

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

O Imaginário do Rádio e o Podcast

Pablo de Assis¹

Resumo

Este artigo propõe visualizar o imaginário do podcast a partir dos estudos clássicos do imaginário do rádio. Como ambos se assemelham pela transmissão de áudio à distância, existem elementos de comparação. Ao mesmo tempo, encontram-se elementos de diferenciação. Baseado em Bachelard, Arnheim e McLuhan e seus interlocutores, constrói-se a relação do rádio e do podcast com o inconsciente, a visualidade e a tecnologia. Conclui-se que ao se perceber o imaginário do podcast consegue-se visualizar suas potencialidades e possibilita-se imaginar o que há de único no podcast.

Palavras-Chave: Podcast; imaginário; rádio; inconsciente; tecnologia

Introdução

Desde quando o rádio foi lançado como veículo de comunicação comercial, diferentes formas de se relacionar a ele foram criadas. Ao mesmo tempo, vários estudos foram feitos e diversas teorias sobre o rádio foram desenvolvidas. Algumas dessas teorias dizem respeito ao aspecto imaginário do rádio, fazendo alusões às mais variadas relações com a experiência sonora.

Só que a experiência sonora não se resume ao rádio. Atualmente, com as mídias digitais e com a comunicação por internet, temos outras tecnologias. Uma delas é o podcast, que pode ser definido como uma mídia de áudio transmitida por internet através do feed RSS. O podcast acaba oferecendo formas particulares de interação, diferentes das do rádio (PRIMO, 2005).

Mesmo assim, muito do imaginário do podcast pode ser visto no imaginário do rádio. Os processos imaginais nos levam a compreender o imaginário:

¹ Psicólogo, MBA em Gestão de RH, mestrando no PPG de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná, professor da faculdade FACEL em Curitiba.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

O imaginário não é uma coleção de imagens, um *corpus*, mas (...) um sistema, um dinamismo organizador de imagens que lhes confere profundidade e as liga entre si. Aí, o sentido se encontra na relação. Isso é cada vez mais palpável com o destaque que as ciências contemporâneas conferem ao papel do observador nos fenômenos. Conscientes da intangibilidade do real, sabemos hoje que temos acesso apenas a sistemas simbólicos, não a um mundo em si. Então, o imaginário tem uma eficácia concreta e conhecer seus mecanismos é essencial (BARROS, 2010, p. 129).

Autores clássicos já fizeram esse trabalho com o rádio, mas pouco ou quase nada foi feito com relação ao podcast. Compreendendo o que já foi visto sobre o imaginário do rádio pode nos ajudar a compreender de forma imaginal o podcast.

Para este artigo, foram escolhidos três estudos clássicos sobre os aspectos imaginários do rádio, junto com seus interlocutores. Gaston Bachelard começa falando para nós suas ideias no texto "Devaneio e Rádio", enquanto Dóris Fagundes Haussen nos explica um pouco mais sua visão sobre "Bachelard e o Rádio: o direito de sonhar". Nesses textos, o foco a ser percebido é a relação da experiência do rádio com o inconsciente, tanto do emissor quanto do receptor, ou seja, a relação radiofônica é uma relação de inconscientes.

Após, Rudolf Arnheim nos falará sobre "O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos", acompanhado por Eduardo Meditsch e suas explicações de "Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio". Ambos nos ajudam a compreender a relação do rádio com a visualidade e as diferentes relações sensoriais que o rádio permite.

Finalmente, Marshal McLuhan em seu texto "Rádio: o tambor tribal" nos apresenta a relação do rádio com a dimensão temporal não só do som mas também da informação transmitida no rádio. Enquanto isso, Nelia R. Del Bianco nos mostra como "O tambor tribal de McLuhan" aponta para novas possibilidades tecnológicas do rádio.

Após a análise de cada texto, será feita um processo análogo ao caminho apresentado por cada autor com o podcast, uma mídia relativamente recente que é muito comparada com o rádio, justamente por se tratar de uma mídia de áudio pela internet. Dessa forma, poderemos compreender a relação do podcast com o inconsciente, com a visualidade e como nova tecnologia. Isso nos dará uma ideia do imaginário do podcast.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

1 – Rádio e Inconsciente

É interessante notar que Bachelard se refere por diversas vezes ao conceito de inconsciente, associando-o e aproximando-o ao rádio. Por outras vezes, ele fala de elementos arquetípicos e de arquétipos. Tanto o inconsciente quanto o arquétipo são temas desenvolvidos por Carl Gustav Jung, o que nos faz pensar se Bachelard fazia referência ao psicólogo suíço ou não.

Durante o texto, Bachelard não faz referência direta a Carl Jung, mas muitos dos conceitos utilizados por ele se aproximam dos conceitos junguianos, principalmente ao se referir ao inconsciente e à totalidade da psique.

O rádio é, verdadeiramente, a realização integral, a realização cotidiana da psique humana. O problema que se coloca a esse respeito não é pura e simplesmente um problema de comunicação; não é simplesmente um problema de informação; porém, de um modo cotidiano, nas necessidades não apenas de informação mas de valor humano, o rádio é encarregado de apresentar o que é a psique humana. Na psique humana existem naturalmente valores claros (BACHELARD, 2005, p. 129).

O rádio seria esse elemento responsável em apresentar essa totalidade da psique. Para Jung, a totalidade psíquica é comprometida de elementos conscientes e inconscientes. Os elementos conscientes são justamente aqueles que conhecemos, as notícias, as músicas, as falas e tudo o mais que é percebido. Mas Bachelard aponta que existem elementos inconscientes na experiência radiofônica.

Realização completa da psique humana. Conseqüentemente, é necessário ir em direção à base, é preciso ir em direção aos princípios do inconsciente. É necessário descobrir no inconsciente as bases da originalidade humana. (...)

Aqui está, portanto, o problema central: é possível que horas de rádio sejam instauradas e temas de rádio que toque o inconsciente sejam desenvolvidos, inconsciente que vai encontrar em cada onda o princípio do devaneio? (BACHELARD, 2005, p. 129-130).

