



# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Dossiê Pioneirismo nos estudos em podcasting | V.15, N.1 | 2024.1



PPG  
UFOP COM

CONJUR

nrtv  
Núcleo de Rádio e TV

INTERCOM  
GP Rádio e Mídia Sonora

# RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

ISSN: 2675-8067

Dossiê **Pioneirismo nos estudos em podcasting**  
V.15, N.1 | 2024.1

**Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, antiga Rádio-Leituras (ISSN 2179-6033), é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Conta com o apoio do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O objetivo da publicação é ser um espaço para análise e reflexão sobre o rádio, a mídia sonora, o radiojornalismo e os processos de convergência que dialoguem direta ou indiretamente com as diversas modalidades de comunicação sonora. A revista pretende promover debates e estimular o desenvolvimento e difusão de conhecimento científico, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo dos estudos radiofônicos e da mídia sonora como um todo. Desta forma, a publicação encoraja a abordagem de questões metodológicas e conceituais relativas ao estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também a interdisciplinaridade nas propostas e o diálogo com pesquisadores de outros países. Radiofonias prioriza publicações decorrentes de pesquisas em nível de pós-graduação e inéditas. Destina-se a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes de comunicação e especificamente de rádio.

## RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

realização:

**PPG COM**  
U F O P  
Comunicação e Temporalidades

**nrtv**  
Núcleo de Rádio e TV

**CONJOR**  
Convergência e Jornalismo

apoio:



**INTERCOM**  
GP de Rádio e Mídia Sonora

## Equipe Editorial / Editorial Board / Equipo Editorial

**Debora Cristina Lopez** | Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

**Marcelo Kischinhevsky** | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

**Camille Vizzoni** | Bolsista UFRJ

## Conselho Editorial / Editorial Board / Consejo Editorial

**Belén Monclús**

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Espanha

**Daniel Martín Pena**

Universidad de Extremadura (UEX), Espanha

**Doris Fagundes Haussen**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil

**Eduardo Meditsch**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Eduardo Vicente**

Universidade de São Paulo (USP), Brasil

**José Luis Fernández**

Universidade de Buenos Aires (UBA), Argentina

**Luciano Klöckner**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

**Luiz Artur Ferraretto**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil

**Madalena Oliveira**

Universidade do Minho (UMinho), Portugal

**Mágda Rodrigues da Cunha**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

**Manuel Fernández Sande**

Universidad Complutense de Madrid, Espanha

**Marcelo Freire**

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

**María del Pilar Martínez-Costa**

Universidad de Navarra, Espanha

**Mia Lindgren**

Swinburne University of Technology, Austrália

**Monica Rebecca Ferrari Nunes**

Escola Sup. de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP)

**Nair Prata**, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

**Nélia Rodrigues Del Bianco**

Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade de Brasília (UnB), Brasil

**Othon Fernando Jambeiro**

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

**Sonia Virginia Moreira**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil

**Tiziano Bonini**

Università di Siena, Itália.

## Pareceristas nesta edição

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque  
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Karina Woehl de Farias  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Lucas Martins Néia  
Universidade Federal de São Paulo (USP)

Roberto D'Ugo Junior  
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

## Projeto gráfico

[www.lenabenz-comunica.com](http://www.lenabenz-comunica.com)

## Capa

Aline Monteiro Homssi, sobre fotos de FreePik

## Diagramação

Camille Vizzoni (UFRJ)

## Editora:

Universidade Federal de Ouro Preto  
R. Diogo de Vasconcelos, 122.  
Pilar | Ouro Preto | Minas Gerais  
CEP 35402-048

## SUMÁRIO

	PÁG.
<b>APRESENTAÇÃO</b>	
<b>O pioneirismo do Brasil na pesquisa sobre podcasting</b> Marcelo Kischinhevsky	<u>2</u>
<b>Brazil's pioneering role in podcasting research</b> Marcelo Kischinhevsky	<u>7</u>
<b>DOSSIÊ</b>	
<b>Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura</b> André Lemos	<u>12</u>
<b>Podcast: sound emission, future of radio and cyberculture</b> André Lemos	<u>19</u>
<b>Podcasting e consumo cultural</b> Gisela Castro	<u>26</u>
<b>Podcasting and cultural consumption</b> Gisela Castro	<u>42</u>
<b>Para além da emissão sonora: as interações no podcasting</b> Alê Primo	<u>59</u>
<b>Beyond audio broadcast: interactions in podcast</b> Alê Primo	<u>91</u>
<b>TEMAS LIVRES</b>	
<b>Mídia sonora e ficção: uma análise da audiossérie Sofia</b> Diogo José de Moraes Lopes Barbosa, Thelma Panerai Alves, Raldiany Pereira	<u>122</u>
<b>O rádio militante de Walter Benjamin</b> Cida Golin, Cláudio Celso Alano da Cruz	<u>144</u>
<b>RESENHA</b>	
<b>Novas perspectivas sobre a indústria fonográfica</b> Julia Ourique	<u>170</u>

## O pioneirismo do Brasil na pesquisa sobre podcasting

*Brazil's pioneering role in podcasting research*

*Brasil, pionero en la investigación sobre podcasting*

Marcelo Kischinevsky

Num dos momentos de confraternização da 7ª Radio and Sound Conference, promovida pela European Communication Research and Education Association (ECREA), em Barcelona, na Espanha, em 2023, a colega estadunidense Kim Fox, da American University de Cairo, no Egito, veio comentar, despretensiosamente, que tinha ficado surpresa com o volume e a qualidade de pesquisas brasileiras sobre podcasting. Acrescentei que tínhamos estudos pioneiros sobre o tema, publicados desde 2005. E ela respondeu algo na linha: “que pena que não temos acesso a esses textos”.

Na volta do evento, conversei com a coeditora da **Radiofonias**, Debora Cristina Lopez, sobre a possibilidade de fazermos algo a respeito.

**>> Como citar este texto:**

KISCHINEVSKY, Marcelo. O pioneirismo do Brasil na pesquisa sobre podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 02-06, jan./abr. 2024.

### Sobre o autor

Marcelo Kischinevsky

[marcelo.kisch@eco.ufrj.br](mailto:marcelo.kisch@eco.ufrj.br)

<https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Diretor do Núcleo de Rádio e TV, órgão do Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ, leciona também nos cursos de Jornalismo e de Radialismo da ECO/UFRJ, mesma instituição onde se graduou em Jornalismo e concluiu Mestrado e Doutorado. É autor dos livros *Radio y medios sociales – Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (Barcelona: Ed. UOC, 2017), *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação* (Rio: Ed. Mauad, 2016) e *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Rio: E-Papers, 2007).

Logo surgiu a ideia de convidarmos as pessoas que escreveram estes primeiros artigos sobre podcasting a traduzir seus textos originais para o inglês, de modo a possibilitarmos a circulação desse material em nível internacional, justamente neste 2024 em que o neologismo “podcasting” – junção de iPod, referência ao finado tocador multimídia da Apple, e *broadcasting* (radiodifusão, em inglês) – completa duas décadas (KISCHINHEVSKY, 2024).

Convidamos Alê Primo (UFRGS), André Lemos (UFBA) e Gisela Castro (ESPM-SP), que prontamente se dispuseram a cuidar das traduções e, também, rever os textos, ocasionalmente acrescentando posfácios.

Um dos autores responsáveis por difundir o conceito de cibercultura no Brasil, André Lemos foi um dos primeiros a escrever sobre podcasting no país, em julho de 2005, em revista eletrônica de seu grupo de pesquisa na Universidade Federal da Bahia. Em seu texto, Lemos saudava a novidade por representar uma suposta “liberação do polo emissor”, vendo no podcasting um espaço para que os internautas se expressassem sem a mediação das emissoras de rádio tradicionais. Embora priorizasse, em sua reflexão, as possibilidades trazidas pelos conteúdos gerados por ouvintes, o autor destacava a evidente complementaridade entre as formas de emissão, antecipando que o podcasting não substituiria o rádio em ondas hertzianas.

No primeiro artigo sobre o assunto publicado em português numa revista de referência revisada por pares – e o segundo no mundo, na área de Comunicação, conforme levantamento realizado no Portal de Periódicos da Capes –, Gisela Castro destacava a instância do consumo dos arquivos sonoros, que eram perdidos após a veiculação em ondas hertzianas, caracterizadas até então pela fugacidade. Para a autora, a possibilidade de escuta sob demanda dava conta dessa limitação característica do rádio AM/FM. Mais que isso, provocava a autora, o podcasting poderia ter caráter pedagógico, orientando ouvintes a consumir conteúdo sancionado pela indústria fonográfica, num momento de luta em torno dos direitos autorais e do compartilhamento de áudio via internet em serviços como Napster.

Embora se vinculasse, naquele momento à perspectiva da cibercultura,

Castro destacava ainda a apropriação desta forma de distribuição de conteúdos sonoros por grandes empresas interessadas em estabelecer relações diretas com seus públicos de interesse (tanto com potenciais consumidores quanto em ações de comunicação organizacional).

Poucas semanas depois, seria publicado mais um artigo em revista científica de referência, assinado por Alex (hoje Alê) Primo. O texto assinalaria as mudanças introduzidas pelo podcasting nas esferas da produção, da distribuição, da recepção e as novas interações que estabelecia, ressaltando que a emissão neste novo suporte permanecia, à época, privilégio das classes mais favorecidas – afinal de contas, exigia equipamentos, como computador com acesso à internet e kit multimídia, incluindo microfone e fone de ouvido, e habilidades na operação de softwares específicos, de edição e distribuição de áudio em formatos digitais. Primo talvez tenha sido a primeira pessoa a destacar, a partir das reflexões de Bolter (2001), que o podcasting operava uma remediação do rádio.

Primo parte da discussão de Sarah Thornton (1996), que estudou a cultura *clubber*, para defender que o sistema midiático da época já extrapolava a dicotomia *broadcasting/narrowcasting*<sup>1</sup>. Thornton propunha três níveis midiáticos: além da mídia de massa, que incluía a radiodifusão, tínhamos a micromídia e a mídia de nicho. A micromídia seria um conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, abrangendo *flyers*, fanzines, rádios livres etc. Já a mídia de nicho visaria públicos bastante específicos, mas com maior alcance e sofisticação, como revistas segmentadas e web rádios. A mídia de nicho trabalharia no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado por meio de constantes pesquisas de marketing. Para Primo, as condições de produção da mídia de nicho assemelham-se mais às da mídia de massa, muitas vezes exploradas por grandes grupos empresariais.

---

<sup>1</sup> O conceito de *narrowcasting* surge como contraponto à ideia de radiodifusão, caracterizando uma série de mídias dirigidas a públicos especializados ou geograficamente localizados.

Primo reconhece que, na ocasião, o podcasting podia ser entendido tanto como mídia de nicho quanto micromídia, mas optava por focar a discussão em seu artigo na última categoria, mostrando interesse na possibilidade de pessoas comuns se expressarem. Mas não romantizava essa autonomia, percebendo que grande parte dos podcasts se pautava pela mídia de referência da época. E ainda antecipava os problemas que viriam anos depois, com a apropriação de podcasts por influenciadores digitais de extrema-direita, negacionistas antivacinas e outros atores dedicados a faturar com a desinformação.

É um conjunto de textos riquíssimos, que antecipam questões que se colocariam nas décadas seguintes e pautam até hoje a pesquisa sobre podcasting. Por isso, optamos por publicá-los em suas versões em inglês acompanhados dos textos em português, com a devida autorização e os respectivos créditos das revistas em que foram publicados originalmente. Esperamos, com isso, contribuir para a projeção internacional dos estudos brasileiros dedicados à prática do podcasting, bem como oferecer um guia dos trabalhos pioneiros à nova geração de pessoas interessadas na pesquisa do tema.

A edição conta ainda com os artigos “Mídia sonora e ficção – uma análise da audiossérie Sofia”, de Diogo Barbosa, Thelma Panerai e Raldianny Pereira, que encontra paralelos entre a atual ficção sonora em podcasting e o rádio-drama dos tempos do espetáculo radiofônico, entre os anos 1930 e 1950, e “O rádio militante de Walter Benjamin”, de Cida Golin e Claudio Celso Alano da Cruz, que sistematiza elementos-chave da comunicação radiofônica esboçados pelo pesquisador alemão entre 1929 e 1934. Traz ainda a resenha de Julia Ourique para *A indústria fonográfica digital: Formação, lógica e tendências* (Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2023), segundo livro (imperdível) de Leonardo De Marchi.

Este número marca minha despedida como coeditor da **Radiofonias**, atividade que assumi em 2020 a convite da minha irmã de coração, Debora Cristina Lopez. Fico muito orgulhoso do trabalho desenvolvido na transformação da antiga Rádio-Leituras na **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, publicação coeditada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e pelo Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que se consolidou como referência internacional no nosso campo de pesquisas. Foram quatro anos e meio de intenso aprendizado e muita parceria, mas chegou um momento em que é preciso dar atenção a outras frentes de trabalho, como a implantação da Rádio UFRJ FM, que atualmente tenho a honra (e a responsabilidade) de dirigir.

Agradeço a Debora Cristina Lopez pela oportunidade e a todas as pessoas com quem tivemos a chance de trabalhar, principalmente Lena Benzecry, nossa ex-coeditora e responsável pela identidade visual da revista, e nossas assistentes editoriais no período: Camille Vizzoni, Maíta Carvalho, Yasmin Montebello, Ana Beatriz Pinheiro, Lara Machado e Emanuelle Oliveira.

Boa leitura!

## Referências

BOLTER, Jay David. **Writing Space**: computers, hypertext, and the remediation of print. 2ª ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast** – Reconfigurações do rádio expandido. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2024 (no prelo).

THORNTON, Sarah. **Club cultures**: music, media and subcultural capital. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

## Brazil's pioneering role in podcasting research

*Brazil's pioneering role in podcasting research*

*Brasil, pionero en la investigación sobre podcasting*

Marcelo Kischinevsky

At one of the social moments at the 7th Radio and Sound Conference, organised by the European Communication Research and Education Association (ECREA) in Barcelona, Spain, in 2023, American colleague Kim Fox, from the American University in Cairo, Egypt, unpretentiously commented that she had been surprised by the volume and quality of Brazilian research into podcasting. I added that we had pioneering studies on the subject, published since 2005. And she replied something like: 'what a shame we don't have access to those texts'.

On the way back from the event, I spoke to the co-editor of **Radiofonias**, Debora Cristina Lopez, about the possibility of doing something about it.

**>> Como citar este texto:**

KISCHINEVSKY, Marcelo. O pioneirismo do Brasil na pesquisa sobre podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 07-11, jan./abr. 2024.

### Sobre o autor

Marcelo Kischinevsky  
[marcelo.kisch@eco.ufrj.br](mailto:marcelo.kisch@eco.ufrj.br)  
<https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

Professor in the Postgraduate Programme in Communication and Culture at the School of Communication of the Federal University of Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) and Research Productivity Fellow of the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq). Director of the Radio and TV Centre, an organ of UFRJ's Science and Culture Forum, he also teaches on the Journalism and Radio and TV courses at ECO/UFRJ, the same institution where he graduated in Journalism and completed his Master's and Doctorate. He is the author of the books *Radio y medios sociales – Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (Barcelona: Ed. UOC, 2017), *Rádio e mídias sociais: mediação e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação* (Rio: Ed. Mauad, 2016) and *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Rio: E-Papers, 2007).

We soon came up with the idea of inviting the people who wrote these first articles on podcasting to translate their original texts into English, so that we could circulate this material internationally, precisely in 2024, when the neologism ‘podcasting’ – a combination of iPod, a reference to the late Apple multimedia player, and broadcasting – turns two decades old (KISCHINHEVSKY, 2024).

We invited Alê Primo (UFRGS), André Lemos (UFBA) and Gisela Castro (ESPM-SP), who promptly volunteered to take care of the translations and also proofread the texts, occasionally adding postscripts.

One of the authors responsible for spreading the concept of cyberculture in Brazil, André Lemos was one of the first to write about podcasting in the country, in July 2005, in an electronic magazine published by his research group at the Federal University of Bahia. In his text, Lemos hailed the novelty for representing a supposed ‘liberation from the transmitter pole’, recognising podcasting as a space for internet users to express themselves without the mediation of traditional radio stations. Although he prioritised the possibilities brought about by listener-generated content, the author highlighted the obvious complementarity between the forms of broadcasting, anticipating that podcasting would not replace radio on the airwaves.

In the first article on the subject to be published in Portuguese in a peer-reviewed reference journal – and the second in the world in the area of Communication, according to a survey carried out on the Capes Periodicals Portal – Gisela Castro highlighted the instance of the consumption of sound files, which were lost after being broadcast on airwaves, characterised until then by their elusiveness. For the author, the possibility of on-demand listening addressed this characteristic limitation of AM/FM radio. More than that, she said, podcasting could have a pedagogical character, guiding listeners to consume content sanctioned by the recording industry, at a time of struggle over copyright and audio sharing via the internet on services such as Napster.

Although it was linked at the time to the perspective of cyberculture, Castro also stressed the appropriation of this form of sound content distribution by large companies interested in establishing direct relations with their audiences (both

with potential consumers and in organisational communication actions).

A few weeks later, another article was published in a leading scientific journal, signed by Alex (now Alê) Primo. The text pointed out the changes introduced by podcasting in the spheres of production, distribution, reception and the new interactions it established, stressing that broadcasting on this new medium remained, at the time, the privilege of the more favoured classes – after all, it required equipment such as a computer with internet access and a multimedia kit, including a microphone and headphones, and skills in operating specific software for editing and distributing audio in digital formats. Primo was perhaps the first person to emphasise, based on Bolter's (2001) reflections, that podcasting was a remediation of radio.

Primo uses the discussion of Sarah Thornton (1996), who studied clubber culture, to argue that the media system of the time already went beyond the broadcasting/narrowcasting dichotomy. Thornton proposed three media levels: in addition to the mass media, which included broadcasting, there were the micro-media and the niche media. Micromedia would be a set of low-circulation media aimed at small audiences, including flyers, fanzines, free radio, etc. Niche media, on the other hand, would target very specific audiences, but with greater reach and sophistication, such as segmented magazines and web radio. Niche media work to produce content for a well-segmented target audience, whose profile is assessed through constant marketing research. For Primo, the production conditions of niche media are more similar to those of mass media, which are often exploited by large business groups.

Primo recognised that, at the time, podcasting could be understood as both niche media and micromedia, but he chose to focus the discussion in his article on the latter category, showing interest in the possibility of ordinary people expressing themselves. But he didn't romanticise this autonomy, realising that most podcasts were influenced by the mainstream media of the time. He also anticipated the problems that would arise years later, with the appropriation of podcasts by far-right digital influencers, anti-vaccine deniers and other actors dedicated to profiting from disinformation.

It is an extremely rich collection of texts, which anticipate issues that would arise in the following decades and still guide podcasting research today. For this reason, we have chosen to publish them in their English versions together with the texts in Portuguese, with the appropriate authorisation and credits from the journals in which they were originally published. In doing so, we hope to contribute to the international projection of Brazilian studies dedicated to the practice of podcasting, as well as offering a guide to pioneering works to the new generation of people interested in researching the subject.

The issue also features the articles “Mídia sonora e ficção – uma análise da audiossérie Sofia”, by Diogo Barbosa, Thelma Panerai and Raldianny Pereira, which finds parallels between today’s sound fiction in podcasting and the radio drama of the days of the radio show, between the 1930s and 1950s, and “O rádio militante de Walter Benjamin”, by Cida Golin and Claudio Celso Alano da Cruz, which systematises key elements of radio communication outlined by the German researcher between 1929 and 1934. It also includes Julia Ourique’s review of *A indústria fonográfica digital: Formação, lógica e tendências* (Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2023), Leonardo De Marchi’s second (unmissable) book.

This issue marks my farewell as co-editor of **Radiofonias**, an activity I took on in 2020 at the invitation of my heart sister, Debora Cristina Lopez. I’m very proud of the work that went into transforming the former **Rádio-Leituras** into **Radiofonias – Journal of Audio Media Studies**, a publication co-edited by the Postgraduate Programme in Communication at the Federal University of Ouro Preto (UFOP) and the Radio and TV Centre at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), which has established itself as an international reference in our field of research. It’s been four and a half years of intense learning and partnership, but the time has come to focus on other work fronts, such as setting up Radio UFRJ FM, which I currently have the honour (and responsibility) of directing.

I would like to thank Debora Cristina Lopez for the opportunity and all the people we had the chance to work with, especially Lena Benzecry, our former co-editor and responsible for the journal’s visual identity, and our editorial assistants

during the period: Camille Vizzoni, Maíta Carvalho, Yasmin Montebello, Ana Beatriz Pinheiro, Lara Machado and Emanuelle Oliveira.

Have a good read!

## References

BOLTER, Jay David (2001). **Writing Space**: computers, hypertext, and the remediation of print. 2nd ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

KISCHINHEVSKY, Marcelo (2024, in press). **Cultura do podcast** – Reconfigurações do rádio expandido. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.

THORNTON, Sarah (1996). **Club cultures**: music, media and subcultural capital. Hannover: Wesleyan University Press.

## Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura

*Podcast: sound emission, future of radio and cyberculture*

*Podcast: emisión de sonido, futuro de la radio y cibercultura*

André Lemos

### Resumo

Brecht, nas suas *Teorías de la Radio* de 1932, buscava transformar o rádio em um instrumento de comunicação bidirecional, que fizesse com que cada ouvinte se tornasse também um produtor de informação. Brecht queria uma *“rebelión por parte del oyente, su activación y su rehabilitación como productor”*. Para o dramaturgo alemão *“la radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores”*. Parece que seu sonho, a sua utopia de reabilitação dos ouvintes como produtores se realiza com o fenômeno mundial dos *podcasts*. Embora não seja como o rádio que conhecemos hoje, com emissão centralizada e difundindo massivamente programas em *streaming*, o *podcasting* usa o formato e a metáfora para fazer com que qualquer um seja produtor de emissões sonoras. Essa é mais uma expressão da cibercultura como liberação do polo da emissão.

**Palavras-chave:** Podcast; Rádio; Cibercultura.

>> **Informações adicionais:** Versão de artigo originalmente publicado na *404n0tF0und*, revista da UFBA à qual a equipe editorial de *Radiofonias* agradece pela cessão. Links indisponíveis foram suprimidos.

>> **Referência original:**

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404n0tF0und**, Salvador, v. 1, n. 46, 2005.

>> **Como citar este texto:**

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 12-17, jan./abr. 2024.

### Sobre o autor

André Lemos  
[alemos@ufba.br](mailto:alemos@ufba.br)

<http://orcid.org/0000-0001-9291-6494>

André Lemos é escritor, professor titular da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Pesquisador 1A do CNPq. Tem doutorado em Sociologia pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne (1995). Realizou pós-doutorado nas Universidades McGill e Alberta (Canadá), National University of Ireland (Irlanda) e TIDD-PUC-SP (São Paulo). É coordenador do Lab404 – Laboratório de Pesquisa em Mídias Digitais, Redes e Espaço (<http://lab4040.ufba.br>) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (<http://poscom.ufba.br>) da FACOM/UFBA. Membro do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Membro titular da Academia de Ciências da Bahia.

### **Abstract**

In his "theories of radio" from 1932, Brecht sought to transform the radio into a bi-directional communication instrument, making each listener a producer of information. Brecht wanted a "rebellion on the part of the eye, his activation and rehabilitation as a producer." For the German playwright, "broadcasting must consequently be separated from those who supply it and constitute its listeners as suppliers." His dream, his utopia of rehabilitating listeners as producers, seems to come true with the global phenomenon of podcasts. Although it is not like the radio we know today, with centralized broadcasting and massive broadcasting of streaming programs, podcasting uses the format and metaphor to make anyone a producer of sound emissions. This is yet another expression of cyberculture as liberation from the emission pole.

**Keywords:** Podcast; Radio; Cyberculture.

### **Resumen**

En sus "teorías de la radio" de 1932, Brecht pretendía transformar la radio en un instrumento de comunicación bidireccional, haciendo de cada oyente un productor de información. Brecht quería una "rebelión del ojo, su activación y rehabilitación como productor". Para el dramaturgo alemán, "la radiodifusión debe, en consecuencia, separarse de quienes la suministran y constituir a sus oyentes en proveedores". Su sueño, su utopía de rehabilitar a los oyentes como productores, parece hacerse realidad con el fenómeno global de los podcasts. Aunque no se parece a la radio que conocemos hoy, con emisión centralizada y difusión masiva de programas en streaming, el podcasting utiliza el formato y la metáfora para convertir a cualquiera en productor de emisiones sonoras. Es una expresión más de la cibercultura como liberación del polo de emisión.

**Palabras clave:** Podcast; Radio; Cibercultura.

## **Podcasting**

O sistema de produção e difusão de conteúdos sonoros conhecido como *podcast* surge no final de 2004. O nome é um neologismo dos termos "iPod" (tocador de MP3 da Apple) e *broadcasting* (transmissão, sistema de disseminação de informação em larga escala). O termo não parece ser muito bom, já que não é necessário um iPod (qualquer tocador de MP3 serve) e não se trata de *broadcast*, mas do que podemos chamar de *webcast*. A [Wikipedia define](#)

podcasting como “a method of publishing sound files to the Internet, allowing users to subscribe to a feed and receive new audio files automatically. Podcasting is distinct from other types of audio content delivery because it uses the RSS 2.0 file format. This technique has enabled many producers to create self-published, syndicated radio shows”.

O *podcast* é assim um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio. O sistema funciona da seguinte forma: com um computador doméstico equipado com um microfone e *softwares* de edição de som, o usuário grava um programa (sobre o que quiser), salva como arquivo de som (MP3, por exemplo) e depois torna-o disponível em *sites* que são indexados em agregadores [RSS](#) (Really Simple Syndication). O usuário baixa o arquivo para o computador e daí para seu tocador de MP3. O sistema, criado pelo ex-VJ da MTV americana Adam Curry, pressupõe a cadeia completa de produção e de distribuição. *Podcasting* é esse conjunto de tecnologias para produção e distribuição de conteúdo sonoro. Como em outras formas de produção da informação na cibercultura, aparecem problemas de direito de autor (uso de músicas nos *podcasts*, por exemplo). O interessante seria a emergência de programas com licenças de uso do tipo [Creative Commons](#) que garantisse os direitos e as possibilidades de uso livre do conteúdo produzido. Poucos são os *podcasts* que usam [essa licença](#).

O fenômeno é recente, mas em crescimento vertiginoso. Em menos de seis meses de existência, já podemos encontrar no Google mais de 4.940.000 referências para a palavra *podcasting*. Estima-se que há mais de [6 milhões de usuários](#) do sistema no mundo. No Brasil, os *podcasts* começam a surgir em 2005, e hoje podemos contar algumas dezenas, estando, também, em crescimento geométrico. Pesquisa realizada pela Forrester estima que existirão, até o fim do ano, mais de 300.000 *podcasts* e até 2009, 13 milhões.

Há vários tipos de *podcast*, na maioria temáticos: tecnologia, arte, cultura, economia, notícia, literatura, música... Um exemplo interessante é o [Sound Seeing](#), no qual pessoas fazem roteiros não-oficiais de museus. Você pode baixar o roteiro, colocar no seu tocador de MP3 e fazer a visita ouvindo [guias não-](#)

[oficiais](#). Outra experiência interessante é a da BBC, que criou a [BBC Radio Podcasts](#), com mais de 20 programas disponíveis. Trata-se, nesse caso, de uma reação e de um reconhecimento da importância das novas mídias por um gigante do *broadcasting*. Rádios comerciais já estão buscando formas de fazer dinheiro com os *podcasts*. Religiosos também utilizam a tecnologia com os *Godcasts*, *podcasts* de cunho religioso utilizados por diversos cultos (católico, judeu, budista) para manter contato e ampliar o número de fiéis. O leque de opções é crescente e bastante diversificado, tanto em relação aos temas, quanto aos países ou línguas.

### **Liberação das emissões sonoras**

Parece que o que está em jogo com mais essa expressão da cibercultura é a própria redefinição da indústria cultural massiva, no caso, a reconfiguração do “rádio”. A questão que sempre se coloca (com o [open journalism](#), com os *blogs*, com os *softwares* livres etc.) é se estamos diante, ou não, da criação de um novo gênero de produção, de novos processos de comunicação e de publicação. Será que podemos chamar de “rádio” arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de *blogs* e sistemas RSS para transmiti-los a um grupo de assinantes? O mesmo podemos arguir em relação aos diários virtuais (diários?) ou aos jornais on-line (jornal?). A analogia é com a mídia massiva rádio, mas não seria apenas mais uma metáfora?

Matéria de capa da revista [Wired](#) de março de 2005 estampava “*The end of radio (as we know it)*”. A revista referia-se aos novos sistemas de emissão radiofônica, entre eles o *podcast*. Vemos aqui um duplo erro, comum nas análises mais apressadas da cibercultura: o fim do meio analógico e massivo; a sua substituição por outro digital e personalizado. Primeiro, não é o fim do rádio como meio de comunicação. O *podcast* só tem a acrescentar aos diversos formatos *broadcasting*. Segundo, tampouco é o fim do rádio como nós o conhecemos hoje, em seus formatos AM e FM. O que estamos vendo é uma

reconfiguração midiática em que ambos os formatos permanecem e têm seus nichos de usuários assegurados. É muito bom poder baixar um programa *à la carte*, mas também é muito bom ouvir um programa massivo no carro ou os comentários dos jogos de futebol nos estádios em tempo real com um radinho de pilha. Usuários com papéis diferenciados, funções diferenciadas e mídias diferenciadas. Não se trata da substituição de um formato por outro, já que os dois sistemas suprem necessidades não-concorrentes: o rádio massivo coloca o ouvinte em sintonia com uma esfera coletiva; a emissão personalizada permite escolhas de acordo com o gosto pessoal, além de um controle do espaço e do tempo da audição.

Chegamos aqui ao cerne de uma das leis da cibercultura: a lógica da reconfiguração. Não se trata, nos diversos fenômenos contemporâneos, de extinção ou aniquilamento de formatos e meios. A atual revolução das formas de emissão sonora pela tecnologia digital e pelas redes telemáticas não irá fazer desaparecer o rádio massivo (AM ou FM, mesmo que a forma de emissão seja digital). Poderíamos até pensar, em um futuro próximo, em um tocador conectado diretamente à internet. Nesse caso não estaríamos voltando ao *streaming* das atuais rádios AM/FM? No caso da emissão de rádio massiva e da emissão *à la carte* do *podcast*, mantém-se desejos de personalização e de customização que os dois modelos oferecem de forma a enriquecer a paisagem comunicacional contemporânea. A questão é complexa e exige um pensamento que não funcione por exclusão, mas por adição. A lógica da cibercultura não é o “OU” mas, sim, o “E”.

Trata-se efetivamente de liberação do polo da emissão. Na atual cibercultura, *blogs*, fóruns temáticos, sistemas *peer-to-peer* de troca de arquivos, *softwares* livres, *podcasts*, *softwares* sociais, como o Orkut, e tantas outras práticas contemporâneas, atestam essa hipótese. O suposto excesso de informação nada mais é do que a emergência de diversas vozes, exprimindo-se sobre diversos assuntos, e sob diversos formatos, distribuídos ao redor do mundo. Outra característica importante em questão é o princípio de conexão, o compartilhamento de experiências, arquivos, *softwares* em rede. Estamos vendo

esse tripé em ação com os *podcasts*: 1) liberação do polo da emissão (ouvinte-produtor); 2) princípio de conexão: distribuição por indexação de *sites* na rede (RSS) em conexão planetária; e 3) reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois polos: o “faça você mesmo” a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em *podcasting*, como a BBC).

Brecht, se estivesse vivo, talvez nos oferecesse um *podcast* seu, que provavelmente daria, a cada usuário, a possibilidade de ouvir leituras de suas peças ou de grandes dramaturgos. Ou, com certeza, ele estaria muito feliz vendo sua utopia concretizada na atual difusão sonora dos *podcasts*, onde os que eram apenas ouvintes transformam-se em produtores de informação. A cibercultura está fazendo de cada receptor (espectador, ouvinte, leitor) um produtor em potencial de informação, tornando mais rico e complexo o ambiente comunicacional contemporâneo.

## References

BBC. Next, iTunes will support podcasts. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4575075.stm>.

BRECHT, Bertolt. **Teorías de la Radio**. Barcelona: Ed. Península, 1973.

BRUNO, Antony. Podcasting lures wary music biz. **Reuters**. Disponível em: <http://www.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=8761417>.

DOTINGA, R. Radio Sets Eyes on Podcast Profit. **Wired**. Disponível em: [http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67809,00.html?tw=wn\\_1culthead](http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67809,00.html?tw=wn_1culthead).

KENNEDY, Randy. With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour. **The New York Times**, 28 mai. 2005. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2005/05/28/arts/design/28podc.html?ex=1274932800&en=d1c6d7073dcc036&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>.

KHARIF, Olga. Need a Lift? Try a Godcast. Disponível em: [http://www.businessweek.com/technology/content/may2005/tc20050525\\_0375\\_tc\\_211.html](http://www.businessweek.com/technology/content/may2005/tc20050525_0375_tc_211.html).

KOMAN, R. Why your podcast is probably already illegal. **SiliconValleyWatcher.com**. Disponível em: [http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why\\_your\\_podcas.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why_your_podcas.php).

LEMOS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina, 2003.

NEWITZ, Annalee, iPod Radio star, **Wired**, The End of Radio (as we know it), mar. 2005, pp.111-113.

REZENDE, Emerson. O que (já) vale a pena baixar e ouvir, in Informática, **Terra**, Disponível em: <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,01501127-EI553,00.html>.

FLETCHER, E., Podcast Music Licensing Not as Financially Daunting as Bloggers Surmise? **Blawgzine**. Disponível em: [http://www.newcommblogzine.com/blog/\\_archives/2005/3/14/432177.htm](http://www.newcommblogzine.com/blog/_archives/2005/3/14/432177.htm).

## Podcast: Sound emission, future of radio and cyberculture

*Podcast: Emissão de som, futuro do rádio e cibercultura*

*Podcast: Emisión de sonido, futuro de la radio y cibercultura*

André Lemos

### Abstract

In his "theories of radio" from 1932, Brecht sought to transform the radio into a bi-directional communication instrument, making each listener a producer of information. Brecht wanted a "rebellion on the part of the eye, his activation and rehabilitation as a producer." For the German playwright, "broadcasting must consequently be separated from those who supply it and constitute its listeners as suppliers." His dream, his utopia of rehabilitating listeners as producers, seems to come true with the global phenomenon of podcasts. Although it is not like the radio we know today, with centralized broadcasting and massive broadcasting of streaming programs, podcasting uses the format and metaphor to make anyone a producer of sound emissions. This is yet another expression of cyberculture as liberation from the emission pole.

**Keywords:** Podcast; Radio; Cyberculture.

>> **Additional information:** This is a version of an article originally published in *404nOtF0und*, a UFBA journal to which the *Radiofonias* editorial team would like to thank. Unavailable links were suppressed.

>> **Original reference:**

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. *404nOtF0und*, Salvador, v. 1, n. 46, 2005.

>> **How to cite:**

LEMOS, André. Podcast: sound emission, future of radio and cyberculture. *Radiofonias – Journal of Audio Media Studies*, Mariana-MG, 15(1), p. 19-25, jan./apr. 2024.

### Bio

André Lemos

[alemos@ufba.br](mailto:alemos@ufba.br)

<http://orcid.org/0000-0001-9291-6494>

André Lemos is a writer, Full Professor at the Faculty of Communication (FACOM) of the Federal University of Bahia (UFBA) and CNPq 1A Researcher. He holds a PhD in Sociology from the Université René Descartes, Paris V, Sorbonne (1995). Post-doctorate at McGill and Alberta Universities (Canada), National University of Ireland (Ireland) and TIDD-PUC-SP (São Paulo). He is the coordinator of Lab404 – Research Laboratory in Digital Media, Networks and Space (<http://lab4040.ufba.br>) of the Postgraduate Program in Contemporary Communication and Culture (<http://poscom.ufba.br>) at FACOM/UFBA. Member of the Management Committee of the National Institute of Science and Technology in Digital Democracy (INCTDD). Full member of the Bahia Academy of Sciences.

### Resumo

Nas suas "teorias da rádio" de 1932, Brecht procurava transformar a rádio num instrumento de comunicação bidirecional, fazendo de cada ouvinte um produtor de informação. Brecht queria uma "rebelião do olho, a sua ativação e reabilitação como produtor". Para o dramaturgo alemão, "a radiodifusão deve, por conseguinte, ser separada daqueles que a fornecem e constituir os seus ouvintes como fornecedores". O seu sonho, a sua utopia de reabilitar os ouvintes como produtores, parece tornar-se realidade com o fenómeno global dos podcasts. Embora não se assemelhe à rádio que conhecemos hoje, com emissão centralizada e difusão massiva de programas em streaming, o podcasting usa o formato e a metáfora para fazer de qualquer pessoa um produtor de emissões sonoras. Esta é mais uma expressão da cibercultura como libertação do pólo de emissão.

**Palavras-chave:** Podcast; Rádio; Cibercultura.

### Resumen

En sus "teorías de la radio" de 1932, Brecht pretendía transformar la radio en un instrumento de comunicación bidireccional, haciendo de cada oyente un productor de información. Brecht quería una "rebelión del ojo, su activación y rehabilitación como productor". Para el dramaturgo alemán, "la radiodifusión debe, en consecuencia, separarse de quienes la suministran y constituir a sus oyentes en proveedores". Su sueño, su utopía de rehabilitar a los oyentes como productores, parece hacerse realidad con el fenómeno global de los podcasts. Aunque no se parece a la radio que conocemos hoy, con emisión centralizada y difusión masiva de programas en streaming, el podcasting utiliza el formato y la metáfora para convertir a cualquiera en productor de emisiones sonoras. Es una expresión más de la cibercultura como liberación del polo de emisión.

**Palabras clave:** Podcast; Radio; Cibercultura.

## Introduction

The production and dissemination system of sound content known as podcasts emerged at the end of 2004. The name is a neologism of the terms "iPod" (Apple MP3 player) and "broadcasting" (transmission, large-scale information dissemination system). The term does not seem very good since an iPod is unnecessary (any MP3 player will do), and it is not broadcast, but what we

can call webcast. Wikipedia defines podcasting as "a method of publishing sound files to the Internet, allowing users to subscribe to a feed and receive new audio files automatically. Podcasting is distinct from other types of audio content delivery because it uses the RSS 2.0 file format. This technique has enabled many producers to create self-published, syndicated radio shows."<sup>2</sup>

The podcast is thus a system for producing and disseminating sound files similar to the format of radio programs. The system works as follows: with a home computer equipped with a microphone and sound editing software, the user records a program (about whatever he wants), saves it as a sound file (MP3, for example), and then makes it available on sites that are indexed in RSS (Really Simple Syndication) aggregators<sup>3</sup>. The user downloads the file to their computer and then to their MP3 player. The system, created by former American MTV VJ Adam Curry, presupposes the complete production and distribution chain. Podcasting is a set of technologies for producing and distributing sound content. As in other forms of information production in cyberculture, copyright problems arise (use of music in podcasts, for example). What would be interesting would be the emergence of programs with usage licenses of the "Creative Commons" type that would guarantee the rights and possibilities of free use of the content produced<sup>4</sup>. Few podcasts use this license.

The phenomenon is recent but proliferating. In less than six months, we can already find more than 4,940,000 references to the word podcasting on Google. It is estimated that there are more than 6 million users of the system in the world. In Brazil, podcasts began to emerge in 2005, and today, we can count a few dozen and are also experiencing geometric growth<sup>5</sup>. Research carried out by Forrester estimates that there will be, by the end of the year, more than 300,000

---

<sup>2</sup> See <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.

<sup>3</sup> RSS uses XML technology. About XML, see <http://en.wikipedia.org/wiki/XML>. Some available aggregators are Doppler, iPodder, and FeedDemon.

<sup>4</sup> See [http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why\\_your\\_podcas.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why_your_podcas.php). About Creative Commons, see <http://creativecommons.org/>.

<sup>5</sup> For podcasts around the world see: <http://news.softpedia.com/news/Does-Podcast-have-6-million-users-1004.shtml>.

podcasts and, by 2009, 13 million.

There are several podcasts, most themed: technology, art, culture, economy, news, literature, music. An interesting example is "Sound Seeing," where people create unofficial museum tours. You can download the itinerary, put it on your MP3 player, and visit it listening to unofficial guides<sup>6</sup>. Another exciting experience is that of the BBC, which created "BBC Radio Podcasts" with more than 20 programs available. In this case, it is a reaction and a recognition of the importance of new media by a broadcasting giant<sup>7</sup>. Commercial radio stations are already looking for ways to make money from podcasts. Religious people also use technology with "Godcasts," religious podcasts used by different cults (Catholic, Jewish, Buddhist) to maintain contact and increase the number of believers. The range of options is growing and quite diverse in terms of themes, countries, or languages.

### **Release of sound emissions**

It seems that what is at stake with this expression of cyberculture is the redefinition of the massive cultural industry itself, in this case, the reconfiguration of "radio." The question that always arises (with open journalism, blogs, free software, etc.) is whether or not we are facing the creation of a new genre of production, communication, and publication processes. Can we call "radio" MP3 files, in radio broadcast format, recorded by anyone and made available on the Internet through blogs and RSS systems to transmit to a group of subscribers? We can argue the same concerning virtual diaries (diaries?) or online newspapers (newspapers?). The analogy is with the mass media radio, but wouldn't it be just another metaphor?

The cover story of Wired magazine in March 2005 read, "The end of radio (as we know it)." The magazine referred to new radio broadcasting systems, including podcasts. Here, we deal with a double error expected in the hastiest

---

<sup>6</sup><http://www.nytimes.com/2005/05/28/arts/design/28podc.html?ex=1274932800&en=db1c6d7073dcco36&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>. See also [http://mod.blogs.com/art\\_mobs/](http://mod.blogs.com/art_mobs/).

<sup>7</sup> About the BBC see <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4575075.stm>.

analyses of cyberculture: 1. the end of the analog and mass medium and 2. its replacement by a digital and personalized one. First, it is not the end of radio as a means of communication. The podcast only adds to the various broadcasting formats. Second, it is not the end of radio as we know it today, in its AM and FM formats. We are seeing a media reconfiguration in which both structures remain and have their user niches secured. It is great to download a program à la carte and listen to a massive program in the car or the commentary of football games in stadiums in real-time with a battery-powered radio. Users have different roles, functions, and media practices. It is not a matter of replacing one format with another, as the two systems meet non-competing needs: mass radio puts the listener in tune with a collective sphere; personalized broadcasting allows choices according to personal taste, in addition to controlling the space and time of listening.

Here, we arrive at the heart of one of the laws of cyberculture: the logic of reconfiguration. The various contemporary phenomena are not about the extinction or annihilation of formats and media. The current revolution in sound emission through digital technology and telematic networks will not make mass radio (AM or FM, even if the form of emission is digital) disappear. We could even think of a player connected directly to the Internet. In that case, wouldn't we return to streaming current AM/FM radio stations? In the case of mass radio broadcasting and à la carte podcast broadcasting, there remains a desire for personalization and customization that both models offer to enrich the contemporary communication landscape. The issue is complex and requires thinking that does not work through exclusion but through addition. The logic of cyberculture is not the "or" but the "and."

This cultural environment effectively involves releasing the emission pole. In current cyberculture, blogs, thematic forums, peer-to-peer file exchange systems, free software, podcasts, social software like Orkut, and many other contemporary practices attest to this hypothesis. The supposed excess of information is the emergence of different voices expressing themselves on various subjects and in different formats distributed worldwide. Another

important characteristic in question is the principle of connection, the sharing of experiences, files, and software across networks. We are seeing this tripod in action with podcasts: 1. liberation of the emission pole (producer listener), 2. connection principle: distribution through indexing of sites on the network (RSS) in planetary connection, and 3. reconfiguration of emission formats of sound content (in two poles: "do it yourself" your radio; and mass radio stations creating podcasting programs, like the BBC).

