Os Sentidos do Consumo na webradio Evangelho[1]

Thayana Bruno Nogueira Borges RIBEIRO[2]
Lucia Helena Vendrusculo POSSARI[3]
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

Resumo

O consumo durante um longo período foi concebido sob a perspectiva da demanda pela produção e sempre percebido pelo viés econômico nas relações de troca. As considerações contemporâneas sobre as práticas do consumo de bens simbólicos e materiais buscam seus significados no universo da produção de sentidos. Frente a transformações constantes, trazidas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as mídias se redesenham para a comunicação em rede, a perspectiva de uma mídia massiva intocável dá lugar a novas iniciativas criativas, de livre escolha e acesso. Neste contexto, este artigo busca demonstrar como se constituem e quais são os sentidos construídos pelas relações de consumo na webradio *Rádio Evangelho*.

Palavras-chave: consumo; webradio; efeitos de sentidos.

O rádio – breve contextualização

A evolução da comunicação e, consequentemente, do pensamento em comunicação social sofreu profundas mudanças em um tempo relativamente pequeno, fala-se do século passado. O surgimento dos meios de comunicação eletrônicos e massivos e as novas dinâmicas estabelecidas por e para eles, continuam a impor e a quebrar paradigmas de acordo com os contextos sociais que se mutam e com o avanço das possibilidades tecnológicas. Nesses tempos, o rádio foi um dos meios de comunicação que suscitou tais estudos. Barbosa Filho (2003) compreende que, desde a Antiguidade Clássica a atividade comunicativa do homem preocupa os pensadores, mas que a Teoria da Comunicação, muito recente, se desenvolveu a partir do advento de uma nova prática de comunicação, o surgimento da comunicação de massa pelos meio eletrônicos – jornalismo de massa do século XX, o rádio e o cinema. Dessa forma é possibilitado o grande alcance de audiência de massa e a supressão do tempo e da distância.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Programa de pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – UFMT. Bolsista CAPES. thambruno@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica PUC-SP. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – UFMT. luciahvp@hotmail.com

O rádio nascido no início do século XX marcou definitivamente a vocação transfronteiriça dos meios de comunicação já ensaiada com o telégrafo, no dizer de Borges (2002). Com o desenvolvimento dos referidos meios de comunicação, a comunicação à distância torna-se uma realidade e uma necessidade. Barbosa Filho (2003) destaca a vocação do rádio para oferecer serviços nos campos da informação e do conhecimento. Além disso, relata que os marcos do rádio no mundo estão diretamente ligados a processos intensos de mobilidade – do ponto de vista político, por se tratar de uma época de grandes imigrações, uma vez que o capitalismo esmagava violentamente alguns países da Europa. As guerras eram também razão de tais processos de mobilidade, assim como os meios de comunicação também o foram utilizados como ferramentas estratégicas para guerras por alguns países.

A evolução dos meios às mediações do caso latino-americano é tratado por Martin-Barbero (2006). Seu primeiro período vai dos anos 1930 ao final dos anos 1950, quando propõe que tal reflexão sobre a eficácia e o sentido social dos meios seja realizada considerando muito mais o modo de apropriação e reconhecimento, por parte das massas populares, deles e de si próprias, através deles. O econômico e o ideológico também eram essenciais para a compreensão da dimensão do funcionamento dos meios, mas o sentido de sua estrutura econômica e da ideologia que eles difundem remete para além de si mesmos, para o conflito que nesse momento histórico informa e dinamiza os movimentos sociais, destaca: o conflito entre massas e Estado e sua solução de "compromisso", as formas adotadas eram o populismo nacional e dos nacionalismos populistas. Em suma, o principal papel que os meios massivos desempenham nesse período foi o de serem porta-vozes da interpelação que, a partir do populismo, convertia as massas em povo e o povo em Nação.

