

## A miragem de uma cultura sonora? Horizontes para a utilização do som como ferramenta de literacia mediática

*Far away from a sound culture? Horizons for the  
use of sound as a media literacy tool*

*¿El espejismo de una cultura sonora? Horizontes  
para el uso del sonido como herramienta de  
alfabetización mediática*

Fábio Ribeiro

### Resumo

A entrada triunfal dos ecrãs já não é um elemento próprio e distintivo da atualidade. Diversos sinais apontam para a cristalização de uma cultura cada vez mais visual e imagética do que propriamente sonora. Este artigo procura inspirar-se neste pressuposto para retomar e recordar o papel significativo do som como elemento educativo e cultural, ao mesmo tempo em que se apresentam algumas experiências realizadas de promoção da educação para os média através de formatos sonoros. Deste modo, concluiu-se que quando académicos e investigadores pretendem abordar questões que se colocam à esfera sonora, junto de públicos específicos, abordam tipicamente este assunto a partir da estrutura clássica da programação radiofónica. Quanto a estratégias de literacia mediática, utilizando formatos sonoros, parece claro que a Antena 1, o serviço público de radiodifusão, em Portugal, se encontra isolado na tentativa de promover alguma agenda de reflexão sobre os média.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 26/12/2023. Aceito em: 13/09/2024

>> **Como citar este texto:**

RIBEIRO, Fábio. A miragem de uma cultura sonora? Horizontes para a utilização do som como ferramenta de literacia mediática. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 03, p. 134-149, set./dez. 2024.

### Sobre a autoria

Fábio Ribeiro

[fabior@utad.pt](mailto:fabior@utad.pt)

<https://orcid.org/0000-0001-8071-6145>

Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Escola das Ciências Humanas e Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal/Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas e Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

**Palavras-chave:** cultura; experiências; literacia; média; rádio; som.

### **Abstract**

Culture tends to be more visual than exclusively audible, but this is not a particular feature of the present times. There are clear signs that are perfectly consistent with the idea that Western societies tend to see more than actually hear. This article is inspired by this general assumption as a way to address the significant role of sound as an educational and cultural element, while presenting some experiences of promoting education for the media through sound formats. Thus, it was concluded that when academics and researchers intend to address issues that arise in the sound sphere, with specific audiences, they typically approach this subject from the classical structure of radio programming. As for media literacy strategies, using sound formats, it seems clear that the Antena 1, the radio public broadcaster is the only one promoting some kind of discussion about the media agenda.

**Keywords:** culture; experiences; literacy; media; radio; sound.

### **Resumen**

La cultura tiende a ser más visual que exclusivamente auditiva, pero ésta no es una característica particular de los tiempos actuales. Hay indicios claros que concuerdan perfectamente con la idea de que las sociedades occidentales tienden más a ver que a oír. Este artículo se inspira en este supuesto general como una forma de abordar el importante papel del sonido como elemento educativo y cultural, al tiempo que presenta algunas experiencias de promoción de la educación para los medios de comunicación a través de formatos sonoros. Así, se llegó a la conclusión de que cuando los académicos e investigadores pretenden abordar cuestiones que surgen en el ámbito sonoro, con audiencias específicas, suelen abordar este tema desde la estructura clásica de la programación radiofónica. En cuanto a las estrategias de alfabetización mediática mediante formatos sonoros, parece claro que Antena 1, la emisora pública de radio, es la única que promueve algún tipo de debate sobre la agenda mediática.

**Palabras clave:** cultura; experiencias; alfabetización; medios de comunicación; radio; sonido.

## **A relutância da impondência do som numa sociedade visual**

Quando o físico escocês James Clerk Maxwell escreveu o livro “A Dynamical Theory of the Electromagnetic Field”, em 1865, estaria longe de imaginar que este trabalho – que demonstrava que os campos elétrico e magnético viajam no espaço através de ondas à velocidade da luz – iria revolucionar todo um campo da comunicação essencialmente focada para o

som. Da eletromagnética, à informática, passando pelas Ciências da Comunicação, cedo se percebeu o interesse e a necessidade da comunicação mediada através do som. Comparativamente a essa época, as possibilidades de utilização da vertente sonora conhecem, hoje em dia, efeitos praticamente múltiplos. A rádio, enquanto meio de comunicação de massas dedicado ao som, cristalizou a importância do ouvir em detrimento da imagem empiricamente concreta, visível. Por isso, este texto defende alguns argumentos que se colocam à necessidade de uma “escuta ativa”, como referiu Eisner (2002), atenta aos sinais do mundo e, sobretudo, da esfera mediática, capaz de potenciar aspetos cognitivos e aumentar o potencial cognitivo.