If he were alive, Brecht could offer us a podcast of his, allowing each user to listen to readings of his plays or great playwrights. Alternatively, he would be delighted to see his utopia realized in the current sound broadcast of podcasts, where those who were just listeners become producers of information. Cyberculture makes each receiver (spectator, listener, reader) a potential information producer, making the contemporary communication environment more complex.

## References

BBC. Next, iTunes will support podcasts at <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4575075.stm>.

BRECHT, Bertolt. **Teorías de la Radio**. Barcelona, Ed. Península, 1973.

BRUNO, Antony. Podcasting lures wary music biz., in **Reuters**, <http://www.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=8761417>.

DOTINGA, R. Radio Sets Eyes on Podcast Profit., in **Wired**, [http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67809,00.html?tw=wn\\_1culthead](http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67809,00.html?tw=wn_1culthead).

KENNEDY, Randy. With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour, **The New York Times**, available at: <http://www.nytimes.com/2005/05/28/arts/design/28podc.html?ex=1274932800&en=d1c6d7073dcc036&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>. (28/05/2005)

KHARIF, Olga. Need a Lift? Try a Godcast at [http://www.businessweek.com/technology/content/may2005/tc20050525\\_0375\\_tc\\_211.html](http://www.businessweek.com/technology/content/may2005/tc20050525_0375_tc_211.html).

KOMAN, R. Why your podcast is probably already illegal., in **SiliconValleyWatcher.com**, [http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why\\_your\\_podcas.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/03/why_your_podcas.php).

LEMONS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina, 2003.

NEWITZ, Annalee, iPod Radio star, in **Wired**, The End of Radio (as we know it), March

2005, pp.111-113.

REZENDE, Emerson. O que (já) vale a pena baixar e ouvir, in Informática, **Terra**, <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,O1501127-EI553,00.html>.

FLETCHER, E., Podcast Music Licensing Not as Financially Daunting as Bloggers Surmise?, available at **Blawgzine.**, [http://www.newcommblogzine.com/blog/\\_archives/2005/3/14/432177.htm](http://www.newcommblogzine.com/blog/_archives/2005/3/14/432177.htm).

## Podcasting e consumo cultural

*Podcasting and cultural consumption*

*Podcasting y consumo cultural*

Gisela G. S. Castro

### Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais de uma investigação em andamento sobre o consumo de música na Internet. Mais especificamente, trata-se de uma discussão acerca do fenômeno podcasting e suas implicações no engendramento de novas práticas de consumo cultural na cibercultura. Pretende-se refletir sobre a influência dos meios digitais nas modificações em andamento na sensibilidade e cognição humanas. O trabalho examina os usos do podcasting, tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário, analisando suas possíveis continuidades e discontinuidades com mídias tradicionais, bem como as especificidades que vêm contribuindo para consolidar a crescente popularidade desta prática na cena contemporânea.

**Palavras-chave:** Podcasting; Cibercultura; Comunicação; Consumo cultural.

>> **Informações adicionais:** Versão de artigo originalmente publicado na *E-Compós*, revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação à qual a equipe editorial de *Radiofonias* agradece pela cessão.

>> **Referência original:**

CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, [S. l.], v. 4, 2005. DOI: 10.30962/ec.53. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/53>. Acesso em: 21 maio. 2024

>> **Como citar este artigo:**

CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 26-42, jan./abr. 2024.

### Sobre a autora

Gisela G. S. Castro

[gcastro@espm.br](mailto:gcastro@espm.br)

<https://orcid.org/0000-0003-0662-3770>

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (Goldsmiths, Londres). Docente titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Coordena o grupo de pesquisa Conex.lab, o Comitê ESPM de Direitos Humanos e é editora-chefe da revista científica *Comunicação, Mídia e Consumo*.

### **Abstract**

This paper presents partial results of ongoing research project on the consumption of music over the Internet. More specifically, it discusses podcasting and its implications in the emergence of new cultural consumption practices within cyberculture. It is also our purpose to reflect upon on the influence of digital media in the ongoing modifications on human sensibility and cognition. The article examines the uses of podcasting, from producers' and users' points of view, analyzing its possible continuities and discontinuities with traditional media, as well as the specific aspects that contribute to consolidate the growing popularity of such practice in the contemporary cultural scene.

**Keywords:** Podcasting; Cyberculture; Media studies; Cultural Consumption.

### **Resumen**

En este artículo se presentan los resultados parciales de un estudio, todavía en curso, sobre el consumo de música por Internet. Más específicamente, se trata de una discusión sobre el fenómeno podcasting y la aparición de nuevos hábitos de consumo cultural en la cibercultura. Se pretende reflexionar sobre la influencia de los medios digitales en las modificaciones que están produciéndose en la sensibilidad y la cognición humanas. El trabajo examina los usos del podcasting, tanto desde el punto de vista del productor como del usuario, analizando sus posibles continuidades y discontinuidades con los media tradicionales, así como las especificidades que están contribuyendo a consolidar su creciente popularidad en el escenario contemporáneo.

**Palabras clave:** Podcasting; Cibercultura; Comunicación; Consumo cultural.

### **Para começar:**

A Internet se configura hoje como uma das mais importantes ferramentas de comunicação global. A compressão espaço-temporal propiciada pela quase instantaneidade dos fluxos eletrônicos favorece a instauração de significativas novas práticas e experimentações no contexto que se convencionou chamar de cibercultura (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2002). O podcasting, focado neste artigo, apresenta-se como um fenômeno típico da fase atual dessa cultura.

O presente artigo pretende examinar essa prática nascente, tendo em vista o conjunto de possíveis transformações em curso nas formas de escuta e consumo cultural.

Walter Benjamin fornece importantes elementos no seminal texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” para a compreensão da experiência relativa aos produtos culturais típicos da cultura de massas. Nesse estudo, o mais jovem membro da Escola de Frankfurt constata que a crescente mediação dos audiovisuais estaria ensejando uma notável reconfiguração nos esquemas perceptivos. Entendendo a percepção como base do sistema cognitivo, aponta-se hoje para as complexas ressonâncias advindas das transformações perceptivas operadas pelos meios digitais.

Aprendemos com McLuhan (1992) que os meios participam da configuração dos esquemas cognitivos de seus usuários. Sabemos que nossas subjetividades em grande parte passaram a ser constituídas pelas mídias. Da mesma forma, estamos conscientes de que o desenvolvimento das mídias está diretamente ligado aos diferentes modos de apropriação social aos quais estão sujeitas (CASTELLS, 2003). Considerando-as como parte integrante dos mecanismos de modelização social, evita-se o equívoco de reificá-las, caindo em um determinismo tecnológico com o qual não concordo. Importa aqui observar o papel desempenhado pelas tecnologias de informação e comunicação no conjunto de dispositivos de modulação subjetiva com os quais interagimos.

Conforme observa André Lemos (2002, p. 113), “as tecnologias marcam profundamente a totalidade do corpo social através dos modos de produção e consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social”. Devido ao permanente processo de negociação entre antigas e novas tecnologias que caracterizam a cultura urbana contemporânea, cabe frisar que não costumo adotar visões substantivas que pensam a cibercultura em ruptura com o processo histórico-social que antecede a emergência das novas tecnologias de informação e de comunicação.

Uma análise mais detalhada das transformações nas formas de escuta operadas pela entrada em cena de tecnologias como o telefone, o fonógrafo e o

microfone, por exemplo, pode ser encontrada em trabalho anterior meu (CASTRO, 2003). Para efeitos da discussão pretendida aqui, importa ressaltar a importante reconfiguração dos sentidos como decorrência da intensa modificação dos meios de produção, distribuição e consumo que marcam a cultura capitalista pós-industrial.

Tomando a música como objeto de investigação na análise das transformações nas formas de escuta, embora a experiência de ouvir execuções ao vivo não tenha perdido sua importância, a gravação há décadas deixou de ser considerada menor ou inautêntica, sendo mesmo tomada como matéria prima para a produção de certos gêneros musicais atuais como, por exemplo, o hip hop e a música eletrônica. De fato, desde a segunda metade do século passado o *boom* da indústria fonográfica incentivado pelos diferentes meios de comunicação e favorecido pela flagrante miniaturização das aparelhagens de som tornou a prática de ouvir música cada vez mais disseminada no cotidiano de grandes parcelas das populações do planeta. Paralelamente, destaca-se a onipresença dos telefones celulares e dos fones de ouvido dos mais variados aparelhos portáteis que já fazem parte do vestuário urbano atual. Finalmente, a ubiquidade dos potentes sistemas de som de automóveis e residências redesenha a ambiência sonora bem como a nossa escuta.

A plasticidade das tecnologias digitais e as possibilidades abertas pela microinformática vêm contribuindo para modificar ainda mais radicalmente as formas de escuta ao tornar difusas as fronteiras entre consumidores e produtores, autores e editores, ouvintes e distribuidores, original e cópia. Nesse sentido, penso ser importante discutir a influente presença dos meios digitais como vetores na constituição de novas práticas de produção e consumo cultural, bem como sua contribuição para uma eventual reconfiguração do sensório e do imaginário urbano atual.

Neste cenário, destacam-se os telefones celulares digitais e os *players* portáteis de MP3, dentre os quais o já consagrado iPod. Os fones de ouvido há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos. Por seu turno, novas gerações de celulares configuram-se como

aparelhos multifuncionais que vêm se tornando instrumentos de inclusão digital. O custo reduzido desses aparelhos se comparado ao de um computador pessoal os leva a poder funcionar como portas de entrada para muitos usuários que antes não tinham acesso à Internet (PELLANDA, 2005), agregando uma plêiade de funções adicionais à telefonia. Finalmente, os *players* portáteis permitem ao usuário o acesso a suas coleções particulares de música, agora medidas em *gigabytes*, a qualquer hora e em qualquer lugar.

### **Sobre iPods e podcasting**

Um dispositivo como o iPod pode ser utilizado com fones de ouvido ou conectado ao sistema de som dos automóveis, por exemplo, funcionando em ambos os casos como uma estação rádio portátil e particular. Além de faixas de música, pode-se ainda estocar e ouvir programas de podcast, blogs de áudio que começam a proliferar muito rapidamente na web. O iTunes da Apple ajudou a tornar popular o *podcasting* ao incorporar em suas versões mais recentes *softwares* agregadores que organizam os conteúdos dos *podcasts*, além de disponibilizar um catálogo dos *podcasts* mais populares a partir de maio desse ano.

O *podcasting* (nome que mistura iPod com broadcast, ou transmissão) funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um software de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema RSS – *really simple syndication*, já utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário esteja sempre em dia com os novos lançamentos. Um aficionado por computador e ex-VJ da MTV, o inglês Adam Curry, apelidado de “*podfather*”, destaca-se como um dos mais conhecidos pioneiros desta prática que já saiu do underground e rapidamente vem ganhando o *mainstream* da cibercultura. Credita-se a veloz proliferação do fenômeno *podcasting* ao apoio dado pelo todo-poderoso Steve Jobs, da Apple, que qualificou esta nova mídia como o “rádio do futuro” (NUCCI, 2005). Pode-se observar que o iPod vem se tornando um *must* ao congrega algumas obsessões do consumo

contemporâneo tais como o fascínio do exclusivo, do design arrojado, *up to date*, da miniaturização (portabilidade) e do *gigabyte*. De fato, o “estar em dia” com produtos de última geração cujas capacidades de armazenamento seriam absurdas até pouco tempo parece ser um valor em alta no imaginário social atual. Também se valoriza sobremaneira a aquisição de produtos que projetem uma imagem de elevado status em um meio onde o consumo funciona como um importante codificador social (ROCHA, 2004; McCracken, 2003). Neste sentido, é exemplar que uma empresa como a BMW tenha sido a primeira a oferecer de fábrica à sua seleta clientela a ligação do iPod ao rádio do carro. Hoje, quando esta tecnologia já começa a ser copiada por outros fabricantes, ela segue inovando oferecendo como possibilidade a ligação direta entre dois BMWs através de *podcasting*.

Embora não seja exclusivo do iPod, podendo ser baixados nos computadores pessoais, laptops, notebooks, palms e em outros tipos de *players* portáteis que não os diversos modelos da Apple, o *podcasting* pode ser entendido como um produto da nova fase da cibercultura, marcada pela mobilidade das tecnologias *wireless*. A prática dos blogs e fotologs já está estabelecida. Através dessas páginas de conteúdo personalizado, novas formas de sociabilidade vêm à tona, sendo a interatividade favorecida quando receptores são estimulados a postar nos blogs seus comentários e impressões, propiciando uma troca mais direta entre autores (de blogs) e seu público. No meio corporativo, verifica-se que diversas empresas também adotam o formato para estabelecer comunicação mais ágil com fornecedores e clientes.

Dispensando os grandes estúdios de rádio e complexos aparatos técnicos para viabilizar sua produção, os blogs de áudio podem ser dedicados, por exemplo, a determinados subgêneros de música, nichos minoritários de consumo que não encontram espaço na programação massificada das rádios comerciais. Sendo assim, arquivos musicais raros podem ser disponibilizados em formato MP3 e transmitidos em podcast, utilizando-se o sistema RSS de assinaturas. Nesses casos o autor pode ser denominado um WebDJ, o repertório como uma das marcas registradas dos melhores DJs, seja em que meio atuem.

Além dos programas dedicados à música, há ainda *podcasts* sobre tópicos específicos como vinhos, cinema, política etc. Além disso, alguns programas de rádio tradicional passaram a ser oferecidos também como podcast. Nesse caso a Internet é utilizada como um canal alternativo de distribuição de modo a cativar novos ouvintes. A BBC foi uma das pioneiras no novo formato, apostando na viabilidade do *podcasting* comercial. Entre nós, algumas rádios brasileiras também já experimentam com o novo formato. O *podcasting* funciona de maneira parecida com as *netradios* ou as rádios via satélite, sendo o sistema de distribuição por meio de assinaturas RSS o seu maior diferencial. Essa inovação de certa forma inverte o sentido do fluxo um  $\rightarrow$  muitos, característico dos meios de comunicação massivos. Nesse caso seria mais apropriado dizer que o fluxo funciona segundo o esquema muitos  $\rightarrow$  um. Sendo assim, trata-se de uma tecnologia por meio da qual o conteúdo é “retirado” (*pull*) pelo assinante ao invés de ser “empurrado” (*push*) até ele por um canal aberto de distribuição. O conteúdo que se recebe é o programa completo, ou o episódio completo daquele programa; algo que se pode guardar para ouvir quando e onde quiser.

Convém lembrar ainda que, ao contrário do que ocorre com as frequências de rádio, não há regulamentação ou necessidade de concessão de canal para transmissões em *podcasting*. Considerando que seu lançamento não tem ainda nem um ano, rapidamente, do Vaticano ou da Nasa ao mundo pop, muitos são os adeptos desta nova modalidade de geração e distribuição de conteúdo na rede.

Dentre os interessantes usos do *podcasting*, destacam-se visitas guiadas em museus e centros culturais. Além de *tours* oficiais já produzidas em *podcasts* com chancela institucional, surgem versões alternativas, não autorizadas, postadas na Web por professores ou estudantes de arte que oferecem seus comentários em podcast (KENNEDY, 2005). Destaco ainda, dentre as inúmeras outras modalidades de *podcasting* disponíveis na Internet, os *personal trainers* digitais. Estes são *podcasts* programados com música, mensagens de estímulo e orientação dirigidas ao praticante de atividades físicas em suas sessões de exercícios. Tais programas podem agregar ainda pequenos spots comerciais relativos ao mercado fitness, como por exemplo anúncios de bebidas energéticas

ou barras de cereais. Finalmente, se os *audiobooks* não chegaram a ser o sucesso comercial que prometiam, parece provável que passemos a conviver em breve com leituras dramatizadas dos mais variados títulos, oferecidas *on demand* em formato *podcast*...

### **Podcasting na blogosfera**

O *podcasting* parece ser consoante com as principais características do que já se convencionou denominar “blogosfera”, cuja praticidade, informalidade, espontaneidade e interatividade têm levado legiões de internautas a decidir gerar e distribuir seu próprio conteúdo, disponibilizado em blogs, fotologs, audiologs e videologs abertos à visita pública. O próprio criador da *world wide web*, Tim Berners-Lee, identifica no *blogging* a realização de uma das mais importantes vocações da *web*, ou seja, congregar conteúdo gerado pelos próprios usuários, estimulando a interatividade (LAWSON, 2005). O rápido crescimento deste tipo de prática parece apontar para um certo esgotamento de formas mais tradicionais e lineares de comunicação através do clássico esquema um → muitos. A descentralidade da rede costuma ser apontada como um dos seus principais diferenciais em relação a outras mídias. Devido ao seu modo próprio de operação, cada polo final pode em tese funcionar tanto como um polo receptor quanto como um polo emissor de conteúdo, gerando uma trama reticular do tipo muitos ↔ muitos (SODRÉ, 2002).

No entanto, sabemos ser ingênuo supor que haja uma real e efetiva equivalência e permutabilidade entre emissores e receptores na maior parte do sempre crescente número de nós da *web*. Dificuldades técnicas e precariedade de infraestrutura contribuem para afastar muitos usuários em potencial das diversas modalidades de geração de conteúdo *online*. A limitada familiaridade com as linguagens informacionais atuais dificulta o manejo de programas de *software* de geração de conteúdo, embora estes estejam se tornando cada vez mais *user-friendly*. O custo elevado do acesso à banda larga de transmissão de dados também tem sido apontado como responsável por afastar outros

possíveis candidatos desta prática. No caso específico do *podcasting*, embora arquivos de áudio sejam muito menos pesados do que os de imagem (fotos, vídeos), por exemplo, a banda larga ainda é necessária para facilitar e acelerar o download e viabilizar a produção e distribuição dos *podcasts*.

Com tudo isso, cresce exponencialmente o número de adeptos da blogosfera, que já se configura também como um meio de negócios. Destaque-se aqui o efeito-novidade que torna mais significativo o *podcasting* como fenômeno viral. Dentre os inúmeros exemplos de utilizações possíveis desta modalidade midiática, bandas se servem de portais especializados como um canal mais direto de contato com os fãs, podendo disponibilizar faixas de música em formato MP3 para download ou distribuir esse conteúdo através de *podcasts* que o usuário recebe diretamente no seu terminal, podendo carregar no bolso e ouvir quando e onde desejar. Surgem empresas prestadoras de serviços para essa indústria recente, unindo o lúdico e social ao comercial e corporativo.

### ***Podcasting e multi-tasking***

Importante destacar uma outra característica do *podcasting* que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam *multi-tasking*, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo *online* enquanto fala ao telefone com outra pessoa.

No início desse texto, chamei a atenção para as modificações na percepção deflagradas pelos meios audiovisuais, tal como apontadas por Walter Benjamin. Mais adiante, mencionei uma possível reconfiguração do sensorio e do padrão cognitivo deflagrada também pelos meios digitais. O *multi-tasking*, esta capacidade de se concentrar em diversas tarefas ao mesmo tempo, parece ser um sintoma de uma mudança cognitiva que teria os meios digitais como facilitadores. Ao dirigir-se primordialmente à escuta – e não à visão – o *podcasting* apresenta dentre suas principais vantagens deixar seus usuários livres

(ao menos em tese) para simultaneamente executar diferentes outras tarefas como, por exemplo, dirigir um automóvel ou pedalar uma bicicleta.

A onipresença dos fones de ouvido, frequentemente apontada em meu trabalho e já mencionada neste breve artigo, também sinaliza para formas de escuta compatíveis com este tipo de cognição multifuncional, além de habituar o ouvinte a encapsular-se em uma ambiência sonora personalizada e sob medida enquanto executa suas múltiplas atividades. Penso que o *podcasting* pode ser compreendido dentro desta mesma linhagem de tecnologias que favorecem a customização do conteúdo por via aural, liberando a visão para outras tarefas que, com frequência, são desempenhadas simultaneamente.

### **Vlogs, vodcasting e o novo iPod vídeo**

Numa cultura extremamente visual como a nossa, o apelo da imagem se faz presente também como prolongamento da escuta. No caso da música, há tempos já se convive com videoclipes, inaugurados pelos Beatles nos anos 1960 e transformados em parte integrante dos principais lançamentos comerciais a partir dos anos 1980. O sucesso comercial da MTV, cuja programação inicialmente era dedicada exclusivamente aos vídeos de música, os quais foram se tornando cada vez mais elaborados, também aponta para uma evidente consolidação da experiência de “ver” ou “assistir” música na cultura midiática.

No troca-troca que caracteriza as redes *peer to peer*, ou par a par, incontáveis usuários compartilham arquivos de áudio, fotos e vídeo, estes últimos especialmente favorecidos por dois fatores principais: de um lado, o crescente aumento da largura de banda de transmissão de dados e, por outro lado, o surgimento de formatos de compressão cada vez mais eficazes em reduzir o tamanho dos arquivos, com baixo prejuízo de qualidade.

Tendo em vista a geração e compartilhamento de conteúdo personalizado que dá origem à já mencionada “blogosfera”, observa-se que a crescente proliferação de câmeras digitais e webcams no mercado propicia a criação de vlogs, ou video logs. Funcionando dentro dos mesmos princípios que os demais tipos de blogs, este novo formato se agrega aos já existentes tendo como principal diferença

a oferta de sequências de imagens gravadas em vídeo. Para o usuário comum, sem acesso a esquemas de distribuição profissional, essa prática se torna viável por existirem diferentes tipos de software de código aberto (*open source*) que comprimem os dados encriptados e os disponibilizam para distribuição mais fácil através de *videopodcasting*. Atento à novidade, o iTunes Music Store começa a oferecer vídeos de música, programas de TV e *trailers* de filmes comerciais pelo sistema de *videopodcasting*. Complementando a novidade, o lançamento do último modelo do iPod em outubro de 2005. Equipado com tela de vídeo de alta resolução, o mais novo iPod permite a complementaridade entre as experiências de ver e ouvir música, assim como assistir a filmes caseiros e *videopodcasts*. A distribuição de filmes comerciais via Internet poderá eventualmente representar uma importante fatia do mercado.

### **Podcasting como mídia negocial**

No que tange às possíveis aplicações comerciais da tecnologia de *podcasting*, podemos observar modelos nascentes de negócios tais como o patrocínio comercial em *podcasts* (de áudio ou vídeo) mais populares, nesse caso remunerando os responsáveis pelos programas, os quais podem continuar sendo distribuídos gratuitamente ou podem ser comprados através de lojas virtuais como o iTunes, o novo Napster e outras que vêm contribuindo para disseminar a prática do download comercial e o sistema de assinaturas pagas, “ensinando” o usuário a consumir conteúdo distribuído de forma legalmente sancionada pela indústria cultural.

Dentre os principais atrativos desta nova modalidade midiática, destacam-se, do lado do usuário, a escuta personalizada com conteúdo *à la carte* servido em seu próprio *player* ou terminal, dispensando-o da necessidade de navegar em busca desse conteúdo. Do lado do produtor, o compartilhamento, pedra de toque da cibercultura (CASTRO, 2005 b), bem como a possibilidade de seu podcast gerar renda. Do lado do patrocinador ou produtor corporativo, a forte segmentação de audiência e a vantagem de funcionar através de um serviço de assinatura no qual o cliente recebe o conteúdo que escolheu receber, podendo ouvi-lo quando e onde

desejar. Dessa forma, os *podcasts* estão livres de *spams*, aquelas mensagens indesejadas recebidas através de serviços de correio eletrônico (*email*). A ideia é que ouvintes de *podcasts* estariam predispostos a receber de bom grado o conteúdo oferecido, já que baixam o que é conhecido.

No mundo corporativo, o *podcasting* começa a funcionar também como tecnologia preferencial para cobertura de eventos; para geração de conteúdo técnico específico utilizado em diversos programas de treinamento dentro e fora da empresa e ainda para comunicação interna. Empresas especializadas oferecem consultoria e serviços, em muitos casos funcionando também como portais de *podcasting*.

### **Para concluir**

A crescente pregnância do ciberespaço no cotidiano de parcelas significativas das populações, especialmente nos centros urbanos, evidencia a relevância dos estudos da cibercultura. Sabendo ser o ciberespaço cenário instável, imprevisível e rico em experimentações, cabe ressaltar a decisiva importância da apropriação social de tecnologias nascentes na própria constituição de novas esferas das vidas pública e privada. No contexto geral dos desdobramentos psicossociais e socioculturais das novas tecnologias de informação e comunicação, contexto no qual o tema das cibercidades vem ganhando destaque, talvez seja precipitado pretender tirar conclusões acerca de um fenômeno como o *podcasting*, especialmente tão recente entre nós, ainda mais no que se refere à previsão ingenuamente premonitória de que ele estaria substituindo o rádio tradicional.

Parece mais correto pensar o *podcasting* como versão “blogueira” do rádio, oferecendo conteúdo customizado *on demand*, coerente com a tendência de forte segmentação das audiências favorecida pelos meios eletrônicos. Sendo assim ele pode conviver lado a lado com o rádio como nós o conhecemos, do mesmo modo que se verifica que o correio eletrônico não tornou obsoleto o correio tradicional.

Quanto ao *video podcasting*, ou *vodcasting*, penso que seu principal atrativo

seria o de se alinhar à tendência de democratização da geração de conteúdo na *Web*. Se antes estávamos restritos a receber e assistir *vodcasts* apenas nas telas do computador, portanto sem a portabilidade que, como vimos, vem se tornando um *must* do consumo *high tech* contemporâneo, recentes lançamentos como o novo iPod video solucionam esta questão. Apresentando-se como “música para os olhos”, o mais recente membro da seleta e crescente tribo dos iPods parece ter tudo para se tornar o novo “queridinho” de descolados endinheirados. Entretanto, é cedo para especular se irá ser adotado como um *gadget* de alcance massivo. Mais importante ainda para fins da discussão aqui proposta, seria difícil no momento precisar que papel lhe caberá desempenhar nas transformações em curso nos modos de percepção e cognição.

A Internet, que se consolidou como um meio eminentemente textual em seus primeiros tempos, se torna um ambiente onde cada vez mais as funções de ver (nesse caso, assistir) e ouvir vão substituindo as funções de ler e escrever. Para capturar a sempre fugaz atenção dos internautas, conteúdos são oferecidos em formatos atraentes, palatáveis e de forma cada vez mais amigável, sem importunar o usuário ou exigir dele maiores esforços. Ademais, a interatividade tem como contrapartida o favorecimento da cooperação indispensável quando se está diante de tarefas cujos níveis de complexidade exigem cognição distribuída entre humanos e máquinas, bem como entre diferentes indivíduos transformados em nós da *Web* (LÉVY, 1999; MARKOFF, 2005).

Pensando na grande quantidade de jovens disléxicos com notória dificuldade para dominar a leitura e a escrita mas que costumam obter excelentes resultados com teclados e telas dos computadores e *games* eletrônicos, e pensando também nos inúmeros casos de déficit de atenção (DDA) que engrossam as estatísticas escolares mais recentes, podemos especular que estes seriam indícios de modificações de maior magnitude na sensibilidade e na cognição humanas promovidas pela intensa convivência com os fluxos eletrônicos dos meios digitais.

Os ritmos da leitura e o da escrita diferem do imediatismo da escuta e da visão. Ininterruptos, estes últimos se dão através de associações ouvido-cérebro

ou olho-cérebro que funcionam através de recortes perceptivos processados com extrema rapidez. Leitura e escrita utilizam áreas e processos cerebrais diferentes, exigindo complexa integração entre diversas estruturas corticais, motoras e sensoriais. Talvez, conforme a intuição de McLuhan, estejamos assistindo ao ocaso de modelos perceptivos e cognitivos moldados por longa tradição de leitura e escrita, sendo os meios audiovisuais responsáveis pelo surgimento de novas configurações subjetivas.

A inegável plasticidade dos meios digitais e sua forte tendência em afastar-se do modelo textual inicial em direção a modelos audiovisuais interativos parecem reforçar a primazia do ver e ouvir em detrimento do ler e escrever, ainda que naturalmente essas competências sigam sendo bastante valorizadas culturalmente. Embora aliada aos que acompanham e percebem as mudanças em curso, devo ressaltar que não me alinho com visões catastróficas que aludem a insondáveis perigos, e nem com o ingênuo e acrítico saudar das benesses da “nova era” que se descortina.

Sem oferecer certezas estáveis ou conclusões apressadas, este breve artigo pretendeu focar e analisar o *podcasting* no conjunto das novas formas de consumo cultural favorecidas pelos meios digitais. A reflexão aqui proposta visa integrar o tema nas discussões acerca das mediações tecnológicas e transformações do sujeito que hoje perpassam o fascinante campo da Comunicação.

## Referências

AXLINE, Keith. iPods for Anarchists. In: **Wired News**, boletim eletrônico, edição 27 set. 2005.

BEITH, Malcolm. The Beat Goes On. In: **Newsweek**, Reportagem Especial, Edição 26 set.-3 out. 2005.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**. Vol. 1. Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a**

sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. **As Canções Inumanas**: música, tecnologia, escuta & comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

CASTRO, Gisela. Novas posturas de escuta na cultura contemporânea. In: Porto Alegre, UFRGS, **Intexto**, n. 10, 2004.

CASTRO, Gisela. Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. In: São Paulo, ESPM, **Comunicação, Mídia e Consumo**, n. 2, 2004b.

CASTRO, Gisela. As Canções Inumanas. **E-Compós**, n. 2, 2005.

CASTRO, Gisela. Web Music: música, escuta e comunicação. São Paulo, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC – Intercom)**, v. XXVIII, n. 1, jan.-jul., 2005b.

DOTINGA, Randy. TV Tries Shaky Hand at Podcasting. **Wired News**, boletim eletrônico, edição 15 abr. 2005.

FRIES, Steve. iTunes Mints Podcasting Stars. **Wired News**, boletim eletrônico, edição 18 jul. 2005.

FRIES, Steve. Podcasting Goldrush Is On. **Wired News**, boletim eletrônico, edição 27 set. 2005.

KAHNEY, Leander. Apple Gives Video the iPod Touch. **Wired News**, boletim eletrônico, edição 12 out. 2005.

KENNEDY, Randy. With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour. **The New York Times**, 28 mai. 2005.

LAWSON, Mark. Berners-Lee on the read/write web. Entrevista transmitida pela rádio BBC e disponível em **BBC News**, boletim eletrônico, edição 9 ago. 2005.

LEADBEATER, Charles. Somos todos inventores. São Paulo, **Carta Capital**, edição de 6 jul. 2005.

LEE, B. J. Wired at Any Price. In: **Newsweek**, reportagem especial, edição 26 set.-3 out. 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LINS, Daniel (org.). **Cultura e Subjetividade**: saberes nômades. Campinas: Papyrus, 1997.

MARKOFF, John. Web Content by and for the Masses. **Wired News**, boletim eletrônico, edição 25 jun. 2005.

MARTINS, Francisco M.; MACHADO DA SILVA, Juremir (org.). **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Cambridge: MIT Press, 1992.

McNICOLL, Tracy. A World of Digital Dim Sum. **Newsweek**, reportagem especial, Edição 26 set.-3 out. 2005.

MILLER, Karen Lowry. Jukebox Junkie. **Newsweek**, reportagem especial, edição 26 set.-3 out. 2005.

NUCCI, João Paulo. A ruidosa revolução do podcasting. São Paulo, **Meio & Mensagem**, edição 4 jul. 2005.

PELLANDA, Eduardo C. O “local” do virtual no ambiente de Internet móvel. In: **ANAIS Intercom**, NP Tecnologias da Informação e Comunicação, 2005.

PEPPER, Tara. Making Their Own Breaks. **Newsweek**, Reportagem Especial, edição 26 set.-3 out. 2005.

QUAIN, John. Now, Audio Blogs for Those Who Aspire to Be D.J.'s. **The New York Times**, edição 12 mai. 2005.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro/ Aparecida, SP: Ed. PUC-Rio/Idéias & Letras, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

### **Websites consultados (em ordem alfabética):**

[www.apple.com/itunes](http://www.apple.com/itunes) (acesso semanal de abril a outubro de 2005)

[www.bbc.com](http://www.bbc.com) (acesso em agosto e outubro de 2005)

[www.bmw.com](http://www.bmw.com) (acesso em outubro de 2005)

[www.ipodder.org](http://www.ipodder.org) (acesso em setembro e outubro de 2005)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (acesso diário de março a outubro de 2005)

[www.podcastingbrasil.com.br](http://www.podcastingbrasil.com.br) (acesso em agosto e setembro de 2005)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (acesso em setembro e outubro de 2005)

[www.wired.com](http://www.wired.com) (acesso semanal de abril a outubro de 2005)

## Podcasting and cultural consumption

*Podcasting e consumo cultural*

*Podcasting y consumo cultural*

Gisela G. S. Castro

### Abstract

This paper discusses podcasting and its implications within the emergence of new forms of content production and consumption in cyberculture. As we reflect upon the effects of digital media in ongoing modifications in human sensibility and cognition, the article examines the uses of podcasting, from producers', users', and sponsors' points of view. It analyzes possible continuities and discontinuities with traditional media, as well as specific aspects that contribute to consolidate the growing popularity of podcasts in the contemporary cultural scene.

**Keywords:** Communication and media studies; Cyberculture; Cultural consumption; Podcasting.

### Bio

Gisela G. S. Castro  
gcastro@espm.br  
<https://orcid.org/0000-0003-0662-3770>

PhD in Communication and Culture (Federal University of Rio de Janeiro), with post doctorate in Sociology (Goldsmiths, London), Full professor, Post-Graduate Program in Communication and Consumption Studies at ESPM (Advanced School of Advertising and Marketing), São Paulo. Leader of the research group Conex.lab; Editor-in-chief of the scientific journal *Comunicação, Mídia e Consumo* (<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/about>)

>> **Additional information:** Version of an article originally published in *E-Compós*, the journal of the Brazilian National Association of Post-Graduate Programmes in Communication, to which the *Radiofonias* editorial team would like to thank for its permission.

>> **Original reference:**  
CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, [S. l.], v. 4, 2005. DOI: 10.30962/ec.53. Available at: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/53>. Access: May 21, 2024

>> **How to cite:**  
CASTRO, Gisela G. S. Podcasting and cultural consumption. *Radiofonias – Journal of Audio Media Studies*, Mariana-MG, 15(1), p. 42-58, jan./apr. 2024.

### Resumo

Este artigo discute o podcasting e suas implicações no surgimento de novas formas de produção e consumo de conteúdo na cibercultura. Ao refletirmos sobre os efeitos da mídia digital nas modificações em curso na sensibilidade e na cognição humanas, o artigo examina os usos do podcasting, do ponto de vista dos produtores, usuários e patrocinadores. Ele analisa possíveis continuidades e discontinuidades com a mídia tradicional, bem como aspectos específicos que contribuem para consolidar a crescente popularidade dos podcasts no cenário cultural contemporâneo.

**Palavras-chave:** Estudos de comunicação e mídia; Cibercultura; Consumo cultural; Podcasting.

### Resumen

Este artículo analiza el podcasting y sus implicaciones dentro de la emergencia de nuevas formas de producción y consumo de contenidos en la cibercultura. Al reflexionar sobre los efectos de los medios digitales en las modificaciones en curso de la sensibilidad y la cognición humanas, el artículo examina los usos del podcasting, desde los puntos de vista de productores, usuarios y patrocinadores. Analiza posibles continuidades y discontinuidades con los medios tradicionales, así como aspectos específicos que contribuyen a consolidar la creciente popularidad de los podcasts en el panorama cultural contemporáneo.

**Palabras clave:** Estudios sobre comunicación y medios de comunicación; Cibercultura; Consumo cultural; Podcasting.

## To get started

The Internet is today one of the most important global communication tools. The space-time compression provided by the almost instantaneous nature of electronic flows favours the establishment of significant new practices and experiments in the context that is conventionally called cyberculture (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2002). Podcasting, as focused on this article, presents itself as a typical phenomenon of the current phase of cyberculture. This article aims to examine this nascent practice, considering the set of possible ongoing transformations in the modes of listening and cultural consumption.

In the seminal text “The work of art in the era of its technical reproducibility”, Walter Benjamin provides important elements for understanding the experience related to cultural products that came to typify mass culture. In this study, the youngest member of the Frankfurt School finds that the increasing mediation of audio-visuals would be giving rise to a notable reconfiguration in our perceptual schemes. Understanding perception as the basis of the cognitive system, today we can point to the complex resonances arising from the perceptual transformations operated by digital media.

We have learned from McLuhan (1992) that media participate in the configuration of users' cognitive schemes. We know that our subjectivities have come to be constituted largely by the media. Likewise, we are aware that the development of media is directly linked to the different modes of social appropriation to which they are subject (CASTELLS, 2003). Considering them as an integral part of social modelling mechanisms, we avoid the mistake of reifying them and incurring in technological determinism. It is important here to observe the role played by information and communication technologies in the set of subjective modulation devices with which we interact in a daily basis.

As André Lemos (2002: 113) observes, “technologies deeply mark the entire social body through modes of production and consumption, forms of communication and the normalization of social life”. Due to the permanent process of negotiation between old and new technologies that characterize contemporary urban culture, it is worth noting that I do not usually adopt substantive views that think of cyberculture in rupture with the historical-social process that precedes the emergence of new information and communication technologies.

A more detailed analysis of the transformations in the forms of listening brought about by the arrival of technologies such as the telephone, the phonograph, and the microphone, for example, can be found in my previous work (CASTRO, 2003). For the purposes of the discussion intended here, it is mandatory to highlight the important reconfiguration of the senses amid the intense modification of the means of production, distribution and consumption

that mark post-industrial capitalist cultures.

Taking music as an object of investigation in the analysis of transformations in the modes of listening, although the experience of listening to live performances has not lost its importance, recordings have for decades stopped being considered minor or inauthentic and are even taken as raw material for music production of certain current musical genres such as, for example, hip hop and electronic music. In fact, since the second half of the last century, the boom in the recording industry, encouraged by different media and favoured by the blatant miniaturization of sound systems, has made the practice of listening to music increasingly widespread in the daily lives of large portions of populations of the planet. At the same time, the omnipresence of mobile phones and ear/headphones stands out, as well as the most varied portable devices that have been incorporated as part of today's urban outfits. Finally, the ubiquity of powerful sound systems in cars and homes redesigns the sound ambiance as well as our forms of listening.

The plasticity of digital technologies and the possibilities opened up by micro informatics have contributed to changing the ways of listening even more radically by blurring the boundaries between consumers and producers, authors and editors, listeners and distributors, original and copy. In this sense, it is important to discuss the influential presence of digital media as vectors in the constitution of new practices of cultural production and consumption, as well as their contribution to an eventual reconfiguration of the current sensorium and urban imagination.

In this scenario, digital cell phones and portable MP3 players stand out, including the well-known iPod. Earphones and headphones have long immersed listeners in personalized, exclusive acoustic environments. New generations of cell phones are configured as multifunctional devices that are becoming instruments of digital inclusion. The reduced cost of these devices compared to that of a personal computer means they can function as entry points for many users who previously did not have access to the Internet (PELLANDA, 2005), having added a plethora of additional functions to telephony. Moreover, portable

players allow users to access their private music collections, now measured in gigabytes, anytime and anywhere.

### **About iPods and podcasting**

A device like the iPod can be used with earphones or connected to a car's sound system, for example. In both cases, it functions as a portable, private radio station. In addition to music tracks, one can also stock and listen to podcast programs, audio blogs that are beginning to proliferate very quickly on the web. Apple's iTunes has helped make podcasting popular by incorporating aggregator software into its latest versions. They organize podcast content, in addition to making a catalogue of the most popular podcasts available as of May, 2005.

Podcasting (the word joins together *iPod* and *broadcasting*) works as a (generally free) subscription system, in which tracking and automatic updating software (which operates by the RSS system – really simple syndication, already used for text files) ensures that the user is always up to date with new releases. A computer aficionado and former MTV VJ, Englishman Adam Curry, nicknamed as the “*podfather*”, stands out as one of the best-known pioneers. This practice has already left the underground and is quickly gaining mainstream cyberculture. The rapid proliferation of podcasting is credited to the support given by App’s all-powerful Steve Jobs, who has described this new medium as the “radio of the future” (NUCCI, 2005).

The iPod has become a must by bringing together some obsessions of contemporary consumption, such as the fascination with the exclusive, bold, up-to-date design, miniaturization (portability) and the power of the gigabyte. In fact, “being up to date” with cutting-edge products whose storage capacities would have seemed absurd until recently has become highly valued in today's social imagination. In an environment where consumption functions as an important social encoder, the acquisition of products that project an image of high status is well-regarded (ROCHA, 2004; McCRACKEN, 2003). In this sense, it is exemplary that a company like BMW has been the first to offer to select clientele the

connection of the iPod to the car radio, straight from the factory. Today, as this technology is beginning to be copied by other car manufacturers, it continues to innovate by offering podcasting as a means of direct connection between any two different BMWs.

Although podcasting is not exclusive to the iPod, and can be downloaded to personal computers, laptops, notebooks, palms and other types of portable devices apart from the various Apple models, it can be understood as a product of the new phase of cyberculture, marked by the mobility of wireless technologies. The practice of blogs and photologs is already well-established. Through these personalized content pages, new forms of sociability come to the fore, with interactivity being favoured when recipients are encouraged to post their comments and impressions, providing a more direct exchange between (blog) authors and their audience. In the corporate environment, it appears that several companies have come adopt the format to establish more agile communication with suppliers and customers.

Audio blogs dispense with large radio studios and complex technical mainframes to enable their production. They can be dedicated, for example, to certain subgenres of music, minority niches of consumption that do not usually find space in the mass programming of commercial radio stations. In this scenario, rare musical files can now be made available in MP3 format and transmitted as a podcast, by using the RSS subscription system. In these cases, the author can be called a Web DJ, with the repertoire as one of the trademarks of the best DJs, whatever medium they work with.

In addition to music programs, there are also podcasts on specific topics such as wine, cinema, politics, etc. Some traditional radio programs are now also being offered as podcasts. In this case, the Internet is used as an alternative distribution channel in order to captivate new listeners. The BBC was one of the pioneers in the new format, betting on the viability of commercial podcasting. Some Brazilian radio stations are also experimenting with the new format. Podcasting works in a similar way to net radios or satellite radios. The main difference is in the distribution system, through RSS subscriptions. This

innovation in a way reverses the direction of the characteristic flow of mass media: one → many. In this technology, content is “pulled” by the subscriber instead of being “pushed” towards them in an open distribution channel. The content you receive is the complete program, or the complete episode of that program; something you can save to listen to whenever and wherever you wish.

It is also worth remembering that, unlike what happens with radio frequencies, there is no regulation, nor the official concession of a channel for podcasting transmissions. In less than a year after its launch, podcasting has quickly spread from the Vatican to Nasa and the pop scene. Nowadays there are countless supporters of this new method of generating and distributing content on the Web.

Among the most interesting uses of podcasting, we can highlight guided tours in museums and cultural centers. In addition to official tours already produced on podcasts with institutional approval, alternative, unauthorized versions are posted on the web by art teachers or students who offer their comments on podcasts (KENNEDY, 2005). Digital personal trainers can also be singled out among the countless other types of podcasting available on the Internet. These are podcasts programmed with music, messages of encouragement and guidance aimed at those who practice physical activities during their exercise sessions. Such programs can also include small commercial spots related to the fitness market, such as advertisements for energy drinks or cereal bars. Finally, if audiobooks have not yet become the commercial success they promised to be, it seems likely that we will soon engage with on demand dramatized readings of the most varied titles, in podcast format...

### **Podcasting in the blogosphere**

Podcasting seems to be in line with the main characteristics of what has come to be known as the “blogosphere”. Its practicality, informality, spontaneity, and interactivity have led legions of internet users to decide to generate and distribute their own content. These can be made available as blogs, photologs,

audio logs and video logs open to public visitation. Tim Berners-Lee, the creator of the World Wide Web, considers that blogging realizes one of the most important vocations of the web, which is to bring together content generated by users themselves, and stimulating interactivity (LAWSON, 2005). The rapid growth of this type of practice seems to point to a certain exhaustion of more traditional and linear forms of communication in the classic one → many schemes. The de-centrality of the Web is often pointed out as one of its main differences in relation to other media. Due to its own mode of operation, each final pole can in theory function both as a receiving pole and as a content-emitting pole, generating a reticular flow from many to many (SODRÉ, 2002).