A partir de 1960, o massivo passa a ter outra constituição. Os meios deixam de exercer sua função política e, sob o pretexto do desenvolvimento, o dispositivo econômico se apodera deles. Martin-Barbero observa que o Estado mantem a retórica do "serviço social" das transmissões, mas os interesses privados são responsáveis a partir de então, por dirigir a educação e a cultura. Para ele agora sim a ideologia torna-se informadora de um discurso de massa, que tem com função fazer os pobres sonharem o mesmo que os ricos. Porém, com a eclosão da crise econômica dos anos 1980, outra transformação, o modelo de produção vale-se da transnacionalização e homogeneização para se estabelecer. Martin-Barbero (2006) observa que novas tensões nacionais atravessam o massivo, levando seu sentido "às diversas representações nacional do popular, à multiplicidade de matrizes

culturais e aos novos conflitos e resistências que a transnacionalização mobiliza." (MARTIN-BARBERO, 2006, pg. 235)

O rádio passou por diversas transformações tecnológicas até a chegada ao modelo atual, transformações no campo das ondas: primeiro com a chegada do transistor que reduziu o tamanho dos receptores permitindo a portabilidade dos aparelhos. Outra grande mudança ocorre quando é desenvolvida a frequência modulada (FM), com sinal mais claro e melhor qualidade sonora o rádio toma outra configuração, o *dial* é ampliado e a segmentação passa a nortear a programação das emissoras. Cebrián Herreros observa que, então as emissoras passam a incorporar às programações produtos especializados por temas, destinatários e territórios. Além das transmissões via satélite que passam a levar o sinal radiofônico mais distante.

Os dias atuais buscam estruturar-se sob a égide do fazer coletivo, da multiplicidade deste fazer de forma mediada. A dimensão pretende-se global, webradios, blogs, redes sociais, convergência. Essa é a realidade contemporânea do fazer comunicação: construir os sentidos para que possam ser acessados de toda parte, na não simultaneidade temporal e em diálogo com as infinitas formas de mediação. Para Lévy, a rede de computadores é o universal sem totalidade, ou seja, ela permite a construção e a partilha da inteligência coletiva sem submeter-se a qualquer tipo de restrição político-ideológica.

Tellaroli e Albino observam as diversas definições propostas para a estrutura social em que vivemos: Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Tecnológica, e refletem que, mesmo ao enfocar o assunto dos mais diferentes ângulos e objetivos e com os mais diferentes pressupostos teóricos e segmentação científica, tais expressões possuem um denominador comum: a discussão da sociedade a partir da transformação de paradigma colocada pelo advento do computador e da Internet.

A digitalização trouxe uma evolução para a leitura de textos em rede, agora o leitor é ao mesmo tempo o construtor daquilo que deseja ler. Há agora um texto moldável, passível de edições a cada clique, cada vez mais informações reservadas em menores espaços. Lévy coloca como tendência contemporânea à hipertextualização, a indistinção entre leitura e escrita. O leitor, além de interpretante, assume também o papel de co-autor na medida em que é o próprio condutor de seus caminhos até a formulação do texto final.

Cebrian Herreros acredita que as transformações mais recentes a influenciar o fazer radiofônico foram a internet e a telefonia móvel. Conforme as configurações oferecidas

pela internet é instalado o rádio no século 21. A webradio é som, imagem, vídeo, link, interatividade e não-linearidade como define Prata (2008).

Prata (2008) destaca que a transformação mais destacada ocorre quando são criadas rádios exclusivamente para a internet, as webradios.

O rádio na internet possui pelo menos três modelos:

- As rádios *hertzianas* transmitidas também via internet;
- As rádios feitas exclusivamente para a internet, as webradios;
- Ainda, rádios jukebox, onde se montam *playlists* de músicas a serem apenas ouvidas.

Esses modelos representam também o processo evolutivo da introdução do rádio na internet, primeiro empresas de radiofonia *hertziana* utilizaram a internet como outro meio de difusão de conteúdo e depois surgem rádios feitas exclusivamente para internet.

