

# O Design Audiovisual como opção metodológica para a produção radiofônica<sup>1</sup>

## *The Audiovisual Design as a methodological option for radio production*

DANIEL GAMBARO<sup>a</sup>

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais. São Paulo – SP, Brasil

VALDECIR BECKER<sup>b</sup>

Universidade Federal da Paraíba, Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e em Computação, Comunicação e Artes. João Pessoa – PB, Brasil

### RESUMO

Este artigo apresenta o Design Audiovisual como fluxo metodológico para a criação, produção e análise de programas de rádio. No ambiente midiático digital contemporâneo, as formas institucionalizadas do rádio estão sendo desafiadas com a introdução de novas tecnologias. As novas ferramentas, e os novos comportamentos da audiência, requerem que emissoras, produtores e pesquisadores levem em conta produções que tanto remetam à manutenção das formas características do rádio, como incorporem as possibilidades emergentes. Usando exemplos simulados e reais, este ensaio propõe o Design Audiovisual como uma ferramenta possível, e viável, para o desenvolvimento e estudo de produções de rádio interativas e orientadas à convergência midiática.

**Palavras-chave:** Rádio, novas tecnologias, Design Audiovisual

### ABSTRACT

This article presents the Audiovisual Design as a workflow of processes for planning the creation, production and analysis of radio programs. In the contemporary digital media environment, institutionalized forms of radio are being challenged by the introduction of new technologies. The new available tools and new audience behaviors require radio stations, producers and researchers to become aware of productions that can address both the maintenance of the radio's characteristics and the incorporation of the emerging possibilities. Using simulated and real examples, this essay proposes the Audiovisual Design as a possible and viable tool in the development and study of media-convergent and interactive radio productions.

**Keywords:** Radio, new technologies, Audiovisual Design

<sup>1</sup> Este artigo é resultado de pesquisa financiada com bolsas de doutorado e de estágio de pesquisa no exterior da Fapesp, processos 2015/20430-5 e 2016/17884-7.

<sup>a</sup> Mestre em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2011) e Doutorando pelo mesmo programa com bolsa Fapesp – (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0903-8788>. E-mail: [dgambaro@usp.br](mailto:dgambaro@usp.br)

<sup>b</sup> Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0639-3875>. E-mail: [valdecir@ci.ufpb.br](mailto:valdecir@ci.ufpb.br)

## INTRODUÇÃO

O RÁDIO É CONSIDERADO, hoje, um meio resiliente. Vários estudos, realizados em contextos espaciais e históricos distintos, informam que a indústria radiofônica está em processo de adaptação aos desafios trazidos por tecnologias digitais de produção e distribuição (Herreros, 2008; Bonini et al., 2014; Berry, 2015; Ferraretto, 2016) e pelos novos hábitos de consumo das pessoas (Esteban, 2011; Dubber, 2013; Gallego, 2015; Gambaro, 2016).

Possibilidades de mudanças destacadas conforme a tecnologia evoluía vêm se materializando em processos contínuos de transformações, tanto nas práticas sociais e econômicas, como na forma e conteúdo dos produtos radiofônicos, levando pesquisadores a questionarem *o que pode ser chamado de rádio*. Marcelo Kischinhevsky retoma essa questão e amplia o conceito proposto pela *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação*: enquanto a obra propõe que rádio é uma linguagem específica, formatada a partir de um número de elementos e independente de suportes tecnológicos, Kischinhevsky insiste que “[...] como um meio expandido, a comunicação radiofônica não pode ser circunscrita à mensagem”, pois “Ao se entender o rádio apenas como linguagem, perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes [...] e as múltiplas instâncias de mediação que condicionam a comunicação” (2016: 25).

Enquanto os debates sobre *o que pode ser rádio* continuarem ampliando nosso conhecimento sobre o meio, eles jamais serão infrutíferos. As linhas de base da investigação que deu origem a este artigo tentam descrever quais são os discursos institucionalizados sobre o meio, para fundamentar uma discussão sobre como padrões são estabelecidos e permanecem enraizados mesmo em face às transformações pelas quais o meio passa. Esse ponto de vista tem as tecnologias como apenas mais um elemento na definição dos modos de produção e consumo, uma vez que elas mesmas são incorporadas em um ciclo discursivo que só pode ser compreendido em uma perspectiva de continuidades (Wall, 2011). O rádio funciona como uma instituição social adequada aos contextos históricos e espaciais diversos, e aí reside a importância de comparações que permitam definir o cenário no qual surge um discurso sobre o meio.

Os desafios e oportunidades vigentes no ambiente midiático contemporâneo tornam necessária uma ferramenta de análise e produção que possibilite compreender as formas e significados atribuídos historicamente aos atos de fazer e consumir rádio, como também deve vislumbrar formas atualizadas de consumo. Ou seja, o produtor e o crítico de rádio devem ser capazes de compreender diferentes instâncias de fruição de um mesmo conteúdo radiofônico, delimitadas institucionalmente e ancoradas nas tecnologias disponíveis.

Este artigo propõe o *Design Audiovisual* (DA), uma proposta de fluxo processual de análise e produção, como um modelo metodológico capaz de atender a essas necessidades. É hipótese central deste trabalho que um modelo como o DA, por incorporar um conjunto de conhecimentos sobre métodos de disciplinas como os Estudos de Mídia e estudos das Interações Humano-Computador, ajuda a quebrar padrões instituídos e possibilita uma compreensão mais abrangente das possibilidades trazidas pelas ferramentas digitais de comunicação. O texto é composto por três partes. Na primeira, uma breve discussão teórica introduz o conceito de rádio como instituição social, com o objetivo de demonstrar como os discursos sobre o meio determinam o planejamento de estratégias. Em seguida, é apresentado o conceito de Design Audiovisual, que será exemplificado na terceira parte do artigo através de exemplos de aplicação da metodologia do DA, retirados de contextos diferentes. Os objetos usados neste artigo foram extraídos de um conjunto maior, que resultou da observação sistemática de programações radiofônicas no Brasil, no Reino Unido e na Espanha, realizada durante o ano de 2017.

### A INSTITUIÇÃO RADIOFÔNICA

É possível explicar a institucionalização do rádio como aquilo que foi determinado durante a história do meio e que o define em sua forma atual. Inspirando-se em Foucault (1981, 2010), seria como determinar os elementos de uma “formação discursiva”, a qual, por meio da “regularidade da prática”, define um sistema operante de regras que possibilitam a transformação de um objeto, o aparecimento de um enunciado, o desenvolvimento, transformação ou adaptação de um conceito, e o estabelecimento de uma estratégia discursiva.

