
Conteúdos sonoros em convergência midiática. Estudo de caso do Café Brasil, um programa de rádio que reúne *webrádio* e *podcast*¹

Aline de Oliveira SILVA²

Daniela Cristiane OTA³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS

RESUMO

Os estudos desenvolvidos acerca das transformações enfrentadas pelo rádio comprovam que sua flexibilidade tornou possível a sobrevivência e adaptação aos novos meios midiáticos da atualidade. A chegada da internet acelerou o processo de adequação ao ambiente virtual e tornou possível a um programa de rádio brasileiro, o Café Brasil, iniciar o funcionamento nas ondas hertzianas, adequando-se ainda ao *podcast* e a *webrádio*. Ao apresentarmos sua trajetória temos o objetivo de demonstrar que uma proposta de conteúdo segmentada e realizada profissionalmente apresentou resultados positivos e consequentemente vem atingido o intento de promover uma convergência midiática junto aos ouvintes e internautas, além de propor uma abordagem inovadora de modelo de negócios em comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Webrádio; Podcast; Convergência Midiática.

1. Introdução

Em meio a vários debates que procuram responder como será o futuro do rádio em razão do surgimento e fortalecimento dos novos meios digitais, a identificação de um programa que há 13 anos começou a veiculação nas ondas hertzianas (FM) e migrou rapidamente para a veiculação na internet, por meio de *podcastings* e mais recentemente, uma *webrádio*, proporciona aos estudiosos e defensores da evolução do meio, um alento de que muitas possibilidades ainda serão exploradas até que se consiga definir como será caracterizado o rádio digital do futuro.

O programa ‘Café Brasil’ surgiu do desejo de um comunicador paulista, Luciano Pires, em expor e debater assuntos que preocupam e suscitam opiniões divergentes na sociedade, como por exemplo: comportamento, cultura, economia, saúde, educação, liderança e empreendedorismo. Aliando irreverência a conhecimentos consolidados em

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa de Pós-graduação e Mestrado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – alineolsilva@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora e Docente do Curso de Jornalismo e do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: daniela.ota@ufms.br

marketing e comportamento, o projeto inicial se transformou em uma marca reconhecida no ambiente virtual, com seguidores de diferentes partes do globo, em especial, brasileiros que moram no exterior.

As informações e conteúdo oferecido no portal www.cafebrasil.com.br foram determinantes para a escolha como estudo de caso, objetivando assim, analisar o conteúdo publicado e comprovar se o programa responde às características preconizadas pela convergência midiática acerca do meio rádio. Nélia Del Bianco considerava há 15 anos, “que a distribuição de áudio digital veio para ficar, pontuando que a aceitação do fato era uma estratégia de revitalização e uma maneira de garantir a sobrevivência do rádio, num cenário de competição com as novas mídias emergentes (BIANCO, 2003, p. 08) ”.

Mais do que isso, estamos testemunhando formatos, linguagens e gêneros que foram se reinventando ao longo das últimas três décadas. Então, na atualidade, confirma-se a conceituação apontada por Luiz Ferrareto sobre as quatro fases do rádio: artesanal, comercial, industrial e pós-industrial. Esta última, no entendimento do pesquisador, “teve início na década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização capitalista baseada na hegemonia do neoliberalismo (FERRARETO, 2007, p.04) ”.

A partir da compreensão de Lev Manovich (2001) que os novos meios se apresentam como releituras dos formatos anteriores, a informatização iniciada na década de 80 e 90 facilitaram, sobretudo, a utilização da prática de usar o conteúdo do antigo para criar novas produções.

Ao contrário daquela visão de modernidade que busca definir as propriedades essenciais de cada uma das mídias, Bolter e Grusin propõem que todos eles operem através de “remediação”, ou seja, traduzindo, transformando e dando uma nova forma a outros meios, tanto no nível de conteúdo quanto no da forma. Se pensarmos na interface entre o homem e o computador, como em outro meio, sua história e desenvolvimento atual concordam de maneira categórica com essa tese (MANOVICH, 2001, p. 141).