Trigo-de-Souza (2004) sinaliza que o desenvolvimento do rádio pela internet se deve, em grande parte, pela chegada da tecnologia streaming, ou de fluxo contínuo. Ela foi a solução para os problemas com o tempo de download necessário em um tempo de conexões predominantemente discadas. O streaming possibilita que o usuário escute o conteúdo enquanto o download é realizado, o material é dividido em pacotes que são baixados separadamente.

A primeira rádio comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo pela internet foi a Rádio Klif, nos EUA, a partir de setembro de 1995. No Brasil, (TRIGO-DE-SOUZA, 2004) afirma ter sido a primeira iniciativa de pensar conteúdo radiofônico em diálogo com elementos da internet como a hipertextualidade, nasce em 1996, como o projeto Manguetronic. Realizado por integrantes do movimento Mangue Beat, tinha um programa inédito transmitido quinzenalmente. Mas a primeira rádio brasileira a estar somente na web, em tempo integral, foi a Rádio Totem, em 1998. A iniciativa é a de ser um portal de rádio com várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos. Em 2001 chegou a possuir 11 canais diferentes além de oferecer conteúdos como videoclipes, entrevistas e promoções aos ouvintes.

O consumo e identidade

A realidade de enfrentamento é traçada pela dinâmicas do sociedade em rede, buscamos compreender quais os caminhos teóricos acerca do consumo que a compreende e significa.

O estudo que introduziu outra dimensão para as teorias sobre práticas de consumo é *O Mundo dos bens* de Douglas e Isherwood (2009). Já o prefácio prevê a natureza transformadora do texto que ali se construiu, observando que livros que se tornam referência na história são aqueles que colocam antigas questões sob outras perspectivas, aqueles que abrem caminhos teóricos e são responsáveis pela real geração de conhecimentos. São essas obras que provocam a dinâmica intelectual, incitando a produção de outros livros, ou seja, por eles é que o diálogo e o saber se sustentam.

Por que as pessoas querem bens? A questão colocada pelos autores ainda não fora respondida mesmo após duzentos anos de pensamento sobre o consumo. O entendimento sobre as alternâncias da demanda, vezes estável, outras acelerada, e outras ainda parcas, é evitado pelos economistas teóricos. Outros, porém, investem a todo custo contra a ânsia destrutiva da sociedade de consumo.

A perspectiva inovadora de O mundo dos bens é tratar o consumo sob o prisma antropológico, compreender as razões e nuances de seus processos contextualizados à cultura. Até então, o consumo era compreendido apenas a partir do olhar econômico que condena o consumo como prática menor, vulgar, avarenta, insensível à miséria. Os autores observam que, atualmente, a literatura profissional tende a supor que as pessoas adquirem bens por três propósitos apenas: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Bem-estar material e bem-estar psíquico se referem às necessidades individuais, como se alimentar, vestir e abrigar, e de paz de espírito e recreação. A outra seria tudo o mais que compreende as demandas da sociedade, tomada como nada além de exibição competitiva.

É o pensamento da teoria higiênica ou materialista, que prevê aquilo que temos em comum com o gado, por exemplo: necessidades físicas, as básicas e universais. E o pensamento da teoria das necessidades por inveja. Os economistas dividem ao final as necessidades em espirituais e físicas, sendo que as físicas são priorizadas. O consumo por necessidade física é digno, qualquer outro é rebaixado à carência artificial, falsa, luxuosa.