Para ilustrar de um modo não exaustivo utilizando o rádio, podemos chamar de *objetos* as tecnologias (transmissores à válvula, o AM e FM, os sistemas transistorizados, o *streaming* e o MP3), os programas, os modelos de grade de programação (vertical/horizontal, modular, *on demand*), e os agentes sociais (audiência, produtores, diretores, apresentadores etc.). Entretanto, não devemos tratar dos objetos em si, mas daquilo que existe em relação a eles e permeia a história. Das relações entre os objetos é possível nomear algumas modalidades enunciativas, como os estudos de recepção, as pesquisas de audiência, regulamentações legais, as autodescrições feitas pelo mercado e a autopromoção, os estudos acadêmicos sobre os formatos de produção, o desenvolvimento de tecnologias em favor de melhor experiência do ouvinte etc. As várias relações entre esses enunciados produzem conceitos como portabilidade, sensorialidade, imediatismo e instantaneidade de conteúdo e transmissão, modelos de estações

pública, comercial, comunitária e estatal, conteúdo assíncrono etc. Por sua vez, os conceitos são recombinações em estratégias teóricas que defendem ou criticam aspectos do meio: o rádio como companhia para pessoas solitárias; a quase morte causada pela competição e o ressurgimento do rádio, a manutenção dos formatos de produção e modelos de negócio em plataformas digitais de distribuição etc.

A análise das relações entre tais elementos, dispersos através do tempo, deve explicitar quais escolhas discursivas definem o rádio como o conhecemos. Apesar de existirem similaridades na forma das indústrias radiofônicas presentes em locais distintos, estas diferem entre si ao refletirem os ambientes sociais em que ocorrem (determinados temporal e espacialmente). A instituição radiofônica é uma aceção mais ou menos fixa dos usos sociais atuais e esperados do rádio. Não é algo imposto hierarquicamente, e sim uma coleção de significados e aplicações definidas e incorporadas por diferentes setores da sociedade.

É preciso, entretanto, clarificar que uma historicização linear do meio apaga descontinuidades da história do rádio – o que Bourdieu (1989: 100-102) chamaria de “possibilidades” emergentes em cada momento e as “probabilidades” em serem adotadas como práticas reais. Possibilidades são as variáveis resultantes das disputas antagônicas dentro de um campo. Por exemplo, enquanto é praticamente um consenso que os novos hábitos dos ouvintes devem incrementar a busca por conteúdos on-line – um ponto de vista compartilhado por muitos acadêmicos – muitas emissoras continuam sem investir em suas plataformas na internet para tornar a oferta de conteúdo na *web* lucrativa. Assim, mesmo que a produção de *podcasts*, por exemplo, seja discutida como uma das grandes possibilidades para a indústria do rádio hoje, a recusa das empresas em realmente adotar essa forma de distribuição reduz a *probabilidade* de isso ocorrer. A questão, neste caso, é: a sociedade está suficientemente inclinada a adotar tal forma de consumo, a ponto de mover as empresas a outro modelo de negócios? Seriam as produções independentes suficientes para criar um mercado forte o bastante para enfrentar as formas institucionalizadas de produção e distribuição de rádio?

A superação de perspectivas antigas, institucionalizadas, não é uma tarefa fácil. Requer recuperar as razões por trás de algo que é dito sobre o rádio, e qual forma o meio assumiria em um cenário diferente, mas provável. Para Wall (2011: 42), “não vamos entender o futuro do rádio olhando para as novas tecnologias de distribuição de áudio. Devemos olhar para o modo como as tecnologias são adaptadas em seus usos sociais e culturais”, i.e., como o passado sustenta a reprodução das mesmas características no presente. As tecnologias digitais de produção e distribuição de conteúdo radiofônico não são totalmente exploradas pelas estações porque, muitas vezes, essas empresas estão condicionadas por métodos já testados, de modo que as funções ocupadas pelos profissionais

são acumuladas ao invés de serem modificadas hierarquicamente (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010). Pesquisadores de rádio e produtores não podem estar subordinados a uma postura fixa determinada pelo discurso corrente. Questionar o que conhecemos sobre o rádio abre possibilidades de compreender como ele pode servir melhor à sociedade, como as forças políticas e econômicas do campo podem ser (re)configuradas e, o mais importante, como as sociedades podem se apropriar e usar o que é entregue pelo meio.

Apesar de tangíveis, essas propostas requerem certa digressão para serem realmente viáveis. É preciso saber como as pessoas percebem o rádio e como o percebem dentro de suas rotinas. A complexidade emana da diversidade de comportamentos que uma pessoa pode demonstrar em relação a ele – conformados pelos contextos de escuta, hábitos, tipos de conteúdo, ferramentas disponíveis etc. Primeiro, é preciso relativizar as explicações institucionalizadas mais simples sobre o rádio (como companhia diária que provê informação e entretenimento).

Tanto a análise como a criação de uma cadeia produtiva, conectada às muitas possíveis relações da audiência com o conteúdo radiofônico, requerem uma ferramenta metodológica capaz de prever e incluir uma gama de comportamentos presentes hoje no consumo midiático. Concordamos com Kischinhevsky quando afirma que

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

Sem deixar de lado o campo radiofônico, isso significa incluir as *affordances*<sup>2</sup> e influências do ambiente midiático contemporâneo (Dubber, 2013). Também devemos assumir que uma coleção de discursos relacionados ao consumo midiático vem se formando nos últimos vinte anos, entre os quais prevalecem as noções de convergência midiática e participação da audiência (ver Bolter; Grusin, 2000; Jenkins, 2008).

Dentro desse cenário, o modelo do Design Audiovisual (DA)<sup>3</sup> é proposto como um fluxo processual viável tanto para a análise como para a produção de conteúdo. Do encontro dos Estudos Midiáticos com a Interação Humano-Computador (IHC) são extraídos conhecimentos, ferramentas e métodos que podem ser incorporados na criação, produção e fruição de conteúdo em som e vídeo. Por ser interdisciplinar, espera-se que o DA ajude a superar as barreiras tradicionais do exame e criação de conteúdo midiático (Becker; Gambaro; Ramos, 2017).

<sup>2</sup> Conforme James Gibson (1977, 1979), teórico da Psicologia Ecológica, *affordances* são as propriedades de um ambiente que possibilitam as ações (e interações) dos atores entre si e com os elementos que compõem o próprio ambiente. As *affordances* são tanto os aspectos físicos, i.e., que podem ser objetivamente medidos e analisados, como as informações disponíveis para sua percepção (campo cognitivo). Norman (1988) estende o conceito às características inerentes aos objetos que existem independentes dos atores. As *affordances* podem ser planejadas para serem percebidas, compreendidas e corretamente usadas. Dessa forma, toda alteração no ambiente (como a introdução de tecnologias digitais, aqui discutida) pode tanto apresentar novas *affordances* como alterar os processos de percepção realizados pelos indivíduos.

<sup>3</sup> O Design Audiovisual é uma proposta do Grupo de Pesquisa em Design Audiovisual, sediado no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O grupo conta com profissionais das áreas de Comunicação e Ciências da Computação e tem como objetivo discutir a produção e distribuição de conteúdo em som e vídeo em meios digitais interativos. Trata-se, portanto, de uma proposta teórico-metodológica em estágio de desenvolvimento e depuração, sujeita a alterações e revisões.