We understand it is naive to assume that there is a real and effective equivalence and interchangeability among senders and receivers in most of the ever-increasing number of nodes on the Web. Technical difficulties and precarious infrastructure contribute to alienating many potential users from online content generation. Limited familiarity with current informational languages makes it difficult to manage content generation software programs, even though they are becoming increasingly user-friendly. The high cost of access to broadband data transmission can also be a factor for keeping other potential candidates away from this practice. In the specific case of podcasting, although audio files are much less heavy than image files such as photos or videos, broadband is still necessary to facilitate and speed up downloading, as well as to enable the production and distribution of podcasts.

With all this, the number of followers of the blogosphere is growing exponentially, which is now also a means of business. It can be argued that the novelty-effect makes podcasting a more significant viral phenomenon. Among the countless examples of possible uses of this media modality, music bands use specialized portals as a more direct channel of contact with fans. They can make music tracks available in MP3 format for downloading or they can distribute this content through podcasts that fans receive directly on their own terminals. They can then carry the music in their pockets and listen to it anywhere and anytime they wish. Companies providing services for this recent industry have emerged.

They often combine the playful and social aspects with the commercial and corporate ones.

### **Podcasting while multi-tasking**

Podcasting is also especially attractive to a type of audience that has already become accustomed to what North American scholars call multi-tasking. This is a type of diffuse concentration that allows different tasks to be performed simultaneously. Listening to music, doing homework on the computer, texting with a friend online while speaking on the phone with someone else are common examples.

At the beginning of this discussion, I drew attention to the changes in perception triggered by audiovisual media, as pointed out by Walter Benjamin. Later, I argued about a possible reconfiguration of the sensorium and cognitive pattern being triggered by digital media. Multi-tasking seems to be a symptom of a cognitive change in which digital media can be seen as facilitators. By focusing primarily on listening – instead of viewing – podcasting leaves users free (at least in theory) to simultaneously perform different other tasks, such as jogging, driving a car, or washing dishes, for example.

Frequently highlighted in my work and previously mentioned in this brief article, the ubiquity of earphones also points to forms of listening compatible with this multifunctional type of cognition. It helps make listeners used to encapsulating themselves in individual, tailor-made sound environments as a backdrop for their different daily activities. In freeing vision for other tasks that are often performed simultaneously, podcasting can be understood within this same lineage of technologies that favour the customization of audio content.

### **Vlogs, vodcasting and the new iPod video**

In an extremely visual culture like ours, the appeal of the image is also available as an extension of listening. In the case of music, we have long lived with video clips, pioneered by the Beatles in the 1960s and transformed into an integral part of the main commercial releases from the eighties onwards. The

commercial success of MTV, whose programming was initially dedicated exclusively to music videos that became increasingly more elaborate, also points to an evident consolidation of the experience of “seeing” or “watching” music in media culture.

In peer-to-peer networks, countless users share audio, photo and video files. Two main factors have especially favoured the latter: on the one hand, the increasing growth in transmission bandwidth of data and, on the other hand, the emergence of compression formats that are increasingly effective in reducing file sizes, with little loss of quality.

Taking into consideration the production and sharing of personalized content in the “blogosphere”, the growing proliferation of digital cameras and webcams on the market has encouraged the creation of vlogs, or video logs. Working within the same principles as other types of blogs, this new format adds to the existing ones, the main difference being the offering of sequences of images recorded on video. For the ordinary user with no access to professional distribution schemes, this practice becomes viable as there are different types of open-source software that compress encrypted data and make it available for easier distribution in video podcasting. Aware of the news, the iTunes Music Store has started to offer music videos, TV shows and commercial movie trailers in video podcasting. The launch of the latest iPod model in October 2005 complements this novelty. Equipped with a high-resolution video screen, the newest iPod blends together the experiences of watching and listening to music. It also allows watching home movies and video podcasts. The distribution of commercial films via the Internet may eventually represent an important share of the movie market.

### **Podcasting as medium for business**

Nascent business models such as commercial sponsorship of the most popular podcasts (audio or video) point to possible commercial applications of podcasting technology. In this case, remuneration goes to those responsible for the programs, which can continue to be distributed free of charge or can be

purchased in virtual stores such as iTunes or the new Napster. These stores have contributed to making commercial downloading a habit. Together with paid subscription systems, they are “teaching” users on how to consume content legally sanctioned for distribution by the cultural industry.

Among the main attractions of this new media modality, on the user's side, personalized listening with on demand content served on their own player or terminal. This relieves users of the need to browse in search of content. On the producer's side, sharing is the cornerstone of cyberculture (see CASTRO, 2005b). Another plus is the possibility of your podcast generating income. For the sponsor or corporate producer, the strong audience segmentation, and the advantage of working with a subscription service by which customers receive the content they chose to receive, being able to listen to it whenever and wherever it suits them. This way, podcasts are free from spam, those unwanted messages commonly received in e-mail services. The idea is that podcast listeners are predisposed to willingly receive the content in their RSS feed, as they themselves had subscribed to this.

In the corporate world, podcasting is also starting to be used as a preferred technology for event coverage, for generating specific technical content used in various training programs inside and outside the company, as well as for internal communication. Specialized companies offer consultancy and services. Some also function as podcasting portals in many cases.

### **To wrap it up**

The growing prevalence of cyberspace in the daily lives of significant portions of populations, especially in urban centers, highlights the relevance of cyberculture studies. Knowing that cyberspace is an unstable, unpredictable scenario, rich in experimentation, it is worth emphasizing the decisive importance of the social appropriation of nascent technologies in the very constitution of new spheres of public and private life. In the general context of the psychosocial and sociocultural developments of new information and communication technologies, a context in which the topic of cybercities has been gaining

prominence, it is perhaps too hasty to attempt to draw conclusions about a media phenomenon such as podcasting, so recent in Brazil. This seems to be especially true as we think of the naively prescient prediction that podcasting would eventually replace traditional radio.

It seems more correct to think of podcasting as a “blogger” version of radio, as it offers customized content on demand. This is consistent with the trend of fine audience segmentation favoured by electronic media. Therefore, it is safer to say that podcasting can coexist side by side with radio as we know it, in the same way that electronic mail has not made traditional mail obsolete.

As for video podcasting, or vodcasting, I think its main attraction is that it is in sync with the trend towards democratization of content generation on the Web. Up until very recently, we were restricted to receiving and watching vodcasts only on computer screens. We did not yet have portability, an element that, as we have seen, has become a must in contemporary high-tech consumption. Recent launches such as the new iPod video seems to be tailored to meet this type of demand. Presented as “music for the eyes”, the latest member of the select and growing iPod ‘tribe’ seems to have everything it needs to become the new “darling” of wealthy hipsters. However, it is too early to speculate whether it will be adopted as a gadget with mass reach. Even more important for the purposes of the discussion proposed here: at the moment, it would be difficult to specify what role vodcasting will play among the ongoing transformations in the modes of perception and cognition.

The Internet was an eminently textual medium in its early days. It has become an environment where seeing (or watching) and listening increasingly meet up with reading and writing. To capture the ever-fleeting attention of Internet users, content is offered in attractive, palatable formats and in a friendly manner, without bothering users by requiring greater effort on their part. Furthermore, interactivity has the counterpart of encouraging cooperation. This is essential when we are faced with tasks of such complexity as to require distributed cognition between humans and machines, as well as among different individuals transformed into Web nodes (LÈVY, 1999; MARKOFF, 2005).

Consider the large number of dyslexic young people who have notorious difficulty mastering reading and writing, but usually obtain excellent results with keyboards, computer screens and electronic games. Consider the countless cases of attention deficit disorder (ADD) that inflate the most recent school statistics. We can speculate that these signs of greater changes in human sensitivity and cognition are being promoted by our intense coexistence with the electronic flows of digital media.

The rhythms of reading and writing differ from the immediacy of listening and watching. Listening and seeing are uninterrupted. Ear-brain and eye-brain associations work by means of perceptual cuts that are processed extremely quickly. Reading and writing use different brain areas and processes. They require complex integration among different cortical, motor and sensory structures. Perhaps, according to McLuhan's intuition, we are witnessing the decline of perceptual and cognitive models shaped by a long tradition of reading and writing. Audiovisual media may favor the emergence of new subjective configurations.

The undeniable plasticity of digital media and their strong tendency to move away from the initial textual model towards interactive audio-visual models seem to reinforce the primacy of seeing and hearing. Nevertheless, reading and writing continue to be highly valued culturally. Even though I concur with those who perceive and follow the changes taking place, I do not align myself with catastrophic visions that allude to unfathomable dangers, nor with the naive and uncritical hail of the blessings of the "new era" that is supposed to be unfolding.

Without offering stable certainties, nor hasty conclusions, this brief article focused on podcasting, analyzed in terms of the new forms of cultural consumption favoured by digital media. Our reflections aim to integrate this topic into discussions about technological mediations and transformations of the subjectivities that currently permeate the fascinating field of Communication and Media Studies.

## **A word from 2024**

This article was originally published in the early 2000s, when podcasts were still in their infancy in Brazil. As a scholar who is very much interested in digital audio formats, when I first heard about this new technology and its capacity to engage listeners and expand our listening experience in digital circuits, I immediately set off to try and learn more about this new type of audio blog. I sensed great potential in it to become something big in the fast-changing mediasphere. I wrote this article, hoping it would eventually reach other colleagues we could discuss this with.

From today's point of view, a lot of what I mentioned then is outdated or gone by now – like the iPod, for example. Nevertheless, podcasts still enjoy strong popularity among Brazilians. We are not only early adopters, but also heavy users, with the second largest market for downloads of podcast episodes, behind only the USA.

One thing that is clearly different is the fact we now have a much more consistent market for producing, storing, distributing, and monetizing podcasts in Brazil. This is especially true since the major media conglomerates joined the podcast ecosystem around 2019. Up until then, most podcasters worked independently, and they did not make money from their productions, even the very popular ones. As a result, many saw their activity as a mere hobby. Lacking a sustainable market to grow in, few of the early Brazilian podcasts remain. Those who are active can now enjoy an ecosystem that is clearly being consolidated, with many more opportunities for meaningful models of partnership agreements with media and tech conglomerates, as well as advertising agencies and commercial brands.

During the Covid-19 pandemic, with our lives disrupted by social distancing and other measures of sanitary caution, many of us worked and socialized online. Screens can be really tiring, so, in those days, podcasts were a major relief to many of us after a long day of work in front of the screens. People who had never subscribed or even listened to podcasts before those difficult years, resorted to

them for entertainment and information. Those who had already made it a habit of listening to podcasts on their commute to work and back, for example, had to find time to fit them into their new, homebound, busy schedules. Still, more and more people would talk about or read about podcasts in the media. This helped keep the technology going.

There are now countless podcasts and brilliant podcasters in Brazil (TIGRE, 2021). Their production ranges on a very big variety of topics, formats, types of language, aesthetics and so on. Some podcasts are conceived as round tables for public debate. Some tell stories – real or fictional ones, with true crimes being an especially popular genre. Some are built around interviews, others focus on news, or resort to specialists' insights. There are videocasts on YouTube. There are also podcasts made for internal marketing in sponsor companies.

Technology has advanced and it has become easier to produce, to distribute and to find to podcasts to engage with. Experts seem to agree that the days are over for the independent do-it-all lone podcaster. Serious effort is being made to render podcasts more and more well-regarded as promotional media, so as to make them profitable. With its own prizes, metrics, inventories, and varied forms of brand partnership, the podosphere is widely regarded as a promising lucrative market in this country.

I am very excited to have had this opportunity of revisiting my first reflections on podcasts for this celebratory edition of *Radiofonias*. I am grateful for the chance of reaching a wider international audience as this edition is published in English. Having worked on the translation myself, I wish readers will enjoy this text as the result of an academic's fascination with the changing listening modes and audio routines in our mediatized world.

## References

- AXLINE, Keith (2005). iPods for Anarchists. **Wired News**, 27/September.
- BEITH, Malcolm (2005). The Beat Goes On. **Newsweek**, Special Report, 16/ September to 3/October.
- BENJAMIN, Walter (1987). **Obras Escolhidas** [Selected Works]. Vol. 1. Magia e Técnica,

Arte e Política. São Paulo: Brasiliense.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter (2004). **A social history of media**: from Gutenberg to the Internet. Cambridge, UK: Polity.

CASTELS, Manuel (2003). **The Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford, UK: OUP.

CASTRO, Gisela G. S. (2003). **As Canções Inumanas**: música, tecnologia, escuta & comunicação. PhD Thesis. Research Program in Communication and Culture. Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ).

CASTRO, Gisela G. S. (2004). Novas posturas de escuta na cultura contemporânea. **Intexto**, n. 10.

CASTRO, Gisela G. S. (2004b). Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2.

CASTRO, Gisela G. S. (2005). As Canções Inumanas. **E-Compós**, v. 1, n. 2.

CASTRO, Gisela G. S. (2005b). Web Music: música, escuta e comunicação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC – Intercom)**, vol. XXVIII, n. 1.

DOTINGA, Randy (2005). TV Tries Shaky Hand at Podcasting. **Wired News**, 15/April.

FRIES, Steve (2005). iTunes Mints Podcasting Stars. **Wired News**, 18/July.

FRIES, Steve (2005). Podcasting Goldrush Is On. **Wired News**, 27/September.

KAHNEY, Leander (2005). Apple Gives Video the iPod Touch. **Wired News**, 2/October.

KENNEDY, Randy (2005). With Irreverence and an iPod, Recreating the Museum Tour. **The New York Times**, 28/May.

LAWSON, Mark (2005). Berners-Lee on the read/write web. Interview aired by BBC Radio, available at **BBC News**, 9/August.

LEADBEATER, Charles (2005). Somos todos inventores. **Carta Capital**, 6/July.

LEE, B. J. (2005) Wired at Any Price. **Newsweek**, Special Report, 26/September to 3/October.

LEMOS, André (2002). **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

LÉVY, Pierre (1999). **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34.

LINS, Daniel. (org.) (1997) **Cultura e Subjetividade**: saberes nômades. Campinas: Papyrus.

MARKOFF, John (2005). Web Content by and for the Masses. **Wired News**, 25/June.

MARTINS, Francisco M. & MACHADO DA SILVA, Juremir (eds.) (2004). **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina.

McCRACKEN, Grant. (2003). **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.

McLUHAN, Marshall (1992). **Understanding media**: the extensions of man. Cambridge:

MIT Press.

MCNICOLL, Tracy (2005). A World of Digital Dim Sum. **Newsweek**, Special Report, 26/September to 3/October.

MILLER, Karen L. (2005). Jukebox Junkie. **Newsweek**, Special Report, 26/September to 3/October.

NUCCI, João Paulo (2005). A ruidosa revolução do podcasting. **Meio & Mensagem**, 4/July.

PELLANDA, Eduardo C. (2005). O "local" do virtual no ambiente de Internet móvel. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom (**Proceedings Intercom 2005**).

PEPPER, Tara (2005). Making Their Own Breaks. **Newsweek**, Special Report, 26/September to 3/October.

QUAIN, John (2005). Now, Audio Blogs for Those Who Aspire to Be D.J.'s. **The New York Times**, 12/May.

ROCHA, Everardo (2004). Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Follain (eds.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro/ Aparecida, SP: Ed. PUC-Rio/Ideias & Letras.

RÜDIGER, Francisco (2002). **Elementos para a crítica da cibercultura**: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker.

SODRÉ, Muniz (2002). **A antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes.

TIGRE, Rodrigo. (2021). **Podcast S/A**: uma revolução em alto e bom som. São Paulo: Ed. Nacional.

### **Websites (in alphabetical order):**

[www.apple.com/itunes](http://www.apple.com/itunes) (weekly access from April to October, 2005)

[www.bbc.com](http://www.bbc.com) (access in August and October, 2005)

[www.bmw.com](http://www.bmw.com) (access in October, 2005)

[www.ipodder.org](http://www.ipodder.org) (September and October, 2005)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (daily access from March to October, 2005)

[www.podcastingbrasil.com.br](http://www.podcastingbrasil.com.br) (access in August and September, 2005)

[www.wired.com](http://www.wired.com) (weekly access from April to October, 2005)

## Para além da emissão sonora: as interações no podcasting

*Beyond the sound broadcast: interactions in podcasting*

*Más allá de la radiodifusión sonora: interacciones en podcasting*

Alê Teixeira Primo

### Resumo

Podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet. Em virtude da mínima estrutura tecnológica exigida, a produção e a distribuição podem ser realizadas de maneira simplificada até por uma única pessoa. Ou seja, viabiliza uma produção independente de alcance global. Os podcasts podem não apenas ser buscados na Internet, como também ser assinados (através do recurso RSS) para recebimento automático de novos episódios através do uso de um software agregador. Além do áudio, cada programa pode conter imagens, links hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e formas de navegação, tanto no interior do programa quanto na rede. O podcasting, no entanto, não se resume à fácil emissão de conteúdo na rede e novas formas de recepção. Como os podcasts são normalmente vinculados a um blog, a interação dialogal pode ocorrer entre todos os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e recepção no contexto massivo. Além de detalhar as condições de produção e recepção de podcasts, em contraste com o rádio, este artigo ainda busca refletir sobre o processo de mediação entre podcasting e radiodifusão, o potencial desse novo meio enquanto micromídia (Thornton, 1996) e seu impacto na indústria fonográfica.

**Palavras-chave:** Podcasting; Interação mediada por Computador; Micromídia.

>> **Informações adicionais:** Versão de artigo originalmente publicado na *Intexto*, revista da UFRGS à qual a equipe editorial de *Radiofonias*

### Sobre a autora

Alê Teixeira Primo  
[ale.teixeira.primo@gmail.com](mailto:ale.teixeira.primo@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6905-3379>

Alê Primo é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. É doutora em Informática na Educação (UFRGS), mestre em Jornalismo (Ball State University) e graduada em Publicidade e Propaganda e Jornalismo (UCPEL). Sua tese de doutorado foi premiada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela Sociedade Brasileira de Informática na Educação (SBIE). É membro fundador da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Foi membro da diretoria da Compós (2005-2007), vice-coordenadora do PPGCOM/UFRGS e editora das revistas *e-Compós* e *InTexto*. É coautora do livro *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. É autora do livro *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Coordena o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) e o grupo de pesquisa Interação Mediada por Computador.

agradece pela cessão. Trabalho apresentado no GT “Tecnologias do Imaginário e Cibercultura”, durante o VIII Seminário Internacional da Comunicação – Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do Sujeito, realizado na PUCRS, em 3 de novembro de 2005.

**>> Referência original:**

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: As interações no podcasting. **Intexto**, n. 13, p. 64-87, 2008.

**>> Como citar este artigo:**

PRIMO, Alê. Para além da emissão sonora: As interações no podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 59-90, jan./abr. 2024.

**Abstract**

Podcasting is a media process that emerges from the publication of audio files in the Internet. Due to its minimal technological structure demands, the production and distribution may occur through a simplified way by only one person. That is, this allows independent productions with a global reach. The podcasts may not only be searched on the net, but they can also be subscribed (through the RSS service) for automatic download of new episodes to an aggregator software. Besides audio, each program may contain images, hypertext links and be divided into chapters. This way, mere listening is overcome, with the addition of a multimedia experience and new navigational forms, within the program or in the net. Podcasting, though, may not be reduced to an easy transmission of content in the Internet and new forms of reception. As podcasts are normally related to a blog, a dialogical interaction may occur among all the participants of the process, blurring the traditional separation between production and reception instances in mass media. Besides detailing production and reception conditions of podcasts, in contrast to radio, this article also discusses the remediation process between podcasting and radio, the potential of this new medium as micromedia (Thornton, 1996) and its impact on the music industry

**Keywords:** Podcasting; Computer Mediated Interaction; Micromedia.

**Resumen**

Podcasting es un proceso mediático que surge a partir de la publicación de archivos de audio en la Internet. Debido a la mínima estructura tecnológica exigida, la producción y distribución puede ser realizada de manera simplificada por apenas una persona. O sea, viabiliza una producción independiente de alcance global. Los podcasts pueden no solo ser buscados en la Internet, sino también firmados (mediante el recurso RSS) para la recepción automática de

nuevos episodios, a través del uso de un software agregador. Además del audio, cada programa puede contener imágenes, links hipertextuales y ser dividido en capítulos. De esa manera, se supera la simple y mera escucha y se ofrece una experiencia multimedia y formas de navegación, sea en el interior del programa o en la red. El podcasting por lo tanto, no se resume en la fácil emisión de contenido en la red y nuevas formas de recepción. Como los podcasts son normalmente vinculados a un blog, la interacción dialogal puede ocurrir entre todos los participantes del proceso, borrando la tradicional separación entre las instancias de producción y recepción del contexto masivo. Además de detallar las condiciones de producción y recepción de podcasts, en contraste con la radio, este artículo busca además reflexionar sobre el proceso de remediación entre el podcasting y la radiodifusión, y el potencial de este nuevo medio como micromedia (Thornton, 1996) y su impacto en la industria fonográfica.

**Palabras clave:** Podcasting; Interacción mediada por computadora; Micromedios.

## Prólogo

Este artigo, escrito em 2005, pretendia dar sentido a um novo fenômeno comunicacional: o podcasting. Naquela época, questionava-se se ele constituía uma nova forma de rádio. Num primeiro momento, este artigo discutiu as singularidades de ambas as mídias. Mesmo reconhecendo que podcasting não era rádio, identifiquei que o primeiro remediava o segundo. Naturalmente, houve um interesse pelas possibilidades tecnológicas trazidas pelo podcasting. Ainda assim, este artigo focou nas interações permitidas pelo fenômeno. Com esse intuito, o conceito de micromídia de Thornton mostrou seu poder heurístico, permitindo a compreensão de como o podcasting poderia funcionar como um meio alternativo, em contraste com a mídia de massa e a mídia de nicho. Além disso, os conceitos de condições de produção e recepção, a partir da análise do discurso, foram centrais para esta discussão.

Durante a sua primeira onda, narrada aqui, houve um entusiasmo ativista de como o podcasting permitiu que novas vozes fossem ouvidas, que não estavam associadas ao grande capital da mídia. Muitos podcasters pioneiros

nem sequer tocavam músicas com direitos autorais. Ou seja, junto com a facilidade de produção e publicação do novo meio, e suas possibilidades interativas, havia uma utopia de mudança do espaço midiático. Mais do que uma inovação tecnológica, o podcasting poderá promover mudanças políticas. Hoje, não só a tecnologia do podcasting mudou (streaming, por exemplo), mas os atores da podosfera (como era então chamada) não são os mesmos. Embora o jornal se opusesse ao podcasting como micromídia do rádio massivo, agora muitos conglomerados de mídia têm vários podcasts, com condições de produção caras (o que está longe da produção independente descrita aqui). As plataformas de streaming também reconheceram o potencial lucrativo do podcasting, criando seções dedicadas a ele e investindo em alguns podcasters populares. Ou seja, depois do interesse dos ativistas pelo poder político do podcasting, hoje os podcasters focam no seu potencial lucrativo.

Os públicos cresceram significativamente e agora são mais diversificados. Por outro lado, o potencial interativo do podcasting enfraqueceu – não apenas a utilização das suas capacidades multimídia (capítulos e imagens), mas também as suas conversas interligadas. O próprio conceito de podcasting também é mais fluido. Alguns *talk shows* em vídeo no Youtube e Spotify referem-se a si mesmos como podcasts (videocasts seriam mais precisos). Em síntese, este artigo descreve o surgimento do podcasting, suas promessas e propõe um foco de interação, ao invés de uma simples discussão tecnológica. As questões aqui levantadas continuam relevantes e podem promover novos debates e respostas atualizadas.

## Introdução

Dois fenômenos midiáticos de início de século: radiodifusão e podcasting<sup>8</sup>. Essas duas formas de produção em áudio vieram desafiar nosso

---

<sup>8</sup> O termo podcasting é um neologismo que une o sufixo “casting” (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo “pod”. Esse último representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música (os chamados MP3 players), como o iPod da Apple. Nesse sentido, forja-se uma oposição conceitual do podcasting com o broadcasting.

pensamento sobre comunicação social. Desde seu lançamento, não se pode pensar a vida social e política sem acompanhar-se a participação do rádio. Apesar das tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios de comunicação mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o podcasting surge como um novo processo midiático na Internet, e que oferece formas particulares de interação. Quanto ao rádio, não se pode mais vinculá-lo ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica. Este é o novo entorno multimidiático do rádio, conforme diagnostica Cebrián Herreros (2001): “La información radiofónica aparece dentro de la programación de una radio mutante sometida a un conjunto de cambios técnicos, organizativos, financieros y de fragmentación de audiencias<sup>9</sup>”. Com a Internet, outras formas de interação através do áudio foram sendo desenvolvidas. A chamada web rádio, através da tecnologia de streaming<sup>10</sup>, viabilizou a escuta através do computador da programação de emissoras tradicionais de rádio ou de empresas dedicadas a essa nova forma de produção e transmissão de áudio. Além disso, diversos sites de rádio web passaram a oferecer a escuta de músicas por demanda, permitindo aos internautas selecionar as músicas ou os estilos que querem escutar. Este serviço normalmente é vinculado a sites de venda de CDs on-line. Com a disseminação do podcasting, porém, a seguinte questão emerge: Trata-se de uma forma de rádio? Apesar de a radiodifusão e o podcasting trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam<sup>11</sup>. Este artigo pretende, justamente, discutir as formas interativas que diferenciam o podcasting. Contudo, como este novo fenômeno da Internet apropria-se de

<sup>9</sup> Tradução do autor: A informação radiofônica aparece dentro da programação de uma rádio mutante submetida a um conjunto de mudanças técnicas, organizacionais, financeiras e de fragmentação de audiências.

<sup>10</sup> O programa é transmitido ao mesmo tempo em que é escutado. Ou seja, não é preciso “baixar” o programa em sua integralidade, antes da escuta.

<sup>11</sup> Lemos (2005) aponta que o rádio serve de metáfora para o podcasting.

muitos elementos do rádio tradicional, essa argumentação precisará recorrer ao contexto radiofônico. A rigor, o podcasting remedeia o rádio. A remediação, conforme propõe Bolter (2001), ocorre quando um novo meio toma emprestado características de um anterior. É como se fosse uma competição cultural entre tecnologias. Existe aí também um impacto recursivo, no sentido de que o novo meio pode reorganizar o espaço cultural do meio mais antigo. Em outras palavras, os meios de comunicação mais recentes podem tanto herdar e se apropriar de elementos de seus predecessores quanto atualizá-los<sup>12</sup>. Este artigo, porém, não quer se limitar às discussões tecnológicas ou estéticas do podcasting. Seu principal objetivo é refletir sobre as interações proporcionadas por essa recente forma de comunicação mediada. Além de discutir-se os novos contextos de produção e recepção que se abrem, não se pode deixar de lado as interações dialógicas que podem ocorrer a partir dos podcasts<sup>13</sup>.

### **O podcasting como micromídia**

Para que se entenda a inserção do podcasting no contexto comunicacional, é preciso antes compreender-se a estrutura contemporânea da mídia. Observando a multiplicação de novos meios, o desenvolvimento do *narrowcasting* e das redes informáticas, Thornton (1996) propõe três níveis midiáticos, que extrapolam a dicotomia *broadcast/narrowcast*. Além da mídia de massa, a autora distingue a micromídia e a mídia de nicho. Thornton chama de micromídia um conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais. A autora destaca que a micromídia tem uma importância particular para muitas

---

<sup>12</sup> Bolter sugere que os videogames remedeiam os filmes, já que se apresentam como “filmes interativos”; a realidade virtual remedeia o filme e a pintura de perspectiva; a Web, por sua vez, apropria-se de praticamente todos os meios anteriores. Por outro lado, o cinema atualiza-se com tecnologias recentes como a computação gráfica, vinhetas e programas de televisão aproveitam-se da estética de páginas na Internet.

<sup>13</sup> O termo “podcast” sofre da mesma ambiguidade que “programa”: pode tanto significar um produto midiático seriado quanto um de seus episódios. É preciso, contudo, não confundir podcasting (o processo em sua totalidade) com podcast. Além disso, como a palavra “programa” também é utilizada com outro sentido na informática, o termo “software” será nesses casos aqui preferido.

subculturas. Para os *clubbers*, estudados por Thornton, são justamente os *flyers*, fanzines, informações telefônicas, rádios livres (que serão discutidas em breve), e-mails e arquivos na Internet que têm maior credibilidade<sup>14</sup>. Segundo a ótica daquela subcultura, os tradicionais meios massivos trazem informações distorcidas, produzidas segundo interesses mercadológicos. Já a mídia de nicho visa públicos bastante específicos, mas tem maior alcance e sofisticação que a micromídia. As revistas segmentadas são um bom exemplo dessa categoria. E muitos jornalistas que trabalham em veículos desse tipo têm bastante intimidade com seu público-alvo, pois, com frequência, fazem parte desses segmentos. A mídia de nicho trabalha no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado por meio de constantes pesquisas de marketing. Quer-se aqui sugerir que as condições de produção da mídia de nicho assemelham-se mais às da mídia de massa. Além do impacto da divisão do trabalho no sistema produtivo e do uso frequente dos mesmos canais de distribuição<sup>15</sup>, a pressão de interesses econômicos e políticos também pesa na política editorial desses meios. Como a mídia de nicho apresenta-se como uma importante alternativa publicitária, o conteúdo desses meios não raro trata ou até mesmo cria estereótipos e rótulos de música, comportamento, moda etc<sup>16</sup>. Essa padronização estética responde, claro, a interesses de marketing dos anunciantes. Ou seja, apesar de não ter a massa como audiência – mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil socioeconômico localizado dentro de um intervalo delimitado – a mídia de nicho também tem como fim principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa ao potencial de consumo desses grupos específicos. Muitos meios de nicho são posse dos mesmos conglomerados que, tradicionalmente, exploram a mídia de massa. Por outro lado, Priestman (2002) comenta que o *narrowcasting* facilita a emergência de pequenos competidores. Estudando a chamada web rádio, o autor destaca o

<sup>14</sup> A autora comenta que fanzines podem ser responsáveis por lotar casas noturnas, apesar de sua distribuição restrita. É preciso reconhecer, assim, o potencial da micromídia em impulsionar a força do chamado “boca a boca”.

<sup>15</sup> Distribuidoras de periódicos impressos, por exemplo.

<sup>16</sup> Sobre esse aspecto, ver Thornton (1996).

potencial da programação segmentada em responder aos interesses de grupos menores de ouvintes, que não podem ser atendidos pelos meios massivos que precisam de audiências realmente grandes para que sejam viáveis. Mas, se a web rádio funciona como mídia de nicho, que tipo de mídia é o podcasting, segundo a classificação de Thornton? Ainda que a tendência inicial seja de classificá-lo como micromídia, é preciso refletir um pouco mais sobre a questão. Os podcasts produzidos por indivíduos e grupos sem vinculação com corporações de mídia e que atingem pequenas audiências são de fato micromídia. Por outro lado, empresas que atuam na mídia de massa e de nicho estão produzindo seus próprios podcasts. Ou seja, a publicação de arquivos de áudio e de RSS<sup>17</sup> não determina necessariamente que o podcasting seja uma mídia de nicho ou micromídia<sup>18</sup>. Enquanto o fanzine é identificado como micromídia, o mesmo não pode ocorrer com o podcasting, já que este último pode ser explorado tanto como micromídia quanto como mídia de nicho. Diferentemente do que ocorreu com os blogs, as organizações midiáticas apressaram-se em marcar sua presença na “podosfera”. Se houve demora em perceber a importância dos blogs enquanto meio de comunicação, para além dos slogans que os descreviam apenas como um texto individual adolescente, os grandes conglomerados de mídia (como ABC, NBC, CBS) já estão trabalhando o podcasting como alternativa para buscar novos nichos de audiência e anunciantes. Alguns desses grupos e produtoras de audiovisuais utilizam o mesmo áudio veiculado em meios tradicionais em seus podcasts<sup>19</sup>. No Brasil, o programa “Flash”, de Amaury Júnior, por exemplo, repete, em seu podcast, diversas entrevistas veiculadas na televisão. Este artigo, no entanto, estará focando-se no uso do podcasting como micromídia. Interessa aqui seu potencial de facilitar a publicação de conteúdo (não apenas sonoro, como se verá) a qualquer pessoa com acesso à informática, oferecer formas inovadoras de acesso e manipulação dos episódios baixados, além de favorecer

<sup>17</sup> O recurso RSS será discutido em breve.

<sup>18</sup> Tal classificação não pode partir tão somente da tecnologia utilizada, é preciso levar em conta as condições de produção e a relação entre as instâncias de produção e recepção.

<sup>19</sup> Ou seja, trata-se de um conteúdo “requeentado”.

a interação dialógica entre os interagentes. Nesse sentido, entender-se-á aqui que podcasting vai além da distribuição e escuta de arquivos de áudio. Esses produtos midiáticos podem também incluir imagens e links. Além disso, os podcasts estão normalmente vinculados a um blog, onde podcasters<sup>20</sup> e outros interagentes podem debater cada episódio.

### **Distribuição e acesso**

A distribuição de podcasts diferencia-se radicalmente da radiodifusão. No último processo, a distribuição é feita tradicionalmente por meio de transmissores de ondas eletromagnéticas, que viajam através do éter, para serem captados e sintonizados por antenas de receptores de rádio. Ou seja, a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal. Desta forma, em programas ao vivo os apresentadores/locutores podem conversar com colegas da emissora, com entrevistados e mesmo com ouvintes ao mesmo tempo em que o programa é sintonizado pela audiência. No podcasting, essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta. Após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio (normalmente em formato MP3), o podcaster o envia para um servidor. É preciso também fazer o upload de um arquivo RSS (Really Simple Syndication)<sup>21</sup>. Este pequeno arquivo de texto, escrito na linguagem XML<sup>22</sup>, permite que softwares chamados de “agregadores” possam ser “avisados” quando um novo episódio do podcast foi publicado, disparando seu download automático<sup>23</sup>. Essa dessincronia entre produção, publicação e escuta não é necessariamente um problema, como se

<sup>20</sup> Podcasters são os produtores de podcasts.

<sup>21</sup> MP3 e RSS, enquanto recursos tecnológicos, dão suporte à livre expressão — algo semelhante ao que ocorreu com o fanzine e o xerox, reservadas as devidas proporções. Uma diferença é que o fanzine tem alcance bastante restrito, pois é, normalmente, distribuído de mão em mão ou por correio convencional. Já o podcasting é um fenômeno da Internet e, portanto, de alcance global. Nesse sentido, não importa onde esteja o podcaster ou o servidor onde hospeda seus episódios. Seus podcasts podem ser acessados a partir de qualquer computador ligado à Rede, diferentemente da radiodifusão cujo alcance depende da potência de seus transmissores

<sup>22</sup> O arquivo RSS pode ser gerado por certos softwares, com interfaces “amigáveis”, que permitem que podcasters que não conhecem a linguagem XML possam gerá-lo e publicá-lo de forma bastante simples.

<sup>23</sup> Programas como o iTunes, da Apple, combinam a função de reprodução de arquivos de áudio com a de consulta de arquivos RSS cadastrados.

poderia pensar, e proporciona novas formas de interação, conforme se verá mais adiante. O podcasting não depende da proximidade dos ouvintes de um centro transmissor. A rigor, a questão do alcance sempre foi um problema para a mídia alternativa. No caso na mídia sonora, as rádios livres possuem normalmente transmissores de baixa potência. Já o chamado rádio-poste exige que os ouvintes (e mesmo os produtores, em caso de programas ao vivo) estejam muito próximos da caixa acústica que amplifica o som dos programas. Por outro lado, o podcasting exige que o ouvinte tenha um computador conectado à Internet para acesso aos programas<sup>24</sup> e tenha familiaridade com o processo. Nesse sentido, o podcasting é, por enquanto, um processo midiático que não chega até as classes menos favorecidas, salvo possibilidades oferecidas por ONGs ou comunidades religiosas e de bairro, por exemplo. Em outras palavras, trata-se de uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço<sup>25</sup>.

### **A ênfase na emissão**

Inicialmente os blogs foram abordados como um sistema facilitado de publicação. Tanto a imprensa quanto os diversos pesquisadores da cibercultura apresentaram os blogs como um produto individual, uma versão digital e pública dos diários íntimos. Porém, a interação dialogal nas janelas de comentários, a interconexão entre diferentes blogs e mesmo a formação de comunidades de blogueiros demonstram que o fenômeno dos blogs ultrapassa a mera simplificação do processo de publicação de conteúdos. Da mesma forma, o podcasting vem também sendo visto como uma maneira facilitada de produção e distribuição de conteúdos. Mas por que tamanha ênfase na emissão? Essa tendência se deve, em boa parte, à histórica defesa pela democratização dos meios de comunicação. Blogs e podcasts vêm preencher uma importante parcela

<sup>24</sup> Vale lembrar que não é necessário possuir um tocador portátil de MP3 (como iPod) para a escuta de um podcast, pois o mesmo pode ser escutado em qualquer programa de áudio instalado em um computador.

<sup>25</sup> Ainda que o podcasting possa atingir apenas uma parcela pequena da população brasileira, esse fato não proíbe as discussões que serão aqui expostas sobre a evolução dos processos midiáticos.

de tal expectativa. Mas, ainda que a vulgarização da publicação de informações na Internet seja recente, já é preciso tratar da insuficiência da satisfação com o potencial de emissão na rede. De fato, enquanto os meios massivos buscam a informação de interesse geral, conforme aponta Cebrián Herreros (2001, p. 78), “a Internet oferece um suporte para a cobertura de fatos do cotidiano e para a satisfação de necessidades imediatas”. A rede facilita a divulgação de informações por parte de especialistas, aficionados ou de pessoas simplesmente interessadas por determinado assunto. Cebrián Herreros conclui que: “Emerge la información directa de las fuentes. Con Internet es la propia fuente la que difunde la información, transmite el acto completo”<sup>26</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 79). Já Moraes (2001, p. 73) afirma que a lei da mídia tradicional é invertida na Web: “o valor de uso é obtido na relevância de cada ligação, e não pelo consumo de denominadores comuns, indispensáveis à coesão da audiência de massa”. É preciso evitar, porém, que o entusiasmo com o novo potencial midiático do podcasting motive a defesa de que qualquer podcaster conhece melhor a verdade, ou que ele sim sabe o que é adequado para seu país ou sua comunidade. Podcasters costumam comentar notícias que encontram em jornais, revistas, rádios, programas de televisão ou mesmo em portais e periódicos da Internet. O mero relato ou chancela de tais informações amplia o alcance de notícias e opiniões divulgadas nos veículos consultados. Como a maior parte de blogs e podcasts são produzidos por apenas uma pessoa e em seu tempo livre, os periódicos tradicionais servem de fonte para suas informações. Nesse sentido, quando essas notícias são apenas relatadas, ou mesmo ratificadas, o discurso da grande mídia ganha eco na voz de podcasters. Logo, o ideal romântico que supõe que o discurso do internauta é absolutamente autônomo e inequívoco não leva em conta as formações discursivas daqueles que publicam comentários na Internet. Tal visão idealizada de um podcaster o retrataria como alguém bem intencionado, que tem acesso à verdade única e

---

<sup>26</sup> Tradução do autor: “Emerge a informação direta das fontes. Com a Internet é a própria fonte que difunde a informação, transmite o ato completo”.

inquestionável. Em outras palavras, um podcaster amador, apesar de sua produção independente, pode reproduzir o discurso da grande mídia ou mesmo defender pontos de vista radicalmente conservadores ou mesmo preconceituosos. Enfim, não basta tratar da simples emissão. Os fenômenos de blogs e podcasting precisam ser observados para além da facilidade e da satisfação egóica de publicação. É preciso estudar a relação complexa das condições de produção, do entorno midiático, com quem se fala e de suas condições de recepção. E, além disso, investigar como esses atores interagem entre si e com a tecnologia que permite a virtualização do tempo e do espaço, que outrora importava barreiras para tal intercâmbio.

### **Condições de produção**

Para iniciar a reflexão sobre as características do podcasting, levando-se em conta a crítica anterior à ênfase na mera emissão, é preciso contrastar suas condições de produção com aquelas da radiodifusão. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 115), tais condições são tanto de ordem situacional quanto do conteúdo discursivo. É certo que um sujeito falante é sempre parcialmente sobredeterminado pelos saberes, crenças e valores que circulam no grupo social ao qual pertence ou ao qual se refere, mas ele é igualmente sobredeterminado pelos dispositivos de comunicação nos quais se insere para falar e que lhe impõem certos lugares, certos papéis e comportamentos. Tendo em vista o escopo deste artigo – observar o impacto sistêmico dessa nova tecnologia na interação mediada por computador<sup>27</sup> –, o foco nos aspectos relativos aos condicionamentos<sup>28</sup> dos dispositivos de comunicação nos processos interativos será privilegiado. Ou seja, os aspectos situacionais (ainda que outras questões discursivas não sejam ignoradas). O processo produtivo da radiodifusão tem uma estrutura de divisão do trabalho que é compartilhada por diferentes empresas de comunicação de massa. Charaudeau (2003, p. 96), ao

<sup>27</sup> Esta abordagem não é, contudo, tecnicista.

<sup>28</sup> Isto não pode ser confundido com pré-determinismo.

tratar da instância da produção, faz uma boa síntese desse processo:

Hablamos de instancia, porque lo que rige la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja que comprende muchos tipos de actores: quienes dirigen el órgano de información tienen que ocuparse de la salud económica de la empresa y de una organización operativa; quienes programan, ligados a los anteriores de modo que las informaciones que el órgano elija tratar tengan algún éxito de público; los redactores de noticias y los operadores técnicos, que seleccionan el tratamiento de la información de acuerdo con la línea editorial del medio. Pero todos contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una coenunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que representa la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores<sup>29</sup>.

Um podcast, por outro lado, pode ser produzido por uma única pessoa tendo como recurso apenas um microfone ou gravador digital, um computador conectado na Internet e algum servidor na rede para armazenamento de seus programas e do recurso RSS. Essa produção oferece ao podcaster um contato muito próximo de seu produto, em contraste com a produção de programas radiofônicos massivos, em que muitos atores do processo produtivo acabam tendo pouco (ou até mesmo nenhum) contato com o produto final. Mesmo as produções caseiras podem ter alta qualidade sonora e custo baixo. Existe uma grande oferta na Internet de software para gravação e edição digital de áudio, além de vinhetas e músicas de uso livre.

Apesar disso, alguns podcasters preferem investir no conteúdo e na mobilidade da gravação de seus programas. O podcast “Roda e Avisa”<sup>30</sup>, por exemplo, é gravado enquanto René de Paula Jr. dirige em São Paulo até seu trabalho. A qualidade sonora é menor, pois a locução é gravada em um *handheld*, e pode-se inclusive escutar buzinas e outros sons do trânsito. O compromisso desse podcaster é publicar periodicamente pequenos programas, sem trilha

---

<sup>29</sup> Tradução do autor: “Falamos de instância, porque o que rege a produção da comunicação midiática é uma entidade complexa que compreende muitos tipos de atores: aqueles que dirigem a organização de informação têm que se ocupar da saúde econômica da empresa e de uma organização operacional; aqueles que programam, ligados aos anteriores de modo que as informações que a organização elege tratar tenham algum êxito de público; os redatores de notícias e os operadores técnicos, que selecionam o tratamento da informação de acordo com a linha editorial do meio. Mas todos contribuem para elaborar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso mediático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e que representa a ideologia do órgão de informação quando os atores a adotam”.

<sup>30</sup> <http://usina.com/rodaeavisa/>.

sonora ou vinhetas, com comentários pouco ou nada roteirizados. A qualidade do conteúdo atrai o interesse da audiência, apesar de sua qualidade sonora inferior. Enfim, o podcasting permite a gravação de programas em áudio mesmo em situações de mobilidade, sem que se precise contar com uma estrutura profissional de produção de áudio, e pode ser distribuído até mesmo a partir de uma conexão WiFi ou em um cibercafé.