A teoria materialista pretende uma definição objetiva da pobreza, podendo mostrar que os pobres em qualquer país possuem menos bens materiais do que os ricos. O problema está em definir o que é, de fato, a pobreza, em contextos diversos, culturas diferentes. O que, a partir de nossa experiência, é considerado pobreza, em outra cultura pode não sê-lo. A tendência é que se faça uma análise etnocêntrica, intuitiva, desprendendo a realidade de seu contexto social, histórico e local. As relações das pessoas com os bens possuem valores diferentes, acumular bens ou dispor de uma série de aparatos que julgamos “conforto”

próprios da riqueza, em outra realidade pode não ser, mas sim, presentear, ou refazer sua moradia todos os anos mesmo que sua dieta não seja rica em nutrientes e as crianças andem descalças ou nuas. Isso não significa para tais pessoas que sejam pobres. Para sustentar a teoria materialista, os economistas associam a teoria da inveja para justificar a necessidade de aquisição de bens. No entanto, mesmo ao desconsiderá-la, ainda assim poderá ser constato o desejo humano por elementos decorativos sofisticados tão intenso quanto seu desejo pelos bens de necessidade de sobrevivência.

As teorias abordavam o consumo sempre a partir da legitimidade da produção, como moralmente superiora, que pretendiam traduzir a realidade cultural verdadeira. E o consumo associado à marca, gosto, compra, sem nada de verdadeiro, devendo ser condenado como consumismo frívolo e vazio. Se tratavam de teorias que tomavam o consumidor como títere, incapaz de escolhas próprias, enredado pelos artifícios publicitários ou consumidores invejosos que travam corridas sem sentido.

Os autores trazem à luz a noção de que nenhum ser humano pode ser visto dissociado da cultura de sua época e lugar. Revelam que a partir do fazer da cultura é que se compreende o consumo, pra que seja possível visualizar o todo antes dos casos específicos. Douglas e Isherwood seguem a orientação do movimento sociológico californiano chamado etnometodologia que define que a "realidade é socialmente construída e também que a realidade pode ser analisada como estruturas lógicas em uso." (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 111) Mas não é simples alcançar seus significados, uma vez que estes não estão na superfície da comunicação, mas são mais profundos. A informação não é decodificada apenas através da audição, é preciso conhecer o entorno, o contexto do falante para a compreensão maior da mensagem que esta sendo transmitida. Para os autores, a dinâmica dos bens também passa por tal compreensão.

Analisam que fixar os significados é o principal problema da vida social, modos de leitura, modos de selecionar e fixar significados devem ser acordados e mantidos para que haja um entendimento e estabelecimento da sociedade. "Tanto para as sociedades tribais, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis." (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 112) E seguem na mesma página:

> "Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e

> podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos."

O objetivo do consumidor, de forma geral, é construir seu universo inteligível com os bens que escolhe. O calendário e suas divisões são marcas de ritos que se modificam, comidas, roupas, celebrações como o natal, páscoa. A localidade também tem suas divisões carregadas de significados, distâncias, limites. São instituídas marcações dentro de todo o conjunto, os bens são criam padrões de discriminação, reforçando ou superando alguns. "Os bens são, portanto, a parte visível da cultura." (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 114)

Ou seja, para os autores, a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentidos. Através dele são estabelecidas relações de pertencimento, identidade, o consumo regula relações sociais e pode definir mapas culturais. O consumo é culturalmente compartilhado.

Fazer rádio em um contexto onde haja completa liberdade de escolha e de acesso pressupõe atores em busca de sentidos com os quais se identifiquem e que produzam outros tantos, ao passo que traçam este caminho e o compartilha.

Douglas Kellner (2001) acredita que a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, considerando que ela seja hegemônica na atualidade. O autor considera ainda que a mídia funciona como um modelo industrial (a partir do conceito de indústria cultural), cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, hoje dominantes. O entretenimento para o autor é o principal produto oferecido pela cultura da mídia. Ainda assim, Kellner não considera que nem sempre essas produções são capazes de manipular o público, é impossível, para ele, que se pense em seus efeitos de modo determinístico uma vez que a política desta produção possui um caráter instável e imprevisível. Mas, principalmente, ao recorrer aos estudos de recepção, Kellner admite que "o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se." (KELLNER, 2001, p. 11)

Ainda que a cultura da mídia busque conformar as audiências às ideologias, modelos e comportamentos hegemônicos, oferece também meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos em sua oposição a eles. A pluralidade de padrões, estilos, ideias vigentes hoje em dia possibilita essa aparente contradição.

