

As Relações Afetivas no Consumo do Rádio Expandido¹

Bárbara MAIA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

RESUMO

O presente artigo visa analisar como as relações afetivas ocorrem no rádio expandido, conceito que versa sobre a expansão do meio radiofônico para outras formas de produção e distribuição, que vão além das ondas eletromagnéticas. Como operadores teóricos, busca-se embasamento no consumo, pelo viés dos estudos culturais e nas produções sobre emoções e afeto. Os trabalhos sobre o rádio auxiliam na compreensão do perfil do meio quanto ao seu potencial afetivo. Compreende-se que há em determinadas plataformas uma capacidade afetiva maior que em outras, de acordo com o nível de sociabilidade e de intimidade presente em cada tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: rádio expandido; afeto; consumo; estudos culturais; emoções.

1. INTRODUÇÃO

O rádio como meio de comunicação de massa vivenciou muitos desafios em seu desenvolvimento, porém, a aceleração da convergência de meios trouxe uma realidade complexa, que fez com que o meio se encontrasse perante uma diversidade de possibilidades, mas sem consenso quanto as suas características definidoras ou, em outras palavras, sua identidade. A definição do rádio como tal já foi tema de discussão do grupo de pesquisa de Rádio e Mídia Sonora, do Intercom, assim como de trabalhos de autores que encontraram no meio seu objeto empírico (MEDITSCH, 2001; CEBRIÁN HERREROS, 2008; FERRARETO e KISCHINHEVSKY, 2010). Contudo, por ter o rádio expandido como conceito central na presente pesquisa, considera-se rádio toda produção que tem no áudio sua principal forma de produção.

O rádio expandido, conceito desenvolvido por Marcelo Kischinhevsky, define o rádio como “meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). Esta expansão possibilita

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 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista Faperj. Orientanda do professor doutor Marcelo Kischinhevsky, e-mail: barbaramaiap@gmail.com.

novas formas de consumo e exige inovadoras formas de produção e distribuição, contendo, aumentando também a complexidade do rádio, que cresce consideravelmente ao relacionar-se com uma gama de diferentes atores, que criam diversas formas de consumo radiofônico.

Estas novas maneiras de se relacionar com o rádio geram diferentes vínculos afetivos, seja com o rádio em si, seja com o entorno do ouvinte pela mediação do rádio. Apesar do meio citado ter como característica fundante o afeto e a emoção, reconfigura-se esta e outras características em detrimento dos suportes utilizados. Considera-se necessário, porém, para se evitar determinismos tecnológicos, que a abordagem do rádio e de sua relação com os ouvintes se dê por meio do embasamento teórico dos estudos culturais.

Os estudos culturais, ou *cultural studies*, relaciona-se a uma nuvem semântica conceitual que traz desde a perspectiva marxista, para pensar a classe e o popular, ao conceito de cultura, muito trabalhado por Stuart Hall, como o de identidade cultural ou frentes culturais (GONZÁLEZ, 1994) e os de representação social (MOSCOVICI, 1978) e de hegemonia (MARTÍN-BARBERO, 1997), ou seja, é uma concepção teórica que centra-se nas relações de poder, nas relações simbólicas e na identidade cultural ou social.

O conceito de rádio expandido foi desenvolvido com base nos estudos culturais e na economia política da comunicação, ressalta-se, contudo, que a proposta de Kischinhevsky é a de “revisitar a vertente mais crítica dos estudos culturais, posteriormente esvaziados” (2016, p. 27), o que será buscado também no desenvolvimento aqui proposto.

A antropologia e a sociologia das emoções, por questionar as ações emocionais como determinadas apenas por impulsos íntimos e biológicos, evidenciando o quanto elas são também manifestações sociais, será tensionada com o consumo pelo viés dos estudos culturais, tanto no destaque da importância das mediações culturais na forma de expressão emocional, como pela definição dada a cada conceito frente as vinculações sociais.