A experimentação caseira também marcou os primeiros tempos do rádio. Porém, em virtude da limitação do espectro de radiofrequências, os governos nacionais passaram a limitar e regular a produção e difusão radiofônica, impondo penas para transmissões sem autorização do governo. Com a radiodifusão controlada pelo Estado, quem tem uma concessão governamental para operação de um meio radiofônico ou televisivo tem poder. Trata-se de uma questão de raridade, pois o número de canais a serem explorados é limitado. No entanto, Machado, Magri e Masagão (1987, p.17) denunciam que o mecanismo de concessões não é mero expediente técnico: “ele é um sistema de controle das emissões pelo poder de Estado. A sua simples existência já é uma forma de censura, pois sua função é discriminar os que estão autorizados a falar e os que estão condenados a ouvir”.

O mesmo mecanismo, é importante que se lembre, passa também a ser explorado pelo Estado na compra de votos, oferecendo concessões a políticos como “presentes”. Ou seja, quem recebe o direito de explorar esse espaço loteado pode controlar o que é dito e o que é omitido. A posse desse espaço de transmissão massiva presta-se bem para a persuasão da opinião pública<sup>31</sup>. Além disso, testemunha-se na história do rádio um casamento do poder político com o poder econômico. As elites que conseguem acumular concessões mantêm o poder da palavra e a concessão para vender espaço público a anunciantes. Ocorre, assim, um efeito em espiral que fortalece e enriquece os poucos grupos que podem explorar o espectro das ondas eletromagnéticas: o poder econômico

---

<sup>31</sup> A exploração política mais assustadora do potencial manipulador do rádio em suas primeiras décadas pode ser acompanhada através da história do nazismo e da Segunda Guerra Mundial.

e/ou político funciona como pré-requisito para a concessão, o que gera em retorno mais poder econômico e político.

Existe ainda uma outra barreira à livre expressão midiática que até mesmo alguns jornalistas preferem sustentar. É o que Machado, Magri e Masagão (1987, p. 31-32) chamam de mito da competência profissional. O mito da competência profissional barra, mais ainda que a censura econômica, o acesso direto da comunidade às mídias, tanto mais se esse mito vem apoiado em legislação monopolizadora da atividade, imposta à sociedade para preservar os interesses de corporações. Essas mesmas mídias definem ainda o acesso aos canais de expressão pública como função do critério da autoridade, prestígio e representatividade do sujeito emitente.

Em todas as circunstâncias, a emissão da mensagem é encarada como matéria do especialista: o especialista da expressão, o especialista do processamento técnico, o especialista do conteúdo ou porta-voz. Em resposta às formas autoritárias de controle e ao culto da especialização emerge na Europa nos anos 70 o fenômeno das rádios livres. Segundo Machado, Magri e Masagão (1987, p. 32): o que dá às rádios livres um aspecto ruidoso, capaz de desconectar o ouvinte eventual, não é tanto a precariedade dos meios técnicos, mas principalmente o seu empenho em dar a palavra a interlocutores “menores”, fazer falar acentos locais e sotaques plebeus, em contraposição ao recitativo uniforme e padronizado das emissoras convencionais.

Guattari (1987, p. 11), por sua vez, afirma que o movimento de rádios livres pertence àqueles que “não poderão jamais se exprimir de maneira convincente nas mídias oficiais”. Para o autor, elas servem como um instrumento democrático que encoraja a expressão de singularidades sociais e individuais, Isso quer dizer que as rádios livres não são nada em si mesmas.

Elas só tomam seu sentido como componentes de agenciamentos coletivos de expressão de amplitude mais ou menos grande. Elas deverão se contentar em cobrir pequenos territórios; poderão igualmente pretender entrar em concorrência, através de redes, com as grandes mídias: a questão fica aberta. O que, no meu modo de ver, a resolverá é a evolução das novas tecnologias (GUATTARI, 1987, p. 12).

É interessante observar a previsão de Guattari de que as tecnologias informáticas trariam novos canais de expressão àqueles que não têm vínculo com as organizações midiáticas. De fato, o podcasting vem contemplar essa expectativa no que toca à produção independente de conteúdo sonoro. Ainda que a tecnologia informática e o *know-how* necessários não estejam acessíveis a todo cidadão brasileiro, o custo é, realmente, muito inferior ao usado para montar uma emissora de rádio. Existentes as condições mínimas de acesso à Internet, a condução de entrevistas e debates com pessoas em qualquer lugar do mundo torna-se facilitada. Programas chamados de Voice over IP (VoIP), como o Skype, permitem a gravação de conversas através da voz sem custo adicional.

Enquanto Guattari entende que a expressão através de meios livres pode cobrir pequenos territórios, com o podcasting os arquivos digitais de áudio podem ser acessados e escutados de qualquer lugar. Diferente das transmissões eletromagnéticas em AM ou FM, a proximidade física entre os aparatos emissor e receptor não é condição necessária. Mas que impacto pode ter o podcasting, enquanto micromídia, se apesar do alcance geográfico amplo através da Internet, o número de ouvintes é bastante pequeno em comparação à mídia de massa?

Os efeitos sociais do podcasting podem ganhar força através da interconexão sistêmica de pequenas redes. Da mesma forma que em blogs, um podcaster pode comentar o que foi dito em outro programa que escutou. Além disso, o conteúdo dos podcasts pode ser citado e debatido em outras formas de micromídia digital, como os blogs. É assim, por exemplo, que alguns artistas e bandas independentes acabam ganhando notoriedade após terem suas músicas veiculadas em diferentes podcasts, sem jamais terem sido tocadas em rádios comerciais. Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os podcasts atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si. Esses internautas ao interagirem em outras interfaces (e-mails, blogs, fóruns, salas de bate-papo, listas de discussão etc.) contribuem para a divulgação e debate do que foi lido/escutado em outros lugares na rede.

A dispersão e a capilaridade dessa interação horizontalizada na Internet

favorecem a propagação de informações, amplificando o debate no que toca ao seu alcance e ao conteúdo (por vezes acrescentando novos elementos ou mesmo suprimindo outros). Ou seja, esse efeito de rede – semelhante ao “boca a boca” na interação presencial – surge à medida que nós de uma certa rede participam de outras redes. Quando levam informações de uma rede a outra, links entre esses grupos menores se estabelecem. Essa interconexão de sub-sistemas pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do Estado ou da grande mídia.

### **Música e direitos autorais**

Além de viabilizar a atuação de locutores e entrevistadores amadores, que não teriam espaço em emissoras de rádio, o podcasting tem fortalecido a produção independente de música. Além de oferecer uma forma de romper com os limites impostos pelas concessões governamentais e o controle do Estado sobre o uso do espectro de ondas eletromagnéticas, o podcasting está viabilizando alternativas para a ultrapassagem do poder exercido pela indústria fonográfica. As gravadoras cada vez mais investem em músicas de consumo massivo, imediato e descartável; cobram caro por CDs; controlam com firmeza os direitos autorais (limitando a veiculação de músicas e mesmo *backups* pessoais); e lutam contra as redes *peer-to-peer* (P2P). Esse exercício de poder e regulação tem servido de estímulo para a emergência de novas formas de direitos autorais, de distribuição de músicas e de comunidades pela defesa da produção independente. Lawrence Lessig (2002), em sua discussão sobre o futuro das ideias em um mundo conectado, faz um alerta de que as gravadoras, editoras e os tribunais podem prejudicar o próprio trabalho inovador ao impor inúmeras limitações à troca de informações na rede. O autor, contudo, vai além da oposição entre *copyright* e *copyleft* (criado e defendido pela comunidade GNU Linux). Em verdade, a questão do direito autoral ultrapassa o “controla tudo” ou “libera tudo”. O próprio projeto Creative Commons, chancelado por Lessig,

complexifica a questão. O site do projeto<sup>32</sup> media a busca e troca de produtos criativos e oferece onze tipos de licenças (incluindo direitos de livre distribuição e até mesmo de remixagem), que permite ao autor manter alguns direitos para si, enquanto libera outros para qualquer pessoa em diferentes situações. Em virtude da pressão das gravadoras quanto ao uso de músicas em podcasts, o site Podsafe Music Network<sup>33</sup> reúne e distribui músicas com direitos livres. O site traz também informações sobre os artistas que ali oferecem gratuitamente seus produtos. Trata-se de uma alternativa de ultrapassar o controle da indústria fonográfica e divulgar o trabalho artístico de quem não encontra espaço no *mainstream*. As músicas oferecidas para livre veiculação e download têm sido amplamente utilizadas em podcasts, o que tem ampliado o potencial de divulgação de música independente, atraindo novo público para os shows e CDs desses artistas. Ou seja, além de atualizar a estrutura midiática, o podcasting tem um impacto sobre a indústria fonográfica e amplia o debate sobre direitos autorais livres<sup>34</sup>.

### **Condições de recepção**

A interação com os conteúdos sonoros difere bastante da radiodifusão convencional para o podcasting. Primeiramente, é preciso considerar o acesso aos programas. No primeiro processo, após sintonizar uma emissora no dial, o ouvinte só pode escutar o programa linearmente. Sim, ele pode trocar de estação quando quiser. Mas tão logo faça sua escolha por uma nova frequência, o desenrolar da programação não pode ser interrompido. Ou seja, existe uma sincronia entre a produção, transmissão e escuta<sup>35</sup>. No podcasting, porém, não há tal coincidência temporal<sup>36</sup>. Além disso, como se verá em breve, é possível

<sup>32</sup> <http://www.creativecommons.org/>

<sup>33</sup> <http://music.podshow.com/>

<sup>34</sup> Outra opção que os podcasters encontram para a inclusão de músicas e vinhetas em seus programas são os software de criação musical, como Garage Band, da Apple, que viabilizam essa produção mesmo àqueles que não são músicos.

<sup>35</sup> No rádio, a sincronia entre produção e escuta só não ocorre quando o programa transmitido não é ao vivo.

<sup>36</sup> Como se viu, as chamadas Web Radios oferecem transmissão ao vivo de conteúdo sonoro na Internet (streaming).

alterar-se o fluxo de execução do programa.

A característica da sincronia (ou sua falta) entre produção, transmissão/publicação e escuta depende da tecnologia utilizada. Como lembra Priestman (2002), a Internet é uma tecnologia de dupla via, enquanto o broadcasting é de mão única. O autor comenta que inicialmente essa diferença pode parecer não fazer diferença: “After all, big or small, a receiving audience is a receiving audience”<sup>37</sup> (p. 136). Contudo, de acordo com o autor, quanto mais o olhar se aproxima, mais se percebe como a relação entre produção e audiência se altera. Enquanto o broadcasting transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência).

So broadcasting is predominantly a “push” technology in the sense that the producer determines the content which fits the schedules that are offered to — pushed towards — the listener in real time. Beyond a general understanding of what their target audience likes, periodically supported by some specific audience research here and some received feedback there, station managers, schedulers and producers do not need to know much about the precise individual preferences of their audience. Only after the event do they assess how many they have succeeded in appealing to by examining their ratings. The Internet started out entirely as a ‘pull’ technology in the sense that content was put onto the system to be pulled off as and when the receiver needed it. The power of the search engine enabled the receiver to be the more active decision maker in arranging what to receive and when to receive it. (PRIESTMAN, 2002, p.136-137)<sup>38</sup>

---

Porém, o que diferencia o podcasting é, justamente, a funcionalidade do recurso RSS. Ou seja, a assincronia faz parte da definição do podcasting.

<sup>37</sup> Tradução do autor: Apesar de tudo, grande ou pequena, uma audiência receptora é uma audiência receptora.

<sup>38</sup> Tradução do autor: Então o broadcasting é predominantemente uma tecnologia de “empurrão” no sentido que um produtor determina o conteúdo que cabe na programação que é ofertada – empurrada – para o ouvinte em tempo real. Para além de um entendimento geral de como são suas audiências, com suporte periódico de pesquisas de audiências específicas aqui e algum feedback acolá, diretores de estações, programadores e produtores não precisam saber muito sobre as preferências individuais de sua audiência. Apenas depois do evento é que eles aferem para quantos seus apelos tiveram sucesso ao examinar a pesquisa de audiência. A Internet começou inteiramente como uma tecnologia de “puxão” no sentido que o conteúdo é posto no sistema para ser puxado quando receptor o necessitar. O poder do mecanismo de busca potencializou o receptor no sentido de tomar decisões sobre o que receber e quando.

Na rádio web<sup>39</sup> é preciso que o internauta vá até o site adequado para escolher o que quer ouvir. Ou seja, não basta ligar um aparelho para a escuta, é preciso buscar o conteúdo e fazer opções entre as ofertas disponíveis. A partir disso, Priestman (2002) destaca dois fatores que emergem com a rádio web. Diante da insatisfação com a programação radiofônica, a audiência apresenta maior dedicação na busca de novidades ou conteúdo não disponível na rádio *mainstream*. Por outro lado, a audiência tem um comportamento mais dispersivo, em virtude de: o computador demandar mais atenção que o receptor de rádio; a Rádio Web oferecer mais opções e, por vezes, levar algum tempo para começar a tocar os sons em streaming (ou mesmo interromper o sinal, em virtude de congestionamento na rede). De um meio fugaz como o rádio convencional, defende Cebrián Herreros (2001, p.73), passa-se para uma oferta permanente. Além disso, a repetição se torna possível:

Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora. El oyente elige el fragmento, se autoprograma la información. Se pasa de la información y de los contenidos difundidos a los contenidos almacenados en espera de que los oyentes elijan. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 73)<sup>40</sup>

Cebrián Herreros acrescenta que a rádio web combina a difusão com a busca. É nesse sentido que Priestman (2002) aponta um hibridismo dos modelos *push* e *pull*. O modelo híbrido é justamente aquele utilizado pelo podcasting. Primeiramente, o internauta toma conhecimento ou busca aqueles podcasts de seu interesse. É comum que os podcasters divulguem dois endereços na web: a) o endereço do site (normalmente um blog) onde informações do podcast e links de cada episódio são publicados; b) o endereço do feed RSS<sup>41</sup>. Assim que este

<sup>39</sup> Como a Rádio Terra (<http://radio.terra.com.br/>), do portal de mesmo nome.

<sup>40</sup> Tradução do autor: Cada ouvinte tem capacidade para eleger o momento e o lugar de audição e para captar o conteúdo que deseja, com independência da organização da programação que propôs a emissora. O ouvinte elege o fragmento, autoprograma a informação. Passa-se da informação e dos conteúdos difundidos aos conteúdos armazenados à espera da escolha dos ouvintes.

<sup>41</sup> Alguns podcasters chegam a divulgar até 3 feeds diferentes para cada podcast: uma versão comum; outra *enhanced* (dividida em capítulos e com imagens associadas a eles); e uma “lo-fi”, cujo arquivo é menor devido a sua qualidade sonora inferior, mais adequado à escuta em celulares e handhelds e/ou para pessoas que possuem conexão lenta

último endereço seja cadastrado em um software agregador, o internauta já não precisa mais visitar a primeira URL (que aponta para o site do podcast) para conferir se existem novos episódios a serem descarregados. O próprio software agregador encarrega-se de periodicamente fazer tal conferência (através de um processo chamado *ping*) e “baixar” automaticamente os episódios recentes. Por um lado, isso implica um limite para a escuta, pois não se pode escutar um programa enquanto não se possui a integralidade do arquivo<sup>42</sup>. Enquanto o programa de rádio e rádio web<sup>43</sup> são fugazes e cada programa é consumido sincronicamente com a transmissão, no podcasting o programa não se “perde” assim que ocorra a transmissão e escuta. Nesse último processo é preciso ter posse da integralidade do arquivo para que ele possa ser escutado. No rádio, a escuta do final de um programa ocorre simultaneamente à finalização de sua produção (nos casos ao vivo) e transmissão. No podcasting o final de um programa já é possuído, ele já existe em sua completude, mesmo quando a escuta tem início. Por outro lado, essa característica oferece uma nova forma de interação com a mídia sonora. Um ouvinte pode estocar diversos programas em seu computador, MP3 player, celular ou handheld para escutar no momento que mais lhe convier. Em contraste com o rádio, em uma viagem de ônibus, por exemplo, não existe problema de sintonia e se pode escutar apenas o que interessa, já que o ouvinte carrega consigo todos os programas que escolheu por antecedência. Da sintonia passa-se para o estoque de programas. Outra diferença radical da interação com esses programas em áudio – que atualiza a forma de escuta, mas inclusive ultrapassa a mera audição – é a forma como são usados as mãos e os olhos. Como cada episódio está armazenado em sua integralidade, é possível romper com o desenrolar de um programa, alterando-se e mesmo interrompendo-se o fluxo do conteúdo sonoro – algo impossível de

---

com a Internet (pois o arquivo menor facilita o download).

<sup>42</sup> Na verdade, o programa pode ser escutado diretamente do site, assim que o arquivo seja carregado, mas normalmente a audiência prefere utilizar o procedimento descrito.

<sup>43</sup> Muitos programas da rádio Web já se encontram completos no servidor, mas eles são escutados enquanto ocorre o streaming.

acontecer na escuta de uma certa emissora de rádio. Enquanto se escuta um programa, é possível usar botões para pausa, avanço e retrocesso. Logo, não é preciso escutar um programa de uma só vez. É possível interrompê-lo e prosseguir em outro momento mais conveniente. As ações de avanço e retorno podem ser realizadas de diversas formas. Em um computador é possível clicar no ponto exato do programa que se quer escutar, através da representação gráfica da interface. Em um MP3 player pode-se usar a função *shuttle* para se avançar ou retroceder rapidamente para um certo momento do programa. Além disso, os chamados podcasts “melhorados” (*enhanced*), que usam um formato de áudio da Apple diferente do MP3 convencional, permitem que o podcaster divida o seu programa em capítulos. Quando um assunto não interessa ao ouvinte, por exemplo, ou quando deseja acesso ágil a um determinado segmento do episódio, ele pode usar as teclas de avanço ou retrocesso para saltar diretamente para o capítulo desejado. Esse recurso reparte um programa de acordo com os quadros, temas e músicas. Assim, oferece-se uma forma de “navegação” em áudio, quebrando o fluxo linear do conteúdo sonoro. Os capítulos dos podcasts melhorados permitem também uma experiência multimídia e hipertextual, que contrasta radicalmente com a da radiodifusão. Cada capítulo pode trazer associada uma imagem diferente<sup>44</sup>. Essas imagens podem ser vistas em um software reproduzidor, como iTunes, e em MP3 players<sup>45</sup> com visor colorido como iPod. Cada imagem oferece o potencial de ilustrar visualmente as informações sonoras. Além disso, todo capítulo pode exibir um link para uma página na Web. Por exemplo, uma entrevista sobre o Greenpeace pode exibir uma imagem de seu logotipo e um link para o site da organização. Aqueles que escutam o podcast em um computador ou *handheld* com conexão à Internet podem clicar no apontador para que o browser seja aberto com o site do Greenpeace. Assim, enquanto o programa é escutado, é possível navegar pelo site buscando novas informações. Com essas funcionalidades, o podcasting

<sup>44</sup> Podcasts convencionais (“não-melhorados”) podem trazer apenas uma imagem inicial.

<sup>45</sup> Com a possibilidade de reproduzir diferentes formatos de áudio e exibir imagens e até vídeos, o rótulo “MP3 players” já mostra sua limitação.

extrapola a simples escuta oferecendo imagens, além de capítulos e links para navegação no interior do programa e na web. Quebra-se, assim, a linearidade da escuta e oferece-se recursos hipertextuais e multimídia.

### **Para além da emissão**

De acordo com Charaudeau (2003, p. 114), o processo interativo estabelecido entre as instâncias de produção e recepção é uma relação sem intercâmbio, já que a informação é apresentada como se estivesse em um museu. Por outro lado, acrescenta que: “Los medios se esfuerzan en vano por recurrir a las técnicas denominadas ‘interactivas’, pero no por eso se produce diálogo ni intercambio, sino sólo un simulacro”<sup>46</sup>. A referência à rádio como “emissora” demonstra, conforme Cebrián Herreros (2001), sua deficiência em ser receptora dos aportes da audiência. Os recursos de interação que algumas emissoras têm utilizado, como a possibilidade de escolha de alternativas, não são uma forma de diálogo autêntico. Não passam, segundo o autor, de um nível baixo de interação. O autor reivindica a transformação da radiodifusão em radiocomunicação. Porém, reconhece a dificuldade dessa mudança no modelo comunicativo do rádio.

Lo experimentaron las radios libres en su momento con la contrarradio y la programación a partir de las intervenciones de la audiencia, pero superada la etapa apenas quedan restos. La radio tradicional absorbió la experiencia con la apertura de algunos programas a las interacciones telefónicas de los oyentes, aunque siempre bajo control de la emisora.<sup>47</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 118)

O autor reconhece a necessidade de facultar aos participantes do processo buscarem os conteúdos que lhe interessam (em sua totalidade ou apenas partes), no momento que quiserem, de onde estiverem. Já o ponto

<sup>46</sup> Tradução do autor: Os meios se esforçam em vão para recorrer às técnicas denominadas “interativas”, mas nem por isso se produz diálogo nem intercâmbio, senão apenas um simulacro.

<sup>47</sup> Tradução do autor: O que foi experimentado pelas rádios livres em seu momento com a contra-rádio e a programação a partir das intervenções da audiência, mas superada a etapa ficaram apenas restos. A rádio tradicional absorveu a experiência com a abertura de alguns programas às intervenções telefônicas dos ouvintes, ainda que sempre sob controle da emissora.

máximo da interação seria a possibilidade de diálogo. Não apenas do ouvinte com os produtores, mas um autêntico intercâmbio de informações entre todos os participantes do processo comunicativo. Cebrián Herreros encontra, na Internet, as condições para a concretização dessa expectativa (há muito reclamada nos estudos de comunicação mediada). Na rede, as audiências se fragmentam, afastando-se do processo massivo tradicional, até o extremo do que denomina “rádio personalizada”<sup>48</sup>.

Cada oyente se autoprograma lo que desea escuchar. La cuestión radica en el alcance que tiene cuando un usuario elige las canciones o los discos de un catálogo musical o cuando selecciona una entrevista emitida tiempo atrás por una emisora. ¿Está autoprogramándose o está autoconstruyendo su emisora o simplemente se dedica a recibir información?<sup>49</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 119)

Ainda que a tecnologia *pull* das chamadas rádios web sejam uma importante mudança no processo interativo, no que toca a relação do ouvinte com o conteúdo, a interação entre todos os sujeitos do processo permanece limitada. Mas qual é o potencial dialógico do processo de podcasting? Esse fenômeno, insiste-se, não pode ser abordado apenas como uma forma facilitada de emissão. Ora, tal perspectiva ainda traz a forte herança do modelo transmissionista, que retrata a comunicação de forma linear e polarizada (emissão à mensagem à meio à recepção). Como se sabe, a comunicação vai além do processo de emissão de sinais.

Para que se possa compreender o processo interativo é preciso observar-se o que há antes e além da emissão. De outra forma, bastaria estudar a comunicação a partir do aparato emissor, da tecnologia empregada. Para Charaudeau (2003), a fórmula informacional é um modelo objetivo e simétrico,

<sup>48</sup> Mesmo assim, Herreros (2001, p.119) questiona: “Hasta dónde llega el concepto de radio dentro de estas innovaciones?”. Este artigo entende que, de fato, trata-se de novos meios, que motivam outras relações interativas. Ou seja, já não se pode reconhecer aí a radiodifusão. Ou seja, nem a rádio web (apesar da convenção do termo) nem o podcasting podem ser considerados formas de rádio.

<sup>49</sup> Tradução do autor: Cada ouvinte autoprograma o que quer escutar. A questão radica-se no alcance que isso tem quando um usuário elege as canções ou os discos de um catálogo musical ou quando seleciona uma entrevista emitida algum tempo atrás por uma emissora. Está autoprogramando-se ou está construindo sua emissora ou simplesmente dedica-se a receber informação?

que vê a comunicação como um processo fechado, em que o emissor apenas codifica e o receptor tão somente decodifica. Logo, elimina os fatores subjetivos do intercâmbio humano e apresenta o processo comunicacional como mera transmissão de signos. Para o autor, a informação não existe por si mesma, independente da ação humana. “La información construye saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en cual circula<sup>50</sup>” (CHARAUDEAU, 2003, p. 44).

Como a comunicação não é um processo homogêneo, é na alteridade que a autoconsciência emerge ao diferenciar-se diante do outro. Não se pode negar, contudo, o que há de heurístico no modelo transmissionista da informação e suas variáveis. Boa parte dos estudos da comunicação de massa inspira-se nesse modelo. Tendo-se em vista a estrutura “de cima para baixo” do processo massivo e a dificuldade (ou mesmo impossibilidade) da audiência interferir na programação, o modelo de Shannon e Weaver (desenvolvido para o estudo de aspectos tecnológicos da transmissão de sinais telefônicos) de fato ofereceu contribuições para o estudo da mídia de massa. Por outro lado, tal modelo rapidamente mostrou suas limitações, ainda mais para o estudo da comunicação interpessoal e grupal.

E, se a Internet permite a conversação “um-um” e “todos-todos”, como seguir utilizando a fórmula transmissionista verticalizada para o estudo desses processos dialogais e horizontais? O podcasting, pois, não pode ser explicado apenas como democratização da emissão. Ainda que essa abordagem tenha raízes no ideal da “democratização dos meios de comunicação” e na bandeira da “liberdade”, tal postulado acaba se revelando panfletário e limitado. Não se quer aqui negar o potencial do podcasting para a expressão de cidadãos que não têm acesso à grande mídia. Porém, os seguintes esclarecimentos são necessários para que não se reduza o podcasting à mera facilidade de publicação.

---

<sup>50</sup> Tradução do autor: A informação constrói saber em forma de discurso e, como todo discurso, depende do campo de conhecimentos que trata, da situação de enunciação em que se insere e do dispositivo no qual circula.

Primeiramente, os processos midiáticos nunca foram totalmente aprisionados nas organizações massivas. Diferentes formas midiáticas alternativas – de fanzines e jornais alternativos a rádios e tevês livres<sup>51</sup> – sempre existiram, mesmo sob os mais fortes regimes autoritários. Ou seja, não é apenas com os blogs e podcasts que o cidadão passa a ganhar voz.

Em segundo lugar, a ênfase na simples emissão mantém a visão polarizada do processo comunicativo e foca o olhar no “pólo emissor”. Deve-se lembrar que nem todo interagente deseja ter seu próprio podcast. Ou seja, o potencial de publicação e distribuição de programas em áudio não interessa a todo internauta. A maior parte daqueles que tem contato com o podcasting prefere tão somente assinar podcasts.

Como se viu, a interação com esses programas já é por si inovadora, pois se pode navegar pelo conteúdo sonoro, quebrando-lhe a linearidade, e acessar links e imagens associadas a cada capítulo. Mas, apesar da crítica ao modelo radiofônico massivo, o podcasting não se baseia em um modelo também vertical? De fato, como não existe coincidência temporal entre a produção de um podcast e sua escuta, não existe encontro sincrônico entre podcasters e audiência. E como o público não sabe exatamente quando cada programa será gravado, ele não pode ligar (via telefone ou através de software VoIP) ou intervir via chat ou *instant messenger*.

Por outro lado, é comum que os podcasters incentivem seus ouvintes a enviar e-mails e mensagens de voz através de arquivos de áudio (*voice mails*)<sup>52</sup>. Tais mensagens, além dos comentários postados no blog do podcast, são normalmente respondidas pelo podcaster nos episódios seguintes. Além de comentar os programas anteriores, os ouvintes não deixam de enviar sugestões para os futuros episódios. A rigor, os ouvintes de rádio sempre tiveram a possibilidade de enviar cartas, fazendo solicitações de música e sugestões. Em muitos programas podem até “entrar no ar” em um programa ao vivo através de

<sup>51</sup> E outras formas de micromídia e mídia de nicho.

<sup>52</sup> O voice mail também confere dinamismo aos programas e contribui para a variedade sonora do podcast.

ligação telefônica. Entretanto, como se sabe, apenas uma pequena parcela dos ouvintes é de fato escutada, passando pelos filtros de interesses de cada emissora. E aqueles programas que permitem a participação ao vivo dos ouvintes oferecem, normalmente, poucos segundos aos participantes que conseguiram completar a chamada telefônica.

Por outro lado, como as audiências dos podcasts são pequenas, em sua maioria, as intervenções dos ouvintes são normalmente reproduzidas e respondidas pelos podcasters. De qualquer forma, o podcasting ainda estaria aquém das expectativas de Brecht e Enzensberger por formas midiáticas que viabilizassem o diálogo e a influência mútua, ultrapassando a mera difusão de conteúdos? No início dos anos 30, Bertold Brecht já defendia que radiodifusão deveria transformar-se de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. Assim, o ouvinte não ficaria limitado a escutar, poderia também falar; não estaria mais isolado, mas sim relacionado.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. (BRECHT, 2005, p. 42)

Enzensberger (1978, p. 45), por sua vez, entende que nem rádio nem TV podem ser considerados meios de comunicação, pois inviabilizam a influência recíproca entre os ditos emissores e receptores, denunciava que: A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolistas de um lado, e as massas dependentes do outro).

A ultrapassagem interativa do podcasting em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialogal não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no blog do podcast. Com raras exceções, cada podcast tem um blog vinculado, onde não apenas se oferecem informações

sobre os podcasters, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários. Os podcasters buscam, inclusive, motivar a participação da audiência naquele espaço. Ali, qualquer interagente pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. Da interação meramente reativa com o arquivo do podcast, pode-se passar para interações mútuas (PRIMO, 2004, 1998).

Alcançada a possibilidade de conversação, de uma interação interpessoal mediada por computador, cai por terra o sentido de audiência de massa, característica da radiodifusão (CEBRIÁN HERREROS, 2001)<sup>53</sup>. Contudo, alguém poderia ainda insistir que, na comunicação de massa, a interação entre as instâncias de recepção poderia ser ocorrer via cartas, telefonemas ou pesquisas de audiência. Mas, como já se pode discutir, essas interações são raras e mesmo controladas pela instância de produção. Além disso, e sobretudo, a massa não interage entre si. Já no processo comunicativo do podcasting, existe a possibilidade de diálogo entre todos os participantes, durante o encontro assíncrono no blog.

Nesse sentido, a oposição entre emissores e receptores não faz mais sentido. Não se trata de uma relação polarizada, mas sim de um processo dialógico entre os interagentes, onde, através da negociação de sentidos, cada participante tem impacto no comportamento do outro. Além de precisar levar o outro em consideração para aperfeiçoar sua argumentação no debate, cada interagente acaba por rever (aperfeiçoando, transformando, alterando, fortalecendo) suas próprias posições. Essas interações têm um impacto recursivo não apenas sobre os participantes do processo, mas também sobre o próprio relacionamento em construção. Esse relacionamento vai sendo “inventado” durante a interação. Em outras palavras, não se trata de transmissão de pacotes fechados, mas sim da criação do processo enquanto ele ocorre.

Porém, isso não quer dizer que as relações de poder sejam apagadas. Ora,

---

<sup>53</sup> Herreros, nesta citação, não estava se referindo ao podcasting, pois seu livro é anterior ao surgimento desse processo midiático. Porém, essa afirmação, referente às novas possibilidades interativas na rede, é pertinente à argumentação aqui desenvolvida.

todo processo comunicativo envolve negociações de poder. O podcaster, além de sua posição privilegiada, dispõe do recurso de apagar entradas na janela de comentários. No entanto, quer-se ratificar que através do espaço para a intervenção de qualquer interagente, para o debate sobre os programas e temas relacionados, o processo midiático dialógico se concretiza. Ultrapassa-se a tradicional distância entre produtores e audiência. Os primeiros perdem a proteção daquela barreira, já que toda fala pode ser debatida no blog.

Através dessa interação mais próxima, a influência recíproca repercute nos programas seguintes. Assim, os programas podem refletir cada vez mais os interesses dos assinantes. Nos podcasts, com características de micromídia, os produtores podem conhecer mais intimamente sua audiência. Trata-se de uma situação que diferencia os podcasts dos programas tradicionais de rádio, que se pautam por pesquisas e interesses de marketing, buscando ampliar o número de ouvintes/consumidores a partir da avaliação do gosto médio desse público.

Mas a interação mútua no blog não está além do podcasting? Entende-se aqui que o podcasting não se limita à distribuição dos arquivos de áudio e RSS. As interações que ocorrem nos blogs dos podcasts também fazem parte do podcasting enquanto processo, enquanto fenômeno midiático. Nesse sentido, este artigo busca investigar a complexidade das interações que ocorrem mediadas tecnologicamente, sem focar-se apenas o meio, na tecnologia em si.

Em suma, o podcasting é maior que o podcast, o programa per se. A abertura ao diálogo através da vinculação do podcast ao blog não determina, claro, que a janela de comentários ligada a cada episódio traga sempre movimentados debates. Ora, a oferta desses recursos não garante por si só que os interagentes queiram dialogar ou que tenham algo a dizer. Certos podcasts são mais polêmicos, outros mobilizam uma comunidade virtual ou contam com um grupo muito participativo que prolonga as conversações. Por outro lado, nem todo podcast atrai tanto interesse ou tem esse potencial de mobilização. Alguns podcasters podem, inclusive, ter uma grande audiência, porém silenciosa. Isso, no entanto, não quer dizer que se trata de produtos midiáticos sem qualquer impacto. Enfim, quer-se destacar que a combinação de podcasts com blogs

oferece ao processo midiático um espaço de diálogo. Os debates, contudo, variam qualitativamente em virtude de quem participa e como.

### **Conclusão**

Este artigo buscou não apenas discutir o impacto do podcasting nas interações mediadas por computador, mas também debater tal fenômeno para além da possibilidade facilitada de criação e distribuição de arquivos de áudio. A partir dessa reflexão, pôde-se observar o processo de remediação entre podcasting e radiodifusão – um movimento espiralado que tanto os separa quanto os implica. Mesmo que podcasting não seja rádio, herda-se do último elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio, algo próximo talvez do impacto do vídeo independente dos anos 80 no desenvolvimento da linguagem televisiva.

Este artigo buscou também observar o processo de remediação entre podcasting e radiodifusão – um movimento espiralado que tanto os separa quanto os implica. Mesmo que podcasting não seja rádio, herda-se do último elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio, algo próximo talvez do impacto do vídeo independente dos anos 80 no desenvolvimento da linguagem televisiva. Na verdade, o podcasting vai além do áudio, incorporando imagens e navegação hipertextual. Ou seja, mais do que tratar da escuta é preciso também discutir como o público usa suas mãos e seus olhos durante o processo.

Em tempo, será que o termo “ouvinte” ainda faz sentido em tal situação? No que toca a produção de podcasts, este artigo insistiu que é preciso ultrapassar-se a constatação da emissão trivializada. O processo comunicacional é muito maior do que a simples transmissão. Além disso, a possibilidade de publicar-se no ciberespaço não é simplesmente um fim em si mesmo. Ora, a falta de intercâmbio horizontal desestimula a criação de

podcasters e blogueiros. Ou seja, o prazer egóico de publicar na rede não é suficiente. Nesse sentido, buscou-se aqui chamar atenção para o fato que o fenômeno do podcasting ultrapassa o podcast. Ou seja, mais do que uma nova relação com o produto midiático, a vinculação dos podcasts com um blog abre o processo a intercâmbios dialógicos. Essas conversações entre os interagentes acabam por revelar ainda mais o modelo informacional que polariza emissores de um lado e receptores no extremo oposto.

## Bibliografia

BOLTER, Jay David. **Writing space**: computers, hypertext, and the remediation of print. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

BRECHT, Bertolt. **Teorias do rádio** (1927-1932). In: MEDITSCH, E. (Ed.). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005, p. 35-45.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información**: la construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro, 1978.

GUATTARI, Félix. As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, A. et al. (eds.). **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987. Prefácio, p. 9-13.

LEMONS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404nOtF0und**, Salvador, v.1, n. 46, jun. 2005.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**: the fate of the commons in a connected world. Nova Iorque, 2002.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Celso; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for internet streaming. Oxford: Focal Press, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: BRASIL, A. et al. (eds.). **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede.

Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. p. 36-57.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 1998. 1 CD-ROM.

THRONTON, Sarah. **Club cultures:** music, media and subcultural capital. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

## Beyond audio broadcast: interactions in podcasting

*Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*

*Más allá de la emisión de audio: interacciones en podcasting*

Alê Primo

### Abstract

Podcasting is a media process that emerges from the publication of audio files on the Internet. Due to the minimal technological structure required, production and distribution can be carried out simply by just one person. In other words, it enables independent production with a global reach. Podcasts can not only be searched for on the Internet, but also subscribed to (via the RSS feature) to automatically receive new episodes through the use of aggregator software. As well as audio, each program can contain images, hypertext links and be divided into chapters. In this way, it goes beyond mere listening, offering a multimedia experience and forms of navigation, both within the program and on the web. Podcasting, however, is not just about easily broadcasting content on the web and new forms of reception. As podcasts are usually linked to a blog, dialogical interaction can take place between all the participants in the process, blurring the traditional separation between the instances of production and reception in the mass context. In addition to detailing the conditions of production and reception of podcasts, in contrast to broadcast radio, this article also seeks to reflect on the process of remediation between podcasting and broadcasting, the potential of this new medium as a micromedia (Thornton, 1996) and its impact on the recording industry.

**Palavras-chave:** Podcasting; Computer-mediated interaction; Micromedia.

>> **Additional information:** This is a version of an article originally published in *Intexto*, a UFRGS journal to which the *Radiofonias* editorial team would like to thank for its permission. Translated by

### Bio

Alê Primo

[ale.teixeira.primo@gmail.com](mailto:ale.teixeira.primo@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2848-0301>

Alê Primo is a professor in the Graduate Program in Communication and Information at UFRGS. She has a PhD in Informatics in Education (UFRGS), a master's degree in Journalism (Ball State University) and undergraduate degrees in Advertising and Journalism (UCPEL). Her doctoral thesis was awarded by the Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies (Intercom) and the Brazilian Society of Informatics in Education (SBIE). She is a founding member of the Brazilian Association of Researchers in Cyberculture. She was a member of the board of Compós (2005-2007), vice-coordinator of PPGCOM/UFRGS and editor of the journals *e-compós* and *Intexto*. She is co-author of the book "Dimensions for the study of digital influencers". She is the author of the book *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição* (Computer-mediated interaction: communication, cyberculture, cognition). She coordinates the Computer-Mediated Interaction Laboratory (LIMC) and the Computer-Mediated Interaction research group.

Alê Primo.

**>> Original reference:**

Primo, A. F. T. Para além da emissão sonora: As interações No Podcasting". *Intexto*, nº 13, p. 64-87, 2008.

**>> How to cite:**

PRIMO, Alê. Beyond audio broadcast: interactions in podcasting. *Radiofonias – Journal of Audio Media Studies*, Mariana-MG, 15(1), p. 91-121, jan./apr. 2024.

**Resumo**

Podcasting é um processo de mídia que surge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet. Devido à estrutura tecnológica mínima necessária, a produção e a distribuição podem ser realizadas por apenas uma pessoa. Em outras palavras, ele permite a produção independente com alcance global. Os podcasts podem não apenas ser pesquisados na Internet, mas também assinados (por meio do recurso RSS) para receber automaticamente novos episódios com o uso de um software agregador. Além do áudio, cada programa pode conter imagens, links de hipertexto e ser dividido em capítulos. Dessa forma, ele vai além da mera audição, oferecendo uma experiência multimídia e formas de navegação, tanto no programa quanto na Web. O podcasting, no entanto, não se trata apenas de transmitir facilmente o conteúdo na Web e de novas formas de recepção. Como os podcasts geralmente estão vinculados a um blog, a interação dialógica pode ocorrer entre todos os participantes do processo, obscurecendo a separação tradicional entre as instâncias de produção e recepção no contexto de massa. Além de detalhar as condições de produção e recepção dos podcasts, em contraste com a radiodifusão, este artigo também procura refletir sobre o processo de mediação entre podcasting e radiodifusão, o potencial desse novo meio como uma micromídia (Thornton, 1996) e seu impacto na indústria fonográfica.

**Keywords:** Podcasting; Interação mediada por Computador; Micromídia.

**Resumen**

El podcasting es un proceso mediático que surge de la publicación de archivos de audio en Internet. Debido a la mínima estructura tecnológica necesaria, la producción y distribución puede llevarla a cabo una sola persona. En otras palabras, permite una producción independiente de alcance mundial. Los podcasts no sólo pueden buscarse en Internet, sino también suscribirse (a través de la función RSS) para recibir automáticamente nuevos episodios mediante el uso de software agregador. Además de audio, cada programa puede contener imágenes, enlaces de hipertexto y estar

dividido en capítulos. De este modo, va más allá de la mera escucha, ofreciendo una experiencia multimedia y formas de navegación, tanto dentro del programa como en la web. El podcasting, sin embargo, no se limita a difundir fácilmente contenidos en la web y nuevas formas de recepción. Como los podcasts suelen estar vinculados a un blog, puede producirse una interacción dialógica entre todos los participantes en el proceso, difuminando la tradicional separación entre las instancias de producción y recepción en el contexto de masas. Además de detallar las condiciones de producción y recepción de los podcasts, en contraste con la radiodifusión, este artículo también pretende reflexionar sobre el proceso de remediación entre el podcasting y la radiodifusión, el potencial de este nuevo medio como micromedia (Thornton, 1996) y su impacto en la industria discográfica.

**Palabras clave:** Podcasting; Interacción mediada por ordenador; Micromedios.

## Prologue

This article, written in 2005, intended to make sense of a new communication phenomenon: podcasting. At that time, there was a question if it constituted a new form of radio. At first, this paper discussed the singularities of both media. Even though recognizing that podcasting was not radio, I recognized that the former remediated the latter. Naturally, there was an interest around the technological possibilities brought by podcasting. Yet, this paper focused on the interactions allowed by the phenomenon. With this intent, Thornton's concept of micromedia showed its heuristic power, allowing the understanding of how podcasting could work as an alternative medium, in contrast to mass media and niche media. Also, the concepts of conditions of production and reception, from discourse analysis, were central for this discussion. During its first wave, narrated here<sup>54</sup>, there was an activist enthusiasm of how podcasting allowed new voices to be heard, which were not associated with the big media capital. Many pioneer podcasters did not even play music with copyright. That is, together with the new medium ease of production and publication, and its interactive possibilities, there

---

<sup>54</sup> Almost ten years later, some of the examples cited are not online or valid anymore.

was an utopia of changing the media space. More than a technological innovation, podcasting could promote political changes. Today, not only the technology of podcasting has changed (streaming, for example), but the actors in the podosphere (as it was then called) are not the same. While the paper opposed podcasting as micromedia from massive radio, now many media conglomerates have several podcasts, with expensive conditions of production (which is far from the independent production described here). Streaming platforms also recognized the lucrative potential of podcasting, creating sections dedicated to it, and investing in some popular podcasters. That is, after the activists' interest on the political power of podcasting, today podcasters focus on its lucrative potential. The audiences have grown significantly and are now more diverse. On the other hand, the interactive potential of podcasting has weakened – not just the use of its multimedia capabilities (chapters and images), but also its connected conversations. The very concept of podcasting is also more fluid. Some video talk shows on YouTube and Spotify refer to themselves as podcasts (videocasts would be more precise). In summary, this article describes the emergence of podcasting, its promises and proposes a focus of interaction, instead of a simple technological discussion. The questions raised here are still relevant and promote new debates and actualized answers.

## Introduction

Two media phenomena from the beginning of the century: broadcasting and podcasting<sup>55</sup>. These two forms of audio production have challenged our thinking about social communication. Since its launch, we can't think about social and political life without the intervention of radio. Despite the many failed predictions of the death of this medium, radio endures as one of the most important means of communication of our time. And it continues to reinvent itself. Podcasting, on the other hand, has emerged as a new media process on

---

<sup>55</sup> The term podcasting is a neologism that combines the suffix "casting" (distribution or diffusion, in the media sense) with the prefix "pod". The latter represents the impact of portable players for digital music files (the so-called MP3 players), such as Apple's iPod. In this sense, there is a conceptual opposition between podcasting and broadcasting.

the Internet, offering particular forms of interaction.

