacionais, para cada recanto” (ZUCULOTO, 2012, p. 155), reduzindo a atenção às necessidades locais. No caso da música, redes de rádio promoveram uma homogeneização do

gosto em função do corte de custos, na opinião de Kischinhevsky (2011). Claro, há certas adequações locais relevantes, especialmente em emissoras que não fazem parte de grupos com atuação nacional, como demonstro em ampla pesquisa comparativa em três mercados nacionais (GAMBARO, 2019), mas seria equivocados desconsiderar o impacto econômico de redes montadas na estrutura de conglomerados.

Ao cenário de concentração econômica e multiplicidade de oferta que marca o sistema de rádio, se uniram novas formas de distribuição sonora, como o *live streaming*, *on-demand* e *podcasts* (FERRARETTO, 2014). Aqui, também, sentimentos contraditórios marcaram os primeiros anos do novo milênio. As ferramentas da internet poderiam reforçar laços de localidade e, ao mesmo tempo, romper barreiras físicas de transmissão (CUNHA, 2001; TRIGO-DE-SOUZA, 2004). Características históricas do rádio poderiam ser aprofundadas, como maior programação falada nas emissoras AM, hoje em processo de extinção, rádio FM com maior equilíbrio entre voz e música e, principalmente, uma verdadeira segmentação no geral (MOREIRA; DEL BIANCO, 2001). A internet possibilitaria a emergência de *webrádios*, e isso supostamente daria forma ao novo mercado de nichos. Entretanto, a oferta de novas emissoras exclusivamente via *web* não chegou a se estruturar como ameaça efetiva ao modelo de negócios do rádio hertziano. Já as outras formas de distribuição sonora, como *streaming* musical e *podcasts*, passaram por um período de consolidação que deve muito à mobilidade tecnológica dos *smartphones* e sua eficiência em reunir diferentes práticas cotidianas.

Por volta de 2010, ficou evidente que as empresas de radiodifusão precisavam se inserir em variados canais e suportes tecnológicos disponíveis (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Os debates sobre o rádio foram, pouco a pouco, se voltando para a presença na *internet* e para as novas tecnologias, muitas vezes, encaradas como novos concorrentes. Bufarah Jr. (2010) enumerou as "novidades tecnológicas" a serem capitalizadas pelas estações de rádio: a transmissão via internet,

o *podcast*, o *chat*, o uso de SMS, a disponibilização de vídeos entre outras. Ou seja: a convergência tecnológica vem ocupando, já há algum tempo, um espaço central nas estratégias das emissoras hertzianas (FERRARETTO, 2014), ao invés da ultrassegmentação aventada no início do século.

Hoje, podemos afirmar que muita coisa mudou na indústria radiofônica, mas permanecem recorrentes as perspectivas que espelham uma ideia de programação convencional, que não abre espaços para muitas inovações de formatos ou de linguagem, e este é um bom motivo para colocar em dúvida o futuro do rádio como o conhecemos. As respostas que buscamos encontram algum respaldo nas variáveis e previsões elencadas nos últimos 20 anos, que mesmo frustradas, mostram um arranjo de possibilidades para a indústria radiofônica, como a segmentação e o alcance ampliado.

No centro dos nossos discursos sobre o rádio, a utilização dos *smartphones* é prioritária. Com ele, torna-se possível agregar novas funcionalidades e conteúdos além do som (ou parassonoros, como sugere Kischinhevsky, 2016). A forma como experimentamos a vida depende das mídias, e esse dispositivo móvel se tornou o elemento de referência central. Para compreender o rádio que pode ser, é preciso colocar, lado a lado, o que é baseado em rádio e o que são outros serviços sonoros que concorrem, replicam ou complementam o que conhecemos como rádio: *podcasts* e serviços de *streaming* musicais *on-demand*. Eles compõem as novas *experiências midiáticas de escuta*.

### As experiências midiáticas de escuta

Por experiência midiática de escuta (EME), deve-se entender o conjunto de ações realizadas pelos indivíduos ao buscar, selecionar, acessar e fruir conteúdo midiático essencialmente sonoro. Algumas dessas experiências incluem: a audição de rádio hertziana via aparelho de som, automóvel ou telefone celular; o uso do *streaming* dessa emissora e de seus arquivos de áudio *on-demand*; as contas em serviços de *streaming* musical que nada têm de rádio, bem como naqueles que se abrem

para as possibilidades do *podcast*; a assinatura e o acesso a serviços de distribuição de produções sonoras que configuram um tipo de mídia social.

O termo EME parte de uma ideia originalmente introduzida como *Media Listening Experience* pelo pesquisador estadunidense Jonathan P. Pluskota (2015), mas vai além. Em seu texto, o autor toma por base os *millennials* como um grupo de referência, cujo comportamento em relação às mídias, de um modo bastante geral, é ancorado em três ações complementares: acesso, escolha e personalização. Essas três características de consumo midiático dão forma, segundo o autor, à utilização dos serviços que distribuem conteúdo sonoro. O conceito que descrevo, mesmo mantendo essa base, traz algumas adaptações. Primeiro, porque o autor realiza um recorte tendencioso entre alunos universitários, e conclui que o futuro do rádio é se assemelhar aos serviços de *streaming* musical. Segundo, porque originalmente o conceito não se desenvolve sobre a variedade de usos e práticas em relação ao som que configuram, efetivamente, a experiência de escuta – por exemplo, a importância das interfaces.

Na proposta de EME, a palavra *experiência* é singular, por remeter ao sentido de *vivências* dos indivíduos, seus contatos sensoriais com a realidade traduzida e subsequente compreensão e atribuição de significados<sup>3</sup>. É um conceito bastante amplo, que permite levar em conta questões psicológicas, ambientais e culturais. Como demonstrado na introdução deste trabalho, vivemos um estágio de “mídiação profunda”. Assim, toda interação midiática se revela como ação inerente e necessária à nossa experiência cotidiana. Não é diferente no caso do rádio, *streaming* musical e *podcasts* ou outras mídias sonoras, portas de contato do indivíduo com a realidade por meio do som. A experiência de escuta constitui, então, uma configuração comunicativa em que o conjunto que chamamos “mídia sonora” é um dos atores centrais, ao lado dos produtores e dos ouvintes. Como configuração, permite ainda elencar uma série de outros

atores tecnológicos – aparatos técnicos, mídias sociais etc. – que sustentam as vivências e as atribuições de significados.