Um exemplo da dinâmica propiciada principalmente em tempos da cibercultura é a transformação pela qual passa a indústria da música. Gisela Castro (2007) elucida que os estúdios digitais domésticos se tornaram acessíveis, a rede mundial de computadores se estabelece como multimidiática, o monopólio das grandes gravadoras se viu ameaçado. Trabalhos com qualidade de produção e a possibilidade de distribuição gratuita chegam a milhões de pessoas a todo o momento. Não apenas distribuídas por meio de sites de vendas de músicas, mas também trocadas por internautas em redes de gratuitas de compartilhamento na internet.

Embora as indústrias tentem frear essa liberdade, na busca da criminalização dessas práticas e extinção dos diretórios de conteúdo, aplicação de tecnologias de segurança contra cópias de fonogramas, há outra corrente que, ao compreender a nova dinâmica das relações de consumo, distribui de forma gratuita aquilo que produz, é o caso de práticas como o *Copleft*[4] e *Creative Commons*[5].

O consumo na webradio - Rádio Evangelho

A Rádio Evangelho é uma webradio, com presença exclusiva na internet portanto, criada em fevereiro de 2009 em Cuiabá Mato Grosso. É vinculada à Igreja Internacional da Graça de Deus do bairro CPA I e define como sua missão levar a palavra de Deus para as pessoas, seus consumidores / usuários, 24 horas por dia.

Uma webradio é composta por diversos elementos além do conteúdo sonoro, pressuposto multimidiático da internet, no caso da Rádio Evangelho, eles são apresentados em sua página inicial: Rádio ao Vivo, Blog, RIT TV e Bate-papo. Áudio, Vídeo, texto e possibilidade interativa, essas são os elementos que constituem a rádio, a partir deles outros recursos são oferecidos.

Ao navegar pelo site, os consumidores podem estabelecer tipos diferentes de relações de troca, as que não envolvem dinheiro e aquelas que o utilizam. Os que não envolvem dinheiro na relação de troca:

- Rádio ao Vivo: acesso à programação sonora da rádio;

[4] ***Copyleft*** é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual, exigindo que as mesmas liberdades sejam preservadas em versões modificadas. O copyleft difere assim do domínio público, que não apresenta tais exigências. "Copyleft" é um trocadilho com o termo "copyright" que, traduzido literalmente, significa "direitos de copia".

[5] O Creative Commons é um projeto global, presente em mais de 40 países, que cria um novo modelo de gestão dos direitos autorais. No Brasil, ele é coordenado pela Escola de Direito da Fundação Getulio Vargas no Rio de Janeiro. Ele permite que autores e criadores de conteúdo, como músicos, cineastas, escritores, fotógrafos, blogueiros, jornalistas e outros, possam permitir alguns usos dos seus trabalhos por parte da sociedade.