O Design Audiovisual foi criado para possibilitar respostas que vão além das formas midiáticas comumente assumidas (especialmente rádio, TV e cinema), o que significa propor uma compreensão mais inclusiva dos processos envolvidos em uma cadeia circular de produção-consumo-*feedback* que caracteriza o ambiente midiático contemporâneo. Ao mesmo tempo, a metodologia é suficientemente flexível para se adaptar a diferentes contextos, e fornece uma categorização dos elementos que moldam os processos de produção e consumo.

### O DESIGN AUDIOVISUAL

O Design Audiovisual propõe que os indivíduos podem assumir quatro diferentes papéis durante a fruição do conteúdo midiático: Audiência, Sintetizador, Modificador e Produtor. A teoria é representada por um fluxograma em formato de conjuntos, demonstrando que um grupo de indivíduos está, ao menos parcialmente, compreendido dentro do outro (Figura 1). Quatro *Linhas de Design* conectam esses conjuntos e promovem a mudança de papel: o Conteúdo, a Identidade, a Motivação e a Experiência (Becker; Gambaro; Ramos, 2017).

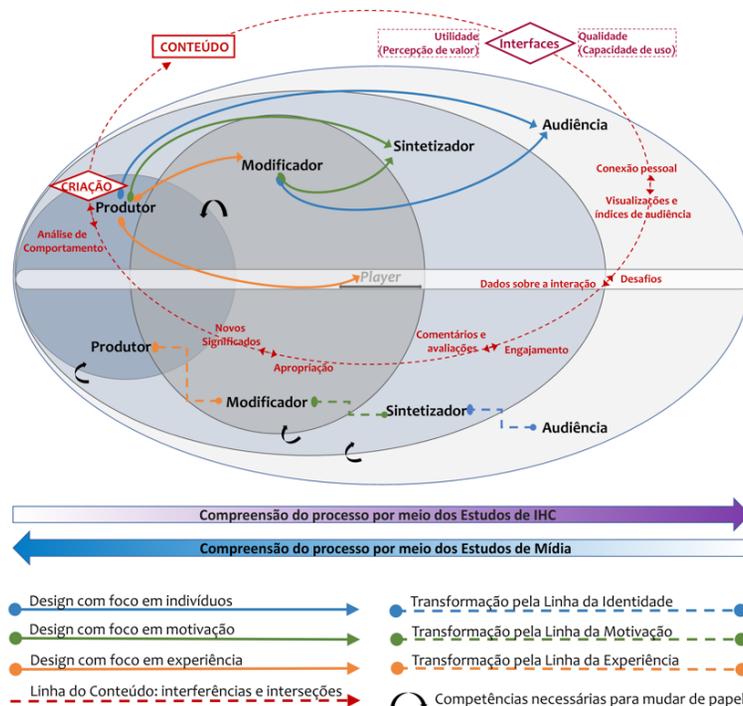


FIGURA 1 – Fluxograma do processo dentro do Design Audiovisual

Fonte: Grupo de Pesquisa Design Audiovisual

A *Linha do Conteúdo* refere-se ao planejamento das produções em som e vídeo e das interfaces através das quais os indivíduos vão acessá-las e consumi-las. Na *Linha de Identidade* está implicado o modo como os indivíduos criam significados por meio do conteúdo, como eles se relacionam em um nível pessoal com a mensagem e como o conteúdo provê substância para a criação privada do *self*. A *Linha da Motivação*, por outro lado, se refere às razões, ações e ferramentas usadas para justificar a promoção que alguém faz da própria identidade, isto é, como o indivíduo projeta seu *self* construído para os outros em busca de legitimação dentro de um grupo e de conexões com outras pessoas. Podemos falar, por exemplo, dos motivos para se engajar em uma atividade colaborativa. Finalmente, a *Linha da Experiência* traduz a preocupação com o modo como os sistemas midiáticos e os conteúdos podem ser apropriados pelos indivíduos; como o conteúdo e as interfaces são experimentados, isto é, aprendidos, usados e até mesmo modificados pelas pessoas.

Uma pessoa pode assumir diferentes papéis, de acordo com o tipo de conteúdo e interface e com as atividades que escolhe desempenhar:

**Audiência:** são todos os indivíduos que se relacionam com uma obra. Entretanto, as pessoas só são nomeadas como tal dentro do DA quando permanecem dentro do espectro de atividades mais básico (antes de assumirem um novo papel), e sua relação com o conteúdo é passiva ou inerte. Estes indivíduos podem ser relacionados ao público que consome conteúdo no modelo de comunicação de transmissão aberta, ou *broadcast* (Jenkins; Ford; Green, 2014). Suas atividades são restritas a buscar, escolher, assistir ou escutar conteúdo em qualquer plataforma disponível, com comentários esporádicos dedicados ao Produtor de modo privado ou semiprivado. Os produtos que tentam alcançar pessoas neste papel são realizados com foco no indivíduo, nas conexões pessoais e privadas que o conteúdo pode construir. O rádio, em particular, tem a função de “moldar nossos sentidos de prazer e horror, a capacidade de reassegurar, guiar e aconselhar enquanto cria a significativa sensação de uma ‘comunidade imaginada’” (Bainbridge; Yates, 2013: 9). Assim, a Linha de Design que trabalha melhor com este nível de fruição é a da Identidade, de modo que os *significados individuais* e a *construção da memória* são conceitos centrais a serem considerados pelo Produtor. Os dados pouco específicos dos índices de audiência e de quantidade de acessos a conteúdos digitais são os principais *feedbacks* ao Produtor para medir a eficiência da produção.

**Sintetizador:** o vice-presidente do Google, Bradley Horowitz (2006) sugeriu o termo “*synthesizer*” para nomear as pessoas que participam ativamente em uma plataforma interativa, como um fórum na *web*. Considerando que, entre

seus vários significados, o verbete síntese corresponde a “processo intelectual pelo qual se forma um todo a partir dos elementos fornecidos pela análise”, bem como “quadro expositivo de elementos associados a um tópico” (Síntese, 2015), o DA incorpora o termo de Horowitz para fazer referência às pessoas que comentam e compartilham material referente a um conteúdo, especialmente via mídias sociais, remetendo ao produto como um todo. Sintetizador também é o termo escolhido para representar os membros da Audiência que se sentem confortáveis para publicar suas impressões sobre um determinado programa. A passagem do papel de Audiência para Sintetizador ocorre por meio da Linha de Identidade, mas o Produtor deve considerar também a Linha da Motivação. Em outras palavras, os indivíduos são levados a usar a obra para construir não apenas suas identidades pessoais, mas para se conectar a outras pessoas em redes sociais – como um grupo de fãs – ou mesmo construir uma identidade encenada. Dessa forma, o conteúdo radiofônico não pode ser considerado simplesmente uma mensagem sonora a ser transmitida por antena, mas deve prever também formas de comentário e compartilhamento pela audiência. É certo que tais atividades podem (e serão) realizadas espontaneamente, mas o Produtor pode ter um pouco mais de controle se conseguir prevêê-las durante o *design* do conteúdo. O *feedback* ao Produtor é complementado pela análise dos comentários, dados quantitativos de compartilhamentos, avaliações realizadas (em blogs de fãs, por exemplo) etc.