As três ações destacadas por Pluskota (2015), então, ganham renovada importância. Isso porque os diferentes entes tecnológicos envolvidos em uma configuração comunicativa refletem, de um modo mais geral, as “estruturas de sentimento” contemporâneas, isto é, uma consciência compartilhada socialmente, capaz de movimentar processos, práticas e crenças em vias de se institucionalizar (WILLIAMS, 2000). Dessa forma, acesso, escolha e participação são, mais que ações, sentimentos contemporâneos habilitados pelos nossos dispositivos, como o *smartphone*. Por “acesso”, devemos compreender a (aparente) constante disponibilidade de um objeto para consumo, por diversos canais, rompendo a lógica da programação linear e da exclusividade que define o *broadcast*. Acesso se combina a “escolha”, e esta não se refere apenas ao processo simples de definição do objeto de escuta: expande-se para os significados atribuídos ao ato de ouvir um determinado produto, aos rastros digitais deixados a partir desse processo, e a encenação de uma identidade em rede a partir da combinação com outros objetos selecionados dentre a infinidade disponível. Por fim, a “personalização” é a continuidade lógica dos processos de escolha, e refere-se à apropriação, e, quando possível, adequação do conteúdo aos interesses delimitados no âmbito da identidade encenada em rede – ou, ao menos, a uma impressão de individualização do consumo como elemento definidor de uma exclusividade. Adiciono uma quarta constante, que efetiva as demais ao implicar ainda maior apropriação do conteúdo: a lógica da “participação”, que tanto interfere no produto midiático, como permite o seu compartilhamento.

O conceito de Experiência Midiática de Escuta (EME) não se opõe à proposta de “rádio expandido”, descrito por Marcelo Kischinhevsky. Na verdade, parte de considerações semelhantes para tratar justamente daquilo que o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro esclarece como

<sup>3</sup> O debate sobre o termo “experiência” é desenvolvido em autores como Amatuzzi (2007), Scocuglia (2002) e Rodrigues e Braga (2014).

sendo o transbordamento do rádio das ondas hertzianas para “as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). No rádio expandido, “novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 52). Prossegue o autor, uma investigação das interações radiofônicas deve levar em conta o conjunto de elementos sonoros e parassonoros, como textos, fotos, vídeos, ilustrações, arquitetura de interação, *hiperlinks*, mídias sociais, aplicativos para celulares etc., isto é, tudo o que se relaciona ao rádio: a radiofonia.

A chave para o futuro é o conteúdo. Não há esperança de se ampliar presença no ambiente midiático para as emissoras que não oferecerem produtos exclusivos on-line, além daqueles veiculados previamente em antena. É preciso ouvir mais a audiência, e não apenas simular sua maior participação através da leitura de mensagens ou menções no ar (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 128).

Ao fortalecer o aspecto da *experiência*, quero chamar atenção para o modo como o ouvinte insere as mídias sonoras, em especial o rádio, em seu cotidiano. As vivências a partir do som, nessa cadeia associativa, passam a ser tão relevantes quanto o som em si. O rádio, como mídia de referência para os diferentes processos, se reveste de uma importância singular entre as EME, ao mesmo tempo em que encontra posição mais confortável no ecossistema midiático contemporâneo. Além dele, as outras mídias sonoras ajudam a compor um campo em que identificamos diferentes experiências, todas conformadas em torno do som. Resgata-se, dessa forma, as características próprias da linguagem sonora, sem renunciar às complementaridades disponíveis via interfaces em que circulam os conteúdos sonoros.

O conceito de EME, então, aproxima diferentes formas de escuta de conteúdos sonoros, sejam elas rádio ou não. A prática da escuta deve ser encarada como uma opção de atividade dentre as várias oferecidas ao indivíduo que quer se informar, se entreter ou ter companhia. Conceber tal configuração exige, portanto, compreender os usos

atuais das mídias sonoras, atravessados pelas mais novas tecnologias de informação e comunicação.

Tomando como exemplo o público jovem, questões como escolha e acesso parecem ser prioritárias. Os jovens cada vez mais circulam entre mídias e espaços físicos e não se fixam em uma determinada mídia ou estação, logo, não criam uma relação de fidelidade com a marca representada pelo veículo (BAUMWORCEL, 2012). De certo modo, são o oposto do jovem que, entre os anos 1950 e 1970, a depender do país, não se interessava pela TV e constituiu a audiência de um novo formato de emissora musical, o Top 40 (WIELOPOLSKA-SZYMURA, 2014, p. 116-117). Era o rádio, então, uma das formas mais relevantes para reconhecer os lançamentos da indústria musical em expansão. O rádio como experiência midiática de escuta por excelência, sua conexão associativa nos níveis individual, social e cultural, legitimavam tal uso. Em certo sentido, é justamente uma nova EME – que agora se baseia especialmente em acesso e personalização – que garante a descoberta musical para uma significativa parcela de pessoas: os serviços de *streaming* musical, como Spotify e YouTube Music. O que resta às emissoras de rádio, então? Lidar com as novas EME, a partir de outros agentes tecnológicos como *podcasts* e servidores de *streaming* para, sem abandonar a continuidade com o próprio passado, fomentar uma experiência mais completa ao ouvinte.

### A constelação de atores tecnológicos

É possível indicar alguns dos atores tecnológicos relevantes na configuração da experiência de escuta, como forma de ilustrar a ampliação das possibilidades atuais. São elementos que, de partida, chamam a atenção para novas práticas relacionadas à produção, distribuição e consumo de conteúdo sonoro, como os *podcasts*, as mídias sociais, o uso de *smartphones* e a presença singular do vídeo.