- RIT TV: transmissão da RIT TV da Igreja Internacional da Graça de Deus, de Cuiabá;
- Blog: direciona o consumidor para o "Blog do Edmar", diretor geral da rádio que se apresenta: "Olá amigos leitores, sou o Edmar Sena, editor deste canal, Analista de Sistema, Especialista em Segurança na Internet e marketing virtual, Téc. em Enfermagem, Engº de Eletrônica, Programador Web, Locutor na Rádio Evangelho e também diretor geral da mesma.";
- Bate papo: descrito como bate papo evangélico / gospel, chat onde os consumidores podem conversar entre si e com produtores e locutores da rádio;
- Agenda de Eventos: são relacionados eventos evangélicos / gospel como shows, encontros, manifestações de interesse religioso de todo o país;
- Bíblia Online: é possível ler a bíblia e dispõe de uma ferramenta de busca por livros, passagens e capítulos do livro sagrado;
- Estudos Bíblicos: neste espaço são disponibilizados textos de estudos acerca das mensagens da bíblia;
- Feeds RSS: ferramenta que permite que o consumidor receba informações da rádio em seu computador a todo o tempo, pode selecionar o canal de maior interesse como Agenda, Cobertura de Eventos, Estudos, Gastronomia e Culinária e Notícias;
- Gadget Rádio Gospel: a partir do download deste aplicativo é possível aos interessados disponibilizar a Rádio Evangelho em blogs ou site, como contrapartida, a rádio oferece a estes a divulgação de seu blog ou site na programação da rádio de forma gratuita;
- Hospedagem de site: link sem conteúdo disponível;
- Jornal Virtual e Notícias: os dois recursos levam ao mesmo conteúdo, notícias de interesse religioso e gerais, não tem sido atualizado recentemente;
- Jogos online: jogos variados jogados sem a necessidade de download;
- Ministração (Áudio): mensagens bíblicas em áudio, sem conteúdo disponível;
- Receitas e Culinária: receitas variadas sugeridas pelo site;
- Toolbar Gospel: barra de ferramentas para ser instalada no navegador de internet que, além de outras funcionalidades, permite acesso facilitado à Rádio Evangelho;
- Vídeos Gospel: espaço destinado a videoclipes gospel, vídeos de shows gospel, cultos evangélicos e relacionados;
- Wallpaper: papéis de parede para serem baixados gratuitamente.

Os recursos que envolvem trocas econômicas são:

- Quero ser patrocinador ou Doação: é possível realizar doações para a manutenção da rádio. Em uma lista é possível selecionar o propósito da doação, como doação para o escritório da rádio, para trabalhos evangélicos, manter servidores e sistemas de transmissões, ajudar a manter os pastores e pregadores, doação empresarial para ajudas gerais, doação para investimento em mídias e propagandas da Rádio Evangelho, com valores pré-determinados que variam de R$ 200,00 a R$ 1.000,00 reais. É possível também fazer doação de valores diferentes sem destinação específica;

- Soluções publicitárias: são oferecidos espaços para veiculação publicitária em forma de banners e espaço na programação da rádio. Os banners podem ser confeccionados em dois formatos ao valor de R$ 600,00 reais cada por mês de veiculação, inclui também a confecção do banner. O espaço na programação da rádio para veiculação do que é denominado como vinheta varia – a propaganda para o rádio, na verdade, leva o nome de spot. Pacote de vinheta de até 25 segundos durante a abertura da rádio, ao preço de R$ 1.800,00 reais por mês; pacote de 10 chamadas por dia durante a programação, R$ 600,00 reais por mês; pacote de cinco chamadas por dia durante a programação R$ 400,00 reais por mês. No caso do material publicitário para a rádio não é oferecida a produção do spot.

Podemos, a partir desta diferenciação, perceber dois tipos de consumidores da Rádio Evangelho. Aqueles que a utilizam por interesse em seu conteúdo, gospel, o que nos propõe a analisar enquanto consumo da experiência proposto por Campbell em seu valor simbólico, tendo relevância os significados que produz. E aqueles que consomem seu espaço para publicidade, estabelecendo uma relação de compra e venda, de natureza mercantil.

Em entrevista com consumidores da Rádio Evangelho, depoimentos descrevem a relação com a rádio e com os outros como uma relação familiar. Jéssica, que utiliza o apelido ”Pikena_Jéssica&Francis”, sendo Francis seu noivo, declara: *Aqui somos uma FAMÍLIA, sabemos o nome de cada um, fazemos orações. A gente procura ter união.* Jéssica, que é de São Paulo, conheceu a rádio através da sogra e depois que começou a entrar afirma que Deus “operou” em sua vida. Ela relata: *Quando entrei aqui na rádio estava passando momentos difíceis no meu namoro e Deus operou aqui. Meu namorado me pediu em noivado aqui.* Francis, seu namorado, a pediu em casamento ao vivo na rádio durante o programa do DJ Fernando, um dos pregadores. Ela diz ter sido uma experiência maravilhosa e que também homenageou o noivo no momento. Quanto ao tratamento aos

novos no espaço, Byia afirma: *aqui na rádio trabalhamos desde o menor até o maior, não importamos com idade, tamanho, cor, somos todos iguais!*