Por fim, traz-se exemplos de novas modalidades radiofônicas afim de ilustrar as diferentes formas de se criar vínculo afetivos, seja entre o ouvinte e o meio, seja entre o ouvinte e sua realidade social. As características de cada modalidade, portanto, influenciam na forma como este vínculo se dá e é criado.

2. O CONSUMO PELA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais, apesar de não configurarem “uma disciplina, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (ESCOSTEGUY, 2015, p. 159), trazem embasamentos que permitem aferir sobre o consumo radiofônico a partir de uma perspectiva estrutural, ou seja, por meio da análise cultural, “reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade” (STOREY, 1997, p. 46). O rádio, como meio massivo, é analisado dentro de uma realidade múltipla de mediadores culturais, porém, tendo em conta que desempenha um importante papel como construtor de sentido social.

A dimensão multidisciplinar dos estudos culturais é uma busca por quebrar as tradicionais fronteiras existentes na academia (ORTIZ, 2004), apesar de não se propor a sumir com tais fronteiras em uma concepção homogênea das ciências sociais. Esta característica está presente tanto no desenvolvimento teórico destes estudos, mas, principalmente, nas abordagens empíricas, a exemplo da herança antropológica presente nas pesquisas de recepção. Ressalta-se, contudo, que a utilização da etnografia como opção metodológica “deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores e sentidos vividos, acentuando a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles mesmos as condições em que vivem” (ESCOSTEGUY, 2014, p. 252), algo almejado pelos pesquisadores que se propõem a pesquisar tais temáticas.

Os estudos culturais objetivam promover uma abertura “a problemáticas antes desconsideradas, como as relacionadas às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, mais tarde, a questões de identidades étnicas e sexuais” (ESCOSTEGUY, 2014, p. 253). Para a realização desta abertura, criticava-se as escolas já consolidadas, a exemplo das funcionalistas, seja pela presença massiva de análises de grupos hegemônicos, seja pelo tratamento dos meios de comunicação de massa como agulhas hipodérmicas, que influenciavam diretamente e sem nenhuma dificuldade suas audiências.

Por este mesmo viés, ou seja, na busca por uma abordagem mais ampla e menos simplista, que Néstor García Canclini trata o consumo “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e na qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica na sociedade” (2008, p. 14). Para Canclini, é preciso pensar o consumo como ato social que

reorganiza a sociedade e provoca reflexões e não apenas como ato influenciado pela máquina capitalista.

Canclini busca trabalhar o consumo por um olhar interdisciplinar, que é comum aos estudos culturais, justamente por refletirem “sobre a esfera cultural como um campo de relações estruturadas pelo poder e por diferenças sociais, sendo, portanto, um equívoco reduzir seu projeto a um modelo de comunicação” (ESCOSTEGUY, 2015, p. 151). Porém, busca evitar uma concepção tradicional do fenômeno, ou seja, não restringe “sua análise à visão tradicional da economia, da psicologia ou da sociologia, propondo uma concepção integral do fenômeno” (JACKS e SCHMITZ, 2014, p. 372). Esta noção considera, portanto, a complexidade do consumidor, descentrados e de identidades múltiplas, que exige do campo uma abordagem que considere estes aspectos tanto em seu tratamento teórico como empírico.

Esta interpelação do consumidor, contudo, é problematizada no rádio, visto o ouvinte ser hoje um receptor móvel e multi-contexto, estando presente em uma diversidade de plataformas de áudio. Em levantamento realizado pela autora (MAIA, 2018) nos últimos cinco anos, na busca por teses e dissertações no banco de teses da Capes e artigos nos anais do GP Rádio e Mídias Sonoras do Intercom, constatou-se que foram produzidos neste período apenas sete dissertações e teses e cinco artigos que se propunham a realizar uma pesquisa de recepção radiofônica.