Existem, porventura, razões historicamente consideradas para um privilégio do visual e da técnica como elementos determinantes na conceção de uma sociedade eminentemente visual, onde os sentidos da visão predominam, ainda que não excluam definitivamente outros. É pelo menos o sentido de inúmeras obras (MIRANDA e CRUZ, 2002; MARTINS, MIRANDA, OLIVEIRA e GODINHO, 2011; MARTINS, 2011) que refletem sobre a submissão da cultura ao domínio tecnocrático e digital, assentes na ideia do predomínio da visualidade: “O desenvolvimento das tecnologias da informação tem concorrido para uma valorização não só da luz mas também através dela de todas as formas de representação visual” (OLIVEIRA, 2016, p. 331).

A capacidade de escutar, um dos sentidos básicos do ser humano, revela-se como um dos mais utilizados ao longo do dia. De acordo com Lee e Hatesohl (1993), ocupamos, por norma, entre 70 a 80% do dia a comunicar de alguma forma, durante o período em que estamos acordados. Tendo por base esse enquadramento comunicativo, o mesmo estudo refere que 9% das interações destina-se à escrita, 16% à leitura, 30% à oralidade e 45% a ouvir. Os autores concluem que pouco se reflete sobre o potencial comunicativo associado estritamente ao som. Andrew Crisell (1986) defende que a expressão mais evidente do som consiste na sua característica de imprimir, necessariamente, uma visão da realidade, subjetiva e pessoal, “de objetos com uma aparência de

vida, do fantástico, de quadros impossíveis num constante jogo experimental” (1986, p. 7). Por isso se considera que o som tem um código particular, por vezes indecifrável, o que, nas palavras do mesmo autor, torna o papel de imaginar através do som uma tarefa bem mais complexa ao ouvinte do que ao leitor/espectador.

A reflexão sobre o som leva a que Hugh Chignell (2009) utilize o termo “sono-esfera”, um conceito que deriva da articulação entre o som e o ambiente ou, para uma sistematização mais exata, de uma “cultura sonora”, como o próprio refere. Neste sentido, “o zurzir do trânsito, a música que sai de uma loja, a sirene do carro da polícia que se afasta – evocativos de um certo modo urbano de viver” configuram sons de uma “cultura sonora” mais ampla do que possamos compreender. Para o autor, também o som é cultural, um produto de uma concertação entre organizações. A convenção religiosa, que marca o ritmo das horas, o ritmo industrial dos transportes, tornam as cidades, por exemplo, muito barulhentas (THOMPSON, 2004).

Seán Street (2019), um dos académicos a nível europeu que mais tem trabalho uma ideia de semiótica social do som, isto é, das implicações sociais de uma cultura em torno deste sentido básico da vida humana refere que, embora o som e a luz possam viajar distâncias consideráveis, a imaginação humana é ilimitada e está destinada a preencher mundos dentro do mundo. Terá sido por esse motivo que o investigador britânico referiu que os espaços criativos, sociais, desportivos, como escolas, museus, cinemas e teatros foram pensados para uma sociabilidade específica, tendo como objetivo a construção social de um determinado som. Não são espaços para estarem em silêncio, vazios. Deste modo, existe uma vibração emocional que nos liga a certos espaços e ambientes auditivos. Street explica esta densidade sentimental: “quando a estória é narrada apenas através do som, a relação entre o emissor e o ouvinte torna-se mais íntima e intensa” (2019, p. 120).

Num sentido estrito com esta ideia de semiótica sonora, Elen Flügge (2018, p. 100) questiona: “qual o som que a cor amarela nos suscita?”. Gascia

Ouzounian e Sarah Lappin (2014, p. 305) falam de um “manifesto para um espaço auditivo”, responsável por revolucionar o ambiente urbano e as práticas que hoje em dia condicionam a nossa atividade. Em *Beyond Unwanted Sound*, Marie Thompson (2017) estabelece um desafio curioso, apontando o ruído como elemento sonoro com má reputação. A autora defende que a nossa conceção polida do som arrasta, inevitavelmente, para outra dimensão os sons que marcam o nosso dia-a-dia e que não apresentam a estética que lhes reconhecemos como natural ou legítimo. De certo modo, este preconceito sonoro, assim o poderíamos definir, poderia suscitar-nos a repensar o “ruído” para além daquilo que é a o seu sentido habitual, desprezível.