O autor aponta que o arquétipo da "casa" pode ser usado como ilustração para esse princípio inconsciente. Esse ponto pode ser usado justamente para provocar o "devaneio" do rádio, chamar

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

o ouvinte para imaginar a casa ou entrar na casa dos sonhos, independente de qual casa seja essa, pois “alguma coisa é portanto mais profunda do que a casa natal: aquilo que é chamado num livro de a casa onírica, a casa de nossos sonhos” (BACHELARD, 2005, p. 131).

É o convite que o rádio faz, para o devaneio, para imaginar. Ao mesmo tempo, ao usar a imagem da casa, Bachelard convida o leitor para imaginar mais um conceito que corrobora a essa imagem: a intimidade. Além do fato de o ouvinte do rádio estar em sua casa, no seu íntimo, o fato de não haver corporeidade na comunicação radiofônica traz outras questões relativas ao inconsciente:

Logo, fale-se da casa, não importa a quem. Falar dela tranquilamente, Falar dela pelo rádio, no momento em que não se vê o indivíduo, no momento em que ele não vê ninguém. Porque a ausência de um rosto que fala não é uma inferioridade; é uma superioridade; é precisamente o eixo da intimidade, a perspectiva da intimidade que vai se abrir (BACHELARD, 2005, p. 131).

É nessa relação do inconsciente com a intimidade que o rádio se encontra. É aqui que está o potencial para o devaneio, para a fantasia. O rádio não acontece em público, com outras pessoas: o rádio é ouvido na solidão e é nessa solidão, nesse escuro da falta de visão ou no escuro do canto da casa que o rádio impõe o inconsciente e as fantasias vêm à tona e os arquétipos podem servir de base para tais fantasias:

O rádio está munido dessa possibilidade de transmitir arquétipos? Um livro não estaria mais qualificado a fazê-lo? Provavelmente não: um livro você fecha, reabre, não vem ao seu encontro na solidão, não vem lhe impor a solidão. Ao contrário, rádio está certo de lhe impor solidões. Nem sempre, naturalmente. Não se trata de escutar esse tipo de transmissão numa sala de baile, num salão. É preciso escutá-la, não digamos numa cabana, isso seria bel demais, mas num quarto, sozinho, à noite, quando se tem o direito e o dever de colocar em si mesmo a calma, o repouso. O rádio possui tudo o que é preciso para falar de solidão. Não precisa de rosto.

O ouvinte encontra-se diante de um aparelho. Está numa solidão que não foi ainda constituída. O rádio vem constituí-la, ao redor de uma imagem que não é apenas para ele, que é para todos, imagem que é humana, que está em todos os psiquismos humanos. Nada de pitoresco, nenhum

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

passatempo. Ela chega por trás dos sons, sons bem feitos (BACHELARD, 2005, p. 132-133).

É na escuridão da noite e na intimidade da casa que podemos encontrar o inconsciente no rádio. É nesse rádio que se encontram os padrões universais que Jung chamou de arquétipo, pois os sons transmitidos pelo rádio possuem elementos universais e falam de temas e imagens sonoras universais. Além disso, pelo rádio chamar pelo inconsciente e por ele ser coletivamente experimentado, ele passa a ser arquetípico também.

Jung define o arquétipo como um padrão de probabilidade de comportamento, semelhante ao padrão de probabilidade dos cristais:

Já me perguntaram muitas vezes donde procede o arquétipo. É um dado adquirido ou não? É-nos impossível responder diretamente esta pergunta. Como diz a própria definição, os arquétipos são fatores e temas que agrupam os elementos psíquicos em determinadas imagens (que denominamos arquetípicas), mas de um modo que só pode ser conhecido pelos seus efeitos. Os arquétipos são anteriores à consciência e, provavelmente, são eles que formam as dominantes estruturais da psique em geral, assemelhando-se ao sistema axial dos cristais que existe em potência na água-mãe, mas não diretamente perceptível pela observação. Como condições *a priori*, os arquétipos representam o caso psíquico especial do "patern of behavior" [esquema de comportamento], familiar aos biólogos e que confere a cada ser vivente a sua natureza específica. Assim como as manifestações deste plano biológico fundamental podem variar no decurso da evolução, o mesmo ocorre com as manifestações dos arquétipos. Do ponto de vista empírico, contudo, o arquétipo jamais se forma no interior da vida orgânica em geral. Ele aparece ao mesmo tempo que a vida (JUNG, 1999).

A imagem arquetípica seria a manifestação desse padrão. Jung relaciona os arquétipos ao conceito biológico de *patterns of behavior*, relacionado aos padrões dos instintos e relaciona arquétipo, instinto e imagem da seguinte forma:

Instinto e forma arcaica coincidem no conceito biológico de *pattern of behaviour*. De fato, não há instinto amorfo, pois cada instinto reproduz a forma de sua situação. Ele realiza sempre uma imagem que possui qualidades fixas. O instinto da formiga-cortadeira [saúva] realiza-se na imagem da

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

formiga, da árvore, da folha, do corte, do transporte e no pequeno jardim de fungos, cultivado pelas formigas. Se falta uma destas condições, o instinto não funciona, porque não pode existir sem sua forma total, sem sua imagem (JUNG, 1998, p. 206).

Instinto e imagem apresentam, para Jung, duas pontas de um espectro arquetípico: "O dinamismo do instinto situa-se, por assim dizer, na parte infravermelha do espectro, ao passo que a imagem instintiva se localiza na parte ultravioleta" (JUNG, 1998, p. 216). Esse espectro seria o espectro do arquétipo.

Sobre essa noção arquetípica do rádio, Haussen apresenta duas noções que complementam essa visão, além de aprofundar a relação entre rádio e inconsciente: a mídia e o mito.

Com relação à mídia, ela nos lembra que os arquétipos estão presentes na mídia de forma geral, seja através das figuras dos heróis ou nas imagens das estrelas de cinema (HAUSSEN, 2005, p. 138). No rádio, esses arquétipos são chamados pela voz sem rosto, pelos elementos inconscientes e coletivos próprios da experiência radiofônica. O ouvir então seria o canal para experimentar os arquétipos no rádio.