**Modificador:** Nome dado aos indivíduos que se apropriam e transformam o conteúdo para expressar algo sobre si mesmos. Esses fãs, que apresentam um grau elevado de engajamento, precisam adquirir competências para desempenhar esse papel. O Produtor deve estar preocupado com a Experiência, uma vez que os indivíduos necessitam ter domínio de ferramentas para transformar o conteúdo. Diferentes competências e objetivos levam o Modificador a realizar uma gama de ações, como *remixar*, isto é, apropriar-se de conteúdos para criar algo novo, conectado ou não com a ideia original (como *memes*, videoclipes, material de protesto). Outro exemplo é *melhorar* – ação ainda mais valiosa ao Produtor – porque se refere ao uso do conteúdo original para consertar algo que não é muito apreciado pelo fã, alterando o significado original da obra ou criando uma nova forma narrativa (por exemplo, *fanfics*, reedições de áudio ou vídeo etc.). Os novos significados trazidos pela obra modificada compõem o *feedback* que deve alcançar o Produtor. A *participação*, por sua vez, é a ação mais conectada aos estudos do rádio e da TV, pois refere-se à interação do indivíduo que transforma o programa (transmitido ao vivo ou gravado) enquanto ele está sendo produzido, modificando o resultado e se tornando, ao menos temporariamente, um coprodutor.

**Produtor:** é a pessoa, ou o grupo de pessoas, atuando de forma independente (como amador ou por contrato) ou dentro de uma empresa de mídia, responsável pelo *design* do conteúdo. Um Modificador pode se tornar um Produtor quando tem os meios para fazer conteúdo que se torne relativamente independente do produto de referência. Os Produtores devem ter as competências necessárias para analisar o conjunto de dados adquiridos da audiência (índices, avaliações pessoais, modificações ao conteúdo e seus significados etc.), o que possibilita alterar shows em produção ou corrigir a estrutura de uma futura obra. Os Produtores também devem dominar, de modo individual ou como grupo, não apenas a produção do conteúdo, mas também os *softwares* e interfaces que vão possibilitar que o conteúdo chegue à audiência.

O DA considera que, dentro de cada papel, há uma pequena proporção de pessoas que adotam a tecnologia e têm competências necessárias para, basicamente, testar a totalidade de ferramentas disponíveis em seu nível. Esses indivíduos assumem um papel elevado, o *Player*, que só pode ser nomeado em conjunto com o grupo a que pertence. Por exemplo, um indivíduo no papel de *Player-Audiência*, ao usar um *software* sonoro interativo, ouve todos os áudios disponíveis, tenta explorar cada parte da interface – por exemplo, funções escondidas e códigos a serem quebrados –, mas não compartilha ou comenta sobre o produto com outras pessoas. O *Player-Sintetizador* é aquele que se engaja em uma narrativa transmidiática a ponto de buscar e acessar todas as informações disponíveis, participa de todas as atividades dedicadas aos fãs – como *blogs*, fóruns e outras mídias sociais –, mas não produz conteúdos derivados. Os *Players* são importantes para o fluxo do DA porque representam as pessoas que podem testar e fornecer uma resposta confiável sobre as novidades introduzidas com o desenvolvimento das tecnologias e interfaces.

As duas setas abaixo do gráfico representam como os Estudos de Mídia e a área da Interação Humano-Computador (IHC) observam o desenvolvimento de uma produção interativa. A seta inferior refere-se a como as audiências usam o conteúdo (os significados atribuídos, as apropriações culturais, os valores simbólicos), enquanto a seta superior refere-se ao uso de ferramentas da IHC para o desenvolvimento de conteúdo audiovisual.

As ferramentas e metodologias dos Estudos de Mídia são, normalmente, associadas às produções midiáticas comuns. Primeiramente, os produtores se valem, sobretudo, da leitura de índices de audiência para determinar os formatos de programas e programações em *broadcast*, de acordo com relativos êxitos e malogros correntes e passados. Contudo, considerando as diferentes plataformas em que um conteúdo é disponibilizado – especialmente se for sob demanda –, outras métricas devem ser consideradas, por exemplo, comunicações diretas

e indiretas da audiência, análise de qual parte de um programa é mais ouvida etc. Mais profundamente, as preferências da audiência, como um todo, também podem ser lidas em termos sociais, isto é, para enfatizar ou criticar um tipo de produção (ou seu conteúdo) em termos da função social que ela pode assumir. Por exemplo, uma estação de rádio que quer produzir para uma minoria, ou um mercado de nicho, deve dispor de informações suficientes para selecionar o conteúdo que a) irá chamar atenção daquele grupo de pessoas; e b) proverá essas pessoas com informações relevantes. Em caso de sucesso, o conteúdo provocará engajamento e será distribuído pelos indivíduos, propagando a mensagem. As análises do perfil da Audiência (em termos de nível de conhecimento, posição social, repertório técnico etc.) também ajuda a enumerar as competências de cada papel necessárias para compreender o conteúdo e usar a plataforma interativa disponível. O reconhecimento do ouvinte de rádio como um indivíduo atuante, complexo, parte de uma versão institucionalizada, mas assume questionamentos e perspectivas que ultrapassam tal forma simplificada.

Nesse ponto, a IHC fornece ferramentas para prever os resultados que um conteúdo pode ter, como, por exemplo, o desenvolvimento de *personas* durante as primeiras fases do *design*, isto é, elementos arquetípicos que podem ajudar a simular cenários de interação (Dix et al., 2004). *Personas* são úteis especialmente quando o Produtor não tem recursos suficientes para levantamentos de, por exemplo, dados abrangentes e testes de exposições. Apesar de o conceito estar mais conectado com o desenvolvimento de sistemas interativos, o DA propõe que ele também pode ser usado na formulação do conteúdo em si, especialmente em ficções e documentários (que contam com uma linha narrativa clara). Em um exemplo virtual, o Produtor criaria dois (raramente três) ouvintes ideais (*personas*) para ajudá-lo a avaliar se o conteúdo (a linguagem, o ritmo e tom, a informação), assim como as diferentes interfaces (rádio, *website*, ou aplicativo interativo via celular) são adequados aos ouvintes reais. Uma *persona* primária refletiria o principal público-alvo do programa, enquanto uma *persona* secundária mostraria os elementos não percebidos pela primeira.