Embora haja toda uma civilização da imagem, avaliando pelo debate dinamizado pelos académicos que resulta de uma série de observações das dinâmicas sociais, alguns sinais parecem apontar para uma contínua revitalização do som, sobretudo da rádio. Segundo dados recentes da Marktest, a rádio portuguesa registou um número considerável de ouvintes<sup>1</sup>. A audiência acumulada de véspera<sup>2</sup> situava-se nos 57% em 2009 e fixa-se, neste estudo, em 60%, em 2019, o valor mais alto registado nesta década em análise. Mesmo nos números em relação à rádio pela internet, as perspetivas parecem ser otimistas, uma vez que 1,9 milhões de portugueses diz acompanhar estas emissões pelo menos uma vez por semana. “Os jovens dos 25 aos 34 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 39.3% deles. Os valores baixam acentuadamente com o subir da idade, para um mínimo de 3.7% junto dos indivíduos com mais de 64 anos”, pode ler-se no estudo<sup>3</sup>.

O triunfo da tecnologia no quotidiano, que se operacionaliza frequentemente na multiplicidade de dispositivos que tendem a uma mobilização social cada vez mais dependente do digital, sugere que, muito provavelmente, hoje se ouve muito mais conteúdo sonoro do que propriamente há algumas décadas. O formato do podcast, do qual se fala predominantemente num tom

<sup>1</sup> Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-25de.aspx>

<sup>2</sup> Referente ao número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmaram ouvir rádio na véspera.

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-25d4.aspx>

francamente ambicioso (LLINARES, FOX e BERRY, 2018), parece ter ganho um lugar próprio nos média, não sendo propriamente uma realidade apenas confinada ao território internacional. Em Portugal, 2019 ficará gravado na memória dos mais entusiastas deste novo meio de expressão sonora, com a realização do primeiro festival de podcasts – o Podes – dedicado a distinguir os melhores do género no país, a palestras, workshops de experimentação sonora, entre outras atividades. Segundo contas da organização<sup>4</sup>, mais de 2500 pessoas manifestaram interesse em participar e, no particular da atribuição dos prémios, mais de 230 podcasts portugueses estiveram em avaliação. Numa coluna de opinião no jornal Público, o economista José Pedro Pimentel referia que “os podcasts são um dos meios de comunicação mais criativos e com maior vitalidade da actualidade” e que são um “fenómeno que chegou para ficar”<sup>5</sup>. Para tal, apresenta diversas justificações: a aposta crescente de vários meios de comunicação social que disponibilizam formatos de podcasts para rubricas específicas (casos do Público e do Observador, por exemplo), “a chegada, mais ou menos discreta, de comediantes, apresentadores e jornalistas, enquanto anfitriões dos seus próprios podcasts”.

Ainda não existem dados que confirmem, ao longo de uma trajetória temporal, o crescente interesse do podcasts como meio de comunicação social relevante em Portugal. A concretizar-se esta tendência, será um desafio acompanhar a utilização deste recurso eminentemente sonoro nas diferentes esferas da sociedade. Na verdade, do ponto de vista da investigação em Ciências da Comunicação, não faltam exemplos de como o envolvimento do som – especialmente do meio radiofónico – podem servir de apoio a uma ideia de sociedade mais inclusiva, em grupos desfavorecidos ou limitados, ou mesmo de compreensão da esfera mediática. A título meramente exemplificativo, Mourão e Pereira (2018) citam os trabalhos de Condeza (2005), que desenvolveram projetos de produção radiofónica em escolas chilenas para que os alunos

<sup>4</sup> Disponível em <https://shifter.sapo.pt/2019/09/podes-festival-de-podcasts/>

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.publico.pt/2018/10/13/opiniao/opiniao/um-fenomeno-que-chegou-para-ficar-1847404>

entendessem o trabalho de um comunicador radiofónico e a responsabilidade inerente a estas funções. As investigadoras lembraram ainda o trabalho de Günnel (2009), na Alemanha, em que um grupo de alunos desenvolvem emissões alargadas de rádios escolares, concluindo que os estudantes demonstraram grande flexibilidade no agendamento de programas e desenvolveram competências linguísticas e comunicativas, além do trabalho de grupo. No entanto, experiências como estas revelam uma importante limitação: utiliza-se com frequência a rádio, aplicada ao contexto escolar, para promover o contacto de públicos específicos com o ambiente sonoro. Experiências que extravasam essa área particular dos média são escassos. O próximo ponto deste artigo demonstra esta inclinação.