Na atualidade, a transição do rádio analógico para o digital se faz presente e fortalecida pelo surgimento e desenvolvimento da *webrádio* e do *podcast*, que possibilitam ao **ouvinte-internauta** acompanhar os programas e conteúdos de sua preferência, na hora e local escolhidos. Emprestamos esta definição para os usuários, da análise feita por Débora Lopez (2010), na qual observa que: “a cada dia mais ferramentas e espaços de diálogo, como fóruns, enquetes, redes sociais, entre outros são oferecidos

nas páginas e aplicativos para dar voz a um ouvinte com perfil ativo e participativo, o **ouvinte-internauta** (LOPEZ, 2010, p.209) ”.

Para realizar a verificação do conteúdo foram elencados três *podcasts* que discorreram sobre o tema ‘Desigualdade’, no qual o *podcaster* elaborou um roteiro que incluí opiniões pessoais, subsídios textuais de autores ou pesquisas reconhecidas mundialmente e, para amenizar a seriedade do tema, uma seleção de música popular brasileira, na qual apresenta cantores e compositores que nas canções fazem referência ao assunto em debate.

É importante destacar que o foco da análise de conteúdo teve objetivo de ressaltar as ferramentas de comunicação utilizadas ao longo do roteiro, para prender a atenção do internauta, cada vez mais disperso e impaciente no quesito tempo. Esta afirmação é feita a partir da observação que a média de duração de cada *podcast* soma mais de 20 minutos, portanto, considerada longa para a mensuração de tempo na internet.

2. Desenvolvimento

2.1 Histórico

Criado em maio de 2005 pelo escritor, cartunista e comunicador, Luciano Pires, natural de Bauru (SP), o programa de rádio ‘Café Brasil’, iniciou a atividades na Rádio Mundial FM 95,7, na cidade de São Paulo, oferecendo um roteiro de assuntos atuais e polêmicos, autorais ou de parceiros, mesclados com música popular brasileira. O fator musical também foi planejado e, segundo o criador, cada música executada tinha uma relação com o assunto do programa. “Em nenhum outro lugar você escuta um programa que começa com Monsueto, vai a Antônio Nóbrega, retorna para Mamonas Assassinas, segue com André Abujamra, vai pra Villa Lobos e termina com Tião Carreiro e Pardinho... Uma festa! ”, destaca Pires, no texto disponibilizado em 2014 no qual apresenta a trajetória de atuação do produto.

No mesmo ano de criação recebeu um convite para inserir os programas no ar pela internet, o que segundo o proprietário era um sistema limitado, pois, apenas reproduzia os programas, sem permitir a alternativa de *download*. Pires relata que um dia recebeu contato de um internauta que acompanhava o programa e explicou que conseguiu ‘baixar’ todas as edições. Ficou curioso com a possibilidade, pesquisou e procurou mais

informações, e, no mês de setembro de 2006 assinou um contrato com Podbr, a fim de distribuir o programa Café Brasil, como *podcast*.

2.2 Implantação do Podcast

A equipe composta por produção, direção técnica e um *disk jôquei* (DJ), contribuem para que os programas gravados em estúdio estejam editados e prontos para *downloads* em 10 minutos, destaca o proprietário. Durante o relato é feita uma cronologia resumida da quantidade de transferências realizadas no portal, que iniciaram com 427 mil no ano de 2007 e alcançaram até 2016, o número de oito milhões, com uma média de 150 mil por programa. Pires destaca ainda, o reconhecimento do produto que foi premiado pelo Prêmio Podcast Brasil em 2008 e 2009.

Somando 13 anos de funcionamento, o portal Café Brasil chama atenção pela convergência apresentada na página, que além dos *podcasts*, conta com uma *webrádio*, conteúdo textual, *vídeocasts*, *hipertextos*, além de estar presente nas redes sociais: *facebook*, *twitter* e *linkedIn*.

Os textos disponibilizados apresentam uma característica irreverente, sem deixar de lado, o profissionalismo na divulgação das informações, como por exemplo, o tópico dedicado ao podcast, o qual divide nos seguintes sub-tópicos: *Feed Podcast* Café Brasil, História do Programa, O que é podcast, Programas, Quem faz o Café Brasil, Quem é Luciano Pires, Ouvindo os *Podcasts* no *iTunes*, Patrocinar o Podcast e Ajude a manter o programa.

Durante a apresentação, Pires reforça que é o único responsável pelo conteúdo veiculado (escolha dos temas, construção narrativa, opiniões apresentadas), acrescentando que a equipe contratada atende a funções que possibilitam o funcionamento do site. No decorrer do registro, o idealizador do site explicita suas posições ideológicas e reforça um posicionamento neoliberal, para subsidiar a autonomia dos temas que apresenta.