Como o conteúdo deve ser distribuído em diferentes plataformas midiáticas, é preciso levar em conta como as pessoas vão se relacionar com ele em cada espaço. Assim, enquanto o conteúdo radiofônico via antena deve conter informações relevantes suficientes para manter o interesse do público, em plataformas da *web* as *affordances* visuais e interativas ganham importância. A especificidade da interface mostra-se como uma nova camada adicionada à produção: como o indivíduo, agora um ouvinte-usuário, vai acessar e fruir o programa? Questões sobre a qualidade (capacidade de uso) e utilidade (percepção de valor) são trazidas pela IHC: o indivíduo conseguirá entender e usar as ferramentas sem mais

explicações? As ferramentas fornecidas satisfazem as necessidades de fruição dos ouvintes, com a mínima interferência das tecnologias envolvidas (quando é esse o caso)? Esse programa (e suas interações) dizem algo sobre o ouvinte para ele mesmo ou para o grupo a que pertence? Por exemplo, se é esperado que uma pessoa compartilhe o conteúdo, não apenas as ferramentas devem estar disponíveis de uma forma simples, como toda a interface deve convidar o usuário a fazê-lo e gratificá-lo – seja com um objeto ou com uma satisfação emocional.

A experiência geral do ouvinte pode ser afetada e expandida. Um programa de duas horas transmitido via antena deve levar em conta que o ouvinte pode começar a escutar no meio da transmissão. Logo, o roteiro deve tentar minimizar a perda de informação. Já programas na *web* devem possibilitar a recuperação da transmissão, uma nova audição ou o adiamento da fruição, assim como trazer conteúdo adicional para complementar o texto de referência – escrituras, imagens, ou até mesmo jogos e seções interativas que recompensam o indivíduo com a descoberta de nova informação. Também deve prever a possibilidade de o ouvinte comentar e compartilhar, até mesmo adaptar, o conteúdo em novas obras para distribuir on-line. Uma interface adequada requer testes de usabilidade, conectadas com as *affordances* da tecnologia empregada, o que é um campo coberto pela IHC.

A novidade desse processo é permitir a criação, o planejamento e a produção de um mesmo programa para vários grupos de pessoas, cada qual com níveis de atividade que variam da maior passividade ao engajamento total, da inércia à ação, resultando em respostas diferentes que podem ser incorporadas à cadeia produtiva. Isso significa que novas produções podem ser fomentadas pela acumulação de um conjunto de dados sobre os hábitos e comportamentos de indivíduos com diferentes expectativas. É tanto entregar um conteúdo com o qual as pessoas vão se identificar quanto levar em conta e integrar as atividades e produções individuais. No caso do rádio, isso pode se traduzir em um programa aderente a diferentes anseios: a audiência que espera uma programação radiofônica similar ao que está acostumada, isto é, as formas institucionalizadas de audição e participação; e as pessoas com novos interesses, resultantes de um ambiente midiático digital que coloca em questão a definição absoluta do que é o rádio.

## O DESIGN AUDIOVISUAL DEMONSTRADO: LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES

Existem duas razões principais que podem limitar a adoção de uma metodologia como o *Design* Audiovisual na produção radiofônica, ambas conectadas:

os discursos e hábitos institucionalizados da produção e do consumo de rádio, e os recursos hoje disponíveis para o desenvolvimento de conteúdo. Além disso, o rádio apresenta um conjunto diferente de características historicamente enraizadas em cada contexto em que é observado.

Como ilustração, uma das principais barreiras contra o desenvolvimento do rádio no Brasil é a distribuição da receita publicitária, o que afeta principalmente as emissoras pequenas. Soma-se a afirmação recorrente que busca legitimar o rádio a partir do seu uso como importante veículo de informação – um enunciado respaldado principalmente pela audiência do horário da manhã (Castro, 2014). O resultado é uma programação jornalística baseada principalmente em cobertura factual, com poucos ou nenhum formato de investigação aprofundada, como grandes reportagens e documentários. Na forma de um não-dito para a hipótese de que os ouvintes não consumiriam programas falados de complexa elaboração simplesmente por não estarem acostumados. Igualmente, o contínuo discurso do campo acadêmico sobre a cobertura jornalística deixa a discussão sobre a programação musical em segundo plano. Sem a presença relevante de um serviço público capaz de propor formatos e conteúdos diferentes, o rádio é fortemente determinado pelos interesses comerciais, que se valem das ferramentas digitais para cortar custos, sem ao menos considerar o encolhimento da audiência (Kischinhevsky, 2007) – ou, pelo menos, esse é o discurso institucionalizado.

Em comparação, a busca por índices de audiência mais altos na Espanha leva as estações a criarem programas realmente longos (Sande; Miguel, 2013). Considerando o grau de adoção da internet pelos espanhóis, as rádios (especialmente as pertencentes aos grandes grupos midiáticos daquele país) estão tentando aumentar a presença digital porque lhes é necessário. Boa parte do que é produzido para transmissão aberta é transformado em serviços *on demand*, seja na forma de arquivos MP3 e *streaming* de áudio disponíveis nos *websites* das emissoras, ou via outras ferramentas como o iTunes Podcasts. Entretanto, muitos programas (especialmente os matinais, normalmente os mais longos de uma grade) são concebidos para serem um bate-papo contínuo no qual o ouvinte mal toma parte, mas que não cabem na lógica do *on demand*. Esse tipo de programa sugere que o ouvinte continuará escutando por um período longo, o que não ocorre sempre, nem na transmissão ao vivo, nem na escuta assíncrona. Sequer a empresa estatal Radio Nacional de España (RNE) pode, realmente, ser compreendida como uma exceção devido aos baixos índices de audiência dos programas mais interessantes em termos de linguagem.

Já o caso britânico traz um cenário diferente. O monopólio histórico da BBC ainda se reflete na sua liderança dos índices de audiência<sup>4</sup> (Wall, 2000),

<sup>4</sup>Dados do Rajar (<[www.rajar.co.uk](http://www.rajar.co.uk)>) mostram que todas as estações da BBC, somadas, compõem mais de 50% da audiência do rádio britânico.

ao mesmo tempo em que legitima a *Corporation* como uma produtora de conteúdo variado bem elaborado, seja ele próprio ou comissionado. Entretanto, algumas vezes ocorrem questionamentos sobre o que a BBC deve entregar à audiência, seguindo a ideia comum de um serviço público pressupor princípios educativos e culturais (Lewis; Booth, 1989; Bonini et al., 2014). Esse debate tem sido central desde os anos 1960, quando a pequena presença de estilos musicais alternativos na grade da emissora pública se tornou um dos pilares para a emergência das rádios piratas (Barnard, 1989). O desenvolvimento da BBC desde então (que se dividiu em diferentes programações) e a regulamentação das emissoras comerciais, anos mais tarde, marcam outros pontos na história. Em oposição ao comprometimento da BBC a uma programação diversificada, as empresas comerciais (especialmente aquelas que pertencem a grupos maiores) se beneficiam das regras atuais para cortar custos de produção e entregar uma programação padronizada, como afirmam McDonald e Starkey (2016) ao comentar a consolidação do setor comercial no Reino Unido em função da aquisição de emissoras locais.

Em função desse contexto, apresentamos ilustrações sobre como o *Design Audiovisual* pode ser uma ferramenta poderosa de desenvolvimento da programação. Modelos extraídos de cada um desses países são analisados à luz dos processos do DA, com sugestões de possíveis correções ou melhorias.