Nas buscas por teses e dissertações foram encontradas, no ano de 2016, quatro pesquisas de recepção radiofônica, enquanto nos anos de 2015, 2014 e 2012 foi encontrada apenas uma por ano. Em 2013 não se encontrou nenhum estudo convergente ao tema. Já na análise dos anais do Intercom, em 2016 foram apresentados no GP Rádio e Mídias Sonoras 56 trabalhos sendo destes, dois de recepção radiofônica. Em 2015 os anais continham também 56 artigos, mas sem nenhum estudo sobre o tema. Em 2014 a relação foi de 49 artigos apresentados para dois temáticos. Em 2013 a proporção caiu de 31 para 0. Por fim, em 2012 dos 41 artigos apresentados, apenas um tinha a proposta de estudar a recepção no rádio (MAIA, 2018). O baixíssimo índice de pesquisas realizadas justifica, portanto, a importância de se desenvolver novas pesquisas que tenham no consumidor de rádio seu foco.

3. RÁDIO EXPANDIDO

O baixo índice de pesquisas sobre o receptor radiofônico também pode ser justificado pelo aumento da complexidade deste sujeito perante a expansão radiofônica no cenário de convergência midiática. Encontrar este ouvinte e acompanhar como ocorrem os vínculos entre este e o meio ficou ainda mais difícil, visto que o rádio se encontra hoje em diversas plataformas, se expressando de diferentes formas e tendo uma produção igualmente plural.

O conceito de rádio expandido, referenciado pelo pesquisador Marcelo Kischinhevsky (2016), trabalha com a percepção do rádio para além das ondas *hertzianas*, estando presente também na televisão, na *internet*, no celular e nas redes sociais. Ou seja, concebe-se que o ouvinte radiofônico se encontra em multi-contextos. O conceito possui duas vertentes nos estudos da comunicação, sendo um “nos estudos culturais, sobretudo em sua vertente latino-americana (...) e outro na economia política da comunicação, com sua aguda crítica da conformação das indústrias culturais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 26). Relaciona-se, também, a duas outras chaves conceituais, a interação e a mediação, que é justificada pela compreensão de que “só seria possível apreender as interações com os meios de comunicação levando-se em consideração as mediações” (KISCHINHEVSKY, 2016, 31).

A complexidade teórica no desenvolvimento do conceito é legitimada tanto pelo cenário a que procura analisar, como pela multiplicidade de sujeitos sociais que abarca. O rádio ao expandir-se ganha novas características identitárias, acessa novos perfis de ouvintes e se relaciona a novas modalidades produtivas e distributivas, o que torna fundamental uma abordagem ampla e interdisciplinar.

Acrescenta-se, ainda, a este cenário expandido também uma gama diversa de novos atores, mediações culturais e aparatos tecnológicos, o que se relaciona não apenas as etapas produtivas e de distribuição, mas a própria forma de se ouvir rádio. Com isso, o rádio ganha novas características e novas formas de vinculação emocional, muitas vezes tornando-se invisível para sua audiência, que não consegue identificar quais são as características do meio frente a esta multiplicidade de plataformas.

Esta invisibilidade, contudo, quando vista pela lente das teorias da emoção torna-se uma característica importante na compreensão das mudanças acerca da vinculação emissor-receptor e entre os receptores via emissor. Porém, para que seja possível definir qual perspectiva de emoção será trabalhada aqui, é preciso antes distinguir entre

abordagens que consideram as emoções expressões puramente biológicas, daquelas que entendem haver também interferência social.

3. EMOÇÕES E AFETOS NO RÁDIO EXPANDIDO

As emoções são trabalhadas nas ciências sociais tanto por um viés sociológico, como também antropológico. O que ambas possuem de similaridade é uma abordagem das emoções como constituídas socialmente e por por intermédio das relações, ou seja, não apenas por uma ordem biológica.

A perspectiva biológica das emoções ganha força com o divórcio ontológico entre corpo/alma e mente, que tem como predecessor o filósofo René Descartes. Com isso, as emoções passam a ser relacionadas ao corpo/alma, sendo, portanto, algo pensado “como tendo, muitas vezes, origem no funcionamento do corpo. Dois exemplos desta ideia são as concepções dos hormônios e do funcionamento neurológico do cérebro” (REZENDE, COELHO, 2010, p. 21). E como o homem, após este divórcio, passa a ser considerado superior pela sua capacidade racional, toda e qualquer expressão que tenha excesso de corporeidade será considerada atitude animalesca, a menor.