O *podcast* vive uma *segunda onda*, marcada pelo crescimento contínuo de produção e consumo (BERRY, 2016; BONINI, 2018), superando um primeiro momento caracterizado, segundo

Eduardo Vicente (2018), pela difusão de um tipo de produção marcadamente independente, ligada à divulgação pessoal e à popularização dos tocadores de MP3. No momento corrente, a variedade de usos e métodos de produção configuram novas EMes tanto quanto interferem em práticas existentes. Para Dubber (2013, p. 55), a tecnologia de audição assíncrona e móvel seria uma continuidade da "privatização da escuta", forma de consumo que tomou força desde os anos 1970, com o transistor. Dubber também anota diferentes origens para o *podcast*: recortes de programas de estações regulares de rádio, cópia de fórmulas já testadas em programações, e uma parcela não aderente a nenhuma dessas rotinas. Berry (2016) aponta o rádio como referência tanto para cópia quanto para distinção nos programas em plataformas de *podcast*. No caso das inovações, a escuta privada do podcast abre espaço para experiências sonoras mais sofisticadas e renovada relação íntima entre ouvinte e produtor/comunicador.

Um importante exemplo de configuração comunicativa baseada no consumo de *podcast* é a consolidação de um espaço instigante para um jornalismo combativo e independente (VICENTE, 2018), voltado a causas sociais. Essa forma de produção se sustenta, normalmente, na natureza aberta da distribuição dos arquivos, bem como em estratégias de financiamento por parte da audiência, o *crowdfunding* (SANDE, 2015) – o que, por sua vez, pode arregimentar a participação ativa.

Os *smartspeakers*, outra novidade contemporânea, incluem mecanismos de busca que também atuam em algumas configurações. Por meio de leitura de dados e algoritmos, têm capacidade de influenciar processos de escolha, ao mesmo tempo em que sustentam e ampliam o fator "acesso". O próprio ato de "conversar" como os assistentes virtuais e os modos como a escuta ocorre podem constituir vivências distintas das que buscamos, hoje, por meio dos *smartphones*. Algumas ações devem ser tomadas pelos produtores, como sublinham Kischinhevsky e Lopez

(2019), como acordos com os serviços, organização da oferta em conformação aos algoritmos, e mesmo produção exclusiva para esse formato.

Em suma, é a própria natureza de disponibilização e hábitos de escuta distintos que marcam a experiência do podcast como algo diferente. Outro ator relevante neste campo, os serviços de *streaming* de áudio também atuam na conformação dessas práticas. Originalmente dedicados à música, serviços como Spotify e Deezer inseriram os *podcasts* em uma nascente cultura de "ouvir estando conectado" (VICENTE, 2018), ao mesmo tempo em que abriram a possibilidade de atuação de uma série de novos produtores. No campo da música, essas novas empresas consolidaram uma inversão de papéis. Segundo Gallego (2015), a indústria fonográfica era, anteriormente, uma indústria editorial, enquanto o rádio programava fluxos de conteúdo. Agora, o "modelo de acesso" predomina como forma de consumo musical, enquanto a indústria radiofônica e serviços similares devem ganhar, cada vez mais, status editorial, ao complementarem o fluxo da grade de programação com outros produtos, como podcasts e serviços *on-demand*.

Claro que, no que se refere à oferta e descoberta de músicas, práticas institucionalizadas do rádio continuam válidas, como a recorrência de músicas na programação e a superexposição de *hits*. Entretanto, como a experiência do ouvinte com relação à música mudou com a mencionada inversão de papéis, a observação do uso de serviços digitais pode ajudar a tomada de decisões. O uso dos serviços de *streaming* é singular por simbolizar, de modo mais direto, a tetrade acesso-escolha-personalização-participação, uma vez que o usuário ordena sua escuta e cria listas de reprodução para si e para compartilhar com amigos. Gallego (2015, p. 207, tradução nossa) sugere que "a chave é criar e programar conteúdo que possibilite fluxos de informação emanados da audiência, bem como dados sobre a exposição tradicional, navegação e busca, e resposta e participação dos usuários";<sup>4</sup> logo, a

<sup>4</sup> Do original: the key is to create and programme content that allows for both information flows stemming from the audience, as well as data on traditional exposure, search navigation and user response and participation.

programação deve acompanhar a lógica por trás das novas EME. Considerando que vivemos a era da dataficação, Ziegler (2016) afirma que o rádio deve mesclar os hábitos de mídia tradicional com plataformas como *internet*, serviços de *streaming* e dispositivos móveis, para gerar e distribuir conteúdo personalizável e, assim, tomar proveito dos dados para quantificar e qualificar sua audiência.

*Online* ou *off-line*, prevalece a escuta assíncrona nessas outras EME, em contraponto à forma institucionalizada da grade de programação. Essa é a mais básica correspondência às formas de uso introduzidas pelos novos dispositivos cotidianos, como notebooks, tablets, *Smart TVs*, *smartphones* e *smartspeakers*. Uma pergunta emerge em face a tantas possibilidades de oferta e consumo de conteúdo: as características historicamente enraizadas do rádio, como pessoalidade, oralidade e legitimidade como veículo de informação, são suficientes para garantir sua perenidade e introdução em meio às novas EME? A primeira questão a ser revista é a afirmação de que o rádio é um meio cego ou exclusivamente sonoro. O jornalismo radiofônico, por exemplo, se destaca de sua função unicamente sonora por conta da espetacularização em troca de cliques, *likes* e audiência. Como já identificava Débora Lopez uma década atrás, o vídeo é incorporado como complemento narrativo, junto com textos, imagens e gráficos e ferramentas de interação, transformando o rádio em um meio hipermediático (LOPEZ, 2010).