Já sobre o mito, Haussen relaciona essa questão com os sonhos. Ela pontua que nossa sociedade perdeu os mitos e que os sonhos são uma forma de resgatá-los. Talvez a melhor definição do que venha a ser um mito seja de Junito de Souza Brandão:

O mito é sempre uma representação coletiva, transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo. Mito é, por conseguinte, a parole, a palavra "revelada", o dito. E, desse modo, se o mito pode se exprimir ao nível da linguagem, "ele é, antes de tudo, uma palavra que circunscreve e fixa um acontecimento". Maurice Leenhardt precisa ainda mais o conceito: "O mito é sentido e vivido antes de ser inteligido e formulado. Mito é a palavra, a imagem, o gesto, que circunscreve o acontecimento no coração do homem, emotivo como uma criança, antes de fixar-se como narrativa".

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. Abre-se como uma janela a todos os ventos; presta-se a todas as interpretações. Decifrar o mito

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

é, pois, decifrar-se. E, como afirma Roland Barthes, o mito não pode, conseqüentemente, "ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma". Assim, não se há de definir o mito "pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere" (BRANDÃO, 1986, p. 36).

O mito então pode ser compreendido como uma narrativa explicativa. Da mesma forma que um mito de criação tenta explicar a origem do mundo, ou o mito de um herói tenta explicar a origem de um povo ou justificar determinada prática cultural, temos outras formas de narrativas explicativas.

As teorias científicas são uma forma de narrativa explicativa, de palavra ou imagem que expressa o mundo e a realidade humana de forma coletiva. Outra narrativa explicativa seriam os estudos de caso, os exemplos, comparações ou ilustrações que servem para ajudar a compreender a origem da imagem ou as suas diferentes manifestações.

Bachelard teria visto no rádio um aliado a esse processo, de aliar devaneio ao sonho e ao resgate dos mitos. E é através do som e da audição que ele percebe isso, por mais que os produtores do rádio não tenham utilizado o rádio da melhor forma possível:

Na verdade, ao filosofar sobre o rádio, Bachelard vai às últimas instâncias das possibilidades abertas pelo veículo: a sua capacidade de chegar ao mais íntimo da sensibilidade humana através do som e da audição. O que não quer dizer, naturalmente, que os responsáveis por este meio de comunicação tenham feito, ao longo da história, o melhor uso possível desta característica. Mas que ela existe, existe. Bachelard que o diga (HAUSSEN, 2005, p. 141).

2 – Podcast e o Inconsciente

As mesmas relações do rádio com o inconsciente podem ser pensados sobre o podcast e o inconsciente. Ambos são solitários e íntimos, ambos reúnem ideias coletivas de forma inconsciente, ambos são arquetípicos.

Em 2009, duas pesquisas foram feitas sobre o hábito ou comportamentos dos ouvintes de podcast. No Brasil foi feita a PodPesquisa² e nos Estados Unidos, o Podcast Consumers Research (WEBSTER, 2009). Entre as diferentes formas de ouvir podcast

² <http://www.podpesquisa.com.br>

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

estão ouvir na frente do computador, enquanto se faz outro trabalho ou com atenção dedicada, ou ouvir em um aparelho móvel. Poucas pessoas relatam ouvir podcast junto com outras pessoas, mostrando que o hábito de ouvir podcast é solitário: colocar o fone de ouvido e andar na rua ou ficar em casa, somente você e seu mundo no podcast.

O podcast cria intimidade. E os podcasters criam essa intimidade com seus ouvintes, ou *podouvintes*. Da mesma forma que um locutor de rádio fala com seus ouvintes, o podcaster também se dirige a eles. É uma prática comum, inclusive, nos podcasts brasileiros, uma sessão de leitura e comentário dos emails recebidos no período anterior, trazendo o ouvinte ainda mais para perto da experiência do podcast e da intimidade dessa relação.

Há inclusive uma discussão de ouvintes de podcasts com relação a essa intimidade. Em uma "Carta aberta aos podcasters"³, o ouvinte Ricardo Ferro comenta sobre a relação de intimidade existente entre os podcasters. Muitos dos produtores de podcast no Brasil se conhecem e fazem participações nos programas de seus amigos. Há muitas piadas internas e referências cruzadas, mostrando justamente esse mundo do podcast, ou a *podosfera*, como muitos falam – talvez análogo à "logosfera" de Bachelard para se referir ao mundo da informação do rádio (BACHELARD, 2005, p. 129)?

Muitos ouvintes participam dessa intimidade também, tanto é que não a percebem: lhes é inconsciente. E é justamente isso que o ouvinte Ricardo Ferro vem chamar a atenção, pois novos ouvintes ficam alheios às referências e comentários íntimos e não se sentem incluídos na *podosfera*. Seria esse um problema da intimidade relacionada ao podcast? Mas essa intimidade é inerente ao meio, da mesma forma como o é no rádio. Ao invés de ser percebido como um problema, ele deve ser visto como uma característica própria e trabalhada tanto para manter os ouvintes íntimos, quanto para aproximar novos ouvintes a essa intimidade. Talvez algo a ser trabalhado pela *podosfera*.

Essa intimidade, não necessariamente solitária como o rádio, carrega em si vários elementos inconscientes e coletivos. São coletivos justamente por reunir experiências de muitos *podouvintes* e podcasters. São inconscientes justamente porque não conhecemos todas as referências.

³ O texto na íntegra e todos os comentários podem ser encontrados em:
<http://caodalua.wordpress.com/2011/08/27/carta-aberta-aos-podcasters/>

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Talvez o que nos incomode nessas experiências seja justamente o caráter arquetípico da conversa no podcast: ele reflete um padrão de propabilidade de comportamento sobre o qual geramos imagens e temos as nossas experiências. A mesma história contada serve para lembrar as nossas histórias, uma música tocada de fundo ou como principal nos lembra uma experiência nossa ou pode até servir para fazer parte da trilha sonora daquele momento de nossa vida, formando a nossa própria paisagem sonora – referenciando o conceito de Schaffer (SCHAFER, 2001, p. 366).

O podcast compartilha o mesmo caráter inconsciente e arquetípico do rádio. Mas isso não quer dizer que seja o mesmo inconsciente ou os mesmos padrões. Uma questão que o podcast traz e que o rádio não trabalha é a questão da atemporalidade. O rádio rompe os limites espaciais, mas não os temporais. O podcast é por definição atemporal, pois para ser transmitido ele precisa ser armazenado em um servidor online e ser acessado a qualquer momento, não se prendendo às programações como o rádio (PRIMO, 2005).