A ideia de as emoções serem expressões biológicas, portanto, são relacionadas a uma superioridade da razão, que se expressa de forma controlada, em relação as emoções, que são orgânicas e incontroláveis. As mulheres, por exemplo, são seres perigosos por possuírem um desequilíbrio hormonal que as tornam mais suscetíveis a ataques emocionais descontrolados. “A qualificação de pessoas como mais emotivas revela-se elemento de relação de poder nas quais se justifica a subjugação da parte mais fraca em virtude de seu menor controle das emoções” (REZENDE, COELHO, 2010, p. 26).

O olhar dado pelas ciências sociais, contudo, busca relacionar as emoções a uma linguagem social, ou seja, em que a forma de se expressar emocionalmente é socialmente determinada e a sua não adoção resulta em retaliação dos indivíduos que compõe o grupo social. Logo, esta abordagem questiona a pureza biológica das emoções, visto que “se levamos em conta que desde cedo, na infância se aprende como, quando e com quem expressar os sentimentos, torna-se difícil encontrar um estado inicial no qual as emoções seriam vivenciadas em estado puro, de forma espontânea e sem controle algum” (REZENDE, COELHO, 2010, p. 31).

Esta abordagem das emoções encontra embasamento também em autores clássicos da sociologia. Georg Simmel (1908), por exemplo, ao definir o campo da sociologia,

afirma haver em toda interação uma forma e uma motivação. “A motivação é o conteúdo, o interesse ou objetivo do indivíduo que se engaja em uma interação; a forma é o modo, um formato por meio do qual aquele conteúdo passa a existir” (REZENDE, COELHO, 2010, p. 45). Seria, portanto, a forma o objeto de estudo da sociologia e seria ela também o aspecto determinante na expressão afetiva dos sujeitos em sociedade.

Já para Émile Durkheim o objeto da sociologia é a dimensão social, que passa a existir quando se altera o estado de consciência individual, ou seja, “para Durkheim, é ao ser capaz de coagir a vontade individual que um fenômeno estabelece sua condição social” (REZENDE, COELHO, 2010, p. 46). Ou seja, a emoção, quando estudada pela sociologia, é definida por sua expressão social e não individual ou biológica. Esta abordagem considera que as emoções são constituídas tanto por impulsos biológicos, como por relações sociais, porém, a sociologia seria responsável apenas pela expressão social do fenômeno, deixando para a psicologia, por exemplo, o estudo do biológico.

Já na definição de afeto, que no presente artigo está sendo tratada como sinônimo de emoção, encontra-se abordagens similares. Bergson diz ser o afeto uma “potência criadora primeira em relação às representações” (1978, p.37), isto é, diferencia-se das emoções mais simples por seu poder de criação, sendo, simultaneamente, uma forma de criar representações perante o mundo e as coisas. E este afeto ocupa

o intervalo entre o estímulo e a resposta, entre a percepção e a ação sem preenchê-lo; ou seja, o afeto é aquele que promove a criação, enquanto retarda o tempo da resposta; livra-nos do automatismo e nos concede o privilégio da invenção (OLIVEIRA, 2008, p. 87).

Assim o sendo, a única forma concreta de se estudar o afeto é por meio do contado direto com os sujeitos analisados, visto haver neste intervalo a criação de percepções que são únicas, subjetivas. E “esta subjetividade é o que proporciona aos seres vivos as escolhas, as hesitações, as experimentações possíveis e, sobretudo, a criação” (OLIVEIRA, 2008, p. 87).