As for radio, it can no longer be linked to the analog context, to sound transmission and to a receiver of electromagnetic waves. Its transmission can be digital, include textual information and even be listened to on cell phones and televisions. This is radio's new multimedia environment, as Cebrián Herreros (2001) diagnoses. According to the author, "Radio information appears within the programming of a mutant radio subject to a set of technical, organizational, financial and audience fragmentation changes<sup>56</sup>" (my translation).

With the emergence of Internet, other forms of interaction through audio have been developed. Web Radio, using streaming technology<sup>57</sup>, has made it possible to listen to the programming of traditional radio stations or companies dedicated to this new form of audio production and transmission via the computer. In addition, various Web Radio sites have started to offer on-demand music listening, allowing internet users to select which songs or styles they want to listen to. This service is usually linked to online music sales sites.

With the spread of podcasting, however, the following question arises: is it a form of radio? Although both radio broadcasting and podcasting work with audio, there are many characteristics that individualize them<sup>58</sup>. This article aims to discuss the interactive forms that distinguish podcasting. However, as this new Internet phenomenon appropriates many elements from traditional radio, this argument will always have to resort to the radio context. Strictly speaking, podcasting remediates radio. Remediation, as proposed by Bolter (2001), occurs when a new medium borrows characteristics from a previous one. It works like a cultural competition between technologies. There is also a recursive impact, in the sense that the new medium can reorganize the cultural space of the older medium. In other words, newer media can both inherit and appropriate elements

---

<sup>56</sup> In the original in Spanish: "La información radiofónica aparece dentro de la programación de una radio mutante sometida a un conjunto de cambios técnicos, organizativos, financieros y de fragmentación de audiencias."

<sup>57</sup> The program is broadcasted at the same time as it is listened to. In other words, you don't have to download the program in its entirety before listening to it.

<sup>58</sup> Lemos (2005) points out that radio serves as a metaphor for podcasting.

from their predecessors and update them<sup>59</sup>.

This article, however, does not want to limit itself to technological or aesthetic discussions of podcasting. Its main objective is to reflect on the interactions provided by this recent form of mediated communication. Also, to discuss the new contexts of production and reception that are being opened, as the dialogic interactions that can occur with podcasts<sup>60</sup> cannot be ignored.

### **Podcasting as micromedia**

To understand the insertion of podcasting in the context of communication, it is first necessary to understand the contemporary structure of the media. Observing the multiplication of new media, the development of narrowcasting and computer networks, Thornton (1996) proposes 3 media levels, which go beyond the broadcast/narrowcast dichotomy. In addition to mass media, the author distinguishes between micromedia and niche media. Thornton calls micromedia a set of low-circulation media aimed at small audiences, ranging from rudimentary print media to digital tools. The author points out that micromedia is of particular importance to many subcultures. For the clubbers studied by Thornton, it is precisely flyers, fanzines, telephone information, free radio (which will be discussed shortly), e-mails and Internet files that have the most credibility<sup>61</sup>. From the point of view of this subculture, the traditional mass media provide distorted information, produced according to market interests.

Niche media, on the other hand, target very specific audiences, but have a

---

<sup>59</sup> Bolter suggests that video games remedy films, since they present themselves as "interactive films"; virtual reality remediates film and perspective painting; the Web, in turn, appropriates practically all previous media. On the other hand, cinema is updated with recent technologies such as computer graphics, and vignettes and television programs take advantage of the aesthetics of web pages.

<sup>60</sup> The term "podcast" suffers from the same ambiguity as "program": it can mean either a serial media product or one of its episodes. However, it is important not to confuse podcasting (the process as a whole) with podcast. Furthermore, as the word "program" is also used in another sense in computer science, the term "software" will be preferred in these cases.

<sup>61</sup> The author comments that fanzines can be responsible for filling nightclubs, despite their restricted distribution. It is therefore necessary to recognize the potential of micro-media in boosting the strength of so-called "word-of-mouth".

greater reach and sophistication than micromedia. Segmented magazines are a good example of this category. And many journalists who work for such outlets are very familiar with their target audience, as they are often part of these segments.

Niche media work to produce content for a well-segmented target audience, whose profile is assessed through constant marketing research. Hence, the production conditions of niche media are more similar to those of mass media. In addition to the impact of the division of labor in the production system and the frequent use of the same distribution channels<sup>62</sup>, the pressure of economic and political interests also weighs on the editorial policy of these media. As niche media present themselves as an important advertising alternative, the content of these media often deals with or even creates stereotypes and labels for music, behavior, fashion, etc.<sup>63</sup>. This aesthetic standardization responds to the marketing interests of advertisers. In other words, despite not having the masses as its audience – but rather a public with shared interests, with a socio-economic profile located within a delimited range – niche media also has the main purpose of selling its content to the market, which targets the consumption potential of these specific groups.

Many niche media are owned by the same conglomerates that have traditionally exploited the mass media. On the other hand, Priestman (2002) comments that narrowcasting facilitates the emergence of small competitors. Studying Web Radio, the author highlights the potential of segmented programming that respond to the interests of smaller groups of listeners, who cannot be served by mass media that need really large audiences to be viable.

But if Web Radio works as a niche media, what kind of media is podcasting, according to Thornton's classification? Although the initial tendency is to classify it as micromedia, we need to reflect a little more on the issue. Podcasts produced by individuals and groups with no links to media corporations and which reach

---

<sup>62</sup> Distributors of printed periodicals, for example.

<sup>63</sup> On this aspect, see Thornton (1996).

small audiences are indeed micromedia. On the other hand, companies operating in mass and niche media are already producing their own podcasts. In other words, the publication of audio files and RSS feeds<sup>64</sup> does not necessarily determine that podcasting is niche media or micromedia<sup>65</sup>. While the fanzine is identified as micromedia, the same cannot be said of podcasting, since the latter can be exploited as both micromedia and niche media.

Unlike what happened with blogs, media organizations were quick to mark their presence in the "podosphere". While there was a delay in realizing the importance of blogs as a means of communication, beyond the initial descriptions of being only an individual teenage text, the big media conglomerates (such as ABC, NBC, CBS) are already working on podcasting as an alternative to find new audience niches and advertisers. Some of these groups and audiovisual producers use the same audio already broadcasted on traditional media in their podcasts<sup>66</sup>.

This article, however, will focus on the use of podcasting as micromedia. What interests us here is its potential to facilitate the publication of content (not just audio, as we'll see) to anyone with access to information technology, to offer innovative ways of accessing and manipulating downloaded episodes, and to encourage dialogic interaction between interactants. In this sense, podcasting goes beyond distributing and listening to audio files. These media products can also include images and links. In addition, podcasts are usually linked to a blog, where podcasters<sup>67</sup> and other interactants can discuss each episode.

### **Distribution and access**

Podcast distribution differs radically from radio broadcasting. In the latter, distribution traditionally takes place via electromagnetic wave transmitters,

---

<sup>64</sup> The RSS resource will be discussed shortly.

<sup>65</sup> Such a classification cannot be based solely on the technology used. It needs to take into account the conditions of production and the relationship between the instances of production and reception.

<sup>66</sup> In other words, it's "reheated" content.

<sup>67</sup> Podcasters are the producers of podcasts.

which travel through the ether to be picked up and tuned in via the antennas of radio receivers. In other words, listening takes place synchronously with the broadcasting of the signal. In this way, in live programs, presenters/speakers can talk to colleagues from the station, interviewees and even listeners at the same time as the program is tuned in by the audience. In podcasting, this synchrony is broken, as the production and publication time does not coincide with the listening time. After recording the final version of the program in an audio file (usually in MP3 format), the podcaster sends it to a server. They also have to upload an RSS (Really Simple Syndication) file<sup>68</sup>. This small text file, written in the XML language<sup>69</sup>, allows software called "aggregators" to be "notified" when a new podcast episode has been published, triggering its automatic download<sup>70</sup>. This lack of synchrony between production, publication and listening is not necessarily a problem, as one might think, and provides new forms of interaction, as will be seen below.

Podcasting doesn't depend on listeners being close to a transmission center. Strictly speaking, the issue of reach has always been a problem for alternative media. In the case of audio media, free radio stations usually have low-power transmitters. Radio pole<sup>71</sup>, on the other hand, requires listeners (and even producers, in the case of live programs) to be very close to the speaker that amplifies the sound of the programs. Podcasting, on the other hand, requires the listener to have a computer connected to the Internet to access the programs<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> MP3 and RSS, as technological resources, support free expression - something similar to what happened with the fanzine and the xerox, subject to the appropriate proportions. One difference is that fanzines have a very limited reach, as they are usually distributed hand-to-hand or by conventional mail. Podcasting, on the other hand, is an Internet phenomenon and therefore has a global reach. In this sense, it doesn't matter where the podcaster is or the server where they host their episodes. Their podcasts can be accessed from any computer connected to the network, unlike broadcasting, whose reach depends on the power of its transmitters.

<sup>69</sup> The RSS file can be generated by certain software, with "user-friendly" interfaces that allow podcasters who don't know the XML language to generate and publish it quite easily.

<sup>70</sup> Programs such as Apple's iTunes combine the function of playing audio files with that of consulting registered RSS files.

<sup>71</sup> Radio pole is an alternative form of media. A speaker, connected to a tape player or a microphone, is fixed on top of a pole. This medium is used to transmit information to a small portion of the neighborhood.

<sup>72</sup> It's worth remembering that you don't need a portable MP3 player to listen to a podcast, as it can be listened to on any audio program installed on a computer.

and to be familiar with the process. In this sense, podcasting is, for the time being, a media process that does not reach the underprivileged classes, except for the possibilities offered by NGOs or religious and neighborhood communities, for example. In other words, it is a new way of producing and listening to audio information and opening spaces for debate only for those who have access to cyberspace<sup>73</sup>.

### **The emphasis on emission**

Initially, blogs were approached as an easy publication system. Both the press and various cyberculture researchers presented blogs as an individual product, a digital and public version of intimate diaries. However, the dialogical interaction in comment windows, the interconnection between different blogs and even the formation of blogger communities show that the blogging phenomenon goes beyond the mere simplification of the content publishing process. Similarly, podcasting is also being seen as a facilitated way of producing and distributing content. But why such an emphasis on broadcasting? This trend is largely due to the historic advocacy for the democratization of the media. Blogs and podcasts are fulfilling an important part of this expectation.

While the mass media seeks information of general interest, as Cebrián Herreros (2001, p. 78) points out, the Internet offers support for covering everyday events and satisfying immediate needs. The web facilitates the dissemination of information by specialists, aficionados or people who are simply interested in a particular subject. Cebrián Herreros concludes that "Information direct from sources is emerging. With the Internet, it is the source itself that disseminates the information, it transmits the whole act"<sup>74</sup> (p.79, my translation).

Moraes (2001, p. 73) states that the law of traditional media is inverted on the web: "the use value is obtained in the relevance of each link, and not by the

---

<sup>73</sup> Although podcasting may only reach a small portion of the Brazilian population, this fact does not prohibit the discussions that will be presented here on the evolution of media processes.

<sup>74</sup> In the original in Spanish: "Emerge la información directa de las fuentes. Con Internet es la propia fuente la que difunde la información, transmite el acto completo."

consumption of common denominators, indispensable for the cohesion of the mass audience"<sup>75</sup>.

However, the enthusiasm for the new media potential of podcasting must not be allowed to lead to the argument that any podcaster knows the truth best, or that they know what is right for their country or community. Podcasters often comment on news they find in newspapers, magazines, radio stations, television programs or even on Internet portals and periodicals. The mere reporting or endorsement of such information extends the reach of news and opinions published in the media outlets consulted. As most blogs and podcasts are produced by just one person and in their spare time, traditional periodicals serve as a source for their information. In this sense, when this news is only reported, or even ratified, the discourse of the mainstream media is echoed in the voice of podcasters. Therefore, the romantic ideal that assumes that the Internet user's discourse is autonomous and unequivocal does not take into account the discursive formations of those who publish comments on the Internet. Such an idealized view of a podcaster would portray him or her as someone well-intentioned, who has access to the single, unquestionable truth. In other words, an amateur podcaster, despite their independent production conditions, can reproduce the discourse of the mainstream media or even defend radically conservative or even prejudiced points of view.

In short, it's not enough to deal with broadcasting (transmission, emission). The phenomena of blogging and podcasting need to be looked at beyond the ease and ego satisfaction of publishing. We need to study the complex relationship between the conditions of production, the media environment, who is being talked about and the conditions of reception. And, furthermore, to investigate how these actors interact with each other and with the technology that allows for the virtualization of time and space, which would once have imposed barriers to such exchange.

---

<sup>75</sup> In the original in Portuguese: "o valor de uso é obtido na relevância de cada ligação, e não pelo consumo de denominadores comuns, indispensáveis à coesão da audiência de massa."

## Production conditions

To start thinking about the characteristics of podcasting, considering the previous criticism of the emphasis on mere broadcasting, it is necessary to contrast its production conditions with those of radio broadcasting.

According to Charadeau and Maingueneau (2004, p. 115), these conditions are both situational and discursive in content. "It is true that a speaking subject is always partially overdetermined by the knowledge, beliefs and values that circulate in the social group to which he belongs or to which he refers, but he is equally overdetermined by the communication devices in which he is inserted to speak and which impose certain places, roles and behaviours on him."<sup>76</sup> In view of the scope of the present article – to observe the systemic impact of this new technology on computer-mediated interaction<sup>77</sup>– the focus here will be on aspects relating to the conditioning<sup>78</sup> of communication devices in interactive processes. In other words, situational aspects (although other discursive issues will not be ignored).

The production process in broadcasting has a division of labour structure that is shared by different mass media companies. Charaudeau (2003, p. 96, my translation), when dealing with production, provides a good summary of this process:

We speak of an instance, because what governs the production of media communication is a complex entity comprising many types of actors: those who run the news organization have to deal with the company's economic health and operational organization; those who program, linked to the above so that the information they want to deal with has some public success; news editors and technical operators, who select the treatment of information according to the media's editorial line. But they all contribute to producing an apparently unitary and homogeneous enunciation of the media discourse, a coenunciation, whose significant intentionality corresponds to a project common to these actors and which represents the ideology of the news

<sup>76</sup> In the original in Portuguese: "É certo que um sujeito falante é sempre parcialmente sobredeterminado pelos saberes, crenças e valores que circulam no grupo social ao qual pertence ou ao qual se refere, mas ele é igualmente sobredeterminado pelos dispositivos de comunicação nos quais se insere para falar e que lhe impõem certos lugares, certos papéis e comportamentos".

<sup>77</sup> However, this approach is not technical.

<sup>78</sup> This cannot be confused with pre-determinism.

organization when these actors adopt it<sup>79</sup>.

A podcast, on the other hand, can be produced by a single person using only a microphone or digital recorder, a computer connected to the Internet and a web server to store their programs and the RSS feed. This kind of production gives podcasters very close contact with their product, in contrast to the production of massive radio programs, in which many of the players in the production process end up having little (or even no) contact with the final product.

Even home productions can have high sound quality at low cost. There is a wide range of software available on the Internet for digital audio recording and editing, as well as free vignettes and music. Despite this, some podcasters prefer to invest in the content and mobility of recording their programs. The quality of the content attracts the interest of the audience, despite its inferior sound quality. In short, podcasting allows audio programs to be recorded even in mobile situations, without having to rely on a professional audio production structure, and can even be distributed from a wi-fi connection or in an internet café.

Home experimentation also marked the early days of radio. However, due to the limitation of the radio spectrum, national governments began to limit and regulate radio production and broadcasting, imposing penalties for transmissions without government authorization. With state-controlled broadcasting, whoever has a government concession to operate a radio or television medium has power. This is a matter of rarity, as the number of channels to be exploited is limited. However, Machado, Magri and Masagão (1987, p.17, my translation) point out that the mechanism of concessions is not a mere technical expedient: "it is a system of control of broadcasts by the power of the

<sup>79</sup> In the original in Spanish: Hablamos de instancia, porque lo que rige la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja que comprende muchos tipos de actores: quienes dirigen el órgano de información tienen que ocuparse de la salud económica de la empresa y de una organización operativa; quienes programan, ligados a los anteriores de modo que las informaciones que el órgano elija tratar tengan algún éxito de público; los redactores de noticias y los operadores técnicos, que seleccionan el tratamiento de la información de acuerdo con la línea editorial del medio. Pero todos contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una coenunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que representa la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores.

state. Its mere existence is already a form of censorship, since its function is to discriminate between those who are authorized to speak and those who are condemned to listen."<sup>80</sup> The same mechanism, it should be remembered, is also exploited by the state to buy votes, offering concessions to politicians as "gifts".

In other words, whoever receives the right to exploit this allotted space can control what is said and what is omitted. Owning this massive broadcasting space lends itself well to persuading public opinion<sup>81</sup>. In addition, the history of radio has witnessed a marriage between political power and economic power. The elites who manage to accumulate concessions retain the power of speech and the concession to sell public space to advertisers. This creates a spiral effect that strengthens and enriches the few groups that can exploit the electromagnetic wave spectrum: economic and/or political power works as a prerequisite for the concession, which in turn generates more economic and political power.

There is yet another barrier to free media expression that even some journalists prefer to maintain. This is what Machado, Magri and Masagão (1987, p. 3132) call the myth of professional competence.

The myth of professional competence blocks the community's direct access to the media even more than economic censorship, especially if this myth is supported by monopolizing legislation imposed on society to preserve the interests of corporations. These same media also define access to channels of public expression as a function of the criterion of the authority, prestige and representativeness of the issuer. In all circumstances, the issuing of the message is seen as a matter for the specialist: the specialist of expression, the specialist of technical processing, the specialist of content or spokesperson.

In response to authoritarian forms of control and the cult of specialization,

---

<sup>80</sup> In the original in Portuguese: "ele é um sistema de controle das emissões pelo poder de Estado. A sua simples existência já é uma forma de censura, pois sua função é discriminar os que estão autorizados a falar e os que estão condenados a ouvir".

<sup>81</sup> The most frightening political exploitation of radio's manipulative potential in its early decades can be seen in the history of Nazism and the Second World War.

the phenomenon of free radio emerged in Europe in the 1970s. According to Machado, Magri and Masagão (1987, p. 32, my translation), "what gives free radio a noisy aspect, capable of disconnecting the occasional listener, is not so much the precariousness of the technical means, but mainly its commitment to giving the floor to 'smaller' interlocutors, making local accents and plebeian accents speak, as opposed to the uniform and standardized recitative of conventional broadcasters"<sup>82</sup>.

Guattari (1987, p. 11, my translation) states that the free radio movement belongs to those who "will never be able to express themselves convincingly in the official media"<sup>83</sup>. For the author, they serve as a democratic instrument that encourages the expression of social and individual singularities.

This means that free radio stations are nothing in themselves. They only make sense as components of collective agencies of expression of a more or less large scale. They will have to be content with covering small territories; they may also want to compete, through networks, with the big media: the question remains open. In my opinion, what will resolve the issue is the evolution of new technologies (p. 12, my translation).<sup>84</sup>

It's interesting to note Guattari's prediction that computer technologies would bring new channels of expression to those who have no ties to media organizations. In fact, podcasting fulfills this expectation when it comes to the independent production of sound content. Although the necessary computer technology and know-how is not accessible to every Brazilian citizen, the cost is much lower than that needed to set up a radio station. Given the minimum conditions for Internet access, it's easy to conduct interviews and debates with people anywhere in the world. Programs called Voice over IP (VoIP), such as

---

<sup>82</sup> In the original in Portuguese: "que dá às rádios livres um aspecto ruidoso, capaz de desconectar o ouvinte eventual, não é tanto a precariedade dos meios técnicos, mas principalmente o seu empenho em dar a palavra a interlocutores 'menores', fazer falar acentos locais e sotaques plebeus, em contraposição ao recitativo uniforme e padronizado das emissoras convencionais"

<sup>83</sup> In the original in Portuguese: "não poderão jamais se exprimir de maneira convincente nas mídias oficiais".

<sup>84</sup> In the original in Portuguese: "Isso quer dizer que as rádios livres não são nada em si mesmas. Elas só tomam seu sentido como componentes de agenciamentos coletivos de expressão de amplitude mais ou menos grande. Elas deverão se contentar em cobrir pequenos territórios; poderão igualmente pretender entrar em concorrência, através de redes, com as grandes mídias: a questão fica aberta. O que, no meu modo de ver, a resolverá é a evolução das novas tecnologias".

Skype, allow conversations to be recorded via voice at no extra cost.

While Guattari believes that expression through free media can cover small territories, with podcasting digital audio files can be accessed and listened to from anywhere. Unlike electromagnetic transmissions on AM or FM, physical proximity between the transmitter and receiver is not a necessary condition.

But what impact can podcasting have as a micromedia if, despite its wide geographical reach via the Internet, the number of listeners is quite small compared to mass media? The social effects of podcasting can gain strength through the systemic interconnection of small networks. In the same way as blogs, a podcaster can comment on what has been said in another program they have listened to. In addition, the content of podcasts can be quoted and debated in other forms of digital micromedia, such as blogs. This is how, for example, some independent artists and bands end up gaining notoriety after having their music broadcast on different podcasts, without ever having been played on commercial radio stations. Instead of simultaneous distribution to thousands or millions of people tuned in at the same time, podcasts reach small but interconnected audiences.

By interacting in other interfaces (emails, blogs, forums, chat rooms, discussion lists, etc.), these internet users contribute to the dissemination and debate of what has been read/listened to elsewhere on the web. The dispersion and capillarity of this horizontal interaction on the Internet favours the spread of information, amplifying the debate in terms of its scope and content (sometimes adding new elements or even suppressing others). In other words, this network effect – similar to "word of mouth" in face-to-face interaction – arises as nodes from a certain network participate in other networks. When they take information from one network to another, links are established between these smaller groups. This interconnection of sub-systems can produce major social effects, without the control or orchestration of the state or the mainstream media.

### **Music and copyright**



Besides empowering amateur presenters and interviewers who wouldn't have space on radio stations, podcasting is also strengthening independent music production. As well as offering a way of breaking away from the limits imposed by government concessions and state control over the use of the electromagnetic wave spectrum, podcasting is also providing alternatives for overcoming the power exercised by the recording industry.

Record companies are increasingly investing in music for mass, immediate and disposable consumption; they charge a lot for CDs; they tightly control copyright (limiting the broadcasting of songs and even personal backups); and they fight against peer-to-peer (P2P) networks. This exercise of power and regulation has served as a stimulus for the emergence of new forms of copyright, music distribution and communities in defence of independent production.

Lawrence Lessig (2002), in his discussion on the future of ideas in a connected world, warns that record companies, publishers and the courts can damage their own innovative work by imposing numerous limitations on the exchange of information on the web. The author, however, goes beyond the opposition between copyright and copyleft (created and defended by the GNU Linux community). In fact, the issue of copyright goes beyond "control everything" or "free everything". The Creative Commons project itself, endorsed by Lessig, complexifies the issue. The project's website<sup>85</sup> facilitates the search and exchange of creative products and offers eleven types of licenses (including free distribution and even remix rights), which allow the author to keep some rights for themselves, while releasing others to anyone in different situations.

### **Reception conditions**

Interaction with sound content differs greatly from conventional broadcasting to podcasting. Firstly, access to the programs must be considered. In the first process, after tuning into a station on the dial, the listener can only hear the program linearly. Yes, they can change stations whenever they want. But

---

<sup>85</sup> <http://www.creativecommons.org/>

as soon as they choose a new frequency, the program cannot be interrupted. In other words, there is synchrony between production, transmission and listening<sup>86</sup>. In podcasting, however, there is no such temporal coincidence<sup>87</sup>. Furthermore, as will be seen shortly, it is possible to change the flow of the program.

The synchrony (or lack thereof) between production, transmission/publication and listening depends on the technology used. As Priestman (2002) reminds us, the Internet is a two-way technology, while broadcasting is one-way. The author comments that initially this difference may not seem to make a difference: "After all, big or small, a receiving audience is a receiving audience" (p. 136). However, according to the author, the closer you look, the more you realize how the relationship between production and audience changes. While broadcasting transmits the same content from a broadcasting center to the entire masses, on the web, internet users have to search for the information they want. This is the difference between what are known as push technologies (content is "pushed" to the audience) and pull technologies (content is "pulled" by the audience).

So broadcasting is predominantly a 'push' technology in the sense that the producer determines the content which fits the schedules that are offered to — pushed towards — the listener in real time. Beyond a general understanding of what their target audience likes, periodically supported by some specific audience research here and some received feedback there, station managers, schedulers and producers do not need to know much about the precise individual preferences of their audience. Only after the event do they assess how many they have succeeded in appealing to by examining their ratings. The Internet started out entirely as a 'pull' technology in the sense that content was put onto the system to be pulled off as and when the receiver needed it. The power of the search engine enabled the receiver to be the more active decision maker in arranging what to receive and when to receive it. (Priestman, 2002, p.136-137)<sup>88</sup>

<sup>86</sup> On radio, the synchrony between production and listening only doesn't occur when the program is not a live broadcast.

<sup>87</sup> As we have seen, the so-called Web Radios offer live transmission of sound content on the Internet (streaming). However, what differentiates podcasting is precisely the RSS feature. In other words, asynchrony is part of the definition of podcasting.

<sup>88</sup> So broadcasting is predominantly a "push" technology in the sense that a producer determines the content that fits into the programming that is offered - pushed - to the listener in real time. Apart from a general understanding of what their audiences are like, with periodic support from specific audience research here and some feedback there,

Web radio requires internet users to go to the appropriate site to choose what they want to listen to. In other words, it's not enough to just plug in a device to listen, you have to search for content and make choices from the available offers. Priestman (2002) highlights two factors that emerge with web radio. Faced with dissatisfaction with radio programming, the audience is more dedicated to searching for news or content that is not available on mainstream radio. On the other hand, the audience has a more dispersive behaviour, due to the fact that: the computer demands more attention than the radio receiver; web radio offers more options and sometimes takes some time to start playing the streaming sounds (or even interrupts the signal, due to network congestion).

From a fleeting medium like conventional radio, argues Cebrián Herreros (2001, p. 73), we move on to a permanent offer. And more, repetition becomes possible.

Each listener has the capacity to choose the time and place of listening and to capture the content they want, regardless of the programmatic organization proposed by the broadcaster. The listener chooses the fragment, self-programs the information. It goes from information and broadcast content to stored content waiting for the listeners to choose<sup>89</sup>.

Cebrián Herreros adds that web radio combines broadcasting with search.

Within this context, Priestman (2002) points to a hybridization of the push and pull models. The hybrid model is precisely the one used by podcasting. First of all, internet users find out about or search for the podcasts that interest them. It is common for podcasters to publish two addresses on the web: a) the address of the website (usually a blog) where the podcast information and links to each

---

station managers, programmers and producers don't need to know much about their audience's individual preferences. Only after the event do they gauge how successful their appeals were by examining audience research. The Internet began entirely as a "pull" technology in the sense that content is put into the system to be pulled out when the recipient needs it. The power of the search engine has empowered the receiver to make decisions about what to receive and when.

<sup>89</sup> In the original in Spanish: "Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora. El oyente elige el fragmento, se autoprograma la información. Se pasa de la información y de los contenidos difundidos a los contenidos almacenados en espera de que los oyentes elijan".

episode are published; b) the address of the RSS feed<sup>90</sup>. As soon as the latter address is registered with an aggregator software, the internet user no longer needs to visit the first URL (which points to the podcast's website) to check if there are any new episodes to download. The aggregator software itself periodically checks (through a process called pinging) and automatically "downloads" recent episodes. On the one hand, this implies a limit to listening, as you can't listen to a program until you have the entire file<sup>91</sup>. While radio programs and web radio<sup>92</sup> are fleeting and each program is consumed synchronously with the broadcast, in podcasting the program is not "lost" as soon as it is broadcast and listened to. In the latter process, the entire file must be possessed before it can be listened to. On radio, listening to the end of a program takes place simultaneously with the end of its production (in live cases) and transmission. In podcasting, the end of a program is already possessed, it already exists in its entirety, even when listening begins.

On the other hand, this feature offers a new form of interaction with sound media. A listener can store various programs on their computer, MP3 player, cell phone or handheld to listen to at a time that suits them. In contrast to the radio, on a bus trip, for example, there is no problem of tuning in and you can only listen to what interests you, since the listener is carrying with them all the programs they have chosen in advance. From tuning in you move on to stocking up on programs.

Another radical difference in interacting with these audio programs – which updates the way we listen, but even goes beyond mere listening – is how we use our hands and eyes. As each episode is stored in its entirety, it is possible to break away from a program, altering and even interrupting the flow of sound

---

<sup>90</sup> Some podcasters even publish up to three different feeds for each podcast: a regular version; an enhanced version (divided into chapters and with images associated with them); and a "lo-fi" version, whose file is smaller due to its lower sound quality, more suitable for listening on cell phones and handhelds and/or for people who have a slow Internet connection (as the smaller file makes it easier to download).

<sup>91</sup> In fact, the program can be listened to directly from the website, as soon as the file is uploaded, but the audience usually prefers to use the procedure described.

<sup>92</sup> Many web radio programs are already complete on the server, but they are listened to while streaming.

content – something that is impossible when listening to a certain radio station. While listening to a program, you can use the pause, forward and rewind buttons. So you don't have to listen to a program all at once. You can interrupt it and continue at a more convenient time.

The forward and rewind actions can be carried out in different ways. On a computer, you can click on the exact point in the program you want to listen to, via the graphical representation of the interface. On an MP3 player you can use the shuttle function to fast-forward or rewind to a certain point in the program. In addition, so-called "enhanced" podcasts, which use an Apple audio format other than the conventional MP3, allow the podcaster to divide their program into chapters. When the listener is not interested in a subject, for example, or when they want quick access to a particular segment of the episode, they can use the forward or reverse keys to jump directly to the desired chapter. This feature divides up a program according to segments, themes and songs. In this way, a form of audio "navigation" is offered, breaking up the linear flow of sound content.

The chapters of enhanced podcasts also allow for a multimedia and hypertextual experience, which radically contrasts with broadcasting. Each chapter can have a different image associated with it<sup>93</sup>. These images can be viewed on player software such as iTunes and on MP3 players<sup>94</sup> with a colour display such as iPod. Each image offers the potential to visually illustrate the sound information. In addition, every chapter can display a link to a web page. For example, an interview about Greenpeace could feature an image of its logo and a link to the organization's website. Those listening to the podcast on a computer or handheld with an Internet connection can click on the link so that the browser opens with the Greenpeace website. Thus, while listening to the program, it is possible to browse the site for new information.

With these features, podcasting goes beyond simple listening by offering images, as well as chapters and links for navigation within the program and on

---

<sup>93</sup> Conventional ("unimproved") podcasts may only have an initial image.

<sup>94</sup> With the possibility of playing different audio formats and displaying images and even videos, the label "MP3 players" already shows its limitations.

the web. This breaks the linearity of listening and offers hypertext and multimedia resources.

### **Beyond emission**

According to Charaudeau (2003, p. 114, my translation), the interactive process established between production and reception is a relationship without exchange, since the information is presented as if it were in a museum. On the other hand, he adds that "The media strive in vain to resort to so-called 'interactive' techniques, but this does not produce dialog or exchange, but only a simulacrum"<sup>95</sup>.

The reference to radio as a "broadcaster", according to Cebrián Herreros (2001), shows its deficiency in being a recipient of audience contributions. The interaction resources that some broadcasters have been using, such as the possibility of choosing alternatives, are not a form of authentic dialog. According to the author, they are just a low level of interaction. The author calls for the transformation of broadcasting into radio communication. However, he recognizes the difficulty of this change in radio's communication model. "Free radio experimented at their time with counter-radio and programming based on audience intervention, but once that stage was over, only remnants remained. Traditional radio absorbed the experience by opening up some programs to listeners' telephone interactions, although always under the broadcaster's control"<sup>96</sup> (p. 118, my translation). The author recognizes the need to allow participants in the process to search for the content that interests them (in its entirety or just parts), at the moment they want, wherever they are. The ultimate point of interaction would be the possibility of dialog. Not just the listener with the producers, but an authentic exchange of information between all the

---

<sup>95</sup> In the original in Spanish: "Los medios se esfuerzan en vano por recurrir a las técnicas denominadas 'interactivas', pero no por eso se produce diálogo ni intercambio, sino sólo un simulacro".

<sup>96</sup> In the original in Spanish: "Lo experimentaron las radios libres en su momento con la contrarradio y la programación a partir de las intervenciones de la audiencia, pero superada la etapa apenas quedan restos. La radio tradicional absorbió la experiencia con la apertura de algunos programas a las interacciones telefónicas de los oyentes, aunque siempre bajo control de la emisora".

participants in the communication process.

Cebrián Herreros finds on the Internet the conditions for fulfilling this expectation (which has long been called for in mediated communication studies). On the web, audiences are fragmented, moving away from the traditional mass process, to the extreme of what he calls "personalized radio"<sup>97</sup>.

Each listener self-programs what they want to listen to. The question lies in the scope that a user has when they choose songs or records from a music catalogue or when they select an interview broadcast a while ago by a broadcaster. Are they self-programming or are they self-constructing their broadcaster or are they simply dedicated to receiving information?<sup>98</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 119, my translation).

Although the pull technology of web radios is an important change in the interactive process, as far as the listener's relationship with the content is concerned, the interaction between all the subjects of the process remains limited.

But what is the dialogic potential of the podcasting process? This phenomenon, we insist, cannot be approached simply as a facilitated form of broadcasting. This perspective still carries the strong legacy of the transmissionist model, which portrays communication in a linear and polarized way (emission→message→medium→reception). As we know, communication goes beyond the process of sending signals. In order to understand the interactive process, it is necessary to look at what goes on before and beyond the emission. Otherwise, it would be enough to study communication from the point of view of the sending apparatus, the technology used.

For Charaudeau (2003), the informational formula is an objective and symmetrical model, which sees communication as a closed process, in which the

---

<sup>97</sup> Even so, Cebrián Herreros (2001, p.119) asks: "How far does the concept of radio go within these innovations?". This article takes the view that, in fact, we are dealing with new media, which motivate other interactive relationships. In other words, broadcasting can no longer be recognized here. In other words, neither web radio (despite the convention of the term) nor podcasting can be considered forms of radio.

<sup>98</sup> In the original in Spanish: "Cada oyente se autoprograma lo que desea escuchar. La cuestión radica en el alcance que tiene cuando un usuario elige las canciones o los discos de un catálogo musical o cuando selecciona una entrevista emitida tiempo atrás por una emisora. ¿Está autoprogramándose o está autoconstruyendo su emisora o simplemente se dedica a recibir información?"

sender only encodes and the receiver only decodes. It therefore eliminates the subjective factors of human exchange and presents the communication process as the mere transmission of signs. For the author, information does not exist on its own, independent of human action. "Information constructs knowledge in the form of discourse and, like all discourse, it depends on the field of knowledge it deals with, the situation of enunciation in which it is inserted and the device in which it circulates" (p. 44, author's translation). As communication is not a homogeneous process, it is in alterity that self-consciousness emerges when differentiating oneself from the other.

Yet, there is no denying the heuristic nature of the transmissionist model of information and its variables. Most studies of mass communication are inspired by this model. Given the "top-down" structure of the mass process and the difficulty (or even impossibility) of the audience interfering in programming, Shannon and Weaver's model (developed for the study of technological aspects of telephone signal transmission) did indeed offer contributions to the study of mass media. On the other hand, this model quickly showed its limitations, even more so for the study of interpersonal and group communication. And if the Internet allows "one-to-one" and "all-to-all" conversation, how can we continue to use the vertical transmissionist formula to study these dialogical and horizontal processes?

Podcasting cannot therefore be explained simply as the democratization of broadcasting. Although this approach is rooted in the ideals of "democratization of the media" and "freedom", this postulate turns out to be pamphleteering and limited. This is not to deny the potential of podcasting for the expression of citizens who do not have access to the mainstream media. However, the following clarifications are necessary to avoid reducing podcasting to a mere simplification of publishing.

Firstly, media processes have never been totally imprisoned in mass organizations. Different forms of alternative media – from fanzines and alternative newspapers to free radio and free TV (also called pirate radio and pirate TV) – have always existed, even under the strongest authoritarian regimes.

In other words, it's not just blogs and podcasts that have given citizens a voice.

Secondly, the emphasis on simply broadcasting maintains the polarized view of the communication process and focuses on the "sender pole". It should be remembered that not every interactor wants to have their own podcast. In other words, the potential for publishing and distributing audio programs does not interest all internet users. Most of those who come into contact with podcasting prefer only to subscribe to podcasts. As we have seen, interacting with these programs is innovative in itself, as you can navigate through the sound content, breaking its linearity, and access links and images associated with each chapter.

But despite the criticism of the mass radio model, isn't podcasting also based on a vertical model? In fact, as there is no coincidence in time between the production of a podcast and its listening, there is no synchronous meeting between podcasters and audience. And since the audience doesn't know exactly when each program will be recorded, they can't call in (via telephone or VoIP software) or intervene via chat or instant messenger. On the other hand, it is common for podcasters to encourage their listeners to send emails and voice messages via audio files<sup>99</sup>. These messages, as well as comments posted on the podcast blog, are usually answered by the podcaster in the following episodes. As well as commenting on previous shows, listeners also send suggestions for future episodes.

Strictly speaking, radio listeners have always been able to send letters, making requests for music and suggestions. In many programs, they can even "get on the air" in a live program by calling in. However, as we know, only a small proportion of listeners are actually heard, passing through the filters of each broadcaster's interests. And those programs that allow listeners to participate live usually offer only a few seconds to participants who have managed to complete the phone call. On the other hand, as podcast audiences are small, listeners' interventions are usually reproduced and responded to by the podcasters.

---

<sup>99</sup> Audio messages also add dynamism to the programs and contributes to the podcast's sound variety.

In any case, does podcasting still fall short of Brecht and Enzensberger's expectations for media forms that enable dialog and mutual influence, going beyond the mere dissemination of content? At the beginning of the 1930s, Bertold Brecht argued that broadcasting should be transformed from a distribution device into a communication device. This way, the listener would no longer be limited to listening, but could also speak; they would no longer be isolated, but connected.

Radio would be the most fabulous means of communication imaginable in public life, a fantastic channeling system. That is, it would be if it were not only capable of broadcasting, but also of receiving; therefore, if it were able not only to make itself heard by the listener, but also to put itself in communication with him<sup>100</sup> (2005, p. 42, my translation).

Enzensberger (1978, p. 45), for his part, believes that neither radio nor TV can be considered means of communication, as they make it impossible for the so-called transmitters and receivers to influence each other:

The technical differentiation between transmitter and receiver reflects the social division of labour between producers and consumers, a division that takes on a special political significance in the field of the consciousness industry. Ultimately, it is based on the essential contradiction between the dominant and dominated classes (i.e. between monopoly capital and bureaucracy on the one hand, and the dependent masses on the other).<sup>101</sup>

The interactive surpassing of podcasting in relation to broadcasting occurs in its openness to debate. This dialogical relationship does not take place in the asynchronous space of the episodes, but on the podcast's blog. With rare exceptions, each podcast has a linked blog, which not only offers information about the podcasters, a description and archives of each episode, but also a comments window. The podcasters even try to encourage audience participation in this space. There, any interactor can disagree, offer suggestions and criticisms

---

<sup>100</sup> In the original in Portuguese: "O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele".

<sup>101</sup> In the original in Portuguese: "A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolistas de um lado, e as massas dependentes do outro)."

and debate the subjects covered in the episodes. From merely reactive interaction with the podcast file, one can move on to mutual interactions (Primo, 2004, 1998).

Once the possibility of conversation, of computer-mediated interpersonal interaction, has been achieved, the sense of a mass audience, characteristic of broadcasting (CEBRIÁN HERREROS, 2001), falls apart<sup>102</sup>. However, someone could still insist that in mass communication the interaction between the instances of reception could be heard via letters, phone calls or audience surveys. But, as has already been discussed, these interactions are rare and even controlled by the production crew. Furthermore, and above all, the masses don't interact with each other. In the communicative process of podcasting, on the other hand, there is the possibility of dialog between all the participants during the asynchronous meeting on the blog.

In this sense, the opposition between senders and receivers no longer makes sense. This is not a polarized relationship, but rather a dialogical process between the interactants, where through the negotiation of meanings each participant has an impact on the other's behaviour. As well as needing to take the other into account in order to improve their arguments in the debate, each interactant ends up revising (improving, transforming, altering, strengthening) their own positions. These interactions have a recursive impact not only on the participants in the process, but also on the relationship itself. This relationship is "invented" during the interaction. In other words, it's not about transmitting closed packages, but about creating the process as it happens.

However, this does not mean that power relations are erased. Every communicative process involves power negotiations. The podcaster, in addition to his privileged position, has the option of deleting entries in the comments window. Yet, it is important to highlight that through the space for the intervention of any interactant, for the debate on programs and related topics, the dialogical media process comes to fruition. The traditional distance between producers and

---

<sup>102</sup> Cebrián Herreros, in this quote, was not referring to podcasting, as his book predates the emergence of this media process. However, this statement, referring to the new interactive possibilities on the web, is pertinent to the argument developed here.

audience is overcome. The former loses the protection of that barrier since all speech can be debated on the blog. Through this closer interaction, the reciprocal influence has repercussions on subsequent programs. In this way, programs can increasingly reflect the interests of subscribers. In podcasts, which have the characteristics of micro-media, producers can get to know their audience more intimately. This is a situation that differentiates podcasts from traditional radio programs, which are based on research and marketing interests, seeking to increase the number of listeners/consumers by evaluating the average taste of this audience.

But doesn't mutual interaction on the blog go beyond podcasting? It is understood here that podcasting is not limited to the distribution of audio files and RSS feeds. The interactions that take place on podcast blogs are also part of podcasting as a process, as a media phenomenon. In this sense, this article seeks to investigate the complexity of technologically mediated interactions, without focusing only on the medium, on the technology itself. In short, podcasting is bigger than the podcast, the program per se.

Opening dialog by linking the podcast to the blog does not, of course, mean that the comments window linked to each episode will always bring lively debates. The availability of these resources does not in itself guarantee that the interactants will want to talk or that they will have something to say. Some podcasts are more controversial, others mobilize a virtual community or have a very participative group that keeps the conversations going. On the other hand, not every podcast attracts as much interest or has the potential to mobilize. Some podcasters may even have a large but silent audience. However, this does not mean that they are media products without any impact. Finally, we want to emphasize that the combination of podcasts and blogs offers the media process a space for dialogue. The debates, however, vary qualitatively depending on who participates and how.

## Conclusion



This article sought not only to discuss the impact of podcasting on computer-mediated interactions, but also to debate this phenomenon beyond the facilitated possibility of creating and distributing audio files. From this reflection, it was possible to observe the process of remediation between podcasting and broadcasting, a spiral movement that both separates and implies them. Even though podcasting is not radio, elements are inherited from the latter to constitute the former. It is possible to foresee that broadcasting will also be updated by this new digital form of audio production, perhaps something akin to the impact of independent video in the 1980s on the development of television language.

This article also sought to observe the process of remediation between podcasting and broadcasting – a spiral movement that both separates and implies them. Even though podcasting is not radio, it inherits elements from the latter for the constitution of the former. It is possible to foresee that broadcasting will also be updated by this new digital form of audio production, perhaps something akin to the impact of independent video in the 1980s on the development of television language.

In fact, podcasting goes beyond audio, incorporating images and hypertext navigation. In other words, more than just listening, we also need to discuss how the audience uses their hands and eyes during the process. So, does the term "listener" still make sense in this situation?

When it comes to producing podcasts, this article has insisted that we need to move beyond the idea of trivialized broadcasting. The communication process is much bigger than simple transmission. Furthermore, the possibility of publishing in cyberspace is not simply an end in itself. The lack of horizontal exchange discourages the creation of podcasters and bloggers. In other words, the egoic pleasure of publishing on the web is not enough.