Há quem indique que os diversos elementos possuem considerável autonomia. Kischinhevsky (2016, p. 33), por exemplo, enfatiza que o rádio mantém sua especificidade e que "a radiofonia *prescinde* de hipertextos ou imagens para ser apreendida pela audiência", logo, *prescinde* daquilo que é parte dela mesma. Essa proposta, entretanto, limita a compreensão da experiência como algo unificado, em que as diferentes partes são indissociáveis do todo que é a configuração de comunicação ali desenhada. Gazi, Starkey e Jędrzejewski (2011, p. 10), por outro lado, afirmam que o conteúdo sonoro passa a ser contido por paradigmas visuais. Assim, o rádio pela *internet* ganha forças ao deixar de ser invisível, mas a

essência do meio permanece estável. É possível afirmar, então, que a produção híbrida possibilita que o rádio, especialmente o jornalismo, melhore sua posição em relação aos outros meios.

Em consequência, oralidade e pessoalidade, amparadas pela simplicidade da mensagem, não são substituídas pelo uso de um aparato tecnológico diferente. Basta ver, por exemplo, como o telefone celular introduzido nas rotinas de produção aperfeiçoou a participação do repórter ao vivo: o comentário improvisado se tornou modelo comum para a informação radiofônica (SABALLA JR.; FERRARETTO, 2018). A humanização do repórter "autentifica" o fato reportado, ao mesmo tempo corresponde ao fenômeno identificado por Zuculoto (2012) como "espetacularização da notícia", resposta à competição com o jornalismo dos portais noticiosos da *web*.

É preciso considerar, mais uma vez, que a experiência do ouvinte/usuário define a forma como ele busca a informação. Por um lado, as sensações ativadas pela coloquialidade do repórter e a sensação de constante "*breaking news*" (SABALLA JR.; FERRARETTO, 2018) não encontram similaridades em outras formas de escuta. Por outro, já que o imediatismo se deslocou para o acesso às notícias na tela do *smartphone*, a autenticidade da mídia sonora talvez dependa de formas mais elaboradas de produção, com formatos raros em *podcasts* independentes – como documentários e grandes reportagens. As novas experiências de escuta podem, então, servir como auxílio para aprofundar uma característica nativa do rádio identificada por Kaplún (1978): a capacidade da mensagem radiofônica ativar competências de interpretação e participação sensível e intelectual do ouvinte. Como, na *internet*, a informação é fragmentada e a ação do usuário é multitarefa, o uso de interfaces e a mescla de elementos sonoros e parassonoros podem reelaborar a experiência e reincluir a participação sensível e intelectual.

Por fim, é preciso anotar que o compartilhamento e o comentário baseados no conteúdo sonoro – ou seja, a criação de vínculos entre pessoas que compartilham um mesmo "enquadramento



temático" nas configurações comunicativas em torno da mídia sonora – são ações fundamentais para a compreensão das novas EME. Para Débora Lopez (2016, p. 334), trata-se de um "incremento da atribuição de voz de fala aos sujeitos on-line". Trata-se da constituição de um "ouvinte em rede", isto é, um regime de escuta conectada ou expandida que, segundo Bonini (2015) hibridiza o ato de escuta, mesmo que de modo assíncrono, com discussões, comentários ou produção de conteúdo em mídias sociais. Estabelece-se, assim, uma bidirecionalidade quase inexistente em formas institucionalizadas de consumo midiático, como o rádio hertziano, ao passo em que os próprios ouvintes conectados ganham capacidade de realizar curadoria de conteúdo. Em situações específicas, emoções, opiniões e reputações dos ouvintes são mensuráveis (BONINI, 2015) e, como no caso do consumo musical, vira dado que retorna ao meio.

Isso não quer dizer, entretanto, que todos os ouvintes-usuários estão em pé de igualdade com os produtores. Kischinhevsky (2016, p. 103) alerta contra uma "visão romântica do receptor" que atribui agência e independência total aos ouvintes, mas também considera que o ouvinte tem mais possibilidades, hoje, de se apropriar do rádio (ou das mídias sonoras) para a construção de uma agenda de debates. O ouvinte em rede e multiplataforma busca conteúdos integrados e narrativas complementares (LOPEZ, 2016, p. 338) e, especialmente no caso do jornalismo e informação, ele "busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa" (LOPEZ, 2010, p. 115).

### As emissoras de rádio brasileiras

A investigação que dá base aos comentários desta seção é fruto de um estudo comparativo abrangente, conduzido entre 2015 e 2019, em que foram observados três mercados de rádio no Brasil: São Paulo (SP), Porto Alegre (POA) e Recife (Rec). Em um primeiro momento, todas as estações disponíveis no *dial* FM dessas cidades foram consideradas a partir de aspectos como *website*, uso de mídias sociais, oferta de conteú-

dos extras etc. – ou seja, elementos que estariam na configuração das experiências de escuta. Um formulário criado e preenchido pelo investigador permitiu atribuir notas às estações e classificá-las conforme a presença na *internet*, para estudos aprofundados de programação. As estações que faziam parte de redes nacionais foram analisadas individualmente em cada cidade. Os resultados globais iniciais foram publicados como tese de doutorado (GAMBARO, 2019). As constatações aqui elencadas refletem essas observações e foram atualizadas no início de 2020.

Durante o período da pesquisa, bem como nos meses que se seguiram, houve mudanças na atuação de várias emissoras dos três mercados. Algumas investiram em estratégias *online* para corresponder ao avanço da inserção tecnológica de sua audiência. Contudo, o conjunto de observações tornou patente o despreparo da maior parte das empresas em atender plenamente à experiência do ouvinte em rede – como no uso de *sites* de redes sociais (SRS) para fortalecer a identidade da emissora. Este artigo é, então, um retrato momentâneo de um problema que apenas lentamente vem sendo resolvido.

A investigação observou quatro pontos centrais: a apresentação formal dos *websites* e o tipo de conteúdo ofertado; a ampliação do acesso *on-demand*; o uso de material parassonoro, como os vídeos e textos; e o contato do ouvinte por meio de mídias sociais, principalmente os SRSs. Os aplicativos para *smartphones*, que deveriam ser ferramentas importantes nesse contexto, mostraram-se infrutíferos para a investigação: falhas no funcionamento, oferta apenas de *streaming* ao vivo ou mesmo sua inexistência. Quando o aplicativo oferecia alguma usabilidade, replicava o mesmo conteúdo da *web*.

