



**O diálogo miatizado entre a emissora radiofônico e
ouvinte¹**
**The mediated dialogue between the radio station and the
listener**

Thiers Gomes da Silva

Palavras-chave: Rádio; Ouvinte; Radiodifusão.

Resumo:

A miatização da radiofonia provocou uma transformação profunda e irreversível na prática da comunicação, o ouvinte ou espectador para receber e assimilar as mensagens não precisa modificar seu posicionamento no que se refere a trocar de mídias para buscar uma determinada informação. Neste trabalho, de acordo com a pesquisa bibliográfica que proporcionou a construção do referencial teórico, são apresentadas considerações sobre os procedimentos da emissora no contanto miatizado com o ouvinte.

1. Introdução

Inicialmente, nos primórdios da radiodifusão, os objetivos das transmissões eram propagar cultura e educação e a partir da década dos anos 1960, o rádio buscou pela

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

especialização onde, além da transmissão da música, havia o conteúdo destacado pela oralidade: comentários, debates, entrevistas, veiculação de notícias, etc.

O rádio é um meio essencialmente sonoro e na comunicação miatizada com a audiência, hoje em dia, podem ser usadas as inovações tecnológicas:

Atualmente, mesmo na era da imagem e com todo aparato tecnológico, o rádio se reinventa a cada dia. E mudam também a forma e o hábito do ouvinte de consumir a informação e o entretenimento. Na época atual, com a mobilidade e a interatividade, ninguém mais ouve rádio parado, olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia do ouvinte (SALEMME, 2015, p. 09).

A miatização da radiofonia provocou uma transformação profunda e irreversível na prática da comunicação, o ouvinte ou espectador para receber e assimilar as mensagens não precisa modificar seu posicionamento no que se refere a trocar de mídias para buscar uma determinada informação. O fazer radiofônico como proposta de comunicação, principalmente, sonora está possivelmente adicionada com imagens, vídeos, textos (ambos convertidos em sinais digitais) os quais podem servir para estimular um diálogo miatizado com o ouvinte.

2. Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica a qual determinou a construção do referencial teórico sobre qual pode ser o procedimento do radialista graduado em seu ambiente de trabalho, ao lidar de forma miatizada na construção do som radiofônico. De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica compreende vários materiais que foram elaborados, mas o principal recurso empregado são os livros e artigos científicos que servirão de base para o seu desenvolvimento. Ainda, indica que a vantagem principal em utilizar a pesquisa bibliográfica é que o investigador pode se apropriar de uma variedade enorme de fenômenos e informações que geralmente esse pesquisador não conseguiria realizar em sua pesquisa diretamente,



como dados e fatos passados que se encontram dispersos no tempo ou no espaço e que só é possível com base em dados secundários.

3. Resultados e discussões

Qualquer cidadão que na prática da comunicação experimentou um mundo sem a presença da Internet e da tecnologia digital teve que se adaptar para fazer parte de uma sociedade que está em plena conectividade, para esta nova situação o procedimento, diferente do anterior, apenas sucede-se por meio de uma ação multimídia. A prevalência da Internet redefiniu as rotinas de produção radiofônicas tradicionais anteriores a revolução digital. Este acesso digital pode fazer com que o conteúdo radiofônico seja tanto aceito, ou então, rapidamente recusado por meio de apenas alguns toques na tela de um telefone celular, por exemplo. Isso demonstra que o ouvinte deixa de ser apenas um mero participante ou consumidor passivo, mas um dos protagonistas do som radiofônico.

Isto exige um novo pensamento na produção dos programas quanto à sua estrutura, em particular no aspecto da interação. O ouvinte, com informações inéditas direto das cenas dos acontecimentos, deve ter prioridade em relação a estruturas engessadas, e entrar no ar no momento de sua ligação. Isto resulta em programas mais flexíveis e na necessidade de locutores com amplas possibilidades de improvisação. (SERGL & LANFRANCHI, 2020, p. 130).

A elaboração da programação pode consistir em definir como o som radiofônico será usado para atender uma demanda específica. No decorrer desta radiodifusão midiaticizada o hábito de audição poderá ser bidirecional, pois o ouvinte poderá emitir conteúdos sonoros ou audiovisuais sobre aquilo que ouve da emissora. A produção na radiodifusão além da transmissão convencional e na internet tem como finalidade evoluir sua audiência, para isso deve experimentar trabalhos com sons e imagens estimulando o diálogo midiaticizado com o público ouvinte. Mas, para tanto,



inicialmente, é adequado explorar, principalmente, as possibilidades da capacidade sugestiva do som com a meta de gerar empatia com o ouvinte.

4. Conclusões

A produção em radiodifusão, na internet, tem como finalidade buscar por audiência ampla e assídua da programação, para isso deve experimentar trabalhos com sons e imagens que estimulem o público ouvinte à participar de um diálogo midiático. Inicialmente, isso pode melhorar ao se explorar as expressivas do som radiofônico, principal elemento que pode atrair a atenção do ouvinte.

Estimular a atenção do ouvinte é um procedimento que não é muito fácil hoje em dia, logo, não se pode validar a atenção da audiência como sendo 100% na programação e quanto ao feedback do ouvinte também não se prioriza apenas a permuta de saudações e pedidos musicais. Desde acessar um site, a pagar contas, comprar ingressos e saber das notícias, por exemplo, o ouvinte da atualidade, bem diferente do público anterior ao surgimento da internet é, essencialmente, caracterizado como um agente imbuído de múltiplas tarefas sendo estas possíveis de serem executadas paralelamente devido às facilidades de acesso propostas pela tecnologia digital.

O rádio pode expandir seu número de ouvintes ao considerar os aspectos relevantes das necessidades informativas da audiência. Para tanto, pode ser adequado o empenho no planejamento sobre formas da aplicabilidade de conteúdos que serão midiáticos. Caso contrário, poderá ocorrer uma errônea interpretação, ou então, a não aceitação da mensagem no ato da audiência, são situações que não promovem a prática do diálogo midiático entre a emissora e o ouvinte.

Referências



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

-
- BUENO, Wilson C. *Estratégia de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manoli, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Estudos de caso - Fundamentação científica - Subsídios para coleta e análise de dados - Como redigir o relatório**. São Paulo, SP: Atlas Editora. 2009.
- SALEMME, Filomena. *As transformações da escuta radiofônica: o rádio muito além do eletrodoméstico*. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero. 11°. 2015.
- SERGL, Marcos J.; LANFRANCHI, Karen H. Bueno. *Influência das redes sociais de informação no rádio e na veiculação musical*. Revista Extraprensa, v. 13, n. 2, p. 123-143, 2020.