O primeiro exemplo é espanhol e foi escolhido porque, mesmo estando no ar há mais de 25 anos, ainda apresenta um bom índice de audiência – apesar de o número de ouvintes ter caído nos últimos anos. Além disso, sua forma simples, baseada unicamente na voz, representa um uso peculiar do rádio para criar conexão com e entre ouvintes. *Hablar por hablar* é daqueles programas que possibilitam o reconhecimento de qualidade e tradição de uma emissora. Trata-se de um show da madrugada transmitido pela emissora comercial generalista Cadena SER, do grupo Prisa. Ouvintes telefonam entre duas e quatro da manhã para contar suas histórias em testemunhos longos, ao vivo. Tal formato, sintomático da grande predominância de voz no rádio espanhol<sup>5</sup>, é também marcado pela sensibilidade e delicadeza da apresentadora, que realmente presta atenção à pessoa que está contando a história, quase sem interferências. Tudo é calculado para criar intimidade: os comentários da apresentadora, o tom de voz usado, as canções reproduzidas no começo e fim de cada segmento.

Como todos os programas da SER, cada episódio fica disponível no *website* da estação, e é então que ele perde a maior parte de sua excepcionalidade. O show é um museu vivo de pessoas e de história contemporânea. Cada participação de ouvinte é única e pode ser tratada como uma peça unitária que requer uma edição mínima. Como parte da programação da madrugada, o programa

<sup>5</sup> A partir de observações gerais sobre o mercado espanhol, realizadas durante um estágio de pesquisa em maio de 2017, foi possível notar que emissoras com grades compostas basicamente de noticiários e revistas estão entre as mais ouvidas, como a Cadena SER, líder de audiência, a Cope e a Onda Cero. Além disso, o formato de programa mais comum do rádio na Espanha parece ser a revista matinal, que está presente em praticamente todas as estações (até mesmo nas musicais), bem como outros programas com ampla presença da voz falada.

se sustenta com o invólucro da noite. A intimidade que caracteriza o show alimenta a relação entre o ouvinte e o conteúdo por meio da Linha da Identidade. Na versão *on demand*, disponível por meio da mesma interface e com o mesmo formato que os outros programas – baseados em cobertura jornalística e debates diários – o apelo da intimidade se perde. É possível afirmar, então, que há um erro de *design*. Por que não ter uma página exclusiva, que valorize os textos extraídos das histórias contadas durante a noite? Por que não convidar os ouvintes a participar, comentando e compartilhando – on-line – suas opiniões e crenças? O conteúdo, tal como é produzido hoje, apresenta um grande potencial para gerar conexões, mas as ferramentas não são oferecidas pela estação. Um *design* bem calculado manteria o formato do *broadcast* (que oferece uma rica relação identitária), mas o Produtor seria capaz de planejar formas de engajamento dos fãs do programa com comentários, compartilhamentos ou participação (movendo-os do papel de Audiência para Sintetizador e ampliando o número de Modificadores Participantes). Para complementar o processo, o Produtor poderia até mesmo oferecer ferramentas para inspirar uma participação digital complementar, planejada conforme os indivíduos atuam diante da possibilidade de compartilhar e comentar os conteúdos. Assim, o conteúdo gerado pelos usuários a partir dessas novas interações, mais completas em termos de experiência, poderiam ser incorporadas ao programa.

Vamos colocar nossas atenções no Brasil. Duas estações noticiosas, a CBN e a BandNews, foram escolhidas porque ambas têm menos de trinta anos de história, e cada uma, em seu momento, surgiu como um diferencial às programações radiofônicas dominantes no *dial* FM de São Paulo. São as mais importantes estações jornalísticas da Grande São Paulo, em termos de audiência, e estão presentes em outras praças pelo país. Suas equipes são formadas por profissionais capacitados, capazes de realizar uma rápida e eficaz cobertura dos fatos.

O *hard news* compõe boa parte das programações, com apenas alguns programas específicos que se dedicam em um espectro mais amplo de temas<sup>6</sup>. A legitimidade dessas emissoras como *gatekeepers* de informação vem, principalmente, dos repórteres no local e as repercussões das notícias, normalmente em conversas com especialistas, representantes de empresas e governos, e comentaristas e colunistas contratados. A voz popular, entretanto, aparece pouco na programação – salvo em alguns *Povo-Fala* em meio a reportagens. Com relação aos *websites*, tanto a CBN como a BandNews oferecem verdadeiros portais, sendo a CBN mais inclinada a favorecer o rádio em relação à imagem e ao texto – quase todas as manchetes na página inicial possuem dois ícones, um para ouvir o áudio e o outro para compartilhar o *link* nas mídias sociais. Os conteúdos sonoros são reproduzidos em parte separada da página, de modo

<sup>6</sup> A BandNews, na verdade, tem alguns programas com abordagens diferentes, como o *Em Forma*, sobre saúde e mundo *fitness*, e *É Brasil* que não acaba mais, que conta aspectos inusitados e curiosos sobre a dinâmica nacional.

que o ouvinte pode continuar a navegação. A maior parte do áudio é extraída da programação ao vivo.

É possível dizer que as estações, especialmente a CBN, cumprem as funções esperadas. Entretanto, ambas não possuem espaço para programas de cobertura aprofundada ou mais detalhada – tanto na transmissão via antena como nos *websites*. Ao manter a programação *on demand* apenas com excertos de informação tirados da programação ao vivo, falta-lhes um diferencial em relação a competidores, como *websites* de revistas e jornais impressos. Os textos que acompanham as peças sonoras normalmente são transcrições de entrevistas e comentários. Além disso, há pouco manejo para conectar os itens dispersos relacionados a uma mesma cobertura: as seções “notícias relacionadas”, em ambos os portais são organizadas por sistemas de etiquetas falhos, e não retornam uma sucessão de fatos e comentários coerentes. Uma vez que essas emissoras, além de competirem entre si e com outras emissoras *all news* e *all talk*, disputam audiência com jornais, canais de TV e revistas on-line, é importante que novos formatos sejam testados. E, se essas empresas chegarem a criar outros programas – por exemplo, grandes reportagens e documentários ocasionais –, disponibilizá-los na internet seria um requisito para alcançar um espectro mais amplo de ouvintes. O *design* desses programas exigiria um novo planejamento dos *websites*, pois hoje eles apenas refletem a cobertura factual. Ao promover um uso diferente da plataforma *web*, as estações seriam capazes de criar outras conexões com os ouvintes, para além da extensão da forma institucionalizada em que o indivíduo sintoniza a emissora principalmente em busca de informação.