O inconsciente também é atemporal. A psique – ou a alma – é atemporal. Se “o rádio é, verdadeiramente, a realização integral, a realização cotidiana da psique humana” (BACHELARD, 2005, p. 129), o podcast é, verdadeiramente, a realização psíquica, a realização atemporal da alma humana na forma de áudio. Jung fala um pouco sobre esse aspecto do inconsciente coletivo:

O mesmo se pode dizer a respeito da alma. A sua organização peculiar deve estar intimamente ligada às condições ambientais. Esperaríamos que a consciência reaja e se adapte ao presente, porque a consciência é, por assim dizer, aquela parte da alma que tem a ver, sobretudo, com fatos do momento, ao passo que do inconsciente coletivo, como psique atemporal e universal, esperaríamos reações às condições mais universais e permanentes, de caráter psicológico, fisiológico e físico (JUNG, 2000, p. 324).

Parafraseando Jung, podemos dizer que o áudio deve estar intimamente ligado às condições ambientais. Esperaríamos que o rádio reaja e se adapte ao presente, porque o rádio é, por assim dizer, aquela parte do áudio que tem a ver, sobretudo, com fatos do momento, ao passo que o podcast, como áudio atemporal e universal, esperaríamos reações às condições mais universais e permanentes, de caráter psicológico, fisiológico e físico. A não

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

aceitação dos ouvintes novos, a intimidade dos velhos ouvintes e toda sorte de reações ao se ouvir um podcast nos mostra isso.

3 – Rádio e visualidade

É engraçado tentar trazer elementos de visualidade ao se pensar o rádio, já que ele se pretende ser uma mídia auditiva, sem elementos visuais. O que é transmitido é somente o som. A imagem visual não é nem captada, nem transmitida, muito menos recebida: mas ela é imaginada tanto pelo produtor quanto pelo receptor. É sobre isso que Arnheim trata em seu texto.

Porém, ele chama a atenção que essa prática natural dos ouvintes acaba atrapalhando a experiência total do rádio. Ao tentar trazer elementos visuais à experiência auditiva, coloca-se o ouvir submetido ao ver e perde-se a totalidade da experiência que o rádio se permite ser. Ele apresenta alguns exemplos, relacionados aos audiodramas e transmissões de ópera:

O radiodrama, ainda que abstrato e irreal, é capaz de criar um mundo inteiro e completo em si mesmo, com o material sensorial de que dispõe – um mundo em si mesmo que não parece prejudicado ou depende de suplementação por alguma coisa externa como o visual – o que se torna compreensível quando se o compara com uma transmissão externa ou uma reportagem. O radioteatro é auto-suficiente, completo em si mesmo apenas com o auditivo; já a transmissão de uma ópera, de uma peça de palco, de um espetáculo de dança, de uma corrida, uma celebração ou um jogo, avaliada pelo som que sai do alto-falante, aparece como sendo apenas uma parte de um enunciado mais completo cuja percepção é negada ao ouvinte. Não somente porque ouve sons emitidos em um espaço pouco adequado, o que faz com que grande parte dos mesmos se perca por reverberação, nem tampouco porque as vozes e a música sejam ouvidas à distância, resultando impossível uma audição normal, por mais atenta que esteja; em tais transmissões, o audível representa apenas uma parte, na função destinada a ele na vida real em que funcionam conjuntamente todos os sentidos, e freqüentemente, o significado retal se torna incompreensível porque o que é essencial não foi apresentado de uma maneira suficientemente completa que permitisse esquecer tudo o que não fosse som. O vazio acústico, o silêncio sobre o qual o som é colocado, não representa um fundo neutro e sem conteúdo, mas no caso, um inquietante lugar onde se produzem importantes acontecimentos, que ficam além da

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

capacidade de compreensão do ouvinte (ARNHEIM, 2005, p. 63-64).

Existem elementos específicos à produção do som, à realidade da execução que faz com que a realidade total da experiência seja necessária. É a essa disparidade de experiências que a transmissão descuidada de eventos no rádio que Schafer chama de esquizofonia:

Desde a invenção dos equipamentos eletrônicos de transmissão e estocagem de sons, qualquer som natural, não importa quão pequeno seja, pode ser expedido e propagado ao redor do mundo, ou empacotado em fita ou disco para as gerações do futuro. Separamos o som da fonte que o produz. A essa dissociação é que chamo esquizofonia, e se uso, para o som, uma palavra próxima de esquizofrenia é porque quero sugerir a vocês o drama que esta palavra evoca, pois os desenvolvimentos de que estamos falando têm provocado profundos efeitos em nossas vidas (SCHAFER, 1991, p. 172).

Ouvir uma ópera no rádio não é a mesma coisa que vê-la ao vivo ou na televisão, pois os elementos visuais necessários para tal experiência não estão presentes. Porém, o rádio parte da experiência auditiva isolada e os produtos do rádio, os radiodramas, o radioteatro, as músicas e toda sorte de eventos sonoros feitos pelo rádio e para o rádio possuem características que permitem essa experiência única.

Não precisamos ver para termos a experiência do rádio em sua totalidade, até mesmo porque os elementos do rádio se colocam diferentes da vida real. No rádio temos a possibilidade de música de fundo e efeitos vocais, interrupções de vinhetas e vírgulas sonoras: a paisagem sonora da experiência do rádio é diferente da paisagem sonora da vida real.

O rádio pede por essa realidade exclusivamente sonora, não por vontade, mas por necessidade. E conhecer essas limitações oferece ao meio ferramentas para melhor ajudar a construir a comunicação.