No caso dos *websites*, questões estéticas e de usabilidade são fundamentais para promover o engajamento do ouvinte: cores e fontes utilizadas, organização do conteúdo e menus, por exemplo, devem corresponder à identidade da estação. Poucas rádios apresentaram *websites* consideravelmente bons, sendo as de segmento jovem aquelas com melhor formatação, seguidas

pelos jornalísticas, as do segmento adulto-contemporâneo e, por fim, as populares. Também dentro dos segmentos foi identificada variação significativa: por exemplo, enquanto estações como 89FM-Rádio Rock oferecia uma página bastante variada, a Rádio Disney (uma das líderes no segmento), possuía apenas um *link* para o *streaming* da programação ao vivo e um *link* para um *blog* esvaziado de conteúdo.

89FM, Mix FM (SP) e Atlântida (POA) foram três destaques positivos, já que essas estações tratavam seus *websites* como extensões do trabalho em ondas hertzianas. À época da investigação, o ouvinte podia encontrar informações sobre os programas, notícias relacionadas ao universo da rádio, acesso a conteúdo sob demanda gerado a partir da programação, tanto em áudio como em vídeo, formas de contato com a estação e com os comunicadores, entre outros elementos. Com conteúdo em texto, vídeos, e pequenas produções próprias (como entrevistas e cobertura de shows e eventos), as páginas dessas três estações se configuravam como portais dedicados aos públicos. Caminho semelhante seguiam Rádio Globo<sup>5</sup>, Nova Brasil, Eldorado, Alpha FM e Antena 1 (SP), emissoras voltadas ao público adulto, normalmente economicamente bem estabelecido. Esses *websites* possibilitavam o acesso a diferentes conteúdos, especialmente textos jornalísticos e notas musicais, fotos e, algumas vezes, vídeos produzidos pela estação. O mesmo se dá com a Transcontinental FM (SP), que reformulou seu *website* no início de 2020 e se destaca entre as populares.

Os *websites* dessas emissoras servem como exemplos de atendimento ao ouvinte conectado. Espera-se, no mínimo, que as estações de rádio apresentem algo a mais para a experiência do seu ouvinte e prolongue a escuta. Metropolitana, Energia 97 e Kiss (SP), e 102.3 e 92 (POA), mesmo que com *websites* menos elaborados, seguiam essa trilha. Era possível verificar na Metropolitana, com sua página organizada como um *blog*, noti-

cias de diferentes fontes e vídeos retirados do YouTube, além de promoções. Já Kiss e Energia apresentavam uma interface bastante limpa e um maior cuidado com o conteúdo *online*.

No caso das emissoras voltadas para a informação, a extensão do conteúdo na *internet* é algo comum há bom tempo. A marca GaúchaZH<sup>6</sup> (união da Rádio Gaúcha com o jornal Zero Hora, POA), a rádio Bandeirantes e a Jovem Pan (SP), investiram pesadamente no conteúdo em seus portais, com vídeos gerados em externas e em estúdio, produções em áudio exclusivas para o *site*, e formas textuais. Mesmo a forma mais minimalista de CBN, BandNews (SP) e Rádio Jornal (Rec), que basicamente incluíam transcrições e áudios de reportagens em conjunto com a oferta de programas sob demanda, explorava a lógica de disponibilidade contínua que caracteriza as plataformas *online*. Todavia, o conteúdo *online* não chegava a expandir as possibilidades de escuta com conteúdo mais elaborado, como grandes reportagens ou documentários, salvo algumas experiências conduzidas mais recentemente por CBN e Gaúcha.

A crítica mais geral, com relação aos *websites*, é que as estações aqui mencionadas constituam exceções, e não a regra geral. É muito comum, ainda hoje, encontrar páginas mal formatadas, com *links* quebrados, texto desconfigurado, dificuldade de leitura etc. No Rio Grande do Sul, os *websites* das emissoras da Rede Pampa fornecem boas ilustrações a esse argumento: notícias velhas e *links* de mídias sociais que não carregavam em boa parte deles, como é o caso da líder 104FM. No Recife, as principais emissoras possuíam páginas simples, sem conteúdo adicional que complementasse a programação: no máximo valorizava-se as fotos de eventos da própria rádio, e vez em quando havia uma nota sobre celebridades ou mundo pop, como traziam Recife FM e Clube FM. Em São Paulo, as páginas de Gazeta e Tropical mostraram-se amadoras, inadequadas para os navegadores mais atualizados; a 105FM reduziu sua presença na *internet* a uma página

<sup>5</sup> A Rádio Globo encerrou suas operações em São Paulo em 31 de maio de 2020.

<sup>6</sup> Hoje, a marca evoluiu para GZH. Entretanto, para maior fidelidade ao momento da análise, será mantido o nome GaúchaZH para referência ao portal que unia rádio e jornal.

com informações de contato; e duas emissoras do grupo Bandeirantes, Band e Nativa, sequer possuíam *websites*. É possível argumentar que o público dessas estações não está na *internet*, e tal investimento apenas acrescentaria custos. Entretanto, isso significa restringir a experiência do ouvinte e, conseqüentemente, a relevância da estação no cotidiano de outros ouvintes, em rede.

Um grande desafio, para todas as estações, é produzir conteúdo adequado para a disponibilização *online* e fornecer ferramentas que facilitem o acesso e o uso. Foram poucos os programas identificados que se adequavam bem ao consumo assíncrono e, em conjunto com as interfaces, habilitavam uma experiência mais sofisticada com a rádio. Exemplos: o programa *GeekRock* da 89FM trazia conteúdo para um dado segmento de público; as entrevistas do *Translouca*, da Transamérica (SP); quadros do humorístico Pretinho Básico, da Atlântida; os programas *Back to Black* e *Chocolate Quente* da Eldorado, edições semanais com ampla produção de conteúdo, ou até mesmo o *Som à Pino*, também da Eldorado, que na hora do almoço traz uma lista de músicas dentro de temas escolhidos pela apresentadora (como loucura, saudade, brigas) e, assim, cria relações entre artistas diversos.