Uma produção complexa, como uma série de documentários, desenhada a partir dos processos do DA, satisfaria as expectativas de um ouvinte engajado. Por meio da análise da forma de acesso aos conteúdos *on demand* pela Audiência, e de como os indivíduos se comportam durante a transmissão de um programa de longa duração, o Produtor poderia estabelecer um cenário no qual a oferta do documentário é possível. Tal cenário consideraria não apenas como o ouvinte escuta um programa, mas também qual o conteúdo em que ele se engajaria mais facilmente (o Produtor estaria trabalhando sobre as Linhas da Identidade e da Motivação). O sistema de *feedback* também abasteceria o Produtor com informações suficientes para saber como adaptar o programa a diferentes plataformas e interfaces. O programa, dividido em partes para se encaixar na grade de programação da emissora (um bloco de notícias dura aproximadamente vinte minutos), no formato *on demand* deve ser formatado para possibilitar a escuta contínua ou em seções, assim como o compartilhamento das eventuais partes. Entram em questão formas narrativas, como ganchos e pinças para manter a atenção do ouvinte. Além disso, o *website* poderia ser usado

para oferecer conteúdo exclusivo – e, mesmo que isso aumentasse os custos de produção, acabaria por suportar uma conexão mais engajada do ouvinte com a emissora. Uma vez mais, mesmo a totalidade da audiência não interagindo com o programa, ao menos alguns usuários se beneficiariam dos extras disponíveis, especialmente de um programa que diz algo sobre eles. A forma como os indivíduos respondem às interações geraria importante informação para modificar, ou recriar, episódios ou programas futuros.

Mesmo pequenas modificações nos *websites* atuais da CBN e da BandNews ajudariam a aumentar a experiência do usuário, oferecendo mais ferramentas para engajar o ouvinte em atividades diferentes de apenas ler e ouvir. O uso do vídeo, por exemplo, foi reduzido pela CBN nos últimos anos, ignorando a importância do material visual como complemento à informação sonora. A questão central, respondida pelas análises com base em diferentes papéis de indivíduos, é o quanto essa informação visual melhora a experiência que o ouvinte tem ao interagir com o conteúdo. De forma similar, a participação ativa dos ouvintes em programas – ou em interações off-line com as equipes de produção – poderia ser apreciada por uma parcela da audiência se as estações criassem uma política para sistematicamente absorver essa produção. Em outras palavras, enquanto os *websites* hoje tratam os usuários como Audiência, alguns melhoramentos e a incorporação de conteúdo interativo complementar à programação via antena – desenvolvidas a partir das Linhas de Motivação e Experiência – abririam portas para um Sintetizador mais engajado.

O caso britânico exige a observação e comentário acerca do *website* da BBC por dois motivos: primeiro, a já mencionada importância do setor público no sistema de comunicação no Reino Unido; segundo, a falta de investimento das emissoras comerciais tanto em suas interfaces digitais como na variedade de programação. O portal da BBC é organizado de acordo com a divisão departamental da *Corporation*. Isso provoca algumas contradições em relação às interações e atividades dos usuários: o sistema *iPlayer* permite acesso a uma vasta coleção de programas que foram ao ar, mas as interfaces *web* e o sistema de busca podem tornar a ação do usuário bastante difícil, caso o indivíduo queira encontrar um episódio específico sem saber exatamente a data em que foi transmitido. Além disso, a padronização das páginas do *website* deixa pouca margem para identificação individual de cada programa, limitando a quantidade, tipo e formato de qualquer conteúdo complementar. A experiência do usuário também é comprometida pela falta de *links* entre conteúdos similares de departamentos diferentes. Para citar um exemplo real, é muito comum que o conteúdo produzido por uma estação da BBC sobre um músico ou banda não seja referenciado na página desse artista na BBC Music – que é outro departamento.

O *website* da BBC é uma verdadeira plataforma de fruição assíncrona, ou *catch-up*, mas pouco incorpora as possibilidades de um sistema *on demand*. Dentro da metodologia do DA para sugerir um (improvável) redesenho do *website*, é preciso analisar como a audiência de cada estação se relaciona com o conteúdo e com a interface (cada estação tem uma definição muito clara de público-alvo). Não é incorreto supor que as ferramentas oferecidas em cada uma deveriam ser diferentes, de acordo com a idade de cada faixa de ouvintes (Linha da Experiência). Da mesma forma, cada conteúdo pode exigir uma forma de distribuição diferente, oferecendo complementaridade adequada ao que ocorre no *broadcast* (por exemplo, os programas da Rádio 1, estação musical *pop* voltada ao adolescente e jovem adulto, têm estruturas muito diferentes em comparação às Rádios 3, de música de concerto, e 4, generalista voltada aos adultos e seniores). Os Produtores se beneficiariam de tal mudança, pois passariam a oferecer, dentro da plataforma da BBC, conteúdo que apresentaria outros elementos além do som – informação acessória e imagens, ou mesmo ferramentas interativas para uma narrativa complexa. Curiosamente, o portal da BBC oferece, hoje, algumas páginas que adentram o território da interação do usuário – normalmente voltadas a crianças. Isso demonstra que as possibilidades já existem, mas devem ser planejadas dentro das produções radiofônicas.

A observação das mídias sociais da BBC e do *website* sob a lente do DA demonstra que o papel da Audiência é enfatizado, com algumas atividades superficiais e conteúdo voltado para o Sintetizador. Devido à quantidade de material produzido pelas estações e outros departamentos, seria muito bem-vinda uma estrutura de organização de conteúdo centrada no usuário – outro cenário em que o DA pode contribuir ao categorizar os indivíduos em diferentes papéis. Assim, seria possível identificar quais conteúdos são compartilhados e quais são fruídos unicamente na plataforma, qual conteúdo gera mais engajamento e qual o tipo de engajamento, como é o fluxo de consumo de informação dentro de cada grupo de ouvintes (a ordem em que um artista é buscado e acessado nas plataformas *web* ou celular, por exemplo). Esse conjunto de dados serviria, então, para configurar o conteúdo na internet de modo mais conectado com os ouvintes. Provavelmente, isso significaria um *website* mapeado como uma teia de aranha, com nós construídos juntamente pelas estações, departamentos e ações de usuários, ligando todo o conteúdo disperso. Igualmente, as páginas poderiam incluir ferramentas para tornar mais fácil o contato como os programas e seus apresentadores enquanto estão no ar, e tornar possível interagir com o conteúdo para comentar, compartilhar, ou mesmo adaptar em produções feitas pelos usuários. Hoje, não há uma forma simples de criar uma comunidade em

torno de um programa regular, e isso impacta a capacidade da BBC de atender às mudanças da audiência dentro do ambiente midiático digital.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou demonstrar que os processos propostos pelo *Design Audiovisual* podem ajudar no desenvolvimento de conteúdo radiofônico em conformidade com as atuais configurações do ambiente midiático. Até este momento, o fluxo do DA foi aplicado apenas em análises de produtos sonoros e audiovisuais prontos ou projetados, de modo que ainda não existem dados referentes à aplicação real dos métodos e processos. Os exemplos que podemos citar, portanto, podem apenas ser genéricos. A nova etapa de desenvolvimento da teoria envolve a aplicação direta do fluxo de trabalho na construção de novas produções.

Por outro lado, mais do que apenas ilustrar a metodologia, os exemplos utilizados neste artigo demonstraram a importância de um debate sobre o rádio que esteja preocupado com as transformações da programação corrente, historicamente institucionalizada. Com o desenvolvimento desses estudos, será possível propor formatos de programas que façam uso das novas *affordances* midiáticas, como *reality shows*, ficções e documentários interativos etc.