"Byia" afirma que acessa a Rádio Evangelho todos os dias quando chega do trabalho, e é a primeira coisa que faz ao acordar, também insiste de forma veemente que aquele é o espaço de uma família, que todos se preocupam com todos. Quando alguém não entra no chat eles se preocupam e querem saber se algo está errado "*somos uma família e nos preocupamos".* Além do chat e de ouvir a rádio, elas relatam que assistem aos vídeos e gostam de saber dos eventos que serão realizados em sua região.

Esses consumidores utilizam os bens simbólicos ali dispostos com a finalidade de constituírem sua própria identidade, compartilharem sua ideologia e estabelecerem vínculos de pertencimento – como postulam Canclini e Douglas e Isherwood - à cultura gospel, à religião evangélica e, principalmente, ao grupo dos que serão salvos por Deus. Jéssica completa: *com as orações aqui na rádio minha vida está transformando, minha família vai as vezes na igreja, daqui a pouco todos vão ser salvos!* Canclini (2004) define o consumo como uma marca de pertencimento. Esta noção é reforçada pelo discurso adotado pelos pregadores / locutores da rádio: *Obrigado por fazer parte desta família, parte desta rádio, no amor de Deus.*

Os consumidores vão tecendo as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer, criando, assim, sua identidade. O autor refuta a percepção de que os consumidores busquem em suas práticas de consumo superficialidades e objetos de manipulação do capitalismo. Ao se perguntar sobre o que é o consumo, Canclini (2001) o define como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, no caso, do próprio conteúdo sonoro da rádio e todos os seus recursos dispostos no site.

Os bens são utilizados para dizer algo sobre os próprios indivíduos, seu universo, sua localidade, de acordo com Douglas e Isherwood (2009). Eles prosseguem considerando que as práticas de consumo estão relacionadas ao universo que habitam, seja com a finalidade de afirmar, desafiar ou competir. Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais e que são elaboradas, em larga medida na nossa

vida cotidiana, a partir deles. Na verdade, os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.17)

Roger Silverstone (2002) acredita que o consumo pode ser tido como uma forma de mediação entre as esferas pública e privada, trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Em sua afirmação "o consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização". (SILVERSTONE, 2002, p. 150) Podemos entender que a Rádio Evangelho seja uma possibilidade de mediação distanciada da suposta hegemonia imposta pela mídia de massa. Para o autor, tratar as práticas de consumo apenas como esferas isoladas e auto-suficientes, que obedecem impulsos de ordem individual e intersubjetiva é inadequado, as prática de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam. Atualmente, o consumo de serviços e signos é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. O consumo simbólico ganha então, grande relevância.

Esta malha da constituição da própria identidade por meio da Rádio Evangelho percorre toda a rede. Em primeiro lugar porque o acesso é livre e disponível a todos na internet, mas também pela possibilidade de relacionar a rádio em páginas pessoais como blogs, sites, twitter, facebook, ligando a própria imagem diretamente à rádio. Jéssica e Byia afirmam que o fazem para ajudar a divulgar a Rádio Evangelho, sendo uma forma de levar a palavra de Deus para as pessoas. Imaginam que, assim como elas, outras pessoas podem encontrar na rádio a ajuda de que necessitam através do amor de Deus.

Este pensamento pode justificar a realização de doações para sua manutenção, a ligação emocional, o afeto e a ideologia de seus consumidores os levam a enxergar essa prática como uma devolução dos benefícios obtidos através da rádio.