### **Experiências no terreno: o som como reflexão sobre o mundo**

Depois de uma reflexão sobre o potencial do som como elemento comunicativo e mediático capaz de preconizar uma compreensão mais atenta do mundo, desenvolvemos neste ponto um plano de considerações sobre realidades mais concretas de uma cultura sonora. Por um lado, aborda-se, ao nível da produção científica, algumas experiências que têm sido levadas a cabo para promover uma maior literacia para os média a partir de formatos sonoros. Por outro, recortamos alguns exemplos em que é a própria rádio que dinamiza espaços de compreensão do mundo mediático. Em traços gerais, estas duas abordagens, que se completam em certa medida, distinguem-se pelo agente que as protagoniza: académicos e investigadores; e os média.

### **O contributo da investigação para compreender o mundo através do som**

O “Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário” (2014), do Ministério da Educação e Ciência e da Direção-Geral da Educação de Portugal, destina-se “a propor um quadro de referência para o trabalho pedagógico em torno das questões da Educação para os Media na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário, tomando como referência documentos análogos de diversos países”

(2014, p. 5). Esta proposta inovadora no contexto nacional inclui uma preocupação pela rádio. Deste modo, o referencial incentiva a algumas concretizações da reflexão sobre o meio radiofónico, a saber: 1) experimentar possibilidades de comunicação oral através da linguagem radiofónica; 2) ter conhecimento dos grupos de comunicação social que controlam as principais emissoras radiofónicas portuguesas; 3) conhecer os diversos profissionais de uma rádio; 4) criar um projeto radiofónico numa escola, apostando numa eventual difusão pela internet; 5) sugerir a uma rádio local a realização de um programa capaz de integrar a participação dos jovens.

No documento “25 + UM: agenda de actividades de educação para os média”<sup>6</sup> (2011), da autoria de Sara Pereira, Luís Pereira e Vítor Tomé, existe uma série de iniciativas que pretendem incentivar a discussão sobre o papel dos média na sociedade, sobretudo junto de um público escolar. Das 24 actividades apresentadas, duas integram dimensões que se colocam à rádio ou ao som. A primeira, intitulada “Ver com olhos de ouvir”, procura refletir sobre a importância da publicidade no quotidiano. Os alunos são desafiados a pronunciar-se sobre alguns anúncios publicitários, depois de escolhidos em grupo e exibidos num determinado momento. Posteriormente, os alunos voltam a ouvir o anúncio, no entanto apenas com o recurso ao áudio do vídeo. Os autores pretendem, por isso, “valorizar os elementos áudio na construção de uma perspectiva sobre um determinado produto; Chamar a atenção para a multiplicidade de aspectos e para o detalhe que um pequeno filme publicitário tem de ter em conta.” (2011, p. 21). A segunda iniciativa intitula-se “Conhecer o mundo através da rádio”, com o objetivo de desenvolver “técnicas de coesão e coerência textuais na expressão oral” sobre Geografia e História Mundial, a partir da escuta de um programa radiofónico que serve de mote à construção de um texto em que os alunos incluem ainda pesquisas que efetuam em diversos sites de informação sobre o tema.

No artigo “Rádio e Educação para os Media: dinamização de um ateliê de

---

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1653/1593](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1653/1593)



comunicação radiofónica em contexto escolar” (2018), de Marisa Mourão e Sara Pereira, utiliza-se o contexto escolar como espaço adequado para incentivar o conhecimento sobre a comunicação radiofónica, a partir de uma experiência concreta numa escola básica. Neste sentido, um grupo de estudantes foi convidado a criar uma produção radiofónica totalmente dinamizada pelos alunos, desde a definição de um conjunto de programas, passando pela gravação e edição até à publicação num determinado site. As autoras concluíram, entre outros aspetos, que esta oficina prática sobre a rádio foi “capaz de promover competências de Literacia Mediática e, simultaneamente, a participação e a cidadania. Os participantes ganharam ferramentas que facilitam a compreensão da cultura mediática que os rodeia, a comunicação e a criação de conteúdos” (2018, p. 75).