Situação bem diferente é a das estações populares, cuja programação extensivamente musical e contato com o ouvinte por WhatsApp não viabiliza o consumo assíncrono. Hoje, a produção que melhor corresponderia a uma expansão da experiência na *internet* são as leituras dramatizadas de cartas realizadas por Band, Nativa e Transcontinental (SP), mas isso exigiria outra forma de atuação da emissora em relação a comentários e opiniões.

Mudança significativa identificada tardiamente, as estações que melhor utilizam a plataforma *web* também passaram a dar melhor tratamento ao *catch-up*, isto é, a recuperação da programação a partir de listas dos programas ou acesso a arquivos. 89FM, Eldorado, CBN, Energia97, por exemplo, permitiam ouvir uma extensa faixa de edições passadas. Já outras, como Metropolitana e União FM (POA), ofereciam recuperação dos

programas mais importantes. Identificava-se, entretanto, a falta de um tratamento de *podcasts* ao conteúdo, para se adequarem a essa forma de escuta, agregando outras funcionalidades além da audição conectada. Há, também, um problema crônico em boa parte das estações com conteúdo *online*, que é a demora em atualizar os *websites* – às vezes, os conteúdos demoram dias ou mesmo semanas para serem ofertados, o que deprecia o valor do conteúdo.

Tudo isso, claro, não tem efeitos práticos para o ouvinte sem uma interface que lhe seja clara, e facilite o acesso e consumo dessa programação quando lhe é conveniente. Poucas estações, como Mix e Rádio Rock, possuíam um *player* paralelo que permitisse acesso aos diversos conteúdos, sem interromper a navegação pelo *website*. Já outras estações acabavam inserindo os *players* na mesma página em que o áudio estava listado, inviabilizando uma navegação fluida. Em todos os casos, nota-se a falta de uma individualização das páginas dos programas para oferta do conteúdo *on-demand*, o que possibilitaria a inclusão de mais conteúdos extra, como áudios que expandam a programação hertziana ou que sejam exclusivos do espaço *web*. Ao apenas replicar as atrações que foram ao ar, as estações não estavam explorando as possibilidades de complementação que, possivelmente, ajudariam a suplantarem facilmente outras EME. Lentamente, as estações *all news*, *talk-news*, com destaque às experiências conduzidas pelo portal GaúchaZH e Rádio Globo, e Eldorado FM, começavam a vincular melhor antena e *internet*. Ainda assim, continuava sendo apenas uma potencialidade que a oferta *online* fosse além da repetição ofereça novos conteúdos sonoros, ou mesmo fomente a atividade dos usuários.

Em substituição à presença de áudio incorporado nos *websites*, algumas rádios têm utilizado *links* de vídeo em mídias sociais como Facebook, YouTube, Periscope e [Clap.Me](#). Aliás, estamos apenas começando a perceber como utilizar o vídeo sem prejudicar a percepção do áudio, com risco de que a imagem se sobreponha e o ouvinte perca parte do sentido da mensagem. De

um modo geral, estúdios e posicionamento de câmeras não estão preparados para a produção audiovisual, com raras exceções como a Jovem Pan e o programa *O bicho vai pegar*, da Mix FM, que apresentam um estudo de linguagem claro. O uso de mídias sociais para transmissão também agrega vantagens e desvantagens: por um lado, cria-se um acervo vinculado ao perfil da emissora no SRS, com *link* para ser incorporado no próprio *website*; por outro, a qualidade do *streaming* pode ser baixa e o vídeo se perde em meio à *timeline* de serviços como Facebook. O grande diferencial em termos de experiência, entretanto, vem sendo a organização de bate-papo dos ouvintes, entre eles e com os apresentadores dos programas, como nos casos de alguns programas das Gaúcha, como *Sala de Redação*, e o *Som à Pino*, da Eldorado.

Mesmo que a gravação em vídeo do programa de rádio esteja se tornando prática comum em boa parte das estações, a exceção tem sido as populares. Emissoras das três regiões faziam apenas transmissões muito curtas via mídias sociais, ou chamadas gravadas pelos locutores utilizando *smartphones*: esses pequenos vídeos serviam, então, como destaque nas *timelines* e *stories* de mídias sociais seguidas pelos ouvintes.

No início de 2020, poucas estações brasileiras estavam em condições de serem consideradas "de alta penetração" em mídias sociais. Se considerarmos o número de pessoas que "seguem" os perfis no Facebook, apenas 13 estações dentre todas as listadas, nos três mercados, conseguiram ultrapassar a barreira de um milhão de pessoas, sete das quais do segmento jovem. Os destaques são Metropolitana FM, com mais de sete milhões de seguidores, e Gaúcha, por meio da marca GaúchaZH, que surgia em seguida com cerca de 2,5 milhões. Há uma série de razões para um alcance tão grande. No caso da Metropolitana, trata-se de uma estação de rádio que publicava, diariamente, inúmeras notícias sobre assuntos diversos, especialmente fofocas de famosos e vida dos músicos que tocam na programação, além de memes, vídeos e fotos engraçados, enquetes e outros materiais que, como esses mencionados, são de fácil compartilhamento. Dessa forma, o

engajamento resulta em milhares de curtidas e centenas de compartilhamentos, impulsionados também por várias promoções que dependem da presença do ouvinte em mídias sociais. Já a página GaúchaZH reunia publicações da estação de rádio e do Zero Hora, que naturalmente têm apelo junto ao público gaúcho como principal veículo de informação. A página ajudava a fortalecer o vínculo com a região Sul do país, especialmente a Grande Porto Alegre. O destaque é a constante transmissão de programas ao vivo, tanto noticiosos como esportivos. Tanto no caso da Metropolitana como da Gaúcha, as identidades dos ouvintes encontram respaldo na atuação das estações, e as pessoas complementam sua existência em rede com essas vinculações.