Ao contrário de Bergson, que considera "o afeto, numa instância prática, sempre condicionado por uma representação" (OLIVEIRA, 2008, p. 86), Espinoza afirma ser o afeto “todo modo de pensamento que não representa nada” (DELEUZE, 1978). Esta diferenciação centra-se em sua concepção de ideia, como sendo a representação de uma realidade. Assim, o afeto está atrelado não a uma ideia, mas a um sentimento, emoção,

não sendo, portanto, representativo. Então o que seria afeto para Espinoza? Seria “a variação contínua da força de existir, da potência de agir” (OLIVEIRA, 2008, p. 90). E o grau dessa potência do agir é determinada pelo grau de perfeição de uma ideia. De forma mais explicativa, o aumento da potência do agir poderia estar relacionado a alegria e sua diminuição a tristeza (OLIVEIRA, 2008).

Além disso, algo central na perspectiva oferecida por Espinoza é da desconstrução do afeto como uma ação passiva, sendo, portanto, suscetível de ser também ativa, desvencilhando-se da concepção tradicional de afeto como sinônimo de paixão (descontrole). Esta relação é de vital importância quando se traz a discussão sobre afeto para a relação com as mídias, visto o consumidor não ser sujeito passivo, determinando o que, quando e como se dará sua relação com o meio. Porém, destaca-se que Espinoza não relegava o tratamento do afeto como ação passiva, apenas dizia ocorrer também em ações ativas. Tal abordagem provoca a reflexão acerca do objeto, visto poder haver na relação consumidor e rádio momentos de vínculos afetivos em que há a passividade de um ou dos dois sujeitos envolvidos no ato comunicacional.

Já Maurice Halbwachs (2013) propõe o conceito de comunidade afetiva, sendo esta uma construção que ocorre por meio do convívio social, sendo um processo construtivo mediado pelas relações grupais e as lembranças geradas neste contexto. “Desse modo, a constituição da memória de um indivíduo resulta da combinação das memórias dos diferentes grupos dos quais está inserido e conseqüentemente é influenciado por eles” (FRANCISCA DA SILVA, 2013, p. 248). Nestes grupos, que podem ser representados pela família, escola, grupos de amigos, entre outros, pode-se inserir também os meios de comunicação, a exemplo do rádio. O meio pode desempenhar importante papel na constituição de memórias afetivas do sujeito, seja nos momentos dos almoços diários que a avó ouvia determinado programada ou do pai exigindo silêncio para ouvir o jogo do time preferido. Porém, o rádio como uma linguagem comunicacional sonora que não é definido por um suporte tecnológico específico, carece de uma análise particular das diferentes plataformas pelas quais se expressa a fim de compreender as igualmente diferentes formas de criação de afeto.

Como forma de exemplificar como o rádio expandido, por possuir diferentes materialidades, pode, igualmente, possuir distintas formas de relações afetivas/emocionais com seus ouvintes, busca-se trazer três exemplos de rádio que

possuem particularidades bem determinantes, sendo elas: o rádio social, o *podcasting* e os *smarts speakers*.

4. RÁDIO EXPANDIDO – EXEMPLOS

O rádio social é definido como “um espaço de distribuição e de consumo de conteúdo sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades de gosto” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72). Esta forma de se fazer rádio é materializada por serviços de *streaming* a exemplo do Spotify e Deezer, que são sucessos mundiais em número de acessos ativos e de inscritos³.

A relação afetiva do ouvinte com os rádios sociais se dá de forma característica, sendo tanto pelo acesso as músicas que fazem parte do repertório pessoal, como pela troca desta informação com outros ouvintes dispersos, sejam eles conhecidos pessoalmente ou não. Ter uma *playlist* ouvida e aprovada por terceiros torna-se uma forma de aval ao gosto pessoal e consumir as músicas definidas por personalidades queridas, como atores, músicos e blogueiros, traz a sensação de aproximação entre estes sujeitos, pois compartilha-se gostos.