Quanto aos consumidores que compram espaços publicitários podemos também acreditar que ao escolher a Rádio Evangelho para seus anúncios também se componham subjetivamente. De tal forma se significam à medida em que associam sua imagem aos conceitos da cultura gospel proposta pela rádio.

Considerações finais

Acessar a Rádio Evangelho não somente é busca por pares, busca da constituição de sua identidade enquanto evangélicos, pessoas que partilham os mesmos valores e buscam novas pessoas para partilharem, discutirem e se colocarem no frente ao mundo.

Ao acessar a webradio os consumidores podem manter o conteúdo sonoro como pano de fundo para uma navegação por conteúdos de toda a ordem. A convergência traz consigo a possibilidade multimidiática, ao traçar suas escolhas, mesmo dentro do próprio espaço da Rádio Evangelho os consumidores significam a si mesmos e ao texto que formulam com o passar dos olhos e dos cliques. As novas ferramentas tecnológicas estão moldando nossa sensibilidade individual e a forma de perceber, reorganizar e interagir em nossas relações sociais (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 46). Novas significações são criadas por novas formas de interagir, exercer sua fé e viver, através das redes e da internet.

A oração, o canto, a fé, são exercidos na rádio ou através dela. Ritos antes reservados a territórios determinados, como a igreja. A relação destes usuários não é com a igreja ou com a cidade, mas com a religiosidade, com a fé individual. Através deste espaço, buscam se conhecer, se comunicar e se transformar. Essa é a realidade da sociedade em rede apontada por Castells:

> Como a cultura é ditada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo.
> (CASTELLS, 1999, v. 1, p.354).

Seja de toda parte do mundo, o consumidor pode acessar informações, vídeos, conversas, tv online webradio, e diversos outros conteúdos, em maior parte relacionados ao que os fazer unir: a cultura gospel. A origem desses usuários, profissão, status social, sexo, não são os definidores do interesse pelo consumo do conteúdo da Rádio Evangélho.com. O sentimento de pertencimento à cultura gospel faz da rádio sucesso de público, sendo uma das mais acessadas do diretório de rádios na internet Rádios.com. E não apenas com tais objetivos, é possível perceber que os consumidores se sentem parte da própria rádio. Não somente como consumidores / usuários, mas como parte constitutiva. Não apenas fazem uso dos bens ali compartilhados, mas são também produtores desses bens simbólicos.

Referências

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação.** Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI

Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos –** Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BORGES, R. S. **Rádio**: a arte de falar e ouvir**.** São Paulo: Paulinas, 2002.
CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CASTRO, G. **Consumindo música, consumindo tecnologia.** In FREIRE FILHO, J. e HERSHMANN, M. **Novos rumos da cultura da mídia:** indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CEBRIAN-HERREROS, M. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Rádio Leituras** Ano II, Num 02, 2011. Disponível em: http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf. Data de acesso: 12/06/2012.

CÉSAR, C. **Rádio – A mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: Edusc, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: 34,1999.

____. **O que é o Virtual?** São Paulo: 34, 1997.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

PRATA, N. **A webradio e geração digital.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 2009.

____. **Webrádio –** novos gêneros, novas formas de interação. Tese de doutorado. UFMT, Bleo Horizonte. 2008.

POSSARI, L. H. V. **Linguagens, Mídias e Multimídias –** a garantia da interlocução. Curitiba: NEAD/ UFPR. 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo. Loyola, 2002.

TELLAROLI, T. E ALBINO, J.P. **Da sociedade da informação às novas tic's**: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/28.pdf. Acesso em: 01/10/2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia**.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M. **Rádio e Internet**: o porquê do sucesso desse casamento. In: Rádio Sintonia do Futuro. Barbosa Filho, A.; Piovesan, A. P.; Beneton, R. (org.). – SP: Paulinas. 2004.

Portal Rádios – disponível em: www.radios.com.br, último acesso: 09/07/2013.

Rádio Evangelho – disponível em: http://www.radioevangelho.com.br, último acesso em: 05/07/2013.