In this sense, we have tried to draw attention to the fact that the phenomenon of podcasting goes beyond the podcast. In other words, more than a new relationship with the media product, linking podcasts to a blog opens up the process to dialogic exchanges. These conversations between interactants

end up revealing even more the information model that polarizes broadcasters on one side and receivers on the other.

## References

BOLTER, Jay David. **Writing space**: computers, hypertext, and the remediation of print. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (ed.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CHARAUDEAU, Pratick. **El discurso de la información**. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

CHARAUDEAU, Pratick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria da mídia**. Rio de Janeiro, 1978. 151 p. (Biblioteca tempo universitário, 56).

GUATTARI, Félix. As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, A. et al. (eds.). **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987. Prefácio, p. 9-13.

LEMONS, André. Podcast: sound emission, the future of radio and cyberculture. **404n0tF0und**, v. 1, n. 46, Jun 2005.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**: the fate of the commons in a connected world. New York, 2002.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Celso; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

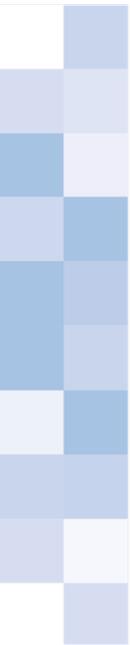
PRIESTMAN, Chris. **Web radio**: radio production for internet streaming. Oxford: Focal Press, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: BRASIL, A. et al. (eds.). **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. p. 36-57.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998, Rio

de Janeiro. **Proceedings...** Rio de Janeiro: Intercom, 1998. 1 CD-ROM.

THORNTON, Sarah. **Club cultures:** music, media and subcultural capital. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.



## Mídia sonora e ficção: uma análise da audiossérie *Sofia*

*Sound Media and Fiction: an analysis of the audio series Sofia*

*Medios sonoros y ficción: análisis de la serie sonora Sofia*

Diogo Barbosa; Thelma Panerai; Raldianny Pereira

### Resumo

Temos visto um aumento na escuta de mídias sonoras na forma de podcasts. Dentre os temas e gêneros presentes, a ficção, mesmo que ainda de forma tímida, faz parte desse universo. Assim, nosso objetivo nesse trabalho foi investigar quais características essas narrativas ficcionais na forma de podcast carregam. Para tal, analisamos o podcast de ficção *Sofia*. Investigamos aspectos como a sonoplastia, a trilha sonora, o roteiro, a interpretação dos atores, além de questões que envolvem seu processo de produção. Enquanto suporte teórico, utilizamos nomes como Aslan (1994), Ferraretto (2014) e Neuberger (2012). Concluimos, ao final, que o podcast de ficção partilha dos mesmos princípios enquanto linguagem de outras obras ficcionais em mídia sonora, ou seja, os recursos utilizados já estavam presentes no rádio em sua era de ouro.

**Palavras-chave:** Podcast *Sofia*; Podcast de Ficção; Ficção nas mídias sonoras.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 27/10/2023; aceito em: 05/02/2024.

>> **Como citar este texto:**

BARBOSA, Diogo; PANERAI, Thelma; PEREIRA, Raldianny. Mídia sonora e ficção: uma análise da audiossérie *Sofia*. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 122-143, jan./abr. 2024.

### Sobre os autores

Diogo Barbosa  
[diogo\\_barbosa@hotmail.com](mailto:diogo_barbosa@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0004-6068-1263>

Doutorando em Educação Tecnológica pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Artes pela Federal da Paraíba (UFPB) e graduado em Educação Artística e Comunicação Social (UFPE). Membro do GP Mídias Digitais e Mediações Interculturais, do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC /UFPE). É professor de Arte na Prefeitura do Recife.

Thelma Panerai  
[thelma.panerai@ufpe.br](mailto:thelma.panerai@ufpe.br)  
<https://orcid.org/0000-0001-5357-5869>

Doutora e mestre em Inovação Educativa (Universidad de Deusto, Bilbao, Espanha), licenciada em Letras, com especialização em Linguística. Professora associada do Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino da UFPE e do EDUMATEC.

Raldianny Pereira  
[raldianny.pereira@ufpe.br](mailto:raldianny.pereira@ufpe.br)  
<https://orcid.org/0009-0008-2379-9165>

Doutora em Sociologia (UFPE), mestre em Administração Rural e Comunicação Rural (UFRPE), com especialização em Escrita Criativa (Unicap-PE/PUC-RS), graduada em Jornalismo (UFPE). Professora do Decom/UFPE.

### **Abstract**

We have seen an increase in listening to sound media in the form of podcasts. Among the themes and genres present, fiction, even if still in a timid way, is part of this universe. Thus, our objective in this work was to investigate what characteristics these fictional narratives in podcast form carry. To do this, we analyzed the fiction podcast *Sofia*. We investigated aspects such as the sound design, the soundtrack, the script, the actors' interpretation, as well as issues involving the production process. As theoretical support, we use names such as Aslan (1994), Ferraretto (2014), Neuberger (2012). In the end, we concluded that the fiction podcast shares the same principles as a language of other fictional works in sound media, that is, the resources used were already present on radio in its golden age.

**Keywords:** *Sofia* podcast; Fiction podcast; Fiction in sound media.

### **Resumen**

Hemos visto un aumento en la escucha de medios sonoros en forma de podcasts. Entre las temáticas y géneros presentes, la ficción, aunque sea todavía de forma tímida, forma parte de este universo. Así, nuestro objetivo en este trabajo fue investigar qué características tienen estas narrativas de ficción en forma de podcast. Para ello, analizamos el podcast de ficción *Sofia*. Investigamos aspectos como el diseño de sonido, la banda sonora, el guión, la interpretación de los actores, así como cuestiones involucradas en el proceso de producción. Como sustento teórico utilizamos nombres como Aslan (1994), Ferraretto (2014), Neuberger (2012). Al final concluimos que el podcast de ficción comparte los mismos principios que un lenguaje de otras obras de ficción en soporte sonoro, es decir, los recursos utilizados ya estaban presentes en la radio en su época dorada.

**Palabras clave:** Podcast *Sofia*; Pódcast de ficción; Ficción em médios sonoros.

## **Introdução**

Temos visto um aumento na escuta de mídias sonoras, não necessariamente do rádio tradicional, que funciona no *dial*, mas de um rádio visto a partir de um conceito mais amplo, o rádio como linguagem, não apenas como tecnologia. Um meio de comunicação que informa, divulga, diverte, narra histórias, usando unicamente (ou majoritariamente) as ondas sonoras. E dentre

as novas formas que o rádio pode assumir, enquanto linguagem sonora, está o podcast. Estes novos formatos de mídia vêm ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas. Além disso, diferentemente das emissoras de rádio comerciais, que possuem um conteúdo menos diversificado (música, jornalismo, futebol), os temas veiculados nos podcasts são os mais variados possíveis. Temos podcasts noticiosos, sobre saúde, entretenimento, comportamento. E desses muitos temas e gêneros, existe também a ficção em formato de áudio, mesmo que em número ainda menor.

Desta forma, nosso objetivo nesse trabalho foi investigar quais características essas narrativas ficcionais veiculadas nas mídias sonoras na contemporaneidade (o podcast) carregam. Para tal, optamos por realizar uma análise em uma dessas obras, o podcast de ficção *Sofia*, produzido pela empresa multinacional do setor de *streaming* sonoro, o *Spotify*. Nesta análise, tentamos investigar diferentes aspectos do podcast, dentre eles: elementos técnicos, como a sonoplastia e músicas utilizadas; elementos da escrita e do roteiro; análises de como os atores se inserem e atuam nesta mídia específica; e questões que envolvem o próprio processo de produção deste tipo de obra, observando, inclusive, elementos da indústria cultural. A escolha desse objeto de análise se deu, primeiramente, por se tratar da primeira obra ficcional lançada oficialmente no Brasil pela empresa, e em segundo lugar, por acreditarmos que ele consegue nos fornecer dados suficientes para tentarmos compreender quais espaços e relevância as narrativas ficcionais de natureza sonora ocupam na sociedade contemporânea.

### **A audiossérie *Sofia***

*Sofia* é um podcast de ficção dividido em sete episódios, com duração de vinte minutos em média cada um. Lançado no dia 8 de julho de 2020, nos primeiros meses da pandemia de coronavírus, o *Spotify* preferiu chamar seu produto de audiossérie. É uma adaptação do original *Sandra* (Kevin Moffett e Methew Derby), que estreou nos Estados Unidos pelas mãos da *Gimlet Media*, em

2018, antes de a empresa ter sido comprada pelo *Spotify*, em 2019. A *Gimlet Media* é uma empresa de tecnologia fundada por Alex Blumberg e Matthew Lieber, especializada em produção de mídia sonora em diversos gêneros, incluindo ficcionais, ou como eles próprios denominam, podcasts narrativos. A *startup* ganhou grande visibilidade não apenas com *Sandra*, mas com outras obras ficcionais como *Homecoming* (2016), um thriller psicológico estrelado por grandes estrelas como David Schwimmer (*Friends*), Catherine Keener (*O Virgem de 40 Anos*) e Oscar Isaac (*Star Wars*).

*Sofia* conta a história de Helena Pereira, uma mulher recém-empregada na Orbital Teledynamics, empresa que oferece os serviços de uma inteligência artificial. As pessoas a chamam para fazer perguntas, conversar, realizar brincadeiras. Algo parecido com a Siri da *Apple* ou a Alexa da *Amazon*. A partir disso, surgem tramas entre a protagonista e os usuários de Sofia, principalmente por Helena se envolver demais com seu trabalho. É um enredo que aborda temas como a nossa relação com a tecnologia, vigilância e privacidade, dialogando com outras séries atuais, como *Black Mirror* (Channel 4, 2011). Helena é interpretada por Monica Iozzi, atriz, apresentadora e comedianta que ganhou bastante visibilidade em programas como CQC, na Rede Bandeirantes, e Vídeo Show, na Rede Globo. No elenco estão também o ator Otaviano Costa, que interpreta Carlos Galante, o chefe de Helena, e Cris Vianna, que faz a voz de Sofia. A direção é assinada por Mabel Cezar, atriz com larga experiência em dublagem e direção de dublagem.

Não ser uma criação brasileira é o primeiro aspecto que nos chama atenção na audiossérie. A partir da versão original americana, *Sandra*, outras foram feitas: a francesa, *Sara*; a alemã, *Susi*; e a mexicana, *Sonia*. Apesar do elenco de cada versão ser formado por atores de seus respectivos países, todos os aspectos técnicos são os mesmos, a sonoplastia e a trilha sonora. O próprio texto em português parece ter sofrido poucas modificações em sua tradução (não existe nas plataformas informações sobre quem adaptou ou traduziu para o português), causando até certo estranhamento em alguns diálogos. Podemos aqui fazer uma referência direta às radionovelas no Brasil: muitas delas, incluindo

a primeira, *Em Busca da Felicidade* (Rádio Nacional, 1941), eram adaptações de radionovelas cubanas ou argentinas (LIMA, p. 125). Uma má adaptação do texto original pode causar certo distanciamento da audiência local. Em *Sofia*, é possível que algo assim possa acontecer. Em um dado momento, uma personagem da série diz que o cachorro de sua namorada se chama Gary, por parecer com o ator Gary Oldman. Apesar de ser um artista bastante aclamado, talvez passe despercebido pela maioria da audiência brasileira. Há outras situações similares, por exemplo, quando as festividades de halloween são mencionadas. Mesmo tratando-se de um evento bem conhecido no Brasil, não é tão relevante como na cultura norte americana. Desta forma, um maior cuidado e liberdade na adaptação do texto original talvez criassem mais identificação por parte dos ouvintes.

### **Sonoplastia e trilha sonora**

A sonoplastia é outro elemento da obra original americana que foi transposta diretamente para a versão brasileira. Não apenas em *Sofia*, mas em narrativas ficcionais (e não ficcionais), a sonoplastia é um recurso fundamental. Segundo Ferraretto (2014), ela assume uma função descritiva ambiental, “[...] construindo um cenário e permitindo a localização de objetos e de personagens dentro deste” (p. 38). Os exemplos são muitos, mas destacamos aqui o momento em que Helena se apresenta à recepcionista da Orbital Teledynamics no primeiro episódio. Enquanto a funcionária atende Helena, digita em seu teclado. O som das teclas traz automaticamente à nossa mente a presença do objeto na cena. Além disso, um pouco antes, quando Helena se dirige ao trabalho, a sonoplastia mais uma vez situa as personagens por meio do barulho de trânsito e transeuntes. Andando na rua, Helena também fala com seu marido ao telefone. A própria equalização das vozes nos informa onde estão as personagens. Enquanto escutamos a voz de Monica Iozzi perfeitamente, com as frequências graves, médias e agudas devidamente equilibradas, a voz do ator Hugo Bonemer, o marido, ressalta os tons médios. Os autofalantes que transmitem o som nos

aparelhos de telefone não possuem frequências muito graves ou agudas, desta forma as mensagens veiculadas nele se concentram em frequências médias. São justamente as frequências que nossos ouvidos têm uma maior sensibilidade. Destacamos que o trabalho de equalização realizado pelos *sound designers*, Ryan Billia e Matthew Boll, nos permite visualizar mentalmente Helena andando na rua falando ao telefone com seu marido. Apesar da sonoplastia seguir uma estética de cunho mais realista na maioria dos momentos desta obra, em determinadas situações os sons servem para destacar a presença da personagem Sofia, a utilização do programa pelos seus usuários. Isto se dá por meio de sons futuristas que surgem.

Outro aspecto importante em *Sofia* é a música. Na verdade, a trilha sonora sempre foi um dos principais elementos, não apenas nas radionovelas, mas no rádio como um todo. Sobre isso, Ferraretto nos diz que:

[...] a música em rádio apresenta-se de duas formas: (1) como conteúdo da programação, “quando constitui a oferta global da emissora, o conteúdo básico de um programa ou uma parte de um bloco”; (2) como linguagem, “que se integra à mensagem do rádio”. Considerando essas duas possibilidades, recorre-se à descrição que Ricardo Haye (2004, p. 48)<sup>103</sup> faz das funções da música: (1) *gramatical*, como o sistema de pontuação narrativa radiofônica; (2) *descritiva*, que serve à cenografia do que se deseja representar; (3) *expressiva*, ao criar ou sugerir climas; (4) *complementar* ou de *reforço*, suplementando, complementando ou aperfeiçoando o conteúdo; e (5) *comunicativa* propriamente dita, quando é usada como música autônoma (2014, p. 36-37).

Em *Sofia*, a música assume uma função expressiva, criando uma atmosfera específica em cada cena ou sequência. Logo no início, uma família está reunida testando a inteligência artificial. O avô está relutante em usar a Sofia, mas sua filha e sua neta insistem para que ele faça perguntas ao aplicativo. Existe um clima leve neste momento, representado não apenas pelos diálogos, mas reforçado por uma música em tom maior, com timbres futurísticos de sintetizador. A trilha está presente em toda a sequência, com o volume mais

<sup>103</sup> 1. *Función gramatical* (actúa como un sistema de puntuación) 2. *Función descriptiva* (música objetiva, de carácter “escenográfico”) 3. *Función expresiva* (música subjetiva, para la creación de climas) 4. *Función complementearia o de refuerzo* (complementa, completa o perfecciona un mensaje) 5. *Función comunicante propriamente dicha* (equivale a “música autónoma”) (HAYE, 2004, p. 48).

baixo, comparado ao volume das falas das personagens, assumindo assim uma função de *background* (BG). No momento em que a filha pede para que Sofia toque uma música, a trilha inicial some e um piano assume, também em BG, mudando o clima da cena. O avô diz a neta: “nossa, sabia que a sua mãe sempre tocava essa música? Como é que a Sofia sabe disso?”. Rapidamente outro BG alegre entra, retornando ao tom leve inicial da cena. Quando toda esta sequência termina, uma outra trilha entra, sinalizando uma passagem de bloco.

A sequência que segue é justamente a da conversa de Helena com seu marido ao telefone. É interessante observarmos que, neste momento, não existe música em BG, apenas os ruídos já mencionados (de trânsito, transeuntes). Assim, é importante observar a alternância de cenas com trilha de fundo e sem. Tal escolha cria uma dinâmica que possivelmente pode ser mais atrativa à escuta dos ouvintes. Acreditamos que essa prática pode gerar mais dinamicidade às obras, pois não cansam os ouvintes. Quando o uso de BG começa a dar sinais de cansaço, opta-se pelo não uso e vice-versa. Obviamente que tais recursos devem ser feitos com muito cuidado e de forma muito consciente para que ruídos desnecessários não sejam criados, tanto no uso da trilha sonora quanto da sonoplastia. O cuidado com os volumes reflete diretamente na clareza dos diálogos. Segundo Neuberger, “[...] a música de fundo (BG) amplamente utilizada no rádio analógico para compensar a perda de qualidade na transmissão, acaba sendo um ruído no som digital, que pode competir com a informação mais importante” (2012, p. 142).

### **Os diálogos, a escolha das vozes e o processo de trabalho**

Um elemento fundamental na descrição das ambiências, na construção do clima e na criação da dinamicidade da cena, são os diálogos estabelecidos a partir das vozes dos atores. Atuar para as mídias sonoras é completamente diferente quando comparamos com outros meios como o vídeo, o cinema, a televisão ou o próprio teatro. A primeira diferença está talvez na efemeridade do trabalho (não da obra). Nas narrativas radiofônicas ou sonoras, de uma forma



geral, os atores não precisam se encontrar tantas vezes em ensaios, não há sequer a necessidade de decorar textos, já que eles podem ser lidos na hora da gravação. Isso não significa que tal prática seja o ideal. Obviamente que, quando o ator se apropria do texto da personagem, por meio de um trabalho árduo realizado em muitos ensaios, a probabilidade de ter um melhor resultado final será maior. Se isso não é possível, ao menos uma leitura prévia provavelmente fará uma diferença na hora da gravação. Algo semelhante acontece com produções direcionadas à mídia radiofônica, talvez sem exigir o mesmo trabalho árduo de uma quantidade grande de ensaios.

Contudo, existem questões logísticas em termos de produção: o tempo disponibilizado pelos atores, o aluguel de estúdio, o custo de horário dos técnicos. Dentro desta lógica, o trabalho muitas vezes é realizado de forma rápida, otimizada, sobretudo quando falamos em produções de caráter profissional. *Sofia* se encontra dentro desta lógica de produção, já que conta com atores com bastante visibilidade e, provavelmente, cachês bem valorizados na indústria de entretenimento em nosso país. O resultado disso são relações efêmeras com o trabalho. Em uma entrevista nas redes sociais, o ator que vive o marido de Helena, Hugo Bonemer, sequer conseguia lembrar do nome de sua personagem. Isso não ocorre muitas vezes em obras de outra natureza, como a teatral ou a cinematográfica. Os profissionais em diversas produções dedicam um período maior de suas agendas. Gravar um podcast seriado, em que a somatória do tempo de gravação não chega a duas horas e meia, em que o ator tem a possibilidade de ler o texto durante as gravações, diminui o tempo de produção. Podemos ainda citar outros aspectos em uma gravação de podcast que colaboram para que haja um período de produção mais curto: a ausência de maquiagem nos atores, de figurinos, de montagens de luz ou cenários. No entanto, devemos nos questionar se esta velocidade de produção é algo benéfico às obras. Se compararmos o modo de produção no meio televisivo (frenético, onde uma grande quantidade de conteúdo inédito deve ir ao ar diariamente) e o modo de produção no meio cinematográfico (no qual muitas vezes o período de maturação entre a criação do roteiro e a edição final pode durar anos), talvez

cheguemos à conclusão de que um cuidado maior proporcionado pelo tempo reflita diretamente no resultado final.

De qualquer forma, esta ausência de elementos visuais em uma cena (cenários, indumentária) ou a impossibilidade de acompanhar o ator com nossos olhares reforça a ideia de que, nas mídias sonoras, mais importante que a memória ou a aparência, é a voz.

Alguns atores têm voz “rara”, preciosa para determinados papéis, mais difícil para uma escalação comum. Há vozes que evocam determinado estado físico para o ouvinte (quase nunca semelhante ao físico do ator de que se trata, porém a maioria dos ouvintes testados fez delas a mesma representação imaginária); há vozes morenas, louras. Dullin notava que vozes “redondas”, formadas para o teatro, sugeriam no rádio uma personagem rechonchuda, a obesidade de sua voz acarretava a obesidade da personagem (ASLAN, 2007, p.202).

O texto da pesquisadora Odette Aslan nos faz indagar: vozes possuem cor, forma, etnia? Talvez este seja um discurso em desuso hoje. O ator e dublador Mauro Ramos confessa que foi escalado muitas vezes na empresa de dublagem Herbert Richard para fazer vozes de atores negros, carecas ou gordos. O próprio ator se questiona: o que viria a ser uma voz de gordo?

Tais questões nos fazem pensar que no meio sonoro, a voz é a única corporeidade do ator presente. Assim, será por meio dela que muitas vezes a imagem física do personagem existirá.

Enquanto o palco é o espaço onde o ator pode explorar todas as potencialidades de seu principal instrumento de trabalho – o corpo –, nos meios acústicos a voz representa a única corporeidade acessível ao espectador (ouvinte). Deve-se trabalhá-la, portanto, como senhora absoluta da ação, de forma que ela represente todos os signos e identidades visuais que, na conjugação de um espetáculo teatral, se manifestariam através do corpo (SPRITZER, 2005). Para Spritzer (2005), as experiências radiofônicas propiciam aos atores uma sensibilização e um conhecimento voltados à dimensão espaciotemporal e ao estatuto de corpo que a voz assume nessas instâncias. A autora sublinha as potências existentes por trás da fala: dizer é reinventar o real e afirmar a palavra como acontecimento criativo; inclui o gesto, a melodia dos vocábulos e até mesmo o olhar. Há um dizer no corpo, como também existe um corpo no ouvir (NÉIA, 2019, p. 128).

De qualquer forma, as vozes dos intérpretes em *Sofia* e os diálogos estabelecidos por eles são centrais não apenas no sentido de desenvolver a

história, mas sobretudo na ação de criar ou reforçar a ambiência, principalmente quando outros elementos (sonoplastia, trilha) não o fazem. As informações são passadas pelo diálogo (e texto), levando muitas vezes o ouvinte a construir visualmente a cena. Quando a personagem Helena entra no local de trabalho pela primeira vez, ela exclama: “nossa, é muito maior do que eu imaginava!”. Essa informação textual, levada ao ouvinte oralmente, somada à própria entonação da voz da atriz, revela o quão grande é o espaço de trabalho. Em outro momento, a personagem de Otaviano Costa fala: “tá vendo aquela luz piscando?”. Não é mencionada a cor, a forma ou a natureza da luz, mas, ao mesmo tempo, a informação de que existe uma luz piscando é conduzida ao ouvinte. Desta forma, por meio da fala, a audiência acompanha os aspectos essenciais do enredo. Contudo, a natureza do produto radiofônico/sonoro permite que o ouvinte imagine sua própria luz. Além disso, a própria forma como o texto é dita e as entonações escolhidas pelo ator disponibiliza ainda mais informações para quem escuta. Nilsângela Cardoso Lima destaca, por meio de Gisela Ortrivano (1985), que “uma das qualidades do rádio é a sensorialidade. Uma vez que o principal recurso do rádio é a fala, em conjunto com outros recursos sonoros, o discurso radiofônico acaba por envolver o ouvinte e estimular nele a imaginação através da emocionalidade das mensagens” (2016, p. 123).

A voz é fundamental para conduzir os diálogos e, conseqüentemente, estabelecer os processos comunicacionais, além de deixar o ouvinte a par do andamento da trama e de emocioná-lo com as interpretações dos atores e entonações escolhidas. O recurso da voz é também utilizado, sobretudo nos meios sonoros, para não deixar o ouvinte perdido sobre quem está falando. Para isso, as vozes dos atores precisam ter timbres característicos. É fundamental que as personagens não sejam confundidas com outras na mesma trama, já que o elemento mais representativo de diferenciação é a voz. Outros recursos no próprio modo de falar podem ser usados, um jeito específico de se comunicar, gagueira, uma voz anasalada, e mesmo o uso de bordão.

Em *Sofia*, os quatro atores principais desempenham bem seus papéis, todos possuem vozes bem características, de fácil identificação. Algo relevante

pode ser destacado: a mesma personagem é vivida por duas atrizes. Monica Iozzi faz Helena, responsável por controlar a inteligência artificial, Sofia. No entanto, quando o usuário ouve a voz da I.A., escuta a atriz Cris Vianna. Sua fala surge com um efeito discreto, com intenção de simular um timbre mecanizado de uma inteligência artificial. Em algumas sequências, a voz de uma atriz se alterna com a da outra na mesma frase, dando a impressão de uma mudança de perspectiva para o ouvinte, semelhante a uma alternância de câmeras nas mídias audiovisuais. Parece algo confuso em nossa descrição, mas, na realidade, não é. Ao contrário, trata-se de um recurso bem criativo, com intenção de mostrar a mudança de ambiente. No local onde se encontra o usuário do aplicativo, escutamos a voz de Cris Vianna. O local muda repentinamente para o ambiente do escritório onde Helena está atendendo, o que é simbolizado com a troca de voz de Cris Vianna pela de Monica Iozzi.

*Sofia* não é pioneiro no uso de tais recursos criativos ou na manipulação da linguagem sonora com objetivos expressivos. A peça radiofônica *A Última Noite de Johann Heinrich Merck*, do escritor Willy Haas, foi protagonizada por cinco atores diferentes vivendo a mesma personagem do título, cada qual para uma característica ou um estado da vida dele (Merck desesperado, Merck cético, Merck juvenil, Merck adolescente e Merck Mefistofélico) (VENANCIO, 2016, p. 165).

Apesar de determinadas licenças criativas como esta, deixar claro quais personagens estão em cena é fundamental na linguagem sonora, e se torna mais fácil com atores donos de vozes e timbres peculiares. Em enredos com poucas personagens, a empreitada de situar o ouvinte é mais fácil. Em *Sofia*, apesar de existirem poucas personagens com maior visibilidade, há muitos com pouca participação, praticamente figurantes. Em TV ou cinema, uma personagem figurante é aquela geralmente sem falas. Para Pavis (2008, p. 168), o teatro, é considerada figuração “[...] atores de papel secundário e mudo, que entram na representação como multidão anônima, grupo social, empregados etc.”. Mas como pensar em figuração no rádio e nos meios sonoros? Sem o uso da fala, mesmo permanecendo no ambiente calado, a presença do ator (figurante), neste

caso é completamente desnecessária. Assim, nos meios sonoros, talvez devamos considerar que personagens figurantes são aquelas de poucas falas. Talvez o termo coadjuvante seja mais adequado. Contudo, mesmo em casos em que existem personagens assim, para muitas produções se torna oneroso contratar um ator para vivenciar um papel de pequena participação no rádio ou em um podcast de ficção. Uma solução possível, e muito comum no teatro, é um ator viver mais de uma personagem.

Em *Sofia*, apesar de existirem poucos protagonistas, há muitas personagens coadjuvantes. Se prestarmos atenção, podemos notar que muitas dessas personagens menores foram feitas pela mesma voz, com algumas mudanças na entonação. Algumas dessas vozes, mesmo não creditadas, são muito semelhantes à de Mabel Cezar, a diretora do projeto na versão brasileira. Este é um exemplo de como vozes de personagens de menor participação podem ser feitas pelo mesmo ator. O meio sonoro permite tais malabarismos, sobretudo para aqueles que possuem um maior controle de seu trato vocal, certas habilidades para imitação ou criação de falsetes. Para o ouvinte, o único elemento que chega a ele é o som. Um ator muito habilidoso quanto à criação de vozes poderia viver sem problemas todas as personagens de um único podcast de ficção.

### **O ator na mídia sonora**

Sobre algumas competências necessárias para atuar nos meios sonoros, *a priori*, podemos dizer que devem ser as mesmas de outros meios, com algumas características particulares. Em nosso país, para ser ator, seja em teatro, cinema, televisão, é necessário possuir o registro de DRT (Delegacia Regional do Trabalho), que pode ser conseguido no próprio órgão de emissão ou nas entidades de representação trabalhistas como os sindicatos. No caso dos atores, é o SATED (Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão). A instituição possui representação regional em muitos estados brasileiros. Para atuar no rádio, assumindo funções como locutor, narrador esportivo,

apresentador, é necessário o registro de radialista, disponível mediante determinados comprovantes e certificações entregues ao sindicato específico da classe. Os dubladores partilham das mesmas exigências empregatícias dos atores. Na verdade, dubladores são atores, havendo necessidade da posse do DRT de ator para exercerem suas profissões. A lógica é a mesma para os profissionais de voz que trabalham com a interpretação de personagens para os meios sonoros (radionovelas, podcasts de ficção), ou seja, apesar de *a priori* acharmos que a tarefa pode ser exercida por um radialista, acreditamos que se faz necessário, para este trabalho, possuir a documentação específica de ator.

Isto não significa que não é possível exercer as duas profissões. Pelo contrário, na história do rádio foi muito comum trabalhar como radioator, apresentador de programas, jornalista, repórter, roteirista, músico. Adoniran Barbosa, conhecido como o pai do samba, foi um exemplo de artista “[...] que se tornaria famoso como radioator e pelos seus sambas *Saudosa maloca*, *Trem das onze*, entre outros” (GUERRINI JR, 2016, p. 100).

No auge das radionovelas, chamávamos os intérpretes de radioatores e radioatrizes, hoje talvez o termo precise ser atualizado. A dubladora e diretora de dublagem Melissa Garcia, responsável pela direção de voz da animação nacional *Irmão do Jorel* (Cartoon Network, 2015), utiliza o termo voz original. Neste caso, trata-se da criação e interpretação das falas para uma animação. Não é o mesmo que dublagem, já que existe um processo de tradução de uma língua para outra. Além disso, para o trabalho do dublador existe certa falta de liberdade, pois, muitas vezes, ele se orienta pela voz original da obra (seja animação ou não), além da necessidade de sincronizar sua fala com a da personagem dublada. Na animação *Irmão do Jorel* não foi assim, não existiu a necessidade de dublagem por ser uma animação nacional. Neste caso, o termo utilizado é ator de voz original. Quando as mídias são os podcasts com gêneros ficcionais, talvez este termo seja o mais adequado. Outros podem surgir, como ator de podcast.

Independentemente do nome empregado, além do requisito de ser um ator (que obteve uma formação, estudou para exercer a profissão), sem dúvida outras características são importantes. Uma delas é conhecer o meio. Apesar da

profissão de radioator existir há quase cem anos, este retorno às narrativas ficcionais em mídias como o podcast é um terreno ainda pouco explorado. O podcast *Sofia* é a primeira produção de tal natureza lançada pelo *Spotify* em terras brasileiras. Provavelmente, Otaviano Costa, Monica Iozzi e Cris Vianna nunca tiveram uma experiência específica como esta. Mabel Cezar é uma profissional na área de direção de dublagem já bem conceituada; no entanto, dirigir um podcast é diferente. Consideramos uma opção assertiva por parte do *Spotify*. Apesar de se tratarem de diferentes linguagens (a ficção em mídia sonora e a dublagem), podemos verificar muitas similaridades entre os dois campos.

Quanto à escolha do elenco, os nomes em questão representam algo além das habilidades de representação para mídias específicas. Definir quais atores assumirão determinados papéis se dá por motivos muito além de aspectos artísticos e estéticos. O ator entra numa lógica produtiva na qual sua imagem passa a ser um elemento fundamental para a divulgação, a receita financeira e sucesso de um filme ou série. Nas primeiras décadas depois do surgimento do cinema, “[...] o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p. 08). O *star system* foi uma espécie de lógica de funcionamento em hollywood. Os atores, independentemente de seus talentos, eram mais valorizados por sua imagem junto ao público, criando um tipo de atmosfera mística ao redor deles. A vida desses “mitos”, fofocas, informações de suas privacidades, relacionamentos, eram expostos em revistas e programas de rádio. Ter artistas como estes significava mais do que trazer bons talentos aos filmes: tais escolhas gerariam uma imensa visibilidade à empreitada. O declínio do *star system* aconteceu por volta da década de 1950, tendo Marilyn Monroe como um de seus últimos representantes “oficiais”. No entanto, a lógica do *star system* sempre permaneceu viva e presente, seja no cinema, seja em outras mídias como o rádio ou a televisão, especialmente quando pensamos na ficção audiovisual brasileira, sobretudo a telenovela – campo no qual os atores escalados para o podcast *Sofia* também se destacaram. Hoje a internet é mais um veículo de

comunicação que emprega tal prática, não com artistas apenas, mas também com os ditos influenciadores digitais.

Desta forma, acreditamos que a escolha do elenco de *Sofia* se deu por questões estratégicas de mercado do próprio *Spotify*. Todos os atores possuem grande visibilidade no universo midiático brasileiro. O mesmo ocorre nas versões dos outros países. A original *Sandra* tem em seu elenco Alia Shawkat (*Arrest Development*, 2003), Kristin Wiig (*Mulher Maravilha 1984*, 2020) e Ethan Hawke (*Antes do Amanhecer*, 1995), nomes bastante consolidados na indústria americana. A mesma estratégia foi utilizada pelo *Spotify* em outra audiossérie lançada no Brasil depois de *Sofia*, o podcast *Paciente 63*. É uma ficção que tem à frente nomes como a atriz Mel Lisboa e o ator e músico Seu Jorge. A própria *Gimlet Media*, como já afirmamos no início deste texto, em podcasts anteriores, contou com estrelas como David Schwimmer, protagonista de um dos mais aclamados *sitcoms* americanos, *Friends* (NBC, 1994). A imagem do ator funciona como uma propaganda para a obra, aqui vista como um produto, assim como o próprio ator. Isto não representa um demérito à obra, é simplesmente como a indústria de entretenimento funciona. Tal questão apenas reforça que a audiossérie *Sofia* não foi criada para ser um produto de nicho, independente, mas um projeto com objetivo de ter um alcance midiático maior.

Existem impactos relevantes nas questões levantadas nestes últimos parágrafos? Podemos afirmar que sim, primeiramente na própria experiência de fruição do ouvinte. Quem escutava as radionovelas nas décadas de 1940, muitas vezes, não fazia ideia de como era a aparência dos atores. Em uma produção para o rádio, segundo Fernanda Kieling Pedrazzi, citando Maranhão Filho, podia “[...] haver no elenco vozes mais jovens do que a aparência e idade de seus donos” (2010, p. 128). Alguns fãs tinham acesso à imagem real de seus ídolos por meio de revistas ou mesmo esperando na frente das emissoras de rádio. Contudo, para muitos, a aparência verdadeira do ator era uma incógnita e permanecia assim, como uma versão imaginária na mente dos ouvintes.

Em produções como a audiossérie *Sofia*, isso não acontece. Quando imaginamos os diálogos entre Helena e Carlos, materializamos os rostos de

Monica Iozzi e Otaviano Costa. Isto prejudica a fruição de quem ouve? Se encararmos a experiência do rádio como no passado, um veículo capaz de estimular a imaginação e fazer com que criemos imagens mentais, sim. Se pensarmos nos produtos midiáticos contemporâneos, imersos em processos de convergência e transmidiação, ou mesmo se nos apegarmos ao próprio conceito de rádio expandido, acreditamos que não se trata de prejudicar ou não, mas de fomentar outras formas de fruição.

A própria linguagem do podcast na web vem atrelada à imagem. É o caso dos programas de entrevistas veiculados no Youtube, que se apresentam como podcasts e são produzidos em cenários e ambientes similares a estúdios de rádio. No entanto, o internauta tem a opção de consumi-los como mídia sonora em plataformas como o *Deezer* ou o próprio *Spotify*, ou como mídia audiovisual nos sites de vídeo sob demanda. Mesmo como mídia sonora, a própria ação de criar um arquivo JPG ou PNG para que sirva de arte na apresentação do podcast nas plataformas de distribuição é um indício da relação do som com a imagem.

Sobre esta relação, de som e imagem, a autora mexicana Lidia Camacho, em seu livro *La Imagen Radiofónica* (1999), destaca que apesar do século XX dar uma forte ênfase a imagem no cotidiano dos seres humanos, somos seres sonoros. Nossa relação com o som vem mesmo antes da imagem, quando escutamos a voz da mãe na barriga. Apesar disso, o próprio som é capaz de estimular a criação em nossas mentes de imagens, mesmo elas não existindo de forma concreta. Desta forma, se faz importante mencionar o conceito de imagem sonora empregado pela autora, mesmo que de maneira breve.

Na linguagem cotidiana, o termo imagem é usado para se referir a algo que estimula o olhar e está contido em uma fotografia, em uma pintura ou em um desenho, etc.; mas podemos considerar outro sentido em que a imagem não é o objeto em si, mas sim o resultado do processo de percepção: quando falamos de imagens em movimento nos referimos a uma série de imagens fixas que, quando vistas em continuidade, produzem a ilusão de movimento. Da mesma forma, quando o sujeito presta atenção ao som, cria em sua mente uma série de imagens sonoras que consegue evocar um mundo imaginário. Esta evocação é conseguida a partir da combinação dos quatro elementos básicos do som: palavras, música, ruídos ou efeitos sonoros e silêncio; elementos que, ao interagirem, exigem a gestão dos planos e deslocamentos sonoros e da relação espaço-tempo sonora. Dizemos que a imagem sonora é

essencialmente sugestiva, porque estimula a imaginação (CAMACHO, 1999, p. 06, nossa tradução).<sup>104</sup>

### **A ficção na mídia sonora contemporânea**

Existem cada vez mais produtores (dentre grandes empresas a realizadores independentes) que atuam nas novas linguagens do podcast de ficção, e conseqüentemente mais produções. Além de *Sofia*, outra audiossérie que estreou no início da pandemia de coronavírus foi o suspense nacional *#TdVaiFicar*, criada pela roteirista de telenovelas Jaqueline Vargas. Junto à autora, que também dirigiu essa produção, estão atores consagrados como Paloma Bernardi, Juliana Silveira, André Mattos e Jairo Mattos. Apesar da audiossérie contar com tantos nomes de sucesso na mídia, o projeto foi gravado de forma independente e, inclusive, foram utilizados muitos elementos improvisados. Como a gravação aconteceu em meados da pandemia, os atores gravaram em suas próprias casas, realizando ensaios em videochamadas, adaptando a voz com celulares e toalhas ao redor para ter um melhor controle da acústica.

Outro projeto muito interessante, gravado no mesmo período, foi a produção *O Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia*, realizada por professores e alunos dos cursos de Comunicação Social e Design do *campus* Caruaru da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Os alunos adaptaram a obra de Ariano Suassuna, inserindo o tema do coronavírus. Trata-se de um projeto de extensão chamado *Radionovela: Literatura nas Ondas do Rádio*. A ideia inicial foi produzir radionovelas de adaptações de obras nordestinas presentes

---

<sup>104</sup> En el lenguaje cotidiano se utiliza el término imagen para se referirse a algo que estimula la vista y que está contenido en una fotografía, en un cuadro o en un dibujo, etc.; pero podemos considerar otra acepción en la que la imagen no es el objeto en sí, sino más bien el resultado del proceso de percepción: cuando se habla de imágenes en movimiento nos referimos a una serie de imágenes fijas que, al ser vistas en contunuidad, producen la ilusión de movimiento. De igual manera, cuando el sujeto presta atención al sonido elabora en su mente un sinnúmero de imágenes sonoras que logran evocarle un mundo imaginario. Esta evocación se consigue a partir de la combinación de los cuatro elementos básicos del sonido radiofónico: palabra, música, ruidos o efectos sonoros y el silencio; elementos que al interactuar reuieren del manejo de los planos y desplazamientos sonoros y de la relación espacio-temporal sonora. Décimos que la imagen sonora es esencialmente sugestiva, porque fomenta la imaginación (CAMACHO, 1999, p. 06, nossa tradução).

em avaliações como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). À frente do projeto estão as professoras Sheila Borges e Giovana Mesquita. Destacamos que, apesar dos episódios terem um caráter educacional e formativo, existe uma qualidade muito grande na interpretação dos atores e na trilha sonora. Estes exemplos, além de *Sofia*, servem para ilustrar que existe já uma demanda e uma diversidade em termos de produção, mesmo que ainda tímida. E, se esta demanda existe, também há uma procura. Empresas como o *Spotify* não dedicariam esforços e recursos se não houvesse um retorno.

O consumo de narrativas ficcionais é algo fundamental para o ser humano. Cada meio em que as narrativas ocorrem traz suas próprias características. Desde o surgimento do cinema, existe uma preferência pelo consumo das narrativas em formato audiovisual, primeiro com a sétima arte, depois com a televisão e hoje por meio do digital (celulares, tablets, computadores, smart TVs). O consumo em geral de audiovisuais é mais cômodo, exige menos concentração. Além disso, estamos habituados, vivemos em uma sociedade audiovisual na qual as relações se dão muitas vezes por meio de telas, algo acentuado na pandemia do coronavírus. Escolher uma outra forma de consumo de narrativas pode se dar por inúmeros fatores, dentre eles, o cultural. Antes do cinema, as narrativas consumidas estavam nos impressos, livros, folhetins. O mesmo podemos dizer do rádio antes da TV: o público estava acostumado àquele tipo de interação, apenas escutando.

Quando escutamos a audiossérie *Sofia*, é possível que alguns ouvintes não saibam para onde olhar. É como falar, muitos não sabem o que fazer com as mãos enquanto discursam. Devemos fechar os olhos quando escutamos? Ou seria possível escutar enquanto executamos outras tarefas, prática bem comum entre os ouvintes de rádio? Dirigimos simultaneamente escutando notícias no trânsito, lavamos louça enquanto ouvimos o repórter policial, acompanhamos a bola no estádio de futebol ao mesmo tempo em que nos deixamos contaminar pela locução vinda do rádio à pilha. Em audiosséries, assim como *audiobooks*, radionovelas, acreditamos que o enredo, por mais simples que seja, exija certa atenção por parte do ouvinte. O criador da narrativa, o escritor, o cineasta, tenta

monopolizar a atenção do leitor/espectador. No cinema é mais fácil: a sala escura deixa o clima propenso a isto. Contudo, mesmo a sétima arte não consegue dar conta do espectador contemporâneo. Quem desliga o celular ao entrar nas salas? Assistindo ao filme *Bacurau* (SBS Productions, CinemaScópio, Globo Filmes, 2019) no cinema, me peguei muito espontaneamente levantando minha mão, tentando tocar na tela para visualizar quanto tempo restava do filme. Este é o espectador contemporâneo, que acompanha tudo em duas telas.

*Sofia*, por exemplo, é um produto que dialoga bastante com este consumidor das novas mídias. Trata-se de uma obra seriada, que o ouvinte pode interromper e voltar a escutar à vontade. Tal dinâmica nos lembra da relação do leitor com o livro, fragmentada, serializada em capítulos. Quanto à questão de dividir a escuta com outra tarefa, de fato a mídia permite isso. Não acreditamos que esta seja a melhor forma de fruição, mas precisamos levar em consideração os diferentes ouvintes. Alguns gostam de escutar rádio ou podcasts assim, outros não.

Apesar disso, uma boa história atrai a atenção do ouvinte, independentemente das ações que este ouvinte realiza. Quem nunca passou pela situação de não conseguir largar um livro, esperando o que iria acontecer nas páginas seguintes? A boa história funciona em qualquer mídia que usa como suporte. De fato, cada meio tem uma linguagem específica, e que por si só já transmite mensagens próprias. Citando o jargão mcluhaniano, o meio é a própria mensagem. Quando o cinema sonoro surgiu, não à toa o primeiro filme foi *O Cantor de Jazz* (Warner Bross, The Vitaphone Corporation, 1927), obra que trazia justamente elementos da linguagem sonora como a música. O mesmo podemos falar de *O Mágico de Oz* (Lowe, 1939), um dos primeiros filmes coloridos, destacando-se inclusive por utilizar a própria cor como recurso narrativo, exaltando elementos como a estrada de tijolos amarelos ou os sapatinhos de rubi (vermelhos), além das duas realidades (dentro do mundo de Oz e fora) serem representados por símbolos cromáticos (as cenas na fazenda de Dorothy eram em tons de sépia e as cenas em Oz, coloridas).