Mas no rádio a abolição do visual não é um corte artificial, mas uma consequência natural das condições técnicas. O visual, se for para ser feito, deve ser penosamente construído na imaginação. Assim, é possível deixar de fora, de forma quase totalmente livre, tudo aquilo que não for necessário para ação dramática. É possível estar perto da natureza e ao mesmo tempo daquilo que realmente interessa de fato.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Estas considerações nos condizem a uma conclusão animadora: a de que a essência do som tem muito mais a ver com a ação dramática do que o visual. É esta a questão, e aqui destacamos um ponto essencial para a arte radiofônica. O essencial no que está acontecendo num certo momento não é tanto a existência de um inativo 'algo sendo', mas justamente o que muda neste algo, ou seja, acontece. O mundo visual nos proporciona uma boa imagem do acontecimento, por exemplo, através do movimento dos braços, dos músculos da face, etc., mas ao mesmo tempo nos fornece muita informações sobre o inalterado 'sendo'. Ele nos mostra um homem que subitamente agita seu punho com fúria, que é o que acontece no momento, mas nos mostra também sua barba por fazer há vários dias e o quadro que está pendurado na parede há vinte anos. No auditivo, por outro lado, quase nada do que é estático nos é oferecido. O tic-tac de um relógio, por exemplo, é estático como a forma ou a cor de um objeto, mas a grande maioria dos sons implica num acontecimento real e momentâneo. O melhor exemplo disso é a voz humana. Ela é silêncio quando não há atividade; quando nada está acontecendo. Se ela fala, é para mostrar que algo está em andamento. A ação, portanto, faz parte da essência do som, e um evento será melhor compreendido pelo ouvido do que uma situação. Mas este é o verdadeiro sentido do drama! O drama é o desenrolar de acontecimentos no tempo: ele se faz de ação e deve incluir o estático apenas na proporção mínima necessária para a compreensão do evento (ARNHEIM, 2005, p. 71-72).

As possibilidades de produção do rádio se dão justamente na exploração dos elementos auditivos. Não são necessários recursos visuais auxiliares, somente aqueles da imaginação do ouvinte. Inclusive, a cegueira entra aí, pois se um ouvinte não possui a experiência visual do que está sendo transmitido, ele não perde a experiência total do evento radiofônico.

O ouvinte do rádio não está buscando um complemento auditivo para sua vivência visual. A experiência desse ouvinte é própria do meio do rádio. Por muito tempo foi necessário um "treinamento" do ouvinte, para romper as resistências de querer ver algo anexo ao som, para que a experiência não fosse "esquizofrênica", mas o tempo e as produções conseguiram transformar a esquizofonia do rádio em ponto positivo de produções unicamente auditivas.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

O rádio, para ser compreendido como realidade comunicacional, precisou passar por esse reconhecimento de sua experiência única e diferenciada das outras mídias. Sobre isso, o autor diz:

Um grave erro é cometido com qualquer obra de arte, por modesta que seja, se o audível é arrancado da totalidade formada pelo visual mais o acústico e apresentado sozinho. Mais do que isso, é a maneira mais direta de destruir a única forma de trinar o ouvinte a concentrar-seno audível. Pois se o que se apresenta a ele são transmissões que só podem ser plenamente apreciadas através do esforço de completá-las com o que for suprimido, não se pode esperar que no dia seguinte, ouvindo uma peça radiofônica, consiga limitar-se ao mundo sonoro sem um complemento visual. Para o rádio ser levado a sério, não mais como um mero aparelho de transmissão, mas como um mundo sonoro diferenciado da realidade por suas próprias leis de expressão, a abolição dessas retransmissões, que só se justificam para preencher programação, é uma necessidade incontornável (ARNHEIM, 2005, p. 65).

Aqui, abre-se espaço para o trabalho com o imaginário e o reconhecimento do rádio como imagem também. Se o trabalho radiofônico pede a diferenciação das outras experiências, podemos criar dramas, expressões e fantasias próprias que não se limitam pelo visual, mas ao contrário, abrem-se no auditivo. A cegueira do rádio favorece, nesse modo, a fantasia e a imaginação:

Arheim dá exemplos de como a cegueira do rádio também pode favorecer a fantasia, muito mais do que nas artes que utilizam o visual. Situações que dificilmente poderiam ser construídas de maneira aceitável no teatro e no cinema, artes reféns do naturalismo (pelo menos naquela época, quando não se sonhava com os efeitos computacionais de agora) eram montadas no rádio com grande eficácia. Personagens reais contracenam com personagens fantásticos (deuses, mortos, objetos, seres inanimados), sem a necessidade de estilizações caricatas e estapafúrdias; sonhos, visões, e diálogos interiores são representados de forma absolutamente natural; cenários reais e imaginários, locais e estados de espírito são evocados com meia dúzia de ruídos ou acordes. Graças à invisibilidade, o rádio vai e volta da fantasia para a realidade sem violar suas leis (MEDITSCH, 2005, p. 104).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Talvez pelo surgimento das novas tecnologias visuais que permitiram a criação de efeitos visuais convincentes no cinema e na televisão, essa dinâmica dramática do rádio tenha se perdido. Mas foi esse mesmo desenvolvimento tecnológico – talvez não os mesmos meios técnicos, mas todo o avanço tecnológico em geral – que favoreceu novas possibilidades de criação auditiva no podcast.

4 – Podcast e visualidade

Tudo o que se fala sobre visualidade e rádio é possível aplicar no podcast. Existem inclusive alguns exemplos práticos sobre isso. Um deles é do podcast *Escriba Café* do produtor Christian Gurtner⁴. Ele cria seus programas tal qual fosse um audiodrama, incluindo elementos sonoros que complementam a experiência de se ouvir um podcast. Talvez o melhor exemplo esteja no episódio 72 – *Bem-vindos a Löwenttur*⁵. O podcaster⁶ utiliza esse episódio para reapresentar o seu programa para velhos podouvintes e para apresentá-lo para novos.

Além disso, além de explicar o que é o *Escriba Café* e o que é *Löwenttur* – um condado entre o real e o imaginário de onde partem as transmissões em formato de podcast – Gurtner faz vários convites aos ouvintes, principalmente para terem experiências dignas do posicionamento de Arnheim.

Utilizando-se do material disponível, o podcaster cria uma situação dramática onde o ouvinte está sendo levado a uma máquina do tempo. Ele ouve os passos, as portas abrindo e fechando e inclusive são passadas algumas instruções para melhor apreciar o momento: é necessário estar de olhos fechados, usar bons fones de ouvido e estar com a atenção focada no evento.