Dentre as demais estações, predominavam com bom alcance estações voltadas para o público jovem, como Mix FM e Rádio Rock, as noticiosas CBN (que usa os SRS como extensões do portal de notícias) e Jovem Pan, Kiss FM e as populares Band FM e Transcontinental. As estratégias eram similares às duas mencionadas, mas com menor constância ou com adequação do conteúdo (por exemplo, com textos sobre o mundo do rock no caso de Kiss e 89FM). Havia, ainda, estações que, como a Gaúcha, utilizavam o espaço para transmissão ao vivo, mas a relevância não chegava perto do alcance da estação do Rio Grande do Sul.

Apesar do recorte de análise ter sido o Facebook, vale anotar que boa parte das estações possuem perfis também em Instagram e/ou Twitter. Nesses casos, os conteúdos eram replicados nos vários SRS, o que pode constituir um problema pela falta de adequação à plataforma e, conseqüentemente, ao público principal da estação. De um modo geral, poucas estações perceberam um uso relevante para os SRS. Conseqüentemente, exceção feita aos itens comparilháveis publicados pelas estações de público jovem, pouco conteúdo realmente se incorporaria à experiência do ouvinte, ou mesmo propagaria a marca da estação. Nesses casos, é preciso estabelecer um uso das plataformas de mídias sociais como algo que efetivamente se incorpore ao som – o produto máximo dessas estações.

## Considerações finais

Este artigo apresentou e discutiu o conceito de "experiências midiaticizadas de escuta" (EME), uma forma de compreender, em conjunto, a diversidade de mídias sonoras que competem pela atenção do ouvinte. O conceito permite reposicionar o rádio em melhores condições de análise, equiparando-o aos modos de escuta introduzidos com as novas tecnologias de comunicação. É, ainda, uma forma de compreensão das mídias sonoras no ecossistema midiático contemporâneo, reconfigurado nesta fase de midiaticização profunda, em que o armazenamento e uso de dados acaba por condicionar as experiências dos indivíduos com a realidade. No momento atual, a experiência de escuta é condicionada por quatro características: acesso, escolha, personalização e participação.

O artigo também analisou a atuação das emissoras de rádio convencionais na oferta de atividades relacionadas à escuta, a partir de uma seleção de estações efetuada em três mercados brasileiros. De um modo geral, percebe-se uma discrepância entre algumas poucas estações, mais bem preparadas para enfrentar os desafios atuais, e a maior parte do mercado radiofônico, que se mantém preso às formas institucionalizadas do rádio. Foi possível perceber que existem algumas práticas adaptadas ao momento atual, mas o modo como as emissoras vem incorporando as novas tecnologias promove continuidades das experiências de escuta historicamente determinadas, ao invés de rupturas. Por exemplo, o *smartphone*: o dispositivo alterou a dinâmica de entrada do repórter no ar, e permitiu que ele realize mais atividades enquanto está em campo; do ponto de vista do ouvinte, o *smartphone* reforça a atitude passiva da audiência, atuando como substituto do aparelho portátil, por lhe faltar interfaces de personalização e participação. Outro exemplo: *websites* e perfis em SRS são vistos como instâncias de circulação de conteúdo e gancho para atrair o ouvinte para as ondas hertzianas, em detrimento de suas funções de interação e participação. Como extensão, as mídias sociais têm sido encaradas muito mais como concorrência do que como plataformas

de complementação (KISCHINHEVSKY, 2016).

Dessa forma, a indústria radiofônica como um todo (*broadcast*, *webcast*, *podcasts* etc.) precisa encontrar meios viáveis de usar o ecossistema midiático para, inclusive, gerar receita financeira. São algumas possibilidades, por exemplo, criar parcerias com outras plataformas de oferta de conteúdo para tratar a escuta *online* de modo exclusivo e personalizado. É possível, ainda, adentrar a lógica das mídias sociais, pautada pela programabilidade, conectividade e popularidade (VAN DJICK; POELL, 2013), e realizar parcerias com as "estrelas" criadas nesse ambiente para propagar um tipo de conteúdo que se identifica, mais facilmente, ao público que por ali circula (SANDE; GALLEGO, 2018). A estação deve ver as mídias sociais, em especial os *sites* de redes sociais, como complementares do processo de escuta. Se o ouvinte quer a chance de interagir imediatamente, as transmissões ao vivo no Facebook podem ser uma solução plausível, como vem sendo adotado por algumas atrações. Se a personalização é uma demanda crescente, então as parcerias com o Spotify podem realimentar o fluxo de informação de volta para as estações.

Tudo isso, inclusive, pode ajudar a promover novas formas narrativas vinculadas ao rádio – algo que tem sido aproveitado muito bem pela TV. Por exemplo, a presença em mídias sociais, as narrativas transmídia e a reformulação das narrativas em séries de TV demarcam uma mudança de paradigma da produção televisiva. O modelo televisivo nos mostra que as pessoas parecem cada vez mais aptas a consumir novas formas narrativas, a controlar mais o modo como acessam produtos midiáticos, a participar ativamente de atividades relacionadas ao conteúdo disponível. Não abrem mão, contudo, de um modelo coerente de programação que estrutura a experiência. As práticas culturais se expandem com novas experiências, e essas devem ser preocupações dos emissores de rádio.

Assim, como continuidade destas investigações, primeiramente sugere-se o tema das narrativas radiofônicas expandidas. Trata-se de um setor pouco explorado, quando comparamos com a efetividade

da TV em encontrar soluções. Também não houve espaço, neste artigo, para um desenvolvimento mais apropriado do impacto dos *smartspeakers* no consumo de mídia sonora. É preciso compreender como esse equipamento se insere nos cotidianos domésticos. Uma terceira via para desenvolvimento deste trabalho implica a observação das interfaces de consumo de rádio para avaliar, mais abertamente, os usos dados pelos ouvintes em rede, com possível proposta de um aplicativo móvel que corresponda aos seus anseios.