Outro ponto reforçado pelo proprietário é de que o Portal Café Brasil é um ambiente de educação continuada, visto que convida especialistas (denominados *personal trainers*) para participar dos programas e debates disponibilizados em cada programa. Além dos *podcasts*, os assuntos são apresentados no formato de artigos, vídeos, *cartuns* e disponibilizando espaço para interação e comentário dos seguidores, convidados a se

cadastrarem em uma *newsletter* chamada ‘*Fitness Intelectual*’. Dentre os assuntos debatidos estão: comportamento, cultura, economia, saúde, educação, liderança, empreendedorismo, entre outros temas atuais e presentes no ambiente virtual.

2.3 Análise

Para análise do conteúdo disponibilizado no Café Brasil, optou-se por escolher três programas que apresentaram o tema ‘Desigualdade’, e assim analisar o posicionamento do *podcaster*, bem como o embasamento utilizado na narrativa e as ferramentas midiáticas de apoio.

O programa de número 520 foi publicado em agosto de 2016, com o título ‘Cabeça Fechada’, com 26 minutos e 11 segundos de duração, entremeando comentários com músicas. Abaixo do arquivo autorizado para *download*, fica registrado em texto, o roteiro completo e videoclipes dos cantores selecionados, todos disponíveis no canal *Youtube*. Na abertura, Pires cita apoiadores do programa, Itaú Cultural e Auditório Ibirapuera, convidando os internautas e visitarem a mídia social oficial (*fanpage*). Contando o relato de um seguidor, o *podcaster* inicia a reflexão, sobre o tema em questão: cabeça fechada, um jargão popular para fazer referência à pessoas com dificuldade de aceitar outras opiniões ou ainda novas ideias.

A abordagem feita por Pires demonstra o domínio de interações com públicos heterogêneos (é um palestrante altamente requisitado por empresas e instituições, focadas no empreendedorismo institucional), visto que alterna comentários, exemplos e opiniões pessoais com as músicas já citadas. Ao final de cada execução sempre deixa um comentário e na maioria, fica registrada a letra da canção. Com argumentação opinativa, porém, fundamentada em conteúdo, o *podcaster* finaliza o programa alternando uma dica de leitura do filósofo, Arthur Schopenhauer, seguida por um anunciante, uma chamada para um grupo de discussão online chamado ‘Confraria’ e Immanuel Kant.

A segunda análise foi realizada a partir do programa 547, disponibilizado em fevereiro de 2017, com o tema “Sobre as Desigualdades”, registrando a média de 26 minutos de duração. O roteiro versa sobre a desigualdade econômica e a realidade nacional do momento apontando os atuais e “radicais” pontos de vista exaltados pela população, principalmente no ambiente das redes sociais.

Um fator interessante a ser pontuado é que logo após a abertura do programa, Luciano Pires sempre apresenta o depoimento de um internauta que relata sua experiência com o consumo do *podcast*, além de opinar sobre os temas debatidos.

A dica de leitura do programa foi um artigo escrito por Deidre McCloskey, renomada docente de economia, história, inglês, e comunicação na Universidade de Illinois, em Chicago. Subsidiando a argumentação, Pires, aponta dados oficiais que demonstram a evolução na condição econômica da humanidade, destaca cidades em diferentes partes do globo e comenta os avanços de desenvolvimento proporcionados pela tecnologia e acesso à informação possibilitados pelos dispositivos móveis (*smartphones*).

Com argumentação contundente apresenta suas opiniões pessoais acerca do sistema capitalista, subsidiado por dados e estudos que exaltam a racionalidade das relações de capital. No contraponto com o socialismo, Pires declara que Marx e Engels são ‘heróis de nossa adolescência’, declarando que a teoria defendida pelos pesquisadores não foi e não será possível de ser implantada na sociedade moderna.

Partindo para o terceiro programa analisado, temos o de número 565, de junho de 2017, intitulado ‘Ainda sobre a Desigualdade’, no qual Luciano Pires inicia o bate-papo com o desabafo de um internauta que compartilha suas preocupações com a condução política do país e destaca que os valores recebidos na educação familiar, atualmente ficam em segundo plano, vencendo a corrupção e ambição desenfreada. Ao final do relato, o *podcaster* aproveita para lançar mais um produto do Café Brasil, o qual chama de ‘Netflix do Conhecimento’. Denominado Café Brasil *Premium*, o espaço online oferece sumários de livros, vídeos, *podcasts* e áudios, demonstrando o trabalho continuado do proprietário para promover a interação com os internautas que acompanham o programa.