Vários sons então começar a surgir e o ouvinte tem a impressão de estar rodopiando, com várias máquinas ao seu redor – quase como se estivesse dentro de uma máquina do tempo. Ao final da experiência, o narrador descreve que o ouvinte está numa praia aos pés de uma fogueira. Ouve-se o crepitar da chama e o sussurro da brisa e novas histórias são contadas. Todos os recursos são utilizados para se criar uma experiência acústica plena, sem a necessidade de recursos visuais extras. O podcast nos leva para

⁴ Disponível em <http://www.escribacafe.com/>

⁵ Disponível em <http://www.escribacafe.com/podcast-lxxii-bem-vindos-a-lowenttur/>

⁶ Podcaster é como são chamados os produtores de podcast.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

além dos limites dos corpos e da própria realidade: Löwenttur é um condado na fronteira do real e do imaginário.

Porém, a experiência do podcast difere-se necessariamente da experiência do rádio nesse sentido. Por mais que ambos tenham a intenção de oferecer uma realidade auditiva plena, limitados e ditados por sua tecnologia, a própria tecnologia do podcast permite outras relações. O rádio é uma experiência real voltada para uma certa cultura que permite audiodramas, músicas e narrativas próprias, o podcast é uma experiência virtual voltada para a cibercultura, com suas próprias noções de tempo, espaço e narrativas.

A narrativa da virtualidade é a narrativa do hipertexto e da hipermídia. O podcast não é um texto em si, mas a narrativa textual faz parte de sua construção. Além disso, o podcast por estar inserido na internet possui informações e links relacionados nas páginas estáticas da internet. Outra realidade da hipertextualidade do podcast são as diversas referências que esse pode fazer. Tudo isso, sem considerar alguns aspectos tecnológicos que permitem a inserção de links, textos e imagens no próprio arquivo de áudio, sem que isso o transforme em vídeo. Apesar disso, o podcast é hipermidiático.

A tendência contemporânea à hipertextualização dos documentos pode ser definida como uma tendência à indeterminação, à mistura das funções de leitura e de escrita. Pensemos inicialmente a coisa do ponto de vista do leitor. Se definirmos um hipertexto como um espaço de percurso para leituras possíveis, um texto aparece como uma leitura particular de um hipertexto. O navegador participa, portanto, da *redação* do texto que lê. Tudo se dá como se o autor de um hipertexto constituísse *uma matriz de textos potenciais*, o papel dos navegantes sendo o de realizar alguns desses textos colocando em jogo, cada qual à sua maneira, a combinatoria entre os nós. O hipertexto opera a virtualização do texto.

O navegador pode tornar-se autor de maneira mais profunda do que ao percorrer uma rede preestabelecida: ao participar da estruturação de um texto. Não apenas irá escolher quais links preexistentes serão usados, mas irá criar novos links, que terão um sentido para ele e que não terão sido pensados pelo criador do hiperdocumento. Há sistemas igualmente capazes de gravar os percursos e reforçar (tornar mais visíveis, por exemplo) ou enfraquecer os links de acordo com a forma pela qual são percorridos pela comunidade de navegadores (LÉVY, 1999, p. 57).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

O que o autor descreve como hipertexto ou hiperdocumento, podemos entender como podcast. O que é descrito como navegador, entendemos como o ouvinte. De resto, a realidade do podcast corresponde à realidade do hipertexto. Criam-se links e formas de lidar com os episódios de um podcast. Existe uma lógica linear para o lançamento dos mesmos, mas essa não é necessária.

Um exemplo disso é do Metacast⁷. Ele é um podcast informativo sobre podcasts e sobre a podosfera. Seus criadores fazem episódios sobre diferentes temas referentes à mídia podcast, como tutoriais de edição de áudio, dicas de hospedagem, histórias e experiências de podcasters e recomendações de novos programas para serem assinados e ouvidos.

Como os episódios não são feitos de forma linear, ou seja, não há a necessidade de se ouvir o primeiro para se ouvir o segundo, pode-se criar uma lista com os episódios que quiser para serem ouvidos quando quiser. Inclusive, vários ouvintes comentam no blog do podcast que selecionam os episódios mais técnicos ou que gostam dos convidados que contam suas experiências: eles criam suas formas de ouvir. E não há nisso a limitação do rádio, mas a forma técnica de construção da cibercultura.

Finalmente, os leitores poderão não apenas modificar os links, mas também acrescentar ou modificar nós (textos, imagens etc.), conectar um hioerdocumento a outro e dessa forma transformar em um único documento dois hipertextos que antes eram separados ou, de acordo com o ponto de vista, traçar links hipertextuais entre um grande número de documentos (LÉVY, 1999, p. 57).

Os podouvintes fazem referências, comentários, mandam emails que são lidos. Os podcasters fazem participações em outros podcasts que, por sua vez, são linkados entre si. O Metacast, ao recomendar um determinado podcast para seus podouvintes inclui em seu áudio um trecho do podcast recomendado. Um podouvinte ao apresentar a mídia podcast para um amigo pode mostrar trechos de vários podcasts diferentes, ou fazer uma lista dos favoritos para ouvir a qualquer momento.

No blog onde se encontra o link direto para download do podcast além de informações técnicas e o feed RSS para a assinatura, pode conter espaço para comentários de ouvintes. O

⁷ Disponível em <http://metacast.info/>

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

LOSTies Podcast⁸, podcast feito por fãs da série televisiva Lost, construía-se semanalmente não só sobre o que acontecia no episódio da semana da série, mas também – e principalmente – sobre comentários deixados no blog pelos podouvintes. Constrói-se aqui não só um hiperlink entre os comentários dos ouvintes mas também links e relações com outras mídias, mostrando outras realidades envolvidas e meios de convergências maiores.

Então, por mais que o áudio do podcast não necessite da visualidade – da mesma forma que o rádio o faz – pelo fato de ele ser um elemento da cibercultura, ele traz em si elementos que vão além das relações auditivas. Mas isso não signifique que ele seja necessariamente visual: por mais que existam imagens relacionadas, linkadas ou incluídas, elas não são necessárias para a experiência do podcast, que em si também não se limita à transmissão sonora de informação.