Ressalta-se, contudo, que a diferenciação entre serviços de *streaming* pagos e gratuitos pode modificar a relação que o ouvinte tem com o meio. Nos serviços gratuitos, a audiência tem um número limitado de músicas que pode pular e ainda tem a inserção de propagandas na *playlist*. O ouvinte pode se ressentir com a obrigatoriedade do pagamento e parar de usar a plataformas. Em outros casos, o ouvinte opta por pagar e manter uma relação mais direta, com menos interferências. No serviço pago o ouvinte tem também a opção de criar *playlist* própria, algo que personaliza a relação e auxilia na criação identitária sonora deste sujeito no ambiente digital.

Outro aspecto que interfere na construção da relação emocional é a efetividade do vínculo, que pode ser quebrada pelo não funcionamento de determinadas tecnologias. Se o ouvinte busca instalar o serviço de *streaming* no *smartphone*, mas não consegue ouvir as *playlists*, provoca ruídos e quebra de confiança. A necessidade do bom funcionamento

³ O Spotify possui atualmente cerca de 170 milhões de usuários ativos por mês em 65 países, dos quais 75 milhões de usuários pagam assinatura mensal, sendo o líder de mercado no Brasil. Disponível em <<https://investors.spotify.com/home/default.aspx>>. Acesso em: 25/06/2018.

do serviço oferecido é fundamental para que qualquer meio crie vínculo de confiança com sua audiência, algo necessário para que a relação afetiva ocorra.

No que se refere a relação do ouvinte com o entorno social, o consumo do rádio social pode ser feito tanto em esquema de compartilhamento do som, como por limitação espacial realizada pelo uso de fones de ouvido. No primeiro caso o ouvinte disponibiliza o som por caixas de som ou amplificadores, no segundo ele limita o som a si mesmo pelo uso de fones. Em ambos os casos há relações afetivas, seja ao vivenciarem conjuntamente uma experiência sonora, seja por distanciarem-se pela intervenção sonora.

A junção de grupos sociais para pagamento conjunto do serviço de *streaming* ou o compartilhamento de senha de acesso para uso por meio de perfis de amigos, evidencia outra forma de vinculação emocional, que ocorre em grupo, pela vivência de experiência sonora similar e em ambiente digital. Cria-se uma conexão entre o grupo na divisão de um interesse em comum, que é mantido por todos os integrantes.

A relação afetiva presente no consumo de *podcasting* não é muito diferente da do rádio social. O *podcast* é uma forma de “distribuição automatizada de arquivos digitais de áudio, a partir de feeds, como RSS e Atom” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68), que ganhou ainda mais espaço quando programas agregadores surgiram facilitando o acesso. Há diversos programas disponíveis hoje em formato de *podcasting*, desde ficcionais, há assuntos especializados, há produtos jornalísticos.

A própria identificação do *podcasting* como gênero radiofônico é polêmica e já gerou diversos debates no meio, isto "porque o podcasting não envolveria transmissão em tempo real, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital" (KISCHINHEVSKI, 2017, p. 5). O não reconhecimento do formato tradicional, contudo, é justificado ao considerar o rádio algo que está para além das ondas *hertzianas*, entendendo, assim, que novas formas de se fazer rádio surgem nas mais diversas plataformas. Esta expansão muda a própria concepção de rádio, como descrito no verbete “Rádio” da *Enciclopédia Intercom de Comunicação*.

De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o podcasting não fo-ram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico

ao qual está vinculada. (FERRA-RETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010).

Contudo, pode-se encontrar no *podcasting* formas reconhecíveis de se fazer rádio. A própria relação do ouvinte com esta forma de produção radiofônica ainda é assíncrona, ou seja, não há a possibilidade de influência direta do receptor perante o produto consumido. Porém, apesar de não ser tão frontalmente distinta dá lógica do *broadcasting*, o *podcast* “pode ser usado como parte de estratégia de visibilidade de diversos atores sociais ou como simples desejo de expressão individual na sociedade do espetáculo” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 70).