*Sofia*, por exemplo, usa todos os elementos possíveis na mídia em que está

presente: sons, música, entonações vocais. O próprio enredo gira em torno dos elementos sonoros. Uma inteligência artificial que interage por meio da voz, uma funcionária cuja principal forma de atendimento ao cliente é o aparelho telefônico. Cada uma das atendentes da Orbital Teledynamics fica encarregada por um tema específico: Helena atende perguntas sobre pássaros. Até isto dialoga com a história, pois diversas vezes os usuários pedem para que Sofia identifique determinada ave por meio do som.

Desta forma, é possível que o sucesso de uma história se dê pelo enredo, mas também pela forma como este enredo se apropria do meio. Boas histórias geram interesse, e os bons contadores compreendem a melhor forma contá-las (o meio). Talvez este seja um motivo importante pelo qual as pessoas procuram podcasts de ficção para escutar: elas querem encontrar boas histórias, sendo contadas da forma correta.

### **Considerações finais**

Acreditamos que o resultado final deste trabalho não apenas realizou a análise de uma obra ficcional de natureza sonora, mas utilizou esta análise para fomentar uma discussão mais ampla no campo dos estudos de mídia sobre as novas formas de criação e fruição presentes em nossa sociedade. O narrar e o ouvir histórias não surgiu com o consumo de podcasts e, mesmo antes do rádio, tal processo já acontecia. No entanto, as mídias digitais resgatam e reconfiguram determinados hábitos de escuta. Obras que no passado eram onipresentes no cotidiano das pessoas (as radionovelas e as peças radiofônicas) retornam, mesmo consumidas por nichos específicos.

*Sofia* foi a escolhida para nossa análise; no entanto, existe já um quantitativo considerável presente nas plataformas de mídia sonora. Mencionamos brevemente outras obras, de naturezas bastante distintas quanto ao tamanho e origem de suas produções. *Sofia* foi realizada por uma multinacional, mas *#TdVaiFicar* é uma produção completamente independente, mesmo com autoria de pessoas atuantes na grande mídia. Já *O Auto da*

*Compadecida em Tempos de Pandemia* mostra uma produção oriunda da academia, com objetivos majoritariamente educacionais, seja na formação dos estudantes universitários atuantes no projeto, seja no intuito de produzir material para auxiliar alunos do Ensino Médio na empreitada de entrarem no curso superior. O que as aproxima talvez sejam dois elementos: o meio principal em que estão presentes (o digital) e a sua natureza (a sonora).

No que tange aos aspectos sonoros, o que podemos concluir é que, independentemente do tamanho ou objetivo da produção, a obra ficcional em podcast deverá partilhar dos mesmos princípios quanto à linguagem utilizada. Os exemplos que vimos na atuação dos atores em *Sofia*, no uso da sonoplastia ou da trilha sonora, mesmo na criação do roteiro, podem ser partilhados com quaisquer outras produções ficcionais em áudio. Podemos ainda considerar que tais recursos servem para o podcast, mas já estavam presentes na Era de Ouro do Rádio, nas radionovelas ou nos dramas radiofônicos.

Além disso, este retorno à ficção em áudio tem um impacto direto não apenas no campo do entretenimento, mas também nas artes, no jornalismo, na publicidade e até mesmo na educação. O que para nós ainda não está claro é se estamos falando de um retorno definitivo ou de uma moda de consumo passageira. A mídia podcast já caminha para uma terceira década, já a ficção nela é mais recente. Parece ter havido um crescimento no período de pandemia, mas, para saber se tais práticas permanecerão, seria necessário um exercício de futurologia. Por hora, nos cabe tentar compreendê-las melhor no presente.

## Bibliografia

ASLAN, Odette. **O ator no século XX**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

CAMACHO, Lidia Camacho. **La imagen radiofónica**. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, 1999.

GUERRINI JR., Irineu. "O crime não compensa": Meneghetti e uma visão policial do crime na Rádio Record de São Paulo nos anos 1940 e 1950. In: DÂNGELO, Newton; SOUSA, Sandra Sueli Garcia de (Org.). **Noventa anos de rádio no Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2016.

HAYE, Ricardo M.. **El arte radiofónico**: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones, 2004.

LIMA, Nilsângela Cardoso. Rádio e identidades nacionais: possibilidades e limites do poder político e cultural do veículo. In: DÂNGELO, Newton; SOUSA, Sandra Sueli Garcia de (Org.). **Noventa anos de rádio no Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2016.

MORIN, Edgar. **As estrelas – mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NÉIA, Lucas Martins. O trabalho do ator e as engenharias do verbo e do som na construção de uma peça radiofônica a partir da obra de Murilo Rubião. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, MG, v. 10, n. 2, p. 125-149, jul./dez. 2019.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEDRAZZI, Fernanda Kieling. Em defesa do radioteatro: relato de uma experiência de ensino de rádio na UFSM em Frederico Westphalen – RS. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre, RGS: Edipucrs, 2010.

SPRITZER, Mirna. **O corpo tornado voz**: a experiência pedagógica da peça radiofônica. 2005. Tese (Doutorado) apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. Barão Wilson Fittipaldi e a invenção do radiojornalismo esportivo automotor. In: DÂNGELO, Newton; SOUSA, Sandra Sueli Garcia de (Org.). **Noventa anos de rádio no Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2016.

## O rádio emancipatório de Walter Benjamin

*The emancipatory radio of Walter Benjamin*

*La radio emancipadora de Walter Benjamin*

Cida Golin; Claudio Celso Alano da Cruz

### Resumo

Este ensaio reúne elementos-chave da comunicação radiofônica esboçada por Walter Benjamin em oito fragmentos teóricos produzidos por ele entre 1929 e 1934 durante a República de Weimar na Alemanha. A partir de bibliografia contextual e das traduções disponíveis, situamos historicamente o conjunto de textos na trajetória do autor, visando estabelecer conexões entre os fragmentos analisados. Estimulado pela parceria com Bertolt Brecht e outros intelectuais, Benjamin produziu uma reflexão arguta sobre os elementos expressivos do novo aparato comunicativo, exaltando a potência de sua missão emancipatória. O rádio idealizado pelo filósofo visava uma atuação menos convencional, porém próxima ao cotidiano do ouvinte. Resultante de sua atividade prática e profissional no meio radiofônico, esse conjunto de apontamentos apresenta *insights* que Benjamin irá desenvolver em obras posteriores e ganha envergadura entre os textos pioneiros no pensamento crítico sobre o rádio no século XX.

**Palavras-chave:** Teoria sobre o rádio; Walter Benjamin; República de Weimar

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 16/04/2024; aceito em: 04/06/2024.

>> **Como citar este texto:**

GOLIN, Cida; CRUZ, Claudio. O rádio emancipatório de Walter Benjamin. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 144-169, jan./abr. 2024.

### Sobre os autores

Cida Golin

[golincosta@ufrgs.br](mailto:golincosta@ufrgs.br)

<https://orcid.org/0000-0002-6251-5435>

Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Claudio Celso Alano da Cruz

[cacruz@cce.ufsc.br](mailto:cacruz@cce.ufsc.br)

<https://orcid.org/0000-0002-2705-0652>

Professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina e doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

### **Abstract**

This essay brings together key elements of radio communication outlined by Walter Benjamin in eight theoretical fragments produced by him between 1929 and 1934 during the Weimar Republic in Germany. Based on the contextual bibliography and available translations, we historically situate the set of texts in the author's career, with the aim of establishing connections between the fragments analyzed. Inspired by his partnership with Bertolt Brecht and other intellectuals, Benjamin produced a shrewd reflection on the expressive elements of the new communicative apparatus, exalting the power of its emancipatory mission. The radio envisioned by the philosopher aimed to be less conventional, but closer to the listener's daily life. Resulting from his practical and professional activity in the radio broadcasting, this collection of notes presents insights that Benjamin would develop in later works and gains prominence among the pioneering texts in critical thinking about radio in the 20th century.

**Keywords:** Radio Theory; Walter Benjamin; The Weimar Republic

### **Resumen**

Este ensayo reúne elementos claves de la comunicación por radio delineados por Walter Benjamin en ocho fragmentos teóricos producidos por el entre 1929 y 1934 durante la República de Weimar en Alemania. A partir de la bibliografía contextual y las traducciones disponibles, situamos históricamente el conjunto de textos en la trayectoria del autor, con el objetivo de establecer conexiones entre los fragmentos analizados. Estimulado por la asociación con Bertolt Brecht y otros intelectuales, Benjamin produjo una astuta reflexión sobre los elementos expresivos del nuevo aparato comunicativo, exaltando el poder de su misión emancipadora. La radio idealizada por el filósofo pretendía ser menos convencional, pero más cercana a la vida cotidiana del oyente. Fruto de su actividad práctica y profesional en el entorno radiofónico, este conjunto de notas presenta reflexiones que Benjamin desarrollará en obras posteriores y gana importancia entre los textos pioneros en el pensamiento crítico sobre la radio en el siglo XX.

**Palabras clave:** Teoría de la Radio; Walter Benjamin; La República de Weimar

**Figura 1: Torre de rádio de Berlim (1924-1926).  
Foto de Hermann Reinshagen, 1939**



Fonte: Metzger (2017, p. 49)

O foco principal deste ensaio é realizar uma montagem de oito fragmentos teóricos escritos por Walter Benjamin (1892-1940) entre os anos de 1929 e 1934, buscando destacar os elementos-chave da comunicação radiofônica esboçados pelo filósofo alemão. Tornou-se muito difundido o chamado “método fragmentário” utilizado por Benjamin, que se contrapôs àqueles mais correntes na filosofia, mais tradicionais, e que se baseavam num pensamento sistemático e totalizante. Caberia considerar, no entanto, que as condições materiais de que o filósofo dispunha eram das mais instáveis, principalmente a partir de meados da década de 1920, quando se viu impedido de se estabelecer como professor na universidade alemã. É importante levarmos isso em conta porque nem sempre o trabalho com fragmentos foi uma escolha para ele. Não poucas vezes representou a única possibilidade de encaminhar suas reflexões, dadas as condições precárias de sobrevivência. Tais considerações se aplicam, sem dúvida, quando pensamos nos seus escritos dedicados ao rádio no período que corresponde quase que pontualmente ao final da República de Weimar, que se encerrou em 1933, quando da ascensão de Hitler ao poder maior na Alemanha.

Foi nesses anos que Benjamin passou a dedicar grande parte do seu tempo ao trabalho profissional no rádio, mais especificamente nas emissoras *Südwestdeutscher*, em Frankfurt, e *Funkstunde* de Berlim<sup>105</sup>. Esse então novíssimo veículo de comunicação nada tinha a ver com suas atividades acadêmicas anteriores, e pouco com suas mais recentes colaborações na imprensa escrita da época, muito provavelmente, em ambos os casos, premido por necessidades econômicas.

### **Sobreviver na República de Weimar**

Sabe-se hoje o quão difícil foi para os alemães em geral atravessarem aquela década de 1920 num país convulsionado e com enormes problemas advindos da sua humilhante derrota na Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Situação tornada ainda mais grave com o *crash* da Bolsa de Nova Iorque em 1929, que levou à ruína não poucas pessoas. A abastada família de Benjamin rapidamente viu sua confortável situação financeira evaporar-se da noite para o dia, e não restou para ele outra saída do que buscar seu sustento no mercado de trabalho disponível naquele momento.

Se as atividades no rádio lhe serviram apenas como um mero ganha-pão, como mais de uma vez o próprio filósofo sugeriu em cartas trocadas com seus amigos, em especial com Gershom Scholem (1897-1982), isso parece não ser consensual entre seus inúmeros comentadores<sup>106</sup>. O certo é que, se o período inicial da República de Weimar, de 1919 a 1923, ficou conhecido como aquele marcado pela inflação descontrolada, esse período final, de 1929 a 1933, foi

---

<sup>105</sup> Nesse artigo, traduziremos para Rádio do Sudoeste Alemão, em Frankfurt, e A Hora do Rádio de Berlim, ou simplesmente, Rádio Berlim.

<sup>106</sup> Brodersen (1996, p. 193) afirma que a “julgar pelas observações dispersas que Benjamin faz em suas cartas, ele parece a princípio ter tido uma visão desdenhosa do rádio e da sua falta de [verdadeira] cultura. Não poupou nem sua própria contribuição, considerando a maior parte insignificante” (tradução nossa). Por outro lado, conforme Pereira (2009, p. 261), Wolfgang Hagen “demonstra certa desconfiança em relação à postura depreciativa com que Benjamin se refere ao trabalho no rádio, bem como à justificativa de que a opção por esse trabalho se devesse unicamente à situação econômica em que se encontrava. A fonte mais importante sobre o assunto, no entanto, continua sendo a correspondência trocada entre Benjamin e seu fiel amigo de juventude Gershom Scholem. Ver a respeito: Benjamin; Scholem (1993) e Scholem (1993).

aquele em que o que mais assombrava os alemães era o temor de se encontrar em situação de desemprego. Benjamin, tão inábil do ponto de vista financeiro, surpreendentemente parece ter se saído bem da difícil tarefa que foi sobreviver em tal período histórico para não poucos alemães. Adorno (*apud* PARÉ, 2017, p. 46), ao lembrar a vida de seu colega por esses anos, afirmou que foram os únicos de sua vida adulta em que viveu “despreocupadamente”, querendo significar com isso que obtinha uma remuneração minimamente regular através dos seus trabalhos para o rádio.

As primeiras transmissões públicas do rádio, a novíssima mídia de então, muito se beneficiou de avanços tecnológicos na área das comunicações alcançados durante a Primeira Guerra Mundial. Como escreveu Paré (2017, p. 30), o conflito impulsionou “o desenvolvimento das técnicas de telecomunicação e estabelece[u] a utilização da radiofonia em grande escala e para fins estratégicos e comerciais”. Assim, ao longo da década de 1920, esses avanços começaram a ser usufruídos pelo público em geral. Na Alemanha, o primeiro programa contínuo de rádio foi transmitido em outubro de 1923 a partir d’A Hora do Rádio de Berlim, que oferecia sete horas de programação por dia.<sup>107</sup> Só para ter uma ideia do crescimento exponencial da radiodifusão, menos de dez anos depois, em 1931, a Alemanha ocuparia o terceiro lugar no mundo em número de emissoras (28), quatro milhões de aparelhos e 12 milhões de ouvintes.<sup>108</sup>

Em 19 de fevereiro de 1925 – ano da grande feira da indústria radiofônica que ergueu uma torre de aço de 121 metros no *skyline* de Berlim (RICHARD, 1993, p. 18) – Walter Benjamin travaria seu primeiro contato efetivo com o universo profissional do rádio, sendo convidado para ser o novo editor do suplemento cultural da revista *A crítica*, voltada exclusivamente para a programação de rádio (BRODERSEN, 1996, p. 191)<sup>109</sup>. Mas essa se constituiu, como dissemos, em uma

<sup>107</sup> Dados obtidos em Paré (2017, p. 45). Desde abril de 1919, o Ministério dos Correios da República de Weimar assume o controle das transmissões sem fio da Alemanha, visando coibir movimentos políticos de contra-poder, direcionando o sistema de radiodifusão para um modelo de monopólio estatal.

<sup>108</sup> Dados de Bolle (2000, p. 240). Para termos uma dimensão dessa audiência, a população da Alemanha somava cerca de 65 milhões no início da década de 1930.

<sup>109</sup> Segundo Huynh (1993, p. 136-138), em 1923 havia dez revistas especializadas em rádio em Berlim. Em 1927, esse

atividade isolada do crítico alemão, sem maiores consequências, e sem adentrar, de fato, o universo radiofônico. Isso só iria ocorrer em 1927, quando do seu retorno de uma viagem de dois meses a Moscou, onde travou contato direto com a sociedade russa, em plena e acelerada transformação. Benjamin fará então o seu *debut* no rádio como convidado, ao transmitir uma palestra intitulada “Os novos escritores russos”. Nesse momento ele já fazia parte, cabe lembrar, da esquerda cultural, e seu pensamento e atividades foram se encaminhando para uma militância revolucionária, ainda que sem filiar-se a nenhum partido, mantendo intacta a sua independência. As atividades radiofônicas, principalmente para pessoas como o Dr. Walter Benjamin, eram algo novo, exigindo que fossem transpostos inúmeros preconceitos para se dispor a ficar frente a frente com um microfone.

### **Rádio entre companheiros**

Pode-se afirmar que o evento decisivo para a participação regular de Walter Benjamin nesse novo universo cultural iria ocorrer somente em maio de 1929. Foi então que seu amigo dos tempos escolares, Egon Schoen (1894-1960), tornou-se diretor artístico da rádio do Sudoeste Alemão, inaugurada em 1926 na cidade de Frankfurt<sup>110</sup>. Aquele mês de maio de 1929 tem uma importância fecunda na vida de Benjamin, pois além da nomeação de seu amigo, que logo o convidaria para trabalhar na rádio, também daria início a uma relação mais próxima com o dramaturgo Bertolt Brecht (1898-1956), que já atuava nas emissoras alemãs<sup>111</sup>. Se ainda faltasse algum motivo para o filósofo adentrar de vez nessa atividade, seus recursos financeiros haviam escasseado bastante após a conclusão do seu divórcio, que ocasionou para ele gastos financeiros

---

nicho quintuplicou para 50 títulos, numa cidade que tinha 147 diários em circulação.

<sup>110</sup> Em 1926, também entra em funcionamento, em Berlim, a primeira emissora que alcança todo o território nacional, a Deutsche Welle (RICHARD, 1993, p. 26).

<sup>111</sup> Brecht reivindicava o rádio de intervenção e não de espetáculo, um aparato que permitisse ao ouvinte melhor apreender o mundo a fim de transformá-lo, objetivo central do seu teatro épico. Em 1929, “A importância de estar de acordo: peça didática de Baden Baden” foi censurada pelo diretor da rádio de Colônia. Este episódio fez com que Brecht interrompesse sua carreira no rádio (BAUDOUIN, 2011, p. 1-10).

consideráveis (BRODERSEN, 1996, p. 175).

Assim, como afirma seu biógrafo Momme Brodersen (1996, p. 191), “[o] meio [radiofônico] abriu perspectivas completamente novas para aqueles que se preocupam com o setor cultural, não menos em termos de renda, pois aqui um trabalho gratificante combinava com retornos lucrativos”. Em agosto de 1929, portanto, Benjamin passaria a atuar na radiodifusão, e no dia 29 de outubro, daria início a suas participações regulares na programação das emissoras, e elas se estenderiam até março de 1933, quando deixa Berlim às pressas. Ao que tudo indica, Benjamin foi solicitado para tarefas as mais diversas, mas podemos dizer que as principais foram duas. Primeiro, tratava-se da criação de textos para serem divulgados na rádio, e a segunda incumbência foi a de ele mesmo atuar como locutor dos roteiros. Há registros de que dos quase 90 programas em que tomou parte, em cerca de 60 ele mesmo atuou como locutor de seus textos. Tais textos, cabe acrescentar, foram escritos em grande parte com outros colaboradores. Além disso, a partir de 1930 manteve um vínculo regular também na estação A Hora do Rádio em Berlim.

Tudo isso fez com que, já em 1930, tais atividades representassem seu trabalho principal, ou seja, era o que garantia de fato a sua sobrevivência. Como fonte de renda secundária pode-se destacar artigos e resenhas que enviava frequentemente para os jornais. De 1926 a 1929, publicou no *Frankfurter Zeitung*, e de 1930 a 1933 no suplemento literário *Berliner Literarische*. Mas, como já dito, o principal de seu tempo era dedicado ao rádio. Já em 1929, e lembrando que só começou seus trabalhos no mês de agosto, registram-se 12 participações até o final desse ano. A seguir ocorre o ápice de suas atividades radiofônicas, tendo participado de 37 programas em 1930 e 21 em 1931. Em 20 de julho de 1932, acontece o golpe parlamentar de Poppen, que iria asfaltar a pista para a nomeação de Hitler a chanceler no ano seguinte (BAUDOUIN, 2010, p. 113-114).

A partir daí, a situação de Benjamin vai se deteriorar rapidamente, assim como a de seus companheiros Schoen e Brecht, e seu trabalho nas emissoras se reduziria a apenas 12 programas em 1932. Qualquer pessoa ligada a políticas de esquerda, sobretudo de origem judaica, foi sendo afastada gradativamente dos

postos-chave no universo cultural da Alemanha. Até o final de 1932, Benjamin sofreria vários boicotes, perdendo o posto de colaborador nos jornais e o emprego na emissora de Berlim. Finalmente, em 1933 só temos registros de duas participações dele na criação de programas para a Rádio do Sudoeste Alemão que, aliás, nem chegaram a ser transmitidos, pois Ernst Schoen já não era mais seu diretor artístico. Por fim, não vê outra saída senão partir para o exílio, seguindo o caminho de seus conterrâneos Bertolt Brecht, Siegfried Kracauer, Ernst Bloch e tantos outros. Deixa a Alemanha no dia 16 de março de 1933 para nunca mais voltar a sua terra natal.

Em linhas gerais, seria esse o contexto do período radiofônico de Benjamin, em que, junto com Ernst Schoen, Bertolt Brecht e demais colegas, procurou trazer para a nova mídia que surgia um projeto de educação popular que visava acima de tudo a emancipação de seus ouvintes como veremos, agora, na análise dos excertos teóricos. E, para isso, foi necessário a ele seguir por outros caminhos, que não aqueles aos quais estava acostumado em seus trabalhos acadêmicos. O público a ser conquistado era outro, muito mais massivo.

### **A cena: rádio e cabaré artístico**

A partir de sua experiência como crítico, roteirista e apresentador de programas, Walter Benjamin deixou um pensamento sobre os primórdios do rádio em forma de fragmentos dispersos. Como propusemos na introdução, nossa ideia-guia é apontar elementos-chave da comunicação radiofônica esboçada por Walter Benjamin em oito fragmentos teóricos, entre artigos e simples anotações, produzidos por ele entre 1929 e 1934. A partir da leitura da bibliografia contextual e das traduções disponíveis, interessa-nos situar historicamente o conjunto de fragmentos benjaminianos sobre o rádio e buscar conexões entre eles.

Vamos percorrer os seguintes textos do filósofo alemão: “Conversações com Ernst Schoen” (1929), uma carta enviada por Walter Benjamin a Ernst

Schoen em 1930<sup>112</sup>, “Situação do rádio” (1930), “Reflexões sobre o rádio” (1930-1931), “Dois tipos de popularidade. Observações básicas sobre uma radiopeça” (1932), “Teatro e rádio: o controle recíproco de seu trabalho educativo” (1932), “No minuto” (1934) e “Modelos radiofônicos”<sup>113</sup>. Para iluminar os bastidores daquele período, recorreremos também ao depoimento de Wolf Zucker<sup>114</sup>, que trabalhou com Benjamin na produção de programas, assim como à chamada “Teoria do rádio” de Bertolt Brecht, elaborada durante o mesmo período da República de Weimar (1927-1932).

No texto intitulado “Conversações com Ernst Schoen”, publicado em agosto de 1929 no *Literarische Welt* (*Mundo Literário*), encontramos o então amigo de infância de Walter Benjamin, o músico de vanguarda que assumiu a direção de programação da rádio de Frankfurt e aprofundou seu perfil inovador inaugurado por Hans Flesch (1896-1945), realizando experimentações sonoras e testando novos formatos de programas literários e musicais<sup>115</sup>. Foi com ele, quando ambos trabalhavam juntos, que Benjamin também trocou cartas e compilou dados sobre a situação do rádio na Alemanha em 1930, poucos anos antes de Goebbels assumir a gerência do sistema de radiodifusão. As cartas, de abril de 1930, trazem dados sobre o primeiro decênio do rádio e os desafios para enfrentar a situação política já radicalizada da República de Weimar naquele início de década. O filtro da censura e vigilância política se mostrava vigoroso, bem como a engrenagem burocrática e a disputa dos partidos políticos e das associações pela programação das emissoras. Supostamente, essas informações seriam compiladas para um artigo de Benjamin que nunca chegou a ser publicado. Na primeira carta dirigida a Schoen, chama atenção a

<sup>112</sup> In: Benjamin, Walter. **Écrits radiophoniques**. Paris: Éditions Allia, 2014. Org. Philippe Baudouin. Tradução nossa. A primeira carta, redigida por Benjamin a Schoen em 04 de abril de 1930, também foi traduzida por João Barrento e encontra-se em Benjamin, W. **Estética e sociologia da arte**. Edição e tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 270-272.

<sup>113</sup> Segundo o tradutor João Barrento, esse texto foi produzido provavelmente em 1931 (2017, p. 269).

<sup>114</sup> Zucker, Wolf. Souvenirs d'une collaboration radiophonique: ainsi son nés les modèles radiophoniques. In: Benjamin, Walter. **Écrits radiophoniques**. Org. Philippe Baudouin Paris: Éditions Allia, 2014. Este texto foi publicado originalmente no *Die Zeit*, n. 47, em 24 de novembro de 1972. Tradução nossa.

<sup>115</sup> Dados de Baudouin (2014).

organização prévia do texto em forma de 13 teses, modelo que Benjamin desenvolveria, por exemplo, em *Rua de mão única* (1928) e *Sobre o conceito de história* (1940), entre outros trabalhos. A breve nota “Situação do rádio”, redigida também em 1930, descreve outro embate, a regulação da potência de transmissão de pelo menos nove a dez grandes emissoras. Nessa nota, o articulista percebe que, sob a justificativa de evitar interferências na radiodifusão, a regulação explicitava mesmo uma estratégia política de “dispor de instrumentos de propaganda de longo alcance para o caso de uma guerra” (BENJAMIN, 2021, p. 478), conflito esse que já se vislumbrava no horizonte geopolítico internacional.

Voltando ao texto “Conversações com Ernst Schoen” de 1929, Benjamin comenta os impasses do diretor artístico ao enfrentar a insuficiência de uma programação radiofônica que, originalmente, tinha sido concebida como um empreendimento de formação cultural feito de ciclos de palestras, cursos, eventos didáticos. A atuação do amigo no meio radiofônico fez o crítico aprender que, ao invés da aridez didática, o ouvinte queria mesmo era “entretenimento”. Como alternativa possível frente a essa demanda da audiência, Schoen e Benjamin evocam a experiência dos cabarés da época. O modelo de cabaré artístico, que surgiu na Alemanha no início do século XX, dentro do padrão parisiense inaugurado pelo *Chat Noir* em 1881, respondia ao ritmo acelerado das grandes cidades, ao público de “atenção distraída”<sup>116</sup>, enfrentando o mesmo dilema que, décadas depois, reverberaria na programação radiofônica: como conciliar o lado artístico e cultural com os anseios do público? (OLIVEIRA, 2021). Benjamin, citando artigo de Schoen, sublinha as similaridades culturais entre rádio e cabaré artístico:

---

<sup>116</sup> Não caberia aqui desenvolver o que vem a ser para Benjamin uma “atenção distraída”, presente em outros de seus textos, especialmente em “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” (1935). Mas cabe referir que, para o filósofo alemão, o espectador típico de um filme não operava através da contemplação, como o tradicional fruidor de arte (especialmente aquele da arte burguesa), mas muito mais através do que chamou de “atenção distraída”. Por isso reivindicava uma nova postura para o artista contemporâneo, que deveria levar em conta a essencial alteração no modo de percepção do homem moderno, em especial o das metrópoles, regidas por uma crescente aceleração do tempo e pela massificação generalizada.

Schoen pronunciou a fórmula: “A cada ouvinte o que ele quer e ainda um pouco mais (a saber, daquilo que nós queremos)”. No entanto, percebeu-se imediatamente em Frankfurt que efetivar isso, hoje, só é possível com uma politização que, sem a quimérica ambição de uma educação cívica, determine o caráter da época, na mesma dimensão como o fizeram, outrora, o “Chat Noir” e o “Elf Scharfrichter”.

O primeiro passo estava delineado. Tratava-se na sequência de chegar, a partir do *status quo* dos cabarés das grandes cidades, a uma seleção das pessoas mais qualificadas, como só possível com tal rigor na rádio e, ao mesmo tempo, aproveitar a vantagem que precisamente neste ponto a rádio tem em relação ao cabaré: combinar diante do microfone artistas que no espaço de um cabaré dificilmente se encontrariam. [...] (BENJAMIN, 2021, p. 472-473).

No excerto acima de “Conversações...”, o uso da palavra politização alude à tese três da carta de 1930, em que Benjamin defende a politização do rádio como “postulado” (BAUDOUIN, 2014, p. 9), ou seja, ela pressupõe o desenvolvimento da consciência crítica e política do ouvinte, sem abrir mão da diversão e do prazer estético. Se pensarmos sob o prisma cultural da época, podemos aproximá-la também da forte postura crítica assumida pelos cabarés artísticos na Alemanha e em outros países. Essa postura implicava no uso da sátira e da caricatura enquanto estratégia de registro do momento histórico, buscando interlocução direta com o público pelo rompimento da quarta parede cênica. Segundo Oliveira (2021), o cabaré se constituiu num gênero teatral híbrido nascido em nichos de vanguarda e que, depois, se popularizou enfrentando o dilema entre fazer arte e, também, negócio. Nesse gênero de “entretenimento político” (OLIVEIRA, 2021, p. 197), nota-se a importância não apenas de cada *performer*, mas também do chamado conferencista, que fazia a costura dos fragmentos cênicos, constituindo-se no fio condutor da narrativa do espetáculo, algo similar a um “mestre de cerimônia”, aproximando-se, aqui, da função agregadora do locutor-apresentador radiofônico.

O certo é que o rádio idealizado por Schoen e Benjamin não tinha apenas a missão de trazer fruição a um público invisível, mas de se aproximar dele por meio de elementos de provocação e estranhamento, através de gêneros que se acreditavam formativos para um pensamento crítico. Tal qual a evocação do

cabaré, eles refletiam a influência do teatro épico de Bertolt Brecht<sup>117</sup>. Da mesma forma, esse projeto de rádio ecoava, sobretudo no pensamento de Benjamin, a forte influência exercida pelas atividades da dramaturga letã Asja Lacis (1891-1979)<sup>118</sup> na União Soviética. Tanto que, em 1929, após redigir o programa-manifesto *Teatro infantil proletário* (1928) a pedido da amiga diretora, Benjamin desenvolveu uma série radiofônica sobre Berlim para jovens ouvintes. Nesse trabalho, conforme notam vários comentaristas, buscava se desvencilhar da voz adulta autoritária não somente nos roteiros mas também na locução, supõe-se, já que não sobrou praticamente nenhum registro sonoro desses programas dirigidos aos pequenos. Havia, sim, a intenção de acionar a escuta ativa das crianças e sua capacidade de desativar o uso normatizado dos espaços e objetos, pressupostos prestigiados no teatro do improviso de Asja Lacis<sup>119</sup>.

No texto “Reflexões sobre o rádio”, escrito provavelmente entre 1930 e 1931, Benjamin leva adiante a crítica, já expressa anteriormente por Brecht<sup>120</sup>, à radiodifusão concebida a partir daquilo que define como o conceito “embotado

---

<sup>117</sup> O chamado Teatro Épico, termo antigo para conceituar uma nova linguagem cênica, resulta do trabalho prático e teórico de Bertolt Brecht. Organiza-se a partir de textos que abordam os conflitos sociais sob uma leitura marxista, encenados pelo método do Distanciamento. Recorre a determinados instrumentais da técnica narrativa do espetáculo: comunicação direta entre ator e público, a música como comentário da ação, a ruptura de tempo-espaço entre as cenas, exposição do aparato cenotécnico, o posicionamento do ator como um crítico das ações da personagem que interpreta, e como um agente da história. TEATRO Épico. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo617/teatro-epico>. Acesso em: 7 mar. 2024. Verbete da Enciclopédia.

<sup>118</sup> Asja Lacis (1891-1979) foi uma atriz e diretora de teatro nascida na Letônia. Transferiu-se para a Alemanha em 1922, sendo responsável por levar as ideias de Maiakóvski e Meyerhold para a efervescente Berlim da República de Weimar, especialmente para o dramaturgo Bertolt Brecht, com quem chegou a trabalhar em algumas montagens. Em 1924, conheceu Benjamin, em Capri, manteve com ele um relacionamento amoroso por alguns anos, exercendo grande influência no seu pensamento. Embora poucos meses antes de encontrá-la Benjamin já estivesse em contato com ideias marxistas, há um consenso entre seus comentadores que a relação com Asja foi decisiva para seu deslocamento em direção à militância cultural de esquerda, principalmente no seu período radiofônico.

<sup>119</sup> Para aprofundamento sobre a série radiofônica sobre Berlim e a decisiva influência de Asja Lacis sobre Walter Benjamin nos anos de 1924 a 1932, sugerimos, entre outras várias referências, a leitura de Buck-Morss (2002), Lanfranconi (2017), Bines (2019), Mota (2020), Cruz; Golin (2021).

<sup>120</sup> Como desenvolveremos mais adiante, o pensamento de Benjamin sobre o rádio é bastante influenciado pelas ideias e escritos de seu amigo Bertolt Brecht no mesmo período de militância de ambos na República de Weimar. Conhecemos como “Teoria do rádio” de Brecht um conjunto de cinco fragmentos. Um deles foi publicado em 1927, outro em 1932 e os demais estavam nos cadernos de anotações do dramaturgo, vindos a público em 1956, após a morte do autor. Para mais detalhes, consultar Meditsch (2005), Zuculoto (2005), Ortriwano (s/d), Fanucchi (1997).

de oferecimento”, que separa os realizadores do público. Isto é, trata-se de um padrão cultural que foi assimilado como “natural”, que controla e limita a participação do ouvinte no processo de comunicação radiofônica. Dentro desta assimetria, em que a audiência não detém um treinamento crítico para escuta, restaria a ele unicamente a “sabotagem” de desligar o aparelho:

[...] Nunca um leitor fechou de forma tão decidida um livro que começou a ler como os ouvintes de rádio desligam o aparelho ao cabo de um minuto e meio de preleção. A explicação não está na matéria estranha, que em muitos casos seria antes um pretexto para escutar mais tempo sem compromisso. A questão está na voz, na dicção, na linguagem – numa palavra, no lado formal e técnico, que em tantos casos torna intragável para o ouvinte as exposições mais meritórias, tal como, em alguns outros, mais raros, o prende aos mais rebuscados temas. (Há locutores que as pessoas escutam com gosto até nos boletins meteorológicos.) É por esse lado formal e técnico que se poderá formar a compreensão objetiva dos ouvintes e fugir à atual barbárie. A questão está à vista de todos. Basta pensarmos nas razões que levam o ouvinte de rádio, por contraste com qualquer outro público, a escutar o que lhe oferecem em casa, a receber, por assim dizer, a voz como seu hóspede. Isso leva a que ela seja avaliada rápida e criticamente logo que entra, como acontece com o hóspede. (BENJAMIN, 2017, p. 274-275).

É importante ponderar que, no horizonte problematizado pelo filósofo, o público havia assumido protagonismo não apenas na organização dos clubes de ouvintes, mas também na tática de ludibriar o consumo elitizado por meio da fabricação caseira de receptores. Em 1924, o uso domiciliar dos aparelhos passou a exigir um licenciamento e, paulatinamente, as emissões clandestinas foram obliteradas pelos interceptores de onda. O crescimento do controle político e jurídico, contudo, não arrefeceu o interesse das comunidades, tanto que o Clube do Rádio Operário ou a Associação Livre de Rádio Alemão, entre outras entidades, foram sistemáticos em organizar, pelo menos até 1930, sessões coletivas de escuta e discussão das transmissões<sup>121</sup>.

Na dimensão desse debate, foram frequentes as apropriações feitas entre os diversos meios de comunicação, particularmente as aproximações entre teatro e rádio. Tanto que, em maio de 1932, Benjamin publica “Teatro e rádio” numa edição especial da revista *Blätter des Hessischen Landtheaters (Folha do*

<sup>121</sup> Informações contextuais obtidas no texto de Ortriwano (s/data, p.5-7) Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b648e50b673db9c9c62f9540f751b6a7.PDF>. Acesso: 6 out. 2023.

*teatro estadual de Hessen*), junto aos excertos de um texto que viria a se tornar, no futuro, um título referencial da teoria radiofônica do período, “Rádio como aparelho de comunicação”, de Brecht, resultante de uma palestra ministrada pelo dramaturgo alemão em 1930<sup>122</sup>. Nessa intervenção, Brecht advoga pelo entendimento do rádio como aparelho de comunicação e não apenas de transmissão unilateral, ou seja, idealiza um aparato de transformação social, de caráter público, controlado pelo coletivo e que permita que a sociedade participe da construção de uma mídia que efetivamente a escute na sua pluralidade, ou seja, imagina um aparato constituído de duas mãos. “Se consideram que isso é utópico, eu lhes peço que reflitam sobre o porquê de ser utópico” (Brecht, 2005, p. 42). No mesmo texto, argumenta que a dramaturgia moderna (teatro épico) apresenta elementos práticos para a inovação do rádio, visando encontrar o interesse não das massas, mas do homem isolado junto ao receptor. E acrescenta em forma de metáfora: “de todos os excessos alcoólicos, nenhum é tão perigoso quanto o trago silencioso” (2005, p. 44).

Na mesma edição da revista, Walter Benjamin segue uma toada semelhante ao do amigo e mentor teatral. Dentre os fragmentos teóricos estudados aqui, “Teatro e rádio” seria supostamente um artigo importante para Benjamin, já que em 1934, nos primeiros anos de exílio, manifestou em carta a sua amiga Gretel Adorno o interesse de que ele fosse traduzido para o francês (BARRENTO, 2017, p. 269-270). Em linhas gerais, o articulista defende a originalidade pedagógica do laboratório dramático de Brecht, como se observa em apresentações radiofônicas como “Voo de Lindbergh”<sup>123</sup>, “A peça didática de Baden”, além dos “modelos radiofônicos” desenvolvidos por ele próprio e seu colega Wolf Zucker na emissora de Berlim. Vejamos pelo menos dois trechos:

Quem investiga as coisas de modo mais exato não tem como deixar de ver

<sup>122</sup> No mesmo número da revista também se encontra uma conversa de Schoen com o dramaturgo e diretor alemão Kurt Hirschfeld (1902-1964) sobre as possibilidades conjuntas entre o rádio e o teatro (cf. Benjamin, 2021, p. 483).

<sup>123</sup> Depois passará a ser chamada, por Brecht, de “Voo transoceânico”, em função da proximidade do avião Charles Lindbergh com o nazismo. O intuito das peças didáticas era transformar o rádio incipiente em uma experiência transformadora para o ouvinte, uma espécie de rádio de subversão, em que o ouvinte participasse ativamente. Em 1929, a peça “A importância de estar de acordo, peça didática de Baden Baden” foi censurada pelo diretor da emissora de Colônia, o que fez com que Brecht interrompesse sua carreira no rádio (BAUDOUIN, 2011, p. 1-11).

aquilo que está mais próximo, a saber, a técnica. Aconselha-se a deixar de lado todos os melindres e logo constatar: o rádio em relação ao teatro dispõe não só da técnica mais recente, como também da mais exposta. Ele não tem, como o teatro, uma época clássica atrás de si; as massas que atinge são muito maiores; finalmente e antes de tudo, os elementos materiais, sobre os quais seu aparato se baseia, e os elementos espirituais, sobre os quais se baseiam suas apresentações, estão vinculados do modo mais estreito aos interesses do ouvinte. [...]

[...] O rádio, a quem particularmente cabe recorrer a bens de formação cultural (*Bildungsgut*) antigos, realizará isso de maneira mais profícua em adaptações que correspondam não só à técnica, mas também às exigências de um público que é contemporâneo de sua técnica. Só assim o rádio manterá o aparato livre do nimbo de uma “gigantesca empresa de formação cultural do povo” (como Schoen o expressa), a fim de reduzi-lo a um formato que é digno do homem. (BENJAMIN, 2017, p. 484-489).

Além de defender a bandeira do teatro épico como baliza para a práxis radiofônica, o pequeno artigo de 1932 reitera o apreço à política de programação de Schoen, que almejava chegar ao ouvinte de um modo menos convencional, mais próximo de seu cotidiano e dos seus interesses práticos, ultrapassando os pressupostos daquilo que até então se considerava a formação tradicional letrada e hegemônica da cultura alemã. Em outra passagem do mesmo artigo<sup>124</sup>, o autor cita a ação da montagem e o efeito de interrupção – elemento decisivo no teatro brechtiano para dissolver a ilusão de realidade no palco – aplicadas à possível função disruptiva do rádio. Em outras palavras, seria uma qualidade capaz de levar a audiência a se posicionar, a refletir, a tomar partido e que, dentre os diversos gêneros radiofônicos experimentados por Benjamin, encontraria sua melhor tradução nos “modelos radiofônicos”, que veremos a seguir. Sempre inspirado pelo amigo Bert, o “dar-se conta” do ouvinte é um mote central no pensamento benjaminiano sobre o rádio, tendo como horizonte a possível função pedagógica e emancipatória da mídia.

### **Em busca de uma escuta crítica**

Sabemos que no período entre 1929 e 1933 Walter Benjamin trabalhou

---

<sup>124</sup> “[...] Basta que o princípio do teatro épico, exatamente como aquele da montagem, baseia-se na interrupção. Somente que aqui a interrupção não tem caráter de estímulo, mas uma função pedagógica. Ela para a ação que está em curso e obriga com isso o ouvinte a tomar posição acerca do que ocorre, o ator a tomar posição acerca do seu papel.” (BENJAMIN, 2021, p.487)

regido pela utopia do escritor “atuante”, aquele que buscaria tomar consciência do seu lugar no processo de produção burguês<sup>125</sup>. Segundo Bolle (2000, p. 242-246), esse agente, ao tomar consciência de seu lugar, ultrapassaria a condição de fornecedor de informações e, assim, transformaria o próprio aparato de produção e distribuição para fins revolucionários. Tal ideário encontrava-se sob forte influência do primeiro decênio da Revolução Russa, das discussões das vanguardas artísticas e da polarização política exacerbada que movimentava a República de Weimar. Tratava-se de uma perspectiva de conscientização que visou atingir tanto os pares intelectuais como o grande público e que visava os meios de comunicação como seu principal campo de atuação. Seu ponto de partida residia na crença de que a função da arte deveria ser pedagógica, ou seja, deveria conduzir seu público ao desvelamento dos mecanismos de poder em situações prosaicas. Foi o que Benjamin buscou nos “Modelos radiofônicos” (*Hörmodelle*), cujo texto homônimo, escrito em 1931, é um resumo expandido dessa proposta:

A intenção básica destes modelos é didática. Objeto do ensinamento são situações típicas extraídas da vida cotidiana. O método de ensino consiste na confrontação entre exemplo e contraexemplo.

O locutor entra em cena três vezes em cada modelo radiofônico: de início ele informa os ouvintes sobre qual objeto será tratado, na sequência ele apresenta ao público os dois interlocutores que entrarão em cena na primeira parte do modelo radiofônico. Esta primeira parte aborda o contraexemplo: assim não se deve fazer. O locutor volta no final da primeira parte. Ele aponta para o erro cometido. Em seguida ele apresenta aos ouvintes um novo personagem, que entrará em cena na segunda parte e mostrará como dar conta da mesma situação. No final, o locutor compara o método errado com o correto e formula a moral. [...] (BENJAMIN, 2021, p. 495- 496)<sup>126</sup>

Na perspectiva de hoje, pode parecer contraditório estimular a “capacidade crítica de julgar” com uma proposta de roteiro cuja estrutura soa simplificada

<sup>125</sup> “O autor como produtor” (1934) é o texto mais representativo dessa utopia e foi escrito por Benjamin para ser apresentado numa conferência no Instituto para Pesquisas do Fascismo, em Paris, gerido por membros do Partido Comunista. Outros textos relacionados ao viés militante do autor podem ser lembrados, como “O agrupamento político dos escritores na União Soviética” (1927), “Nova literatura russa” (1927), “O surrealismo - o último instantâneo da inteligência européia” (1929), “Politização da inteligência” (1930), “Melancolia de esquerda” (1931), “O erro do ativismo” (1932) e, já saindo fora do período aqui tratado, mas fortemente relacionado a ele, “O lugar social do escritor francês na atualidade” (1934).