Esta ideia de experimentação sonora, recuperando um formato clássico da rádio tal como a conhecemos, faz parte do espírito central do projeto RadioActive, uma plataforma online que, de acordo com o site desta iniciativa, está “ligada a metodologias pedagógicas inovadoras a desenvolver junto de comunidades juvenis e seus contextos, com o objetivo de abordar assuntos de inclusão e cidadania ativa de uma forma original e estimulante”<sup>7</sup>. É no livro “Metodologias participativas: os média e a educação” (2015), de Maria José Brites, Ana Jorge e Sílvio Correia Santos, que se pode perceber um pouco melhor a ideia subjacente ao RadioActive. Assumindo o papel da rádio como ferramenta central no “o encantamento da história narrada, por oposição à opulência dos contextos visuais televisivos e online” (2015, p. 24), este projeto considera ter-se tornado um “modelo de boas práticas replicável que ensina pela rádio e ensina para a vida (...) na transmissão de conhecimento individual e encapsulado, mas sim na capacidade de dar condições para uma aprendizagem holística, interligada e partilhada, presente nas mais diversas áreas do dia-a-dia” (2015, pp. 24-25).

Mais recentemente, a publicação do livro “Literacias cívicas e críticas:

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://pt.radioactive101.eu/>

refletir e praticar” (2019), de Maria José Brites, Inês Amaral e Marisa Torres da Silva, pretende “apresentar propostas práticas que educadores de diferentes naturezas, técnicos que trabalham em associações, famílias, ou outros atores sociais possam usar para pensar a educação para os média” (2019, p. 11). Neste documento, duas atividades utilizam a mesma filosofia de experimentação radiofónica em contexto escolar: “Implementar um projeto de rádio numa escola: procedimentos a adotar”; e “Rádio Impacto – uma rádio no coração da escola”.

### **O papel da rádio na promoção da literacia para os média**

No ecossistema mediático em Portugal, não existem muitos formatos radiofónicos que utilizem a natureza própria deste meio para promoverem uma agenda próxima à da Educação para os Média. As estratégias que aqui se apresentam resumem-se a iniciativas próprias do serviço de radiodifusão pública. Deste modo, a Antena 1 dinamiza dois espaços que convidam o ouvinte a refletir sobre as várias dimensões da atividade mediática: *Ouvido Crítico* e *Provedor do Leitor*.

À data desta análise, em fevereiro de 2020, o programa *Ouvido Crítico* vai para o ar à quarta-feira, depois das 15h, na Antena 1 <sup>8</sup>, desde fevereiro de 2018. Esta iniciativa resulta de uma parceria entre a rádio pública e o MIL Obs (Observatório sobre Media, Informação e Literacia)<sup>9</sup>, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. No site do MIL Obs, pode ler-se um pouco mais sobre a ideia subjacente a este programa: “[os microfones] Falam-nos sobre o que está por trás das mensagens que diariamente nos chegam através dos mais diversos meios de comunicação, desafiam-nos a pensar nos media a partir de vários pontos de vista: de que modo representam a realidade? Que poder exercem na forma como vemos o mundo? Como estamos a consumi-los?”. No momento em que se realiza esta análise, o *Ouvido Crítico* tinha sido emitido em 63 ocasiões. Neste sentido, para se perceber um pouco melhor o programa sistematizamos os temas das últimas 20 edições, conforme

---

<sup>8</sup> Disponível em [http://www.rtp.pt/antena1/podcasts/ouvido-critico\\_10260/page/7](http://www.rtp.pt/antena1/podcasts/ouvido-critico_10260/page/7)

<sup>9</sup> Disponível em <https://milobs.pt>

explica a Tabela 1:

	<b>Temática geral</b>	<b>Meio de comunicação visado (área)</b>	<b>Público-alvo primordial</b>
<b>Emissão nº 63</b>	Navegar na internet de forma segura	Internet	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 62</b>	Desenvolver comportamentos informados sobre saúde	Média em geral	Público em geral
<b>Emissão nº 61</b>	Estimular a reflexão crítica dos jovens	Imprensa (jornalismo)	Crianças
<b>Emissão nº 60</b>	Aprender a lidar com tecnologias digitais	Internet	Adultos
<b>Emissão nº 59</b>	Aproximar o cinema da educação	Cinema	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 58</b>	Formar professores para a compreensão crítica sobre as notícias	Média em geral (jornalismo)	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 57</b>	Compreender e a interpretar a publicidade	Média em geral	Crianças (7-14 anos)
<b>Emissão nº 56</b>	Identificar vídeos manipulados	Internet	Público em geral
<b>Emissão nº 55</b>	Ajudar as crianças a ser mais autónomas nas deslocações na rua	Aplicações digitais	Crianças
<b>Emissão nº 54</b>	Utilizar e mediar as tecnologias em contexto familiar	Tecnologias e digital	Crianças até 8 anos
<b>Emissão nº 53</b>	Utilizar o telefone para uma aprendizagem colaborativa na aula	Smartphones	Alunos ensino obrigatório
<b>Emissão nº 52</b>	Promover a compreensão do mundo noticioso numa linguagem próxima das crianças	Televisão (jornalismo)	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 51</b>	Apresentar diversas iniciativas em torno da Literacia para os Média	Média em geral	Público em geral
<b>Emissão nº 50</b>	Relançamento do projeto “Público na Escola”	Imprensa	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 49</b>	Compreender a propriedade dos média em Portugal	Média em geral	Público em geral
<b>Emissão nº 48</b>	Entender a importância da internet segura a partir dos líderes digitais	Tecnologia, digital, internet	Público em geral
<b>Emissão nº 47</b>	Utilizar a rádio digital como ferramenta para reforçar as competências em contextos carenciados e em risco de exclusão	RadioActive	Crianças e adolescentes
<b>Emissão nº 46</b>	Discutir o papel das pesquisas online que procuram confirmar os pontos de vista dos cidadãos	Internet	Público em geral
<b>Emissão nº 45</b>	Identificar o impacto da Inteligência Artificial no quotidiano	Digital	Público em geral
<b>Emissão nº 44</b>	Discutir legislação capaz de combater as notícias falsas	Média em geral (jornalismo)	Público em geral
<b>Emissão nº 43</b>	Discutir o impacto mediático sobre alterações climáticas e Greta Thunberg	Média em geral	Público em geral

Tabela 1 – Análise de uma amostra de edições do programa Ouvido Crítico, da Antena 1

A Tabela 1 apresenta, de uma forma evidente, uma abrangência de temas bastante considerável, na medida em que várias áreas da comunicação foram abordadas durante as emissões. Foram tratados assuntos diversos e complexos, como a compreensão social das notícias, a desinformação, a aproximação entre o cinema e a educação, a relevância da saúde dada pelos média, entre outros temas. No entanto, parece claro que a amostra evidencia igualmente uma atenção particular por questões que se colocam à internet e aos ambientes digitais. Em 20 edições analisadas, 8 acabaram por centrar a reflexão em torno deste ecossistema comunicativo, seguindo uma paleta diversificada de temas: a segurança na internet (em duas ocasiões); a manipulação de vídeos; a mediação parental; os líderes digitais, as pesquisas online ou a utilização da rádio digital como forma de complemento à aprendizagem formal e tradicional em grupos socialmente desfavorecidos. Existe igualmente um relativo equilíbrio quanto ao público-alvo das edições analisadas: crianças e adolescentes (6 programas) e público em geral (9).

Relativamente à segunda análise prevista para este estudo, trata-se do programa *Em Nome do Ouvinte*, emitido semanalmente na Antena 1, à sexta-feira, depois do noticiário das 16h, conta com a edição do provedor do Serviço Público de Radiodifusão, João Paulo Guerra<sup>10</sup>. Este formato analisa as questões levantadas pelos ouvintes, entre críticas, elogios e sugestões apresentadas à grelha de programação da Rádio e Difusão Portuguesa (RDP). A Tabela 2 apresenta o resulta desta análise:

Temática geral	
<b>Emissão #1</b> <b>21 fevereiro 2020</b>	Balanço da atividade do Provedor em 2019 (vários temas)
<b>Emissão #2</b> <b>14 fevereiro 2020</b>	O hip hop e o rap de regresso à rádio pública
<b>Emissão #3</b> <b>27 dezembro 2020</b>	A música que não passa na Antena 1 (e os ouvintes pedem)
<b>Emissão #4</b> <b>20 dezembro 2020</b>	Aprender a língua portuguesa através de um jogo em formato radiofónico (2ª edição)
<b>Emissão #5</b> <b>13 dezembro 2020</b>	Aprender a língua portuguesa através de um jogo em formato radiofónico (1ª edição)
<b>Emissão #6</b>	A importância de contar histórias – e da reportagem – na

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p3388/em-nome-do-ouvinte-o-programa-do-provedor-do-ouvinte-v-serie>