Na pauta, Pires antecipa que tem objetivo de intensificar o debate sobre a desigualdade e informa que subsidiou o roteiro com o texto do diplomata, Rafael Galera, intitulado “Como enganar pessoas que não entendem de economia”. Com detalhamento de pesquisas internacionais, explica que a mensuração do que é riqueza ou pobreza, é utilizada de forma a reforçar a posição de quem tem interesse de promover um movimento de revolta perante o cidadão médio. Em contrapartida, admite que a manipulação dos dados feita por pessoas que não têm o domínio dos números e percentuais econômicos pode resultar em interpretações equivocadas.

Dos três programas analisados o 565 é o primeiro que faz uma abordagem mais política, na qual Pires argumenta que não existem mais ideologias de direita, esquerda,

centro, fascismo, liberalismo ou conservadorismo. Ele pontua que a sede de poder e dinheiro é quem dá as regras nas negociações econômicas.

3. Revisão Bibliográfica

As modificações observadas no rádio, desde o início de sua implantação no Brasil, em 1922, posteriormente em 1950 com o surgimento da televisão, e, mais recentemente em 1990 com chegada da internet, demonstram a flexibilidade do veículo em adaptar-se aos cenários e demandas dos novos públicos, no decorrer das décadas. Esta condição, o coloca como um dos ‘sobreviventes’ com melhor performance, entre os tradicionais meios de comunicação de massa, visto que dentre tantas reformulações observadas, sejam de ordem técnica ou tecnológica, prossegue mantendo uma de suas características mais referenciais, a interatividade.

Citamos a interatividade, porque desde o início foi um dos fatores que provocou a maior empatia dos ouvintes com o meio, visto que trocavam cartas com os apresentadores de programa, seguido pelos telefonemas e na atualidade por meio do espaço para comentários nos portais de *webrádio* ou pelo aplicativo *whatsapp*. Se considerarmos essa troca de informações a partir da conceituação de Pierre Lévy (1999) o que caracteriza a interatividade no ciberespaço é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem.

Com foco mais afinado na análise radiofônica, o pesquisador Marcello Medeiros, observa que “as ferramentas interativas permitem a imersão dos usuários no ciberespaço, portanto, são fundamentais para a construção de uma narrativa e, conseqüentemente, a produção de conteúdo na rede (MEDEIROS, 2005, p.05). Isto significa dizer que os usuários têm a possibilidade de criar relações sociais na rede, produzindo conteúdos descentralizados.

Pode-se dizer que a ‘entrada’ do rádio na internet aconteceu na década de 1990, quando emissoras norte-americanas iniciaram o movimento de transmissão radiofônica via satélite conhecido como Digital Audio Broadcasting (KUHN, 2000). Pouco tempo depois, em 1995, teve início a transmissão da rádio KLIF de Dallas, no estado Texas, considerada a primeira emissora comercial de funcionamento ao vivo, por intermédio da internet. No Brasil, a primeira iniciativa foi da Rádio Atalaia, localizada no estado de Minas Gerais.

Segundo relatório disponível no portal www.radios.com.br, até o mês de julho de 2018 foram computadas 13.126 *webrádios* acessadas pelos internautas brasileiros. Ainda que este número não seja absoluto, já que o dado se refere ao posicionamento dos portais mais acessados no país, é possível avaliar a diversidade de conteúdos oferecidos no ambiente virtual. Neste sentido é oportuno destacar a análise de Mariano Cébrian Herreros, na qual argumenta que a internet vem modificando a preferência das pessoas no acesso às informações:

Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade. (HERREROS, 2001, p. 22).

O pesquisador Alex Primo observa que a radiodifusão e o *podcasting* foram dois fenômenos midiáticos do início do século XXI que chegaram para desafiar nosso pensamento sobre comunicação social. “Apesar de tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios 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 (PRIMO, 2005, p.02) ”.