Quanto a seus receptores em sua relação afetiva, o formato de produção guarda diferenças frente as rádios sociais. A principal delas centra-se no fato de que há no consumo de *podcast* um ato muito mais individualizado, exigido muitas vezes pela própria necessidade de não se dividir a atenção para que seu absorva todo o conteúdo recepcionado. Esta individualização intensifica a relação afetiva entre receptor e emissor, mas pode provocar ruídos emocionais do receptor com sua realidade social fora da rede. O ato de se desligar, mesmo que momentaneamente, de uma realidade social direta para se inserir em uma realidade social digital por meio de uma produção radiofônica, portanto, produz uma diversidade de possibilidades afetivas.

A própria característica imersiva das produções em *podcast* intensifica ainda mais esta vivência individualizada. Como exemplo cita-se a produção *In the Dark*, uma narrativa serial “que investe na imersão e no envolvimento da audiência a partir da exploração da humanização – característica do rádio hertziano – e das estratégias narrativas de uma produção transmídia” (LOPEZ, VIANA, AVELAR, 2018, p. 3). A imersão passa a ser um investimento produtivo e característico do produto sonoro.

A demanda por esta produção radiofônica, portanto, relaciona-se a uma necessidade por experiências imersivas, que transportem o ouvinte para realidades distintas criadas por produções sonoras. Esta característica diferencia os ouvintes radiofônicos tradicionais (de AM/FM) dos ouvintes de *podcast*, principalmente em sua relação afetiva com o rádio e com o meio social em que está inserido.

Já os *smart speakers* surgem como uma forma bem distinta de se fazer rádio. É a materialização do rádio como amigo, companheiro. As caixas de som inteligentes surgem como um objeto que ocupa lugar de destaque no lar, sendo quase um novo membro da família, que supri as necessidades mais diversas, desde informações, organização de

agenda, lembretes e etc. A ideia é a que se tenha uma assistente pessoal em casa, que toca as melhores músicas, informa sobre trânsito, envia mensagens, responde perguntas e tira dúvidas, desperta os moradores da casa quando necessário e pode até mesmo controlar a temperatura do lar.

As caixas de som inteligentes são controladas por som, são materializadas em pequenos caixas, que podem ser facilmente levadas de um cômodo a outro e possuem *design* elegante, que visa a auxiliar a inserção do objeto nos lares dos ouvintes. O processamento de linguagem natural usado pelos *smart speakers* visa naturalizar a convivência com os sujeitos consumidores, a fim de facilitar a fixação das caixas de som como assistentes indispensáveis na rotina da família e fortalecer o vínculo afetivo, visto simular conversas corriqueiras.

Apesar de ainda não serem vendidas no Brasil, já fazem grande sucesso nos Estados Unidos, principalmente por intermédio de grandes empresas como Google, Amazon e Apple. Cerca de 18% dos norte-americanos com mais de 12 anos, ou seja, 51 milhões de pessoas, vivem em casas que tem ao menos um *smart speaker*. Estes números evidenciam o estrondoso crescimento das caixas de som inteligentes, visto que em 2017 apenas 7% dos norte-americanos possuíam esta tecnologia. Isto faz com que os *smart speakers* superem, em ordem de crescimento, os *smartphones*, quando comparado ao mesmo período⁴.

A relação afetiva entre as caixas de som (assistentes pessoais) e os sujeitos é a abordagem publicitária mais usadas nos vídeos institucionais que visam a divulgação do produto. Há uma tentativa explícita de tornar o rádio o integrante tecnológico da família. Dados da pesquisa The Infinite Dial evidenciam a construção dessa relação, ao expor que: 42% dos donos de *smart speakers* afirmam que o aparelho é essencial para suas vidas cotidianas e 61% concordam que ter um *smart speaker* é como ter alguém com quem conversar⁵. Ou seja, encontra-se nas caixas de som inteligentes vinculação emocional similar a da encontrada no rádio tradicional, que é a do companheiro, daquele que conversa com os ouvintes, que é o parceiro de todas as horas, porém, com as distinções derivadas das particularidades tecnológicas que fazer com que a identidade do rádio modifique-se perante os ouvintes.