<sup>126</sup> Foram realizados pequenos ajustes na tradução.

pelas relações de causa e efeito. Porém, quando se analisam os textos e a diversidade dos temas propostos (aumento de salário, pequenas mentiras adolescentes, pedido de empréstimos), vemos a potência de se isolar esses gestos naturalizados e, por meio deles, refletir sobre a estrutura das relações capitalistas. No caso, trata-se de expor as possíveis estratégias de negociação no âmbito privado e público. Por exemplo, a peça “Um aumento de salário?! O que você tem na cabeça?”, um dos roteiros disponíveis na edição francesa organizada por Baudouin (2014), explicita tal estratégia de criação. Sob a batuta de um apresentador que explica a situação a um interlocutor cético, vemos duas formas de pedir aumento de salário a um chefe mal-humorado. A primeira tentativa é hesitante e mal sucedida, enquanto a segunda atinge seu objetivo utilizando um discurso seguro e perspicaz sobre o mundo dos negócios e da mais-valia.

Num depoimento publicado em 1972, o agora crítico cinematográfico Wolf Zucker, parceiro de Benjamin na redação dos roteiros, iluminou a sutileza do que foram aquelas produções radiofônicas do início dos anos 1930. Para Zucker, Benjamin não pretendia replicar a peça didática de Brecht e, sim, propor modelos que funcionassem por meio de abstrações, tendo os personagens como marionetes. Nessa tentativa, não havia propósito de encontrar soluções reais para os problemas, mas de oferecer uma espécie de manual para o enfrentamento de situações cotidianas. Ou seja, nas palavras de Zucker, o desejo dos radioativistas era “afiar a consciência política do seu público e ativá-lo para a confrontação dramática das ideologias” (ZUCKER, 2014, p 161, tradução nossa). Vejamos o que ele disse:

O primeiro modelo radiofônico, que tinha por assunto a busca de um aumento de salário, foi tudo, menos um sucesso. A culpa talvez tenha sido meu uso da técnica. Parece que poucos ouvintes entenderam o propósito de uma série de instruções dramatizadas sobre os tipos de comportamento da época. A crítica culpou o aspecto de xilogravura, não psicológico, dos personagens e o pedantismo didático do desenvolvimento da ação. Eles esperavam um drama radiofônico e recebiam uma anedota de almanaque. A crítica mais contundente, no entanto, era de ordem político-ideológica: alguns dirigentes sindicais protestaram contra um desvio, supostamente presente no modelo radiofônico, no que diz respeito às negociações salariais coletivas e nos acordos

tarifários adotados. A estação de rádio nos enviou uma pilha de cartas de protesto, e nos pediu que respondêssemos. (ZUCKER, 2014, p. 164, tradução nossa).

Nesse depoimento que clarifica os bastidores de criação dos roteiros, Zucker descreve em detalhes o encontro com Walter Benjamin numa tarde destinada a responder a correspondência dos ouvintes. Ambos se reuniram no apartamento de “aspecto antigo” e “oriental” de Benjamin, situado num sótão da rua *Kunfürstenstrasse*, em Berlim. Sem dúvida, foi uma oportunidade memorável para Zucker apreender melhor o propósito intelectual de seu notável parceiro:

Foi também nesta ocasião que tomei coragem para perguntar a ele – me desculpando muito por minha indiscrição – se ele era propriamente falando um comunista. Para minha surpresa, sua resposta não foi desta vez tortuosa como aquela sobre os discos, mas amável e quase amigável. Ele compreendia bem, me disse, que a questão sobre sua posição política era importante para mim, e mesmo necessária para nosso trabalho em comum. Não, ele não era comunista, e também não era marxista. Todavia, continuou, sua tarefa de escritor, a seus olhos, consistia em provar a mentira e a fragilidade da sociedade burguesa e acelerar desse modo seu colapso. Mas a forma que o futuro político tomaria ele só poderia mostrar após a libertação das armadilhas da falsa consciência. (ZUCKER, 2014, p. 165, tradução nossa).

Outra experiência marcante foi a peça radiofônica “O que os alemães liam, enquanto seus clássicos escreviam”<sup>127</sup>, transmitida em fevereiro de 1932 pela rádio de Berlim. O roteiro tematiza a distância existente entre as obras canônicas (clássicos) e o público em geral, cuja preferência recai, obviamente, em narrativas mais próximas de seu cotidiano e de sua própria época. A peça aponta para a responsabilidade das distintas instâncias culturais, representadas por diversas vozes cênicas (Voz do Iluminismo, Voz do Romantismo etc.) em mediar escritores e leitores, e para o choque entre os ideais humanísticos e as contingências materiais da circulação do livro e da leitura. Tendo como pano de fundo o questionamento sobre quem tem condições de participar da vida cultural, esse texto pode ser situado, segundo seu tradutor Willi Bolle (2000, p. 250), entre os pioneiros no campo da história social da arte e da literatura, da sociologia do público e da estética da recepção.

<sup>127</sup> A tradução brasileira dessa peça por Willi Bolle está disponível desde 1986.

Seis meses após a transmissão dessa peça, Walter Benjamin seguiu o padrão de autoanálise<sup>128</sup>, de refinar reflexivamente sua práxis por meio da autocrítica, e publicou “Dois tipos de popularidade: observações básicas sobre uma radiopeça”. Nesse comentário crítico, discorre sobre suas estratégias de produção e sobre as possibilidades técnicas oferecidas pelo rádio à popularização dos saberes. Para o autor, o primeiro tipo de popularização seria aquele modelo tradicional que investe em formatos simplificados, pressupondo uma recepção mais fácil e amigável do público. Já o segundo tipo deveria se organizar em torno das necessidades da audiência, mas não necessariamente facilitando a escuta.

[...] Ela exige total transformação e reorganização do material, do ponto de vista da popularidade. Não basta, portanto, lançar como isca um elemento atual qualquer a fim de despertar a curiosidade do ouvinte, para oferecer-lhe em seguida algo que ele poderia aprender também num curso qualquer de cultura geral. Pelo contrário, importa transmitir-lhe a certeza de que seu próprio interesse pela matéria possui um valor objetivo, e que o seu modo de perguntar, mesmo que não aconteça diante do microfone, visa a obter conhecimentos científicos novos. [...] Pois aqui se trata de uma popularidade que não apenas orienta o saber em direção ao público, mas ao mesmo tempo orienta o público em direção ao saber. Em suma: o interesse autenticamente popular é sempre ativo, transforma a matéria do saber e atua sobre a própria ciência.

Quanto maior a vivacidade exigida, por parte da forma em que se realiza tal trabalho didático, tanto mais imprescindível a exigência que se desenvolva realmente um saber vivo, não apenas uma vitalidade abstrata, não-verificável, genérica. (BENJAMIN, 1986, p. 85-86)

Relembramos que o pano de fundo desse argumento se situa no contexto dos primeiros dez anos de existência do rádio, quando havia forte expectativa em torno das possibilidades pedagógicas dessa ferramenta de comunicação. A “Teoria do rádio” de Brecht, por exemplo, preconizava o potencial pedagógico tanto da arte quanto do meio radiofônico, enfatizando o poder da recepção, como já foi visto no seu comentário ao “Voo transoceânico”. A ideia brechtiana de que “o público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir”

---

<sup>128</sup> Vale lembrar que tal prática era comum a outros intelectuais. Bertolt Brecht, por exemplo, deixou registrado seu comentário sobre a peça “Voo transoceânico”, argumentando que ela era um “objeto de ensino” com o propósito de transformar a radiodifusão, pressupondo “uma espécie de rebelião por parte do ouvinte, sua ativação e sua reabilitação como produtor” (Brecht, 2005, p. 39).

(2005, p. 43) repercute claramente nas observações de Benjamin.

Sob perspectiva diacrônica, encontramos uma forte sintonia desse ensaio de autoanálise de Walter Benjamin com os estudos posteriores do educador e filósofo brasileiro Paulo Freire (1921-1997) e sua pedagogia emancipatória, que pressupõe que todo o encontro de um leitor (sujeito) com um texto implicaria em aguçar a percepção sobre as relações sociais contidas na linguagem e, portanto, nos saberes. Como escreve Nilo Agostini (2019, p.184-186), no seu estudo de aproximação dos legados de Freire e Benjamin, é a chamada “palavramundo” que sustenta a importância de se alfabetizar a partir das palavras do próprio mundo em que se vive, ou seja, no movimento recíproco do mundo à palavra e da palavra ao mundo. Ao explicar a concepção da sua peça, Walter Benjamin defende a necessidade de se aproximar do público, de trazer o texto ao rés do chão e de partir da realidade de quem escuta para produzir um saber “vivo”. No caso de “O que os alemães liam enquanto seus clássicos escreviam”, ele se baseou em elementos aparentemente superficiais, imaginando diversas conversas possíveis sobre literatura, para atingir a profundidade no vínculo desejado com diversos tipos de ouvintes:

[...] Em suma, este trabalho radiofônico tenta entrar em contato íntimo com as pesquisas recentemente realizadas no campo da assim chamada sociologia do público. Seria o melhor incentivo para esta tentativa, se pudesse cativar ao mesmo tempo o especialista e o leigo, embora por razões diferentes. Com isso, o conceito de uma nova popularidade parece ter encontrado sua definição mais simples. (BENJAMIN, 1986, p. 86).

Poderíamos questionar se tal roteiro extenso e atravessado de muita informação logrou êxito ou não com seus ouvintes e quanta correspondência seus autores receberam da audiência. Certamente vemos nas observações que nos deixou o investimento num rádio enquanto aparato transformador e despertador da escuta ativa.

## Conselhos de um locutor no país das vozes

Em dezembro de 1934, quando já se encontrava em autoexílio em Sanremo, Itália, Walter Benjamin publicou o texto “No minuto exato”, sob o pseudônimo de Detlef Holz, no *Frankfurter Zeitung*. Trata-se de um depoimento em primeira pessoa descrevendo em minúcias os bastidores de uma transmissão ao vivo, quando de sua estreia como conferencista em um programa sobre livros. Esse artigo acaba se tornando uma síntese dos aspectos formais da linguagem radiofônica e daquilo que Walter Benjamin experienciou, sozinho, dentro do estúdio, tendo atrás de si o aparato técnico e uma rede de trabalho coletivo. No texto, ele retoma questões já evidenciadas nos apontamentos feitos em “Reflexões sobre o rádio”, e elenca as condições essenciais para o êxito de uma locução: a descontração da voz, o respeito absoluto ao tempo de duração do programa e a dimensão imaginária e intimista de falar ao pé do ouvido de cada indivíduo isolado:

[...] O chefe de departamento se mostrou amável o suficiente para chamar minha atenção ao fato de que eram decisivos, além da estrutura de tais considerações, o modo como eu as apresentaria. [...] O senhor tem de se comportar, portanto, como se falasse com uma única pessoa – ou com várias pessoas isoladas, se preferir; mas de modo algum a muitas pessoas reunidas. E há ainda uma segunda: o senhor deve se manter rigorosamente no tempo previsto. Se não o fizer, nós precisaremos fazê-lo em seu lugar, e o faremos simplesmente desligando os microfones sem qualquer piedade. Qualquer atraso, até mesmo o mais mínimo, tem, como sabemos por experiência, a tendência a se multiplicar no decorrer da programação. Caso a nossa intervenção não ocorra no momento exato, toda a nossa programação acaba fugindo ao controle... Portanto, peço ao senhor que não se esqueça: apresentação descontraída! E terminar no minuto exato! (BENJAMIN, 2018, p. 153-154)

O apresentador recordou com graça a confusão que fez ao olhar os ponteiros do relógio do estúdio. Apesar de ter previamente treinado o tempo de sua locução, ele acabou trocando o ponteiro dos minutos pelo dos segundos e precisou improvisar mais cedo o encerramento. Ao se dar conta do erro e do fatal silêncio que se seguiu na programação, voltou ao microfone para continuar a palestra nos quatros minutos que faltavam para o fim do programa:

Um medo indescritível tomou conta de mim, e logo em seguida uma determinação selvagem. Salvar o que ainda poderia ser salvo, disse comigo

mesmo, e arranquei o manuscrito do bolso do sobretudo, selecionei a primeira e a melhor que encontrei entre as páginas que havia pulado e recomecei a leitura com uma voz que para mim parecia ser sobrepujada pelas batidas do coração. Era impossível exigir ideias de mim. E, uma vez que o trecho do texto que eu havia encontrado era breve, estendi as sílabas, fiz as vogais vibrarem suas asas, rolei os erres e incluí entre as frases pausas repletas de reflexão. E assim cheguei ao final mais uma vez – dessa vez o final correto. [...] (BENJAMIN, 2018, p. 155-156)

No já citado fragmento “Reflexões sobre o rádio”, escrito dois anos antes, Benjamin cunhou a forte imagem da voz equivalendo a um hóspede na casa dos ouvintes. Em “No minuto exato”, reitera seu apreço e cuidado com a dicção, entendendo-a como fundamental para atingir o público invisível, capaz de ser afetiva e sedutora a ponto de ganhar espaço na casa de cada um dos milhares de indivíduos isolados. No país em que as vozes são vestimentas, como escreveu em “O coração gelado” (1932) – uma adaptação feita com Schoen de um conto do escritor alemão Wilhelm Hauff (1802-1827) –, é imperativo refletir sobre a importância do modo de dicção de uma voz sem corpo. Segundo Baudouin (2014, p. 8), quase nada sobrou dos registros sonoros de Walter Benjamin em sua passagem pelo rádio, provavelmente apenas poucos excertos sem comprovação segura. Porém, seu jeito de falar ficou na memória de quem o escutou como sendo algo bem peculiar: “um jogo entre [os] lábios e a boca” para extrair a potência de uma narrativa radiofônica, nas palavras de Stephanie Hessel; ou como se fosse semelhante a “um jogador de pôquer”, na definição de Theodor Adorno (*apud* BAUDOUIN, 2014, p. 8, tradução nossa).

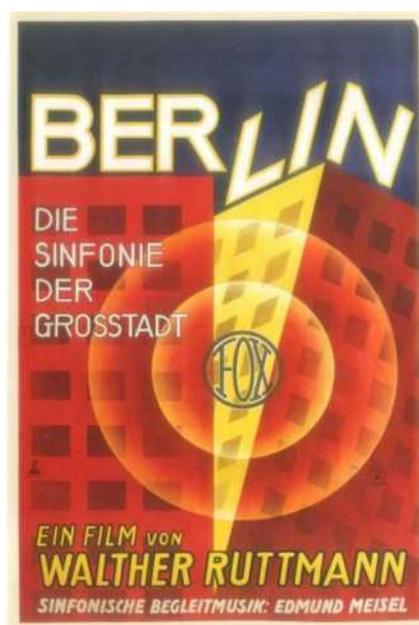
### **Considerações finais**

Ao finalizar esse percurso de montagem dos fragmentos teóricos de Walter Benjamin, consideramos que esse conjunto aqui reunido ganha envergadura entre os textos pioneiros no pensamento crítico sobre o rádio no século XX. Estimulado pela parceria com Brecht, Benjamin produziu uma reflexão arguta sobre os elementos expressivos do novo aparato comunicativo, exaltando a potência de sua missão emancipatória dentro de um projeto de educação popular. Vimos que a comunicação radiofônica idealizada pelo filósofo não

hesitou em lançar mão de elementos de provocação e estranhamento em gêneros que se estabeleciam naquele período. Da mesma forma, teve ele a intenção de se transformar num hóspede agradável na casa dos ouvintes, mantendo uma abordagem menos convencional, mais próxima do cotidiano e dos interesses práticos da audiência.

Esse trabalho de Benjamin, mesmo relegado ao segundo plano de sua bibliografia e marcado pela dimensão pragmática da subsistência na “fábrica de escrever”, contém em si *insights* que o crítico irá desenvolver em textos posteriores. Não fica difícil para aqueles que conhecem bem a sua obra perceber o quanto tal experiência foi importante para textos essenciais que escreveria na década de 1930, incluindo aquele que se transformou com o tempo no seu mais famoso ensaio, “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. Pode-se dizer, hoje, com toda tranquilidade, que os oito pequenos textos teóricos sobre o rádio demonstram o quanto esse período ajudou Benjamin a entender melhor a arte e a cultura contemporâneas, cujas reflexões a respeito nunca mais seriam as mesmas depois daquele célebre ensaio.

**Figura 2: Poster do filme Berlim: sinfonia de uma grande cidade, 1927**



Fonte: Metzger (2017, p. 4)

## Referências

AGOSTINI, Nilo. **Os desafios da educação a partir de Paulo Freire & Walter Benjamin**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

BARRENTO, João. Comentário. In: BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin. Estética e sociologia da arte**. Edição e tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 181-282.

BAUDOUIN, Philippe. Brecht et Benjamin au microfone: une approche esthétique du théâtre radiophonique. **Revue Théâtre/Public**, n. 199, mars 2011, p. 1-11. Disponível em: [https://www.academia.edu/3093436/Brecht\\_et\\_Benjamin\\_au\\_microphone\\_une\\_approche\\_esth%C3%A9tique\\_du\\_th%C3%A9%C3%A2tre\\_radiophonique](https://www.academia.edu/3093436/Brecht_et_Benjamin_au_microphone_une_approche_esth%C3%A9tique_du_th%C3%A9%C3%A2tre_radiophonique). Acesso: 20 fev. 2024.

BAUDOUIN, Philippe. Féeries radiophoniques. Walter Benjamin au microfone. **Les Cahiers Philosophiques de Strasbourg**, n. 27, Strasbourg, 2010, p. 113-138, <https://doi.org/10.4000/cps.2889>. Acesso: 21 fev. 2024.

BAUDOUIN, Philippe. Walter Benjamin au pays des voix. In: BENJAMIN, Walter. **Écrits radiophoniques**. Org. Philippe Baudouin. Paris: Éditions Allia, 2014, p. 7-15.

BENJAMIN, Walter. Dois tipos de popularidade. Observações básicas sobre uma radiopeça. **Documentos de cultura, documentos de barbárie**: escritos escolhidos. Seleção e apresentação Willi Bolle. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1986, p. 85-86.

BENJAMIN, Walter. Conversa com Ernst Schoen. Tradução de Francisco De Ambrosis Pinheiro Machado. **Revista de Teoria Crítica**, v.5, Campinas, 2021, p. 470-476.

BENJAMIN, Walter; SCHOLEM, Gershom. **Correspondência**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BENJAMIN, Walter. Lettre de Walter Benjamin à Ernst Schoen. In: **Écrits radiophoniques**. Paris: Éditions Allia, 2014. Org. Philippe Baudouin. p. 186-190.

BENJAMIN, Walter. Modelos radiofônicos. Tradução de Francisco De Ambrosis Pinheiro Machado. **Dissonância: Revista de Teoria Crítica**, v.5, Campinas, 2021, p. 495-497.

BENJAMIN, Walter. No minuto exato. In: BENJAMIN, Walter. **A arte de contar histórias**. Org. e tradução de Patrícia Lavelle. São Paulo: Hedra, 2018.

BENJAMIN, Walter. Reflexões sobre o rádio. In: BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin. Estética e sociologia da arte**. Edição e tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 274-275.

BENJAMIN, Walter. Situação do rádio. Tradução de Francisco de Ambrosis Pinheiro Machado. **Dissonância: Revista de Teoria Crítica**, v.5, Campinas, 2021, p. 477-478.

BENJAMIN, Walter. Teatro e rádio. In: BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin. Estética e sociologia da arte**. Edição e tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 145-150.

BINES, Rosana Kohl. A grande orelha de Kafka. **Caderno de Leituras**, n. 87 (Série Infância), 2019. Disponível em: <https://chaodafeira.com/catalogo/caderno87/>. Acesso: 4 out. 2023.

BOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna**. Representação da história em Walter Benjamin. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927 – 1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Textos e contextos. v 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.

BRODERSEN, Momme. **A biography**. Londres/Nova York: Verso, 1996.

BUCK-MORSS, Susan. **Dialética do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Chapecó: Argos, 2002.

CRUZ, Claudio; GOLIN, Cida. Guia para jovens ouvintes: a cidade radiofônica de Walter Benjamin. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/709>. Acesso: 31 mai. 2024.

FANUCCHI, Mario. O rádio de Brecht setenta anos depois. **Revista USP**, São Paulo, n. 34, jun./ago. 1997, p. 125-133.

HUYNH, Pascal. Cidade-rádio, cidade-jornal. In: RICHARD, Lionel (org.). **Berlim, 1919-1933: a encarnação extrema da modernidade**. (Memória das Cidades). Rio de Janeiro: Zahar, 1993. p. 136-143.

LAMA, Fernando Araújo Del. Apresentação das traduções. **Dissonância: Revista de Teoria Crítica**, v. 5, Campinas, 2021, p. 433-438.

LANFRANCONI, Ana. Interruptores para niños: estrategias de transmisión crítica en *Aufklärung für Kinder*. Enrahonar. **An International Journal of Theoretical and Practical Reason**, 58, 2017, p. 33-51.

MAIA, João Cândido Cartocci. Traduzindo uma história de Hebel. **Cadernos de Literatura em Tradução**, [S. l.], n. 23, p. 149-161, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/clt/article/view/188163>. Acesso: 16 nov. 2023.

METZGER, Rainer (ed.). **Berlin in the 1920s**. Colônia: Taschen, 2017.

MOTA, Virgínia. Uma voz a quatro mãos: Walter Benjamin e Asja Lacis. **ArteFilosofia**, v. 15, n. 29 (Dossiê Figurações e interlocuções: a questão feminina em Walter Benjamin), setembro de 2020, p. 135-150. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/raf/article/view/4240>. Acesso: 4 out.2023.

OLIVEIRA, Livia Sudare. **Som e fumaça**. Cabaré, Berlim e a República de Weimar. Curitiba: Appris, 2021.

ORTRIWANO, Gisela. A interativa teoria do rádio. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b648e50b673db9c9c62f9540f751b6a7.PDF>. Acesso: 6 out. 2023.

PARÉ, Léandre Boucher. **Raconter à la radio**. La narration radiophonique chez Walter Benjamin. 2017. Maîtrise en Littérature Comparée – Département de littératures et de langues du monde. Faculté des Arts et Sciences, Université de Montréal, août 2017. Disponível em: [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/21250/Boucher\\_Pare\\_Leandre\\_2017\\_Memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/21250/Boucher_Pare_Leandre_2017_Memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Acesso: 19 fev. 2024

PEREIRA, Rita M.R. A hora das crianças: narrativas radiofônicas de Walter Benjamin. In:

JOBIM e SOUZA, Solange e KRAMER, Sônia. **Política, cidade, educação**: itinerários de Walter Benjamin. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

RICHARD, Lionel. Uma identidade contraditória. In: RICHARD, Lionel (Org). **Berlim, 1919-1933**: a encarnação extrema da modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. (Memória das Cidades), p. 13-29.

SCHOLEM, Gershom. **A história de uma amizade**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

TITAN Jr, Samuel. O almanaque de Johann Peter Hebel. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 72, p. 233-242, jul. 2005. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002005000200016>. Acesso: 16 nov. 2023.

ZUCKER, Wolf. Souvenirs d'une collaboration radiophonique: ainsi son nés les modèles radiophoniques. In: BENJAMIN, Walter. **Écrits radiophoniques**. Org. Philippe Baudouin Paris: Éditions Allia, 2014, p. 159-166.

ZUCULOTO, Valci. Debatendo com Brecht e sua *Teoria do rádio*. In: In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Textos e contextos. v 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 47-58.

## RESENHA

### Novas perspectivas sobre a indústria fonográfica

*New perspectives on the phonographic industry*

*Nuevas perspectivas de la industria fonográfica*

Julia Caroline do Nascimento Ourique

O livro "A Indústria Fonográfica Digital: Formação, Lógica e Tendências", escrito por Leonardo De Marchi, oferece uma análise profunda da evolução da indústria da música em seu processo de digitalização. O autor aborda a transformação da indústria fonográfica digital, destacando a transição das gravadoras tradicionais para o mundo dos serviços de streaming e a formação de novas relações nesse mercado musical em constante evolução.

De Marchi traz uma abordagem única, comparando cada um dos capítulos de sua obra a um concerto musical, em que ele desempenha o papel de maestro, nos conduzindo a cada nuance, enquanto no explica o funcionamento e a harmonia de cada elemento.

#### >> Como citar este texto:

OURIQUE, Julia. Novas perspectivas sobre a indústria fonográfica. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 170-180, jan./abr. 2024.

#### Livro resenhado:

A indústria Fonográfica Digital: Formação, Lógica e Tendências.



#### Sobre a autora

Julia Ourique

[juliaourique3@gmail.com](mailto:juliaourique3@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0308-3126>

Doutoranda em Comunicação, com bolsa Capes, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e mestra em Comunicação pela mesma instituição. Docente em Jornalismo na Universidade Estácio de Sá. Integrante do Lampe – Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Interação e Cultura; do Grupo de Pesquisa Corps – Corpo, Representação e Espaço Urbano; e do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação.

O livro é uma sequência natural de seu trabalho anterior, a obra *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009* (2016), em que registra o processo evolutivo dos discos físicos ao comércio digital de música, ainda no início do século XXI, fruto de sua tese de Doutorado.

A obra é dividida em três partes, cada uma delas surgindo como um movimento – referências musicais fazem parte de todo o *ethos* da escrita de De Marchi – da história diacrônica da indústria fonográfica digital. Ao invés de pensar em capítulos, a obra se apresenta como movimentos divididos em: formação, lógica e tendências. Cada movimento explora as transformações na indústria fonográfica digital indo do ritmo prestíssimo das implementações dos streamings musicais, da análise das possíveis consequências das novas melodias criadas pelas I.A, até finalizar com dois capítulos que buscam a harmonia entre Estado e indústria fonográfica, buscando um tratamento justo aos trabalhadores da música.

Um dos conceitos discutidos no livro é o de *música smart*, que utiliza a inteligência artificial para inovar (ou seria precarizar?) a criação musical. O autor observa que, enquanto seu primeiro livro abordava a indústria musical desde os tempos analógicos, este livro se concentra na formação da indústria fonográfica digital, sua lógica e as tendências que estão por vir, conceitualizadas como "pós-streaming". Em uma ligadura de prolongamento em relação ao seu livro anterior, De Marchi declara o fim da destruição criadora na indústria da música, e, através de sua abordagem única e anárquica, ele nos apresenta uma nova forma de entender a indústria musical digital. Como um luthier de uma indústria fonográfica que precisa de reparos, ele diagnostica e fala sobre o ontem, o hoje e o amanhã das grandes gravadoras, dos pequenos selos, dos artistas independentes, dos ouvintes e das plataformas de streaming.

O primeiro movimento é um apanhado histórico da plataformização da produção cultural por meio dos serviços de streaming, tópico frequentemente discutido nos círculos de músicos e profissionais da indústria musical. De Marchi desafia a ideia comum de que a digitalização da indústria musical começou com o Napster, revelando que os movimentos de música eletrônica da década de 1970

foram os verdadeiros pioneiros desta mudança. O autor também examina o processo do CD como mídia física dominante na indústria musical e destaca as revoluções digitais que ocorreram desde os anos 1970. Ele argumenta que a queda da indústria musical tradicional resultou da convergência de fatores como MP3, Winamp e P2P, introduzindo conceitos como *economia da dádiva* e *economia do acesso*, para pensarmos estes primeiros momentos da digitalização da indústria fonográfica.

O livro ainda aborda as controvérsias em torno do Napster e a criação do *iTunes* pela Apple, destacando que algumas startups P2P mantinham negociações com gravadoras e artistas, demonstrando que a situação era mais complexa do que se imaginava. De Marchi também destaca a importância da criação de rádios sociais, como o *Last.fm*, que usavam a inteligência artificial para recomendar música com base nas *tags* criadas pelos usuários, um conceito posteriormente adotado por gigantes do streaming, como o *Spotify*. Além disso, o autor menciona a rádio Pandora, projeto criado nos EUA, que aplicou uma abordagem matemática para rastrear e categorizar gêneros musicais, reduzindo-os a 450 atributos (*genes*) que encaixariam em qualquer gênero musical. Chamado de “projeto genoma da música”, ele foi a base para a curadoria de *playlists* guiadas por algoritmos que temos hoje.

Uma observação crucial feita por De Marchi, e que contraria todo o imaginário criado ao redor da ascensão do *Spotify* e de outras plataformas de streaming, é que esta não foi uma jornada solitária de empreendedorismo, mas sim um processo resultado de fomento por meio de políticas públicas. Ele aponta para a pesquisa de Maria Ericsson e outras fontes, bem como o livro de Mariana Mazzucato, para destacar o papel do Estado na inovação tecnológica e no desenvolvimento econômico. Essa perspectiva lança uma luz diferente sobre o surgimento dessas gigantes do streaming.

O livro também traça paralelos entre o que aconteceu com o Napster e as tentativas subsequentes do *Spotify* de se relacionar com as grandes gravadoras. Só que, diferente das tentativas anteriores, este obteve a simpatia das gravadoras, aceitando a proposição de que elas se tornassem acionistas

minoritárias. Isso permitiu que o empresa continuasse a operar no ramo da música, apesar do aumento dos custos de produção em relação ao modelo anterior, baseado no P2P. Ainda sobre o *Spotify*, De Marchi destaca a transformação de um mero distribuidor de conteúdo digital para um curador de música. Em 2015, o *Spotify* introduziu a *playlist* "Descobertas da Semana", que se baseia nas preferências musicais do usuário. Essa mudança demonstra a evolução das plataformas de streaming, que não apenas fornecem música, mas também aprimoram a experiência do ouvinte.

O segundo movimento no livro explora a consolidação da indústria fonográfica digital no Brasil. De Marchi recorre a teorias econômicas, como a "destruição criadora" de Schumpeter, para entender as mudanças no mercado digital, enquanto também analisa a entrada de grandes empresas globais no mercado brasileiro e como isso alterou o cenário da indústria fonográfica no país. O autor destaca iniciativas brasileiras, como a iMúsica, a Trama Virtual e a Trevo Digital, que contribuíram para o desenvolvimento dos primeiros sistemas de digitalização musical no Brasil antes da chegada do *iTunes*, da Apple. Além disso, o livro observa as mudanças na indústria devido à entrada dos smartphones, que afetaram a transferência de arquivos e o acesso à música.

De Marchi também explora o conceito da *gig economy* e como os músicos autônomos se assemelham aos empreendedores de si mesmos, uma tendência que ressoa em outras áreas de trabalho. A ideia de oferecer experiências únicas, como shows ao vivo, permitiu que artistas independentes sobrevivessem, mesmo enquanto a indústria musical tradicional enfrentava desafios e buscava se adequar aos novos tempos da música grátis. Além disso, o autor relembra o primeiro momento em que a estratégia de disponibilização gratuita de músicas por artistas em redes P2P, que incentivava o público a procurar mais informações sobre os artistas, comprar merchandising e apoiar os músicos. Essa abordagem funcionava tanto para artistas independentes quanto para gêneros musicais direcionados a camadas mais vulneráveis da sociedade. No entanto, De Marchi argumenta que a falta de apoio estatal para consolidar esse mercado de música digital no Brasil e a falta de confiança dos artistas na rentabilidade das vendas

de arquivos digitais geraram uma paralisia no mercado. As startups de música não conseguiam recursos suficientes, e os artistas independentes não conseguiam unir esforços, criando desafios para o crescimento do mercado digital.

No decorrer do livro, são destacados alguns eventos-chave que marcaram o mercado da música digital no Brasil: o acordo do *YouTube* com o ECAD e o acordo da Apple com a União Brasileira de Editores de Música. Esses acordos introduziram a questão dos direitos autorais de uma maneira que beneficiou as empresas internacionais que estavam entrando no Brasil, ao mesmo tempo em que proporcionavam maior segurança jurídica para os artistas, gravadoras e plataformas. O início da década de 2010 marcou o início da popularização dos serviços de streaming no país, coincidindo com a disseminação da banda larga e a chegada de aplicativos de música. Esse período de transição levou ao declínio das startups brasileiras mencionadas no início do segundo capítulo, à medida que as grandes empresas internacionais começaram a entrar no mercado, apoiadas por parcerias com operadoras de telefonia celular. Isso ocorreu à medida que os smartphones se popularizaram, tornando os serviços de streaming mais acessíveis à população brasileira e permitindo que as plataformas obtivessem acesso aos dados dos usuários mantidos pelas operadoras.

A influência do mercado financeiro internacional, particularmente a partir do BRICS, e o crescimento do PIB brasileiro também desempenharam um papel na atração de empresas de streaming para o Brasil, mesmo antes de haver um mapeamento detalhado do mercado da música local. A economia de plataformas digitais cresceu à medida que uma empresa adotava um modelo de negócios, o que levou outras a seguir o exemplo, criando uma rede de influência. O livro também destaca a importância das distribuidoras, como Alta Fonte e CD Baby, que desempenham um papel fundamental ao levar as músicas para os serviços de streaming. Essas empresas, que começaram a entrar no mercado brasileiro em 2011, contribuíram para a dinâmica da indústria fonográfica no país. Um ponto notável é a adesão das gravadoras independentes e dos artistas

autônomos aos serviços de streaming, à medida que os fãs brasileiros começaram a ouvir mais música por meio dessas plataformas. O autor observa que os artistas e selos não tiveram escolha a não ser monetizar a música que antes disponibilizavam gratuitamente.

O terceiro movimento do livro explora a lógica dos serviços de streaming de música, enfatizando a desintermediação da indústria musical, a burocracia envolvida na inserção de músicas em playlists de curadoria e a importância da divulgação por meio das redes sociais dos artistas. De Marchi também discute o fenômeno do *TikTok*, que desempenha um papel crucial na promoção da música e na cultura da convergência. O *TikTok* permite que as músicas se destaquem, independentemente de terem sido introduzidas pela rádio, TV ou pela internet, ilustrando a sinergia entre as redes digitais e a comunicação de massa.

É pelas plataformas de streaming musical, tendo o *Spotify* como líder, que a ideologia da música infinita se torna uma solução para competir com os programas P2P, onde os usuários costumavam buscar músicas e baixá-las rapidamente. Com os serviços de streaming, a música está sempre disponível e acessível com um simples clique. A partir destas características, o autor considera que a campanha publicitária dos serviços de streaming oferece aos usuários a sensação de que estão pagando pouco por uma alta tecnologia, tornando o acesso à música mais imediatista e econômico. No entanto, essa ideologia também levanta questões sobre o papel da tecnologia e do culto à personalização por meio de recomendações algorítmicas, que são fundamentais nos serviços de streaming. Outro ponto levantado pelo autor é a dimensão política desta personalização, que embora pareça cômodo, no fim delega aos serviços de streaming a responsabilidade de determinar quais artistas merecem ser ouvidos. Desta forma, criam obstáculos para a criação de políticas públicas de cotas para artistas locais, afetando a capacidade do estado de proteger artistas emergentes em seu país. Isso levanta questões sobre a influência dos algoritmos e a falta de concessões públicas para a operação dos streamings nos países.

É ainda neste capítulo que o autor nos mostra as táticas do sistema de

recomendação (SR) automática de música, que utiliza a chamada "lógica algortorial" para unir a curadoria com a lógica dos algoritmos. Este encontro cria uma discussão sobre como os algoritmos decidem o que é relevante para o usuário e as consequências disso na diversidade cultural e na formação de "câmaras de eco" que limitam o conhecimento de novas músicas e artistas. Neste trecho, o autor realiza uma análise comparativa entre os sistemas de recomendação (SR) e os programas P2P (peer-to-peer), destacando as principais diferenças entre eles.

- **Programas P2P:** Os programas P2P permitiam que os usuários tivessem controle total sobre as músicas que desejavam ouvir, pois podiam buscar e baixar faixas de sua escolha. Isso dava aos usuários a liberdade de serem a audiência, sem serem influenciados por algoritmos que transformavam seus comportamentos em dados de interesse.
- **Sistemas de recomendação (SR):** Oferecem recomendações personalizadas com base no histórico de audição dos usuários. Eles lucram com essas recomendações, prevendo o comportamento do consumidor e comercializando seus dados para outros mercados. Isso cria um paradigma em que a "serendipidade" é prometida, ou seja, a descoberta de novas músicas de forma sistemática, mas organizada.

Para melhor compreensão de como funcionam os SR, o autor nos apresenta o conceito do "culto à personalização", que se baseia nos hábitos de consumo musical dos usuários. Quanto mais o usuário ouve músicas na plataforma, mais o sistema de recomendação é alimentado com seus gostos, aprimorando as sugestões. Isso faz com que os sistemas de recomendação se tornem intermediários legítimos na formação do gosto dos usuários. Embora seja pregada a ideia de playlists feitas especialmente para o usuário, os SR funcionam por meio de "perfis fractais", que são fragmentos de personalidade determinados pelos algoritmos. Eles dividem os gostos pessoais em categorias que guiam as recomendações musicais, método utilizado pelo *Spotify*, *Deezer*, *YouTube Music*, entre outros. Essa modulação do gosto a partir do que o

algoritmo indica, é chamado pelo autor de “gosto algorítmico”.

Como consequência dos segredos que cercam o cálculo de valor dentro das plataformas de streaming, o autor aborda a falta de transparência ao calcular os valores de cada play, e como os ouvintes são transformados em consumidores, enquanto à música resta o papel de ser encarada como derivativos. Desta forma, as empresas de streaming se apresentam como startups de tecnologia e não como empresas de comunicação e cultura, evitando certas cobranças de artistas e recebendo incentivos financeiros e fiscais de diversos países. Embora seja comum acreditar que os serviços de streaming visam oferecer músicas procuradas pelos usuários, na realidade, seu principal objetivo é transformar os perfis dos consumidores em dados exploráveis pelas indústrias, contribuindo para a especulação contínua do desejo dos consumidores e o desejo de possuir e ouvir cada vez mais músicas. Na ubiquidade dos streamings, capaz de atender a todos os desejos de consumo musical dos usuários, essa capacidade global não se reverte em um melhor rendimento financeiro para os artistas, especialmente os independentes. Ainda que se inspirem no mercado financeiro e na lógica dos derivativos, as plataformas de streaming continuam fazendo o mesmo serviço de precarização dos músicos antes realizada somente pelas grandes gravadoras.

É na CODA, ou na conclusão de sua obra acadêmico-musical, que somos apresentados a um dos maiores trunfos deste livro, o conceito de pós-streaming [que] abarca um grupo de fenômenos tecnológicos e comerciais que possuem a capacidade de conduzir a produção, a distribuição e/ou o consumo de música gravada a outro nível de funcionamento. Em particular, [...] o protagonismo que a IA e a financeirização da carreira musical passam a desempenhar e as consequências que elas exercerão sobre [o] trabalho musical e [o] consumo de música gravada. (DE MARCHI, 2023)

Principalmente após a pandemia de Covid-19, a indústria musical como um todo sofreu diversas mudanças, elevando a influência do dinheiro no mercado. É neste momento final que são levantadas críticas à priorização do lucro em detrimento de outros aspectos da música, que embora essas empresas

ainda se considerem empresas de tecnologia ligadas à música, o aspecto financeiro parece dominar. Seguindo o conceito da quarta revolução industrial, de Klaus Schwab, De Marchi descreve como essas plataformas estão inseridas em uma onda de descobertas e avanços tecnológicos que interagem com domínios físicos, digitais e biológicos. Nesta crescente proximidade entre financeirização e música, com o surgimento das Fintech 3.0, são oferecidos aos artistas independentes retornos financeiros mais em comparação a contratos de gravadoras, editais públicos e serviços de streaming. Termos como *crowdfunding*, *blockchain* e *NFT* entram no vocabulário dos artistas independentes, representando a ideologia da desintermediação econômica aplicada à música. Ainda que pareça ser uma das soluções para a precarização do trabalho do músico independente, o autor levanta preocupações sobre a imparcialidade dos algoritmos, que podem refletir o machismo (SEIBERT, 2020) e o racismo (DA HORA, 2021) de seus programadores.

Há, na nova geração da música independente, uma fonte sem fim de músicos e produtores criativos, que buscam na intercessão entre música regional e o gênero do pop a renovação da indústria musical, altamente concentrados no Norte e Nordeste do Brasil. Ou, no caso da Europa, em filhos de imigrantes, como Stromae, na França, e PUTOCHINOMARICÓN, na Espanha. Embora ainda seja um desafio garantir que as inovações na indústria musical não sejam controladas exclusivamente pelas grandes gravadoras, há também a questão dos direitos autorais em relação à música gerada por IA e a chamada "música smart" é abordada, enfatizando que as grandes gravadoras podem continuar a se beneficiar disso. O foco do autor neste momento da discussão é sobre o uso de IA em diferentes etapas da produção musical, resultando em melodias que, para ouvidos leigos, soam como música produzida por humanos para humanos. A facilidade destas chamadas *música smart* em se passar por *música orgânica* é também o fator que representa um impasse na distribuição de direitos autorais, que acabam indo para as empresas responsáveis pela encomenda da obra: as grandes gravadoras, novamente.

Ainda que a CODA apresente caminhos pessimistas, como o

cancelamento do futuro e o fim da criatividade na indústria musical, existe um realismo esperançoso que aponta para propostas e soluções para os desafios enfrentados pela indústria da música na era pós-streaming. Essas propostas estão centradas no papel das políticas culturais e da intervenção estatal como ferramentas para moldar um ambiente mais equitativo e sustentável para os artistas e trabalhadores da música em geral, elas podem ser resumidas em:

- Facilitar a circulação da música nacional;
- Descentralizar o acesso ao patrimônio cultural;
- Apoio a gravadoras e artistas independentes;
- Proteção dos direitos dos criadores;
- Regulação dos serviços de streaming;
- Meios públicos de comunicação;
- Revisão de leis de direito autoral;
- Políticas de financiamento da produção artística e ensino de como ouvir música.

No geral, essas propostas sugerem uma abordagem mais ativa e regulamentadora por parte do Estado, visando equilibrar os interesses financeiros das grandes corporações de streaming com as necessidades dos artistas e a diversidade cultural, enquanto também apontam para uma maior conscientização e educação do público, visando criar um ambiente musical mais inclusivo e sustentável no futuro.

O livro *A Indústria Fonográfica Digital: Formação, Lógica e Tendências* oferece uma visão esclarecedora do mundo em constante evolução da indústria da música, apresentando conceitos intrigantes e perspectivas sobre seu desenvolvimento futuro. Ao traçar a história do mercado e analisar a influência de políticas públicas, acordos de direitos autorais e parcerias estratégicas, Leonardo De Marchi fornece uma visão abrangente desse setor em constante transformação. Além disso, ao destacar o papel do *TikTok* e da convergência midiática, o autor também aborda o presente e o futuro do mercado da música no contexto digital. De natureza multidisciplinar, o autor consegue combinar

teorias econômicas com observações práticas para fornecer uma visão rica e perspicaz do mercado da música digital. Ele se revela essencial para aqueles interessados no futuro da indústria musical, abordando controvérsias atuais e antecipando mudanças, como as anunciadas pelo *Spotify* em relação aos pagamentos aos artistas. Isso pode dificultar ainda mais que os artistas independentes ou com poucas visualizações recebam valores significativos. É uma leitura essencial para aqueles que desejam compreender a transformação da música na era digital, além dos seus impactos na indústria fonográfica e na experiência do usuário.

## Bibliografia

DA HORA, Ana Carolina. **Ética em IA**: Investigando o Racismo Algorítmico no Reconhecimento Facial. 2021. 37 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências da Computação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57522/57522.PDF>>. Acesso em 29 out. 2023.

DE MARCHI, Leonardo. **A Indústria Fonográfica Digital**: Formação, lógica e tendências. Rio de Janeiro (Brasil): Mauad X, 2023.

SEIBERT, Katarina. **Personalization or prejudice?** A critical analysis of music streaming culture. 2022. 24 f. Dissertação (Mestrado) – Program of Science Recording Arts, Western Colorado University, Denver, 2022. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/dbce257381758dbcd9b75d16bf563cd3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>>. Acesso em 29 out. 2023.