3.1- Webrádio

De acordo com a pesquisadora Nair Prata (2008), o novo modelo de rádio digital, baseado na presença de elementos textuais e imagéticos da radiofonia, pode ser descrito da seguinte forma: “Um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá ser acompanhada de textos e imagens, ainda que estes não sejam necessários para a compreensão da transmissão (PRATA, 2008, p.71) ”. A informação presente na tese de doutorado da autora, aponta ainda dois modelos de radiofonia existentes na web que são, as emissoras de rádio hertzianas com presença na internet e as com existência exclusiva no ambiente virtual, as quais são denominadas *webrádios* (PRATA,2008).

No caso do objeto de estudo aqui detalhado, o portal Café Brasil fez o caminho contrário, começando com o *podcasting* e partindo depois para *webrádio*. No entanto, o

fato de ter iniciado o trabalho e delimitação do perfil editorial do seu conteúdo, a partir de um programa em frequência modulada (FM), dão pistas importantes para compreendermos o desenvolvimento, aumento de audiência e o formato comercial desenvolvido e que atrai tantos internautas. As etapas observadas nas mudanças do rádio, bem como no programa analisado podem ser avaliadas a partir do princípio de variabilidade, proposto pelo pesquisador russo, Lev Manovich (2001), ao argumentar que ao longo da história, mudanças nas tecnologias de mídias estão diretamente relacionadas com a mudança social.

Em uma sociedade pós-industrial, cada cidadão pode construir um estilo de vida sob medida, e “selecionar” sua ideologia entre um grande (embora não seja infinito) número de operações. Em vez de esmagar o mesmo objeto ou a mesma informação para um público de massa, o marketing agora tenta abordar cada indivíduo separadamente. A lógica da nova tecnologia de mídia reflete essa nova lógica social. Cada visitante de um site recebe automaticamente sua própria versão de site personalizado, criado instantaneamente a partir da base de dados. A linguagem do texto, o conteúdo e os anúncios que eles mostram, todos podem se adaptar à sua medida (MANOVICH, 2001, p.88).

A partir desta percepção é possível identificar que os avanços do rádio digital se fizeram concretos, em razão do novo olhar da linguagem, adequada ao âmbito da radiofonia. Isso significa dizer que em termos de interação, “o usuário adquiriu um papel no processo comunicativo tornando-se produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, levando-se em conta a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais (PRATA, 2008, p.56) ”.

3.2 – Podcast

Segundo Alex Primo (2005), a *webrádio* viabilizou aos ouvintes das rádios hertzianas tradicionais, a escuta dos programas por intermédio do computador, possibilitando novas formas de produção e transmissão em áudio. Uma delas é o *podcasting*, no entanto, é preciso deixar claro que a distribuição se diferencia radicalmente da radiodifusão, visto que “com o *podcasting*, os arquivos digitais de áudio podem ser acessados e escutados de qualquer lugar. Diferente das transmissões

eletromagnéticas em AM e FM, a proximidade física entre os aparatos emissor e receptor não é condição necessária (PRIMO, 2005, p. 10)”.

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 podcast pode ser citado e debatido em outras formas de micromídia digital. Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os podcast atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si (PRIMO, 2005, p. 10).

Outro diferencial proposto pelo *podcasting* e apontado pelo pesquisador Marcello Medeiros (2005), é que neste formato, o ouvinte não fica à mercê da indústria, sendo obrigado a ouvir uma programação formulada para favorecer uma gravadora ou artista. Isso implica afirmar que na programação dos podcast, o produtor do conteúdo pode escolher as músicas ou temas que irão atrair públicos específicos. Na visão do autor, “a única ‘lei’ nesse caso é obedecer sempre a principal ideia de produção sem intermediários: direto de quem produz para quem consome (MEDEIROS, 2005, p. 03)”.

Retomando a proposta apontada no início do artigo, na qual foi questionado se o programa Café Brasil consegue atender aos aspectos propostos pela convergência digital, podemos responder à pergunta com uma explicação feita por André Barbosa Filho e Cosette Castro, na qual exemplificam a convergência tecnológica, “a partir do pensamento do uso comum ou em separado da TV, rádio, internet, cinema e celulares, assim como a possibilidade de passar arquivos de imagem, texto ou áudio de um para outro aparelho digital e de se construir sozinho ou coletivamente novos conteúdos (BARBOSA FILHO e CASTRO, 2005, p. 04) ”.