<b>06 dezembro 2020</b>	rádio
<b>Emissão #7 29 novembro 2020</b>	Programa 100 do Provedor: um balanço (vários temas) (2ª edição)
<b>Emissão #8 22 novembro 2020</b>	Programa 100 do Provedor: um balanço (vários temas) 1ª edição
<b>Emissão #9 15 novembro 2020</b>	A extinção da Onda Curta em Portugal
<b>Emissão #10 8 novembro 2020</b>	As dificuldades técnicas em ouvir rádio em algumas zonas do Açores
<b>Emissão #11 25 outubro 2020</b>	A relevância na divulgação de ciência na RDP
<b>Emissão #12 18 outubro 2020</b>	A ligação próxima entre a rádio e o cinema
<b>Emissão #13 11 outubro 2020</b>	O desaparecimento da poesia na rádio
<b>Emissão #14 04 outubro 2020</b>	O contributo da rádio para a promoção da criação musical dos jovens
<b>Emissão #15 27 setembro 2020</b>	A proximidade da rádio com o humor: o caso de um programa humorístico na RDP África
<b>Emissão #16 20 setembro 2020</b>	Queixas (excesso de futebol) e elogios (excelentes opções musicais) dos ouvintes em tempo de férias
<b>Emissão #17 26 julho 2020</b>	Audio-novela ficcional
<b>Emissão #18 19 julho 2020</b>	Balanço a meio do ano: mais queixas, menos louvores
<b>Emissão #19 12 julho 2020</b>	Informação e programação menos erudita na Antena 2?
<b>Emissão #20 12 julho 2020</b>	Paulo Rocha: voz off do trânsito e das promoções da RDP

**Tabela 2** – Análise de uma amostra de edições do programa Em Nome do Ouvinte, da Antena 1

A abrangência temática, anteriormente referida, também se cumpre no caso do programa do provedor do ouvinte. Pode entender-se este programa como um espaço onde as opções editoriais do grupo RDP estão em discussão. Formatos particulares e personalidades da rádio são, por isso, frequentemente chamadas a responder a certas questões. No entanto, parece ser óbvio considerar que apenas uma intervenção ativa do ouvinte pode dar sequência a uma agenda consistente de programas. Nem sempre o ouvinte percebe o fluxo de mensagens recebidas pelo provedor. De qualquer modo, João Paulo Guerra revelou, num dos programas no final de 2019, que o envio de comentários, críticas e sugestões por parte dos ouvintes aumentou ligeiramente em 2019, para cerca de 700.

Das 20 edições analisadas, um dado parece coincidir com o preceito teórico anteriormente descrito sobre a função do provedor: o princípio de refletir

sobre dinâmicas próprias da RDP encontra no programa do provedor um exemplo ajustado. Neste sentido, o provedor abordou a chamada *playlist* da Antena 1 – um programa dedicado ao hip hop e outro à justificação sobre as escolhas musicais que passam na rádio –, sobre os jogos realizados para testar os conhecimentos de língua portuguesa pelos ouvintes, a relevância de contar histórias na rádio através da reportagem. O provedor abordou ainda, em duas emissões, aspetos que fazem parte de uma lista de reclamações dos ouvintes de algumas zonas dos Açores que se queixavam da dificuldade em acompanhar a emissão da RDP depois da passagem de uma tempestade em 2019. Ainda no âmbito técnico, João Paulo Guerra refletiu sobre o desaparecimento da rádio em onda curta. Nas restantes emissões, debateu-se o contributo da rádio pública para a divulgação da ciência, do cinema ou da poesia e até houve espaço para um programa que surgiu motivado pelas queixas de alguns ouvintes da Antena 2, relativamente a um eventual abandono da programação mais erudita desta rádio. Nesta análise, quatro emissões enquadram-se num modelo particular, uma vez que se analisam, em forma de balanço, os diversos programas ao longo do tempo, seja em tempo de pausa para férias de verão ou de final de ano.

### **Conclusões**

O propósito essencial deste artigo destina-se a argumentar a favor de um maior incentivo de ações de literacia mediática que reforcem o papel do som como elemento comunicativo. Na primeira parte deste texto, aludiu-se ao potencial adaptativo do som enquanto ferramenta de trabalho, ao mesmo tempo em que se sinalizou o triunfo de uma modernidade visual. Parte da investigação científica, na área genérica das Ciências Sociais, ainda parece desligada do estudo do som. Como oportunamente se verificou, é nas Ciências da Comunicação que assistimos a um maior investimento na utilização do som como ferramenta pedagógica para a compreensão do mundo. E, neste sentido, sempre que se perspetiva o som, acaba por existir uma tendência natural para recriar espaços radiofónicos como forma de emancipação social, de expressão infantil, remetidos e acantonados a lógicas tradicionais de ver os média. Por isso,