O aumento dos custos de produção que se seguem à adoção de uma metodologia como o DA, entretanto, não deve ser ignorado. É possível que apenas uma pequena parcela de produções experimentais realmente aplique todas as etapas do método produtivo. Ainda assim, algumas propostas do DA – como a divisão do público em três grupos – Audiência, Sintetizadores e Modificadores – devem ajudar o Produtor (desenvolvedores) na criação de funções interessantes a partir dos sistemas interativos das estações de rádio. Essas ferramentas devem ser utilizadas de modo que o conteúdo complementar não dispute atenção dos indivíduos em detrimento da experiência sonora.

A discussão aqui apresentada esteve baseada na certeza de que o rádio foi socialmente institucionalizado, em tempos e locais diferentes, por meio de formações discursivas que congelam e determinam enunciados sobre o meio. Entender o rádio como uma instituição torna claros os procedimentos para promover a manutenção de suas funções para os indivíduos que compõem a Audiência inerte, ou sua transformação para atender às necessidades dos Sintetizadores, ou ainda a inovação em formatos que possam principiar as atividades dos Modificadores.

A menção a exemplos de programas e conteúdos de emissoras de três diferentes cenários (Brasil, Espanha e Reino Unido) mostrou que o conjunto

de ferramentas interativas capazes de promover a atividade, engajamento e identificação do ouvinte é um artifício frequentemente faltante. As noções de engajamento e identidade, além de serem associadas com a lealdade do ouvinte a um programa ou uma eventual participação ao vivo, devem corresponder também à participação ativa de cada pessoa em promover o programa, o apresentador e a emissora de rádio (suas marcas) entre seu círculo de amizades. Dessa forma, é insuficiente apenas convidar o ouvinte a acessar o *website* para ler um texto ou ouvir um fragmento da programação ao vivo. É necessário criar materiais bons o suficiente para serem comentados e compartilhados. Não existem muitos exemplos de estações de rádio preocupadas com essas atividades, com exceção àquelas que produzem *memes* e distribuem em seus perfis em mídias sociais.

O planejamento de programas – experimentais ou não – deve colocar o indivíduo à frente, contemplando como cada pessoa vai se relacionar com o conteúdo e com a interface de acesso. As questões fundamentais, então, devem ser: o que esta pessoa espera do rádio de hoje? O que a desafia? Quais características do programa vão convencê-la a escolher o rádio antes de qualquer outro modo de ocupar o tempo? É, ao menos, uma forma bonita de perceber o rádio além de suas formas institucionalizadas. ■

## REFERÊNCIAS

- BAINBRIDGE, C.; YATES, C. The reparative spaces of radio. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, v. 11, n. 1, p. 7-12, 2013. DOI: [https://doi.org/10.1386/rjao.11.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.11.1.7_1)
- BARNARD, S. *On the radio: music radio in Britain*. Milton Keynes: Open University Press, 1989.
- BECKER, V.; GAMBARO, D.; RAMOS, T.S. Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies. In: KUROSU, M. (ed.). *Human-computer interaction: user interface design, development and multimodality*. Vancouver: Springer, 2017. p. 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58071-5>
- BERRY, R. The future of radio is the internet, not on the internet. In: OLIVEIRA, M.; STACHYRA, G.; STARKEY, G. (eds). *Radio: the resilient medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland, 2015. p. 3-16.
- BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- BONINI, T. et al. Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice. *The Radio Journal – International Studies in*

- Broadcast & Audio Media*, v. 12, n. 1-2, p. 89-107, oct. 2014. DOI: [https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.89\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.89_1)
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CASTRO, D. De manhã, rádio tem o dobro da audiência da TV aberta em SP. *Notícias da TV*, 8 jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/EjfNRY>>. Acessado em: 12 fev. 2018.
- DIX, A. et al. *Human-Computer Interaction*. 3. ed. London: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DUBBER, A. *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- ESTEBAN, L. M. P. ¿Quién mató a la estrella de la radio... musical? In: I INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUDIOVISUAL COMMUNICATION AND ADVERTISING, 2011, Leioa. *The radio is dead. Long live the radio. Proceedings of International Conference on audiovisual communication and advertising*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011. p. 154-171.
- FERRARETTO, L. A. Dos hertz aos bytes: revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio. In: ZUCOLOTO, V., LOPEZ, D., KISCHINHEVSKY, M. (Org). *Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016. p. 278-293.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: Uma abordagem pela Economia Política da Comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185>
- FOUCAULT, M. Sobre a arqueologia das ciências: resposta ao Círculo Epistemológico. In: FOUCAULT, M. et al. *Estruturalismo e teoria da linguagem*. Petrópolis: Vozes, 1981. p. 23-24.
- \_\_\_\_\_. *The archeology of knowledge*: Kindle Edition. Nova Iorque: Vintage Books, 2010.
- GALLEGO, J. I. User-generated playlists: Radio music programming in the age of peer-to-peer production, distribution and consumption. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (Org). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nova Iorque, Londres: Routledge, 2015. p. 195-211
- GAMBARO, D. Como o jovem de São Paulo ouve rádio? *Rumores*, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 227-245, 2016. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.106580>
- GIBSON, J. J. The theory of affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Eds.). *Perceiving, acting and knowing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 127-143.

- \_\_\_\_\_. *The ecological approach to visual perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1979.
- HERREROS, M. C. *La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujia, 2008.
- HOROWITZ, B. Creators, Synthesizers, and Consumers. *Elatable (blog na internet)*. 16 fev. 2006. Disponível em: <<http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>>. Acesso em: 15 fev. 2018.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KISCHINHEVSKY, M. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016
- LEWIS, P. M.; BOOTH, J. *The invisible medium: public, commercial and community radio*. London: Macmillan, 1989
- MCDONALD, K.; STARKEY, G. Consolidation in the UK commercial radio sector: The impact on newsroom practice of recent changes in regulation, ownership and local content requirement. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, v. 14, n. 1, p. 123-135, 2016. DOI: [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.123\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.123_1)
- NORMAN, D. A. *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books, 1988.
- SANDE, M. F.; MIGUEL, F. P. La empresa radiofónica actual. In: PÉREZ, J. I. G.; LEIVA, M. T. G. (Org.). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2013. p. 27-58.
- SÍNTESE. In: MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues>>. Acesso em: 08 ago. 2018.
- WALL, T. Policy, pop, and the public: the discourse of regulation in British commercial radio. *Journal of radio studies*, v. 7, n. 1, p. 180-195, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0701\\_14](https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0701_14)
- \_\_\_\_\_. Welcome to the third age of radio: understanding radio's present from radio's past. In: I INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUDIOVISUAL COMMUNICATION AND ADVERTISING, 2011, Leioa. *The radio is dead. Long live the radio. Proceedings of International Conference on Audiovisual Communication and Advertising*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011. p. 39-54.

---

Artigo recebido em 3 de abril de 2018 e aprovado em 13 de agosto de 2018.