Considerando a abordagem econômica, os autores destacam o surgimento de iniciativas que tem objetivo de desafiar o poder contra hegemônico das grandes corporações de mídia. “Os novos atores sociais são representados pelo aparecimento de empresas de pequeno porte que desafiam os conglomerados, tanto no campo da produção inovadora, quanto na agilidade comercial desses novos atores (BARBOSA FILHO e CASTRO, 2005, p. 05) ”.

Na avaliação de Henry Jenkins (2009), os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, porém, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Lembrem-se disto, a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43) ”.

Mais do que produzir, veicular e interagir com públicos que se interessam pelo conteúdo produzido, o Café Brasil demonstra que é possível propor abordagens diferentes do que é formatado em cadeia pelos grandes grupos de comunicação. Utilizando as possibilidades de ferramentas existentes no ambiente virtual aliadas a criatividade e conhecimento no tema tratado é possível conquistar o reconhecimento da empresa, estabelecer um estilo e ainda lucrar com este produto midiático.

3. Considerações Finais

Ao considerarmos a evolução do rádio, suas transformações e adaptações temos o objetivo de argumentar que o meio não ‘acabou’ e nem vai ‘acabar’, mas, que vem processando da melhor forma, o princípio de transcodificação proposta por Lev Manovich (2001) há quase duas décadas, no qual considera as mudanças registradas nos meios, a partir da lógica da informatização. Acompanhando as gerações há quase um século, o veículo comprova que a força da oralidade permanece até a atualidade, agora, por intermédio da interatividade.

Reconhecer que elementos sonoros como o *podcasting* ou a *webrádio*, considerada por alguns pesquisadores como ‘o novo rádio’, é a melhor forma de avançar nas pesquisas sobre a modificação na linguagem, formatos e gêneros radiofônicos. Por esta razão consideramos oportuno apresentar um programa criativo e que não tem a pretensão de ser jornalístico ou apenas, mais um portal desenvolvido para agradar internautas com determinados interesses musicais.

Ao reunir os elementos sonoros em um só lugar (o portal Café Brasil), seu idealizador demonstrou que existe uma infinidade de possibilidades de se produzir conteúdo com informação, esclarecimento, e por que não afirmar, com caráter educativo. Não é preciso concordar com a linha editorial de um veículo para analisa-lo, desta forma, o que concluímos ao analisar alguns programas do site é que existem produtores pensando diferente do *Mainstream*, com iniciativas inovadoras e que estão absorvendo uma fatia considerável de cidadãos sedentos de informação e opiniões diversificadas. Se o produtor consegue administrar o feedback desse público, certamente estará a meio caminho de uma convergência midiática eficaz e que lhe retornará em audiência e lucro financeiro.

REFERÊNCIAS

BIANCO, Del Nélia (org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. Coleção GP's E-books vol. 5 – São Paulo. (Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora) – Intercom, 2012.

_____. **E tudo vai mudar quando o Digital chegar**. Acesso em 28 de junho de 2018. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>

COSETTE Castro e André BARBOSA FILHO. In: **15º Compós**, 2006, Bauru SP. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_550.pdf

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista de Economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**. Vol. XIX, n. 2 may-Ago, 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/418>. Acesso em 06/07/2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. São Paulo, editora Aleph, 2009. ISBN 978-85-7657-084-4.

KUHN, Fernando. **O Radio Na Internet: rumo a quarta mídia**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas Instituto de Artes, 2000. (Dissertação de Mestrado).

LOPES, C. Débora, et. al. Rádio em bits: um panorama da presença das emissoras de Porto Alegre na Internet. In: **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. Coleção GP's E-books vol. 5 – São Paulo.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: editora 34, 2010. ISBN 978-857326-126-4.

MANOVICHI, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona, Esp.: PAIDÓS Barcelona, 2001. ISBN 84-493-1769-X.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte, MG: Belo Horizonte Faculdade de Letras, UFMG, 2008 (tese de doutorado).

MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/840710359.pdf>. Acesso em 07/07/2018.

Portal Café Brasil. Disponível em www.cafebrasil.com.br. Acesso em 28/06/2018.

Portal Radio.Com. Disponível em: https://www.radios.com.br/relatorios/stat_2018-07_webpais_33. Acesso em 05/07/2018.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora. As interações no Podcasting. In.: **Revista Intexto**, Porto Alegre (RS), 2005. Volume 2, nº 13. Acesso em abril de 2018.