5 – Rádio e Tecnologias

O rádio é uma experiência auditiva que exige uma determinada tecnologia. Sem ela, o som continua sendo experimentado de sua maneira natural, dependente do tempo, do espaço e do corpo. A tecnologia de transmissão radiofônica permite a ruptura espacial e corporal. A experiência natural é modificada pela tecnologia.

O rádio proporcionou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada. Para os povos tribais, para aqueles cuja existência social constitui uma extensão da vida familiar, o rádio continuará a ser uma experiência violenta. As sociedades altamente letradas, que há muito subordinam a vida familiar à ênfase individualista nos negócios e na política, têm conseguido absorver e neutralizar a implosão do rádio sem revolução. Mas o mesmo não acontece com as comunidades que ainda não possuem senão uma breve e superficial experiência da cultura letrada. Para estes, o rádio é absolutamente explosivo (MCLUHAN, 2005, p. 145).

A aceitação do meio necessita da aceitação da tecnologia. Não adianta querer mostrar o rádio para alguém que não conhece a tecnologia. As referências ao que se conhece tornam-se inevitáveis. Se ouvimos música e conhecemos música vinda de instrumentos e músicos e se ouvimos vozes e a conhecemos de pessoas, o rádio

⁸ Disponível <http://losties.com.br/>

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

nos mostrará que existem pessoas e instrumentos dentro dessa caixinha.

Pensar na forma como essa tecnologia foi absorvida e utilizada por um povo é perceber as modificações que a tecnologia ofereceu. O rádio apresentou para o povo tais mudanças. O que antes dependida da distância, agora não mais. O que antes era íntimo e pessoal, agora tornou-se popular e amplo.

A história do rádio é instrutiva como indicadora das distorções e da cegueira que uma tecnologia pré-existente produz numa sociedade. A palavra "sem fio" ainda é empregada para designar o rádio na Grã-Bretanha, o que dá prova da mesma atitude negativa em relação a uma nova forma de presente na expressão "carruagem sem cavalo". O sem-fio inicial era considerado como uma forma de telégrafo e não se estabelecia sequer sua relação com o telefone. Em 1916, David Sarnoff, então empregado da American Marconi Company, enviou um memorando à diretoria defendendo a idéia da produção de caixas de música para o lar. Foi totalmente ignorado. Naquele mesmo ano, deu-se a rebelião na Páscoa Irlandesa e a primeira emissão de rádio. Até então o sem-fio fora utilizado pelos barcos, como "telégrafo" mar-terra. Os rebeldes irlandeses utilizaram o sem-fio de um barco, não para uma mensagem em código, mas para uma emissão radiofônica, na esperança de que algum barco captasse e transmitisse a sua estória a imprensa americana. E foi o que se deu. A radiofonia já existia há vários anos, sem que despertasse qualquer interesse comercial. Foram os radioamadores e seus fãs que conseguiram as primeiras providências práticas nesse sentido (MCLUHAN, 2005, p. 149-150).

É interessante notar como o uso da tecnologia ajudou a moldar a mídia. O rádio comercial surgiu do uso amador. Tanto é que o rádio em si é uma tecnologia de mão dupla: pode tanto enviar quanto receber. Mas comercialmente ele só tinha valor como forma de enviar informações, não de recebê-las. O rádio amador envia e recebe. O rádio comercial só envia. A própria mídia também se modifica pelo seu uso.

McLuhan viu o rádio como uma nova mídia que provocava efeitos transformadores na sociedade. Ele então propôs o que ele chamou de "Leis da Mídia", que descreve os efeitos da nova mídia.

Cruzando sua reflexão sobre mídia com as quatro causas da ação humana [de Aristóteles], McLuhan (1988) concluiu que uma nova mídia provoca os efeitos de destacar, obsolescer,

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

resgatar e reverter. Explicando melhor: uma invenção **ressalta** alguma característica ou experiência humana de modo que tornará **obsoleto** algum modo de fazer as coisas; ao mesmo tempo **recupera** um velho método ou experiência há muito abandonado e por último, tem um efeito **reverso** ou oposto ao que se pretendia. Os efeitos seriam simultâneos e não sequenciais (DEL BIANCO, 2005, p. 156).

O rádio apresentaria esses efeitos da nova mídia, segundo McLuhan. O texto "Rádio: o tambor tribal" ofereceria elementos para essa compreensão. E é interessante ver como isso se dá até mesmo para se pensar em novas mídias, como o podcast.

O que o rádio acentua ou intensifica? A cultura oral, a fala humana. O rádio está mais próximo do tribalismo. O que o rádio torna obsoleto ou substitui? A cultura da escrita. O impresso é a tecnologia do individualismo; o rádio é a tecnologia da tribo. O que o resgata e que estava na obsolescência? O sentido da comunidade, a voz do quarteirão, o localismo, a magia tribal antes soterrada na memória, o acesso ao mundo não visual, a comunicação íntima e particular de pessoa a pessoa. Qual é o efeito reverso ou oposto ao que pretendia? De meio criado originalmente para comunicação ponto a ponto, o rádio torna-se massivo, explosivo, mobilizador, um meio "quente" e rápido para transmitir informação, notícia e realizar prestação de serviços (DEL BIANCO, 2005, p. 157).

6 – Podcast e Tecnologias

Talvez as mesmas perguntas feitas ao rádio sobre as Leis da Mídia de McLuhan possam ser feitas ao podcast.

O que o podcast intensifica? A experiência auditiva e a recepção do ouvir, diferente da experiência visual presente de forma massiva na internet e na cibercultura.

O que o podcast torna obsoleto ou substitui? O rádio e a radiodifusão. A radiodifusão prende-se a limites temporais e espaciais que o podcast não tem. Por mais que eu possa estar longe de quem transmite para ouvir, mesmo assim o rádio depende da potência de transmissão. Por mais que eu possa ouvir rádio na internet, a transmissão vai depender da conexão à rede. O podcast não se prende a nada disso.