## Referências

- AMATUZZI, M. M. Experiência. **Memorandum**: Memória e História em Psicologia, Belo Horizonte, v. 13, p. 8-15, 12 out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6699>. Acesso em: 22 fev. 2020
- BAUMWORCEL, A. Audiência Nômade e Ouvido Seletivo: Marcas de uma "Tribo" Juvenil. *In*: DEL BIANCO, N. R. (org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 110-132.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/view/407>. Acesso em: 23 fev. 2020.
- BERRY, R. Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **The Radio Journal** – International Studies in Broadcast & Audio Media [S. l.], v. 14, n. 1, p. 7-22, 2016. [http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1). Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/rj/2016/00000014/00000001/art00002:jsessionid=k1cp8iyofm4x.x-ic-live-01>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- BONINI, T. Introduction. The listener as producer: The rise of the networked listener. *In*: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (ed.). **Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York: Routledge, 2015. p. 1-36.
- BONINI, T. La Radio digitale. Processi di innovazione tra pratiche residuali e tecnologie emergenti. *In*: MAGAUDDA, P.; BALBI, G. (org.). **Fallimenti Digitali. Un'archeologia dei "nuovi" media**. Milão: Unicopli, 2018. p. 57-72.
- BUFARAH JR., A. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. *In*: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L. (org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 577-592.
- CASALI, L. Rádio: fábrica de anunciantes. *In*: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (org.). **Rádio**: Sintonia do Futuro. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 215-222.
- COMASSETTO, L. R. O rádio local na era das redes. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/trabalhos.htm>. Acesso em: 17 fev. 2019.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**: society, culture, mediatization. Cambridge: Malden: Polity Press, 2017. E-book.
- CUNHA, M. R. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. *In*: MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 94-105.
- CUNHA, M. R. O rádio na nova ecologia da mídia. *In*: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D. C.; KISCHNHEVSKY, M. (org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016. p. 343-356.
- DEL BIANCO, N. R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. *In*: DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (org.). **Rádio no Brasil**: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999. p. 185-204.
- DUBBER, A. **Radio in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- FERRARETTO, L. A. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 943-965, 2014. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18855>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855>. Acesso em: 17 fev. 2019.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHNHEVSKY, M. Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *In*: COMPOS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1495.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1495.pdf). Acesso em: 17 fev. 2019.
- GAMBARO, D. **A instituição social do rádio**: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático. 2019. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2019.
- GALLEGO, J. I. User-generated playlists: Radio music programming in the age of peer-to-peer production, distribution and consumption. *In*: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (ed.). **Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York: Routledge, 2015. p. 195-211
- GAZI, A., STARKEY, G.; JEŃDRZEJEWSKI, S. Introduction: Radio and the digital age. *In*: GAZI, A., STARKEY, G.; JEŃDRZEJEWSKI, S. (org.). **Radio content in the digital age**: The evolution of a sound medium. Bristol: Intellect, 2011. p. 9-22.
- HAUSSEN, D. F. A pesquisa em rádio no Brasil: o papel do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e dos PPG em Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1130-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.
- HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. Londres: Routledge, 2013. E-book.
- KAPLÚN, M. **Producción de programas de radio**: El guión – la realización. Quito: Ediciones Ciespal, 1978.

KISCHINHEVSKY, M. Por uma economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 247-258, 2011. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p247-258>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38319>. Acesso em: 17 dez. 2018.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D. C. A emergência dos smart speakers: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do big data. **Observatorio (OBS\*)**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 125-141, 2019. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS13220191427>. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1427>. Acesso em: 13 fev. 2020.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

LOPEZ, D. C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 326-342.

MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. Introdução. In: MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. (org.). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

PLUSKOTA, J. P. The Perfect Technology: Radio and Mobility. **Journal of Radio & Audio Media**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 325-336, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2015.1083378?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 17 jul. 2017.

RODRIGUES, A. D.; BRAGA, A. A. A Natureza Midiática da Experiência. In: BARRETO, E. *et al.* (org.). **Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 188-202.

SABALLA JR., L. H.; FERRARETTO, L. A. Alterações no formato da reportagem no programa Chamada Geral, da Gaúcha, de Porto Alegre: dos anos 1980 até a contemporaneidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2018. **Anais** [..]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0126-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SANDE, M. F. Radio Ambulante: Narrative journalism in the age of crowdfunding. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (ed.). **Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York: Routledge, 2015. p. 176-194.

SANDE, M. F.; GALLEGO, J. I. Challenges for radio in the digital era: Diversity, innovation and Policies. In: GALLEGO, J. I.; SANDE, M. F.; LIMÓN N. (ed.). **Trends in radio research: Diversity, Innovation and Policies**. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. p. 1-14.

SCOCUGLIA, J. B. C. A hermenêutica de Wilhelm Dilthey e a reflexão epistemológica nas ciências humanas contemporâneas. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 249-281, jul./dez. 2002. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922002000200003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/xmhyYJdn7xsc7VL8zbbNGq-z/?lang=pt>. Acesso em: 23 fev. 2020.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. (2004) Rádio e Internet: o porquê do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; Beneton, R. (org.). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas. p. 289-305.

VAN DJICK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. <http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>. Disponível em: <http://www.librelloph.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/37>. Acesso em: 17 fev. 2019.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: As novas práticas de produção e consumo de áudio. In: COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais** [..]. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. Disponível em: [http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=Mjc](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=Mjc). Acesso em: 7 nov. 2018

WIELOPOLSKA-SZYMURA, M. Radio as an old and a new medium: Sustaining cultural identities of listeners. In: OLIVEIRA, M.; STACHYRA, G.; STARKEY, G. (ed.). **Radio: The resilient medium: Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section**. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland, 2014. p. 115-124.

WILLIAMS, R. **Marxismo y literatura**. 2. ed. Barcelona: Ediciones Península, 2000.

ZIEGLER, L. D. Radio as Numbers: Counting Listeners in a Big Data World. **Journal of Radio & Audio Media**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2016, p. 182-185. <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2016.1156398>

ZUCULOTO, V. R. M. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012

---

## Daniel Gambaro

Doutor e mestre em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; pós-doutorado em andamento pelo Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba em João Pessoa, PB, Brasil; graduado em Rádio e Televisão pela Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, SP, Brasil; professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, SP, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Daniel Gambaro

Universidade Anhembi Morumbi

Rua Casa do Ator, 294 – Unidade 5 – 7º andar

Câmpus Vila Olímpia, 04546-001

São Paulo, SP, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.*