⁴ Disponível em <<http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>>. Acesso em: 09/07/2018.

⁵ Disponível em: <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/>. Última consulta: 22/6/2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, no presente artigo, iniciar uma discussão sem, contudo, finalizá-la ou sem a proposição de resoluções as questões levantadas. Mesmo com a discricção de exemplos de rádio expandido, seria necessária pesquisa empírica que trouxesse dados mais concretos a fim de enriquecer as percepções acerca das relações afetivas entre ouvintes e o meio radiofônico em sua diversidade de possibilidades. Porém, ao descrever as diferentes abordagens do conceito emoção e afeto, pode-se compreender que as diferentes materialidades de rádio determinam diferentes formas de relação afetiva, pois promovem vinculações determinadas.

Percebe-se também que, as vinculações teóricas presentes no artigo, apesar de possuírem bases distintas, são similares em sua proposta de olhar ao sujeito. Seja pelo consumo como estruturador social e de relações, seja o afeto e as emoções como socialmente constituídas e expressas por linguagens específicas. O rádio, meio de comunicação expandido, serve como mediador cultural destas relações e, muitas vezes, como determinante para a estrutura emocional da relação entre ouvinte e meio e entre os ouvintes em si.

Observa-se, por fim, que a forma em que se dá o consumo pode ser determinante para o resultado afetivo presente na relação. Ouvir rádio com a família, com amigos ou compartilhar a vivência sonora, pode provocar resultados diferentes daqueles que consomem o meio através de fones. A individualização ou a socialização podem, ambas, provocar emoções positivas ou ruídos afetivos. Porém, entende-se que, ao fechar-se em um ambiente sonoro por meio de fones, o sujeito corta muitas possibilidades de relação social direto, mas abre novas possibilidades de relações sociais digitais.

Objetiva-se, a partir deste artigo, desenvolver pesquisa para realização de tese que tem por tema as relações afetivas no consumo do rádio expandido. Apesar de apenas ter iniciado tal discussão no presente artigo, ele já serve de ponto de partida para compreender como as diferentes formas de se fazer rádio produzem também diversas formas de relação afetiva.

REFERÊNCIAS

BERGSON, H. **As Duas Fontes da Moral e da Religião**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

-
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en Internet**: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- CORDIVIOLA, A. **Estudos culturais latino-americanos**: configurações de um sintagma. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, n. 44, p. 65-78, 2014.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos culturais ingleses. In: **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. CITELLI, A.; et al. São Paulo: Contexto, 2014, p. 248-256.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais. In. HOHLFELDET, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 151-170.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência**: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-18, 2010.
- FRANCISCA DA SILVA, G. **A memória coletiva**. Aedos, Porto Alegre, v. 8, n. 18, 2016, p. 247-253.
- GONZÁLEZ, J. **Más (+) cultura(s)**. Ensayos sobre realidades plurales. México: CNCA, 1994.
- HALBWACHS, M.. **A Memória Coletiva**. São Paulo, Centauro, 2013.
- JACKS, N.; SHMITZ, D. Néstor García Canclini. In: **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. CITELLI, A.; et al. São Paulo: Contexto, 2014, p. 370-375.
- JACKS, N.; RONSINI, V. M. Pensamento contemporâneo latino-americano. In. CITELLI, A.; et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. Contexto: São Paulo, 2014, p. 349-358.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M. **Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo**. Trabalho apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2017.
- LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; AVELAR, K. **Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos**: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos do Jornalismo do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MAIA, B. **As Transformações no Ethos do Jornalista**: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. Trabalho apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

OLIVEIRA, W. M. C. **Memória, Subjetividade e Afeto nos Bastidores do Rádio. 2008.** Dissertação (Mestrado em Memória Social) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008, 163 f.

REZENDE, C. B.; COELHO, M. C. **Antropologia das emoções.** FGV: Rio de Janeiro, 2010.

STOREY, J. **An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture.** Londres: Prentice Hall/Harvest Wheatsheaf, 1997.