parece fundamental incentivar um novo enquadramento conceptual em que o som – e a cultura sonora – integrem outras áreas aparentemente não muito óbvias. A este propósito, não se investe na promoção turística a partir dos sons característicos de uma determinada localidade. A imagem clássica do turismo convoca percepções eminentemente visuais, de sol, praia e areia, preferencialmente em zonas costeiras (GAJRAJ, 1988). Isto significa que as potencialidades de promoção turística provavelmente ainda não são exploradas em toda a sua plenitude. Ainda assim, ainda é possível sinalizar algumas experiências de utilização do som na divulgação turística, como nos casos da região de Thamel, no Nepal (Bhatta, 2016), em Yellowknife, no Canadá (Braden, 2012) e em Sheffield, no Reino Unido (LONG, 2013).

No campo dos média, não existem muitos formatos sonoros que se dediquem a refletir sobre as condições pelas quais o mundo mediático se organiza. Com a exceção da rádio pública, não é possível encontrar iniciativas que se apresentem a mesma filosofia de desconstrução dos média, como aquelas que se verificam nos casos do *Ouvindo Crítico* e *Em nome do Ouvinte*. Tal como referem inúmeros estudos relativos à importância de uma sociedade capaz de decifrar o funcionamento dos média, desde uma perspetiva passiva (RHEINGOLD, 2008) ou mais ativa (RIBEIRO, 2017), a ausência destes espaços poderá condicionar ainda mais a percepção pública sobre a necessidade de refletir sobre a importância de uma cultura sonora – mediático, neste caso.

## Referências

- BHATTA, C. Panduranga. "The Role of Arts in Promoting Tourism: A Case of tourism Development in Thamel Area". *Journal of Advanced Academic Research*, v. 177, n. 3, 2016.
- BRADEN, C. Acoustic tourism –an emerging industry. Comunicação apresentada no Congresso "The Global Composition. Sound, Media, and the Environment Darmstadt", Dieburg, 2012.
- BRITES, M. J., AMARAL, I., SILVA, M. T. Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2019.
- BRITES, M. J., JORGE, A., SANTOS, S. C. Metodologias participativas: os média e a educação. Covilhã: Labcom Books, 2015.



- EISNER, E. *The arts and the creation of mind*. New Haven: Yale University Press, 2002.
- FLÜGGE, E. "Silent sonorities and unsound acts". *Sound Studies*, v. 4, n. 1, 2018.
- GAJRAJ, A. "A Regional Approach to Environmentally Sound". *Tourism Recreation Research*, v. 13, n. 2, 1988.
- LAPPIN, S., OUZOUNIAN, G. "Soundspace: A Manifesto". *Architecture and Culture*, v. 2, n. 3, 2014.
- LEE, D., HATESOHL, D. *Listening: Our Most Used Communication Skill*. Missouri: University of Missouri-Columbia, Extension and Agricultural Information, 1993.
- LLINARES, D., FOX, N., BERRY, R. (eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- LONG, P. "Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield". *Tourist Studies*, v. 14, n. 1, 2013.
- MARTINS, M., MIRANDA, J. B., OLIVEIRA, M., GODINHO, J. (eds.). *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor, 2011.
- MOURÃO, M., PEREIRA, S. "Rádio e Educação para os Media: dinamização de um ateliê de comunicação radiofónica em contexto escolar". *Observatorio (OBS\*) Journal*, v. 12, n. 4, 2018.
- OLIVEIRA, M. "A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir". *Significação*, ano 40(39), 2013.
- OLIVEIRA, M. O excesso de luz e a fragilização do ouvido. In M. OLIVEIRA & S. PINTO (Eds.), *Atas do Congresso Internacional Comunicação e Luz* (pp. 329-336). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2016.
- PEREIRA, S, Pinto, M., Madureira, E., Pombo, T., Guedes, M. *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência, 2014.
- RHEINGOLD, H. "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement." In W. Lance Bennett (ed.) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97–118). Cambridge: The MIT Press, 2018.
- RIBEIRO, F. *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2017.
- STREET, S. *Sound at the Edge of Perception. The Aural Minutiae of Sand and other Worldly Murmurings*. Singapura: The Gateway East, 2019.
- THOMPSON, E. *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900–1933*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.