O que o podcast resgata e estava na obsolescência? Os nichos e o diálogo íntimo. Isso é algo que na realidade foi resgatado com

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

os blogs e os textos na internet, e a ideia da cauda-longa, mas no que se refere ao diálogo íntimo, os blogs e textos online não fazem isso. O podcast, por precisar da intenção do podovinte, faz com que o processo de ouvir seja mais íntimo. Não se ouve um podcast “por acaso”, da mesma forma como se abre um site por acaso ou le-se uma postagem de blog de qualquer forma. O podcast é direcionado a um público, a um nicho e se o podovinte faz parte dele, ele percebe justamente essa relação.

A ideia de “cauda longa”, enunciado por primeira vez em 2004 por Chris Anderson diz que a ideia “é a de que os mercados de massa, uma manifestação da economia industrial que começou a se consolidar a partir da metade do século XIX, dependem da produção de modelos que serão reproduzidos em larga escala para gerar lucro” (COUTINHO, 2009). Uma vez que se tem os principais produtos são centrados para um público grande, que são necessários para se gerar lucro, resta sempre um público menor que abraça os produtos menores: são os nichos de consumo. Como a internet possibilita uma redução de custos de produção, podem-se criar produtos e serviço para os nichos e é justamente isso que o podcast faz.

Qual é o efeito reverso ou oposto do que se pretendia? O podcast funciona através da transmissão ponto-a-ponto do feed. Porém, o que se percebe é que a maioria de seus ouvintes – ao menos os brasileiros e registrados pela PodPesquisa 2009 – prefere baixar o episódio diretamente do blog ou site que anuncia o podcast. O podcast daria a liberdade para o ouvinte de fazer o que quiser, mas ele ainda se prende ao blog ou site. Inclusive, vários podcasters – por terem suas rendas relacionadas à monetização do blog – preferem que seus ouvintes não assinem o feed e visitem regularmente seus blogs para baixar o episódio da semana.

A aceitação do podcast depende da aceitação da tecnologia. O podcast ainda é muito comparado ao rádio, como talvez o rádio fora comparado ao teatro ou à literatura. Notícias são passadas no rádio da mesma forma que são no meio impresso. Dramas são produzidos no rádio da mesma forma como no teatro. O podcast sofre dessa mesma comparação, pois o que se faz no podcast também se faz no rádio.

Mas a diferença não está no conteúdo mas sim na tecnologia. As pessoas que descobriam o rádio por primeira vez podiam associá-lo ao tambor tribal, da mesma forma que o novo podovinte compara o podcast ao rádio. Mas o que muda é a tecnologia por trás disso tudo. O rádio inaugurou a radiodifusão, a emissão radiofônica, o broadcasting sem fio. O podcast inaugura e

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

é inaugurado com o podcasting: uma transmissão de mídia, através da internet, que utiliza a tecnologia do feedRSS para fazer transmissão ponto-a-ponto. Nada antes fazia isso dessa forma, o que permite pensar em novas e diferentes possibilidades para a mídia.

7 – O Podcast, o rádio e o Imaginário

Muito pode ser pensado se comparar o podcast ao rádio. Mas algumas coisas chama a atenção. Talvez a primeira questão a ser levantada seja a relação do podcast com o tempo, o espaço e a matéria. Essas são questões que o podcast rompe completamente: o podcast é atemporal, funciona em qualquer espaço, algo que nos leva ao nosso segundo conceito, a esquizofonia.

O podcast é uma mídia essencialmente esquizofônica. Mas, ao invés de tratá-la de forma negativa, como a maioria da comunidade médica faz com a esquizofrenia, talvez valha reconhecer o potencial esquizofônico, da mesma forma como Jung reconheceu o potencial da esquizofrenia.

Jung, por muito tempo, trabalhou com pacientes esquizofrênicos no hospital de Burghölzli, na Suíça. Lá, ele encontrou vários pacientes que o desafiavam em seus conhecimentos gerais sobre a enfermidade. E com eles, Jung descobriu que as alucinações e devaneios desses pacientes ditos "loucos" eram retratos e manifestações de imagens arquetípicas e que eles estavam vivendo mais intensamente o inconsciente coletivo do que qualquer outra pessoa dita normal(JUNG, s/d).

Bachelard associa o rádio ao inconsciente coletivo e a esses padrões de devaneio. Talvez isso seja possível justamente pelo rádio ser esquizofônico. O podcast também têm esse potencial e carrega todas as possibilidades potenciais da humanidade: a tecnologia permite que se façam experiências e relacionem links, imagens, novos sons, novas texturas e novas realidade e o podcast permite isso.

Mas ainda não encontramos o que torna o podcast único. Temos indicações do que o diferencia do rádio – como a transmissão via podcasting, a relação com a internet e a hipermídia, a relação direta com o nicho – mas não basta dizer o que o podcast não é: temos que encontrar o que é próprio dele. Esse caminho até então nos abriu novas possibilidades de encarar o podcast como uma imagem única, da mesma forma como já foi

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília

ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

feito com o rádio. E olhando essa imagem, talvez nela encontremos o potencial único do podcast.

Referências Bibliográficas

- ARNHEIM, R. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- BACHELARD, G. Devaneio e Rádio. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARROS, A. T. M. P. Comunicação e imaginário - uma proposta metodológica. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 33, n. 2, jul/dez 2010. 125-143.
- BRANDÃO, J. D. S. **Mitologia Grega Vol.1**. Petrópolis: Vozes, v. I, 1986.
- COUTINHO, M. Cauda longa. In: SPYER, J. **Para Entender a Internet - noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. [S.l.]: eBook, 2009.
- DEL BIANCO, N. O tambor tribal de McLuhan. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- HAUSSEN, D. F. Bachelard e o rádio: o direito de sonhar. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- JUNG, C. G. **A Dinâmica do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- JUNG, C. G. **Interpretação Psicológica do Dogma da Trindade**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- JUNG, C. G. **A Natureza da Psique**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JUNG, C. G. **Memórias Sonhos Reflexões**. Petrópolis: Vozes, s/d.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCLUHAN, M. Rádio: o tambor tribal. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- MEDITSCH, E. Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, 13, 2005.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

SCHAFER, R. M. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

SCHAFER, R. M. **A Afinação do Mundo**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

WEBSTER, T. The Podcast Consumer 2009. **Edison Research**, 22 maio 2009. Disponível em:
<http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php>. Acesso em: 15 abr. 2010.