

**Produção da informação dos *media* sonoros:
Desafios e entraves para a comunicação na pós-verdade**

**Production of audio media information:
Challenges and obstacles to communication in the post-truth**

Rosimária Rocha
José Bidarra
Ângela Saldanha

Resumo

Os *media* sonoros atraem interesse na contemporaneidade por possibilitarem informação e entretenimento enquanto as pessoas conciliam a escuta com outras atividades. A economia de tempo é uma das prioridades da atual sociedade. No seguimento da informação, com a ampliação do acesso às notícias possibilitado pela internet, nota-se com o passar do tempo a produção e reprodução de notícias de fontes não fiáveis, o que gera, na maioria dos casos as *fake news*. Nesse sentido, o presente artigo reflete sobre a produção e os desafios para a comunicação na pós-verdade, traz um pequeno histórico sobre a evolução das interfaces na comunicação sonora, desde a invenção da Tecnologia sem fio, fascínio manifestado pela transmissão da voz humana e invenção da internet que proporcionou o surgimento dos audioblogs, estações de rádio online e plataformas de streaming musicais; o surgimento do *Podcast* e suas influências; a pós-verdade e os atuais entraves na produção da informação; por fim, expõe-se as considerações finais.

Palavras-Chave: media sonoros, informação, comunicação, podcast, pós-verdade.

Abstract:

Sound media attract interest in contemporaneity by providing information and entertainment while people add listening with other activities. Saving time is one of the priorities of today's society. In the follow-up to the information, with the expansion of access to news made possible by the internet, it is noticed over time the production and reproduction of news from doubtful sources, which generates, in most cases, fake news. In this sense, this article reflects on the production and challenges communication in post-truth, brings a little history about the evolution of interfaces in sound communication, for since the invention of wireless technology, fascination manifested by human voice transmission and invention of the internet that gave rise to audioblogs, online radio stations and music streaming platforms; the emergence of the Podcast and its influences; the post-truth and the current obstacles in the production of information; finally, the final considerations are exposed.

Keywords: sound media, information, communication, podcast, post-truth

1-Introdução

Quando nos referimos aos *media* sonoros prontamente nos recordamos da rádio, interface tão utilizada durante dezenas de anos para informar e entreter os ouvintes. Todavia, os formatos atualizaram-se, hoje já não vemos as radiolas e aparelhos, agora, para além das estações de rádio estarem também na internet, temos as aplicações de streaming de música, tudo pode ser encontrado à distância de um click e no formato *podcast*. Em relação aos conteúdos, Brandão (2016) afirma que “hoje os media, não transmitem apenas ideias, sugestões ou pontos de vista, mas sim, sobretudo, estruturam novas concepções de encararmos a vida social, a sua interpretação, a sua legitimação, os seus valores e condutas”. Nesse cenário, o presente artigo

tem como objetivo refletir sobre a produção da informação e os desafios dessa comunicação na atualidade, tendo em vista as “*fake News*”, as verdades individualizadas e suas consequências.

De acordo com Holiday (2012), a digitalização mudou consideravelmente a forma de transmitir as informações, houve um tempo em que radialistas liam as reportagens dos jornais em suas transmissões; na atualidade repetem o que leem nos blogs. Esse processo faz parte de um ciclo oculto que está na origem dos “*memes*” que se tornam “nossas referências culturais”. A limitação dos factos pode, assim, alterar a informação. Segundo Amaral e Santos (2019) factos e evidências estão sendo substituídos por crenças pessoais e emoções, fenómeno denominado de pós-verdade. Keen (2008), destaca que a verdade (pós-verdade) está a ser nivelada a uma versão personalizada que reflete a nossa “miopia individual”. Brandão (2016) assume o termo “pseudo-acontecimentos”, onde a amplitude da cobertura da informação é um termômetro para o sucesso e os promotores constroem acontecimentos proporcionais às características e necessidade dos *media*. Cardoso et al (2018), por sua vez, denominam essa alteração como “*fake News*” e acreditam que com a Internet foram criadas condições tecnológicas para uma sociedade e comunicação em rede, criando um espaço considerado de expressão livre, onde, de certa forma, qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida.

Diante das rupturas dessa comunicação em rede, os *podcasts* ao mesmo tempo que têm ampliado o desafio na produção da informação, têm também o bônus da potenciação do acesso aos conteúdos digitais produzidos e também o interesse dos jovens estudantes tanto no consumo como também na produção.

2-A evolução das interfaces na comunicação sonora

A voz desde os primeiros tempos marca a comunicação humana, segundo Guerreiro (2018), através dos discursos orais, impregnados diretamente na evolução da experiência do homem, foram utilizadas formas concretas de expressão da experiência do mundo e das relações sociais. O desejo de comunicar em massa e assim extrapolar os limites das “tribos”, levou à sociedade ao advento da imprensa no século XV, materializando a impressão da escrita e a criação a seguir de novas interfaces até a consolidação da transmissão da voz humana.

Os experimentos iniciais para se chegar à transmissão da voz iniciaram-se com a invenção do telégrafo. Para Ferreira (2013) o inventor do primeiro sistema para telégrafo sem fios foi o italiano Guglielmo Marconi, a primeira transmissão teria sido realizada no Canal da Mancha no ano de 1899, resultante dos estudos de Hertz. Marconi realizou suas primeiras experiências em 1895 com aparelhos rudimentares, na casa de campo do seu pai, quando

concluiu que as ondas sonoras poderiam transmitir mensagens. Nesta mesma época Nikola Tesla, austríaco, naturalizado norte-americano também realizava sua investigação e patenteou a invenção. Já a primeira transmissão da voz humana, de acordo com Guerreiro (2018) foi realizada em 1908 em França, a partir da Torre Eiffel e, nos Estados Unidos, do *Metropolitan Opera* de Nova Iorque. Os primeiros a utilizar essa tecnologia foram os militares para estabelecer contactos com os navios da marinha em alto mar. Na Primeira Guerra Mundial aconteceram os principais progressos da TSF (telefonia sem fios), desempenhando um importante papel tanto na estratégia militar, no contacto entre os quartéis quanto na frente de combate. Arango (2005, p.37) acrescenta que “a transmissão sonora “sem fio” só foi conseguida após a invenção da válvula amplificadora, tubo tríodo ou *audion*, que amplifica e estabiliza o sinal no aparelho receptor.”

No final do século XIX, surge um recurso que democratiza a situação acústica: o rádio. De acordo com Arango (2005, p. 27) “a descoberta da transmissão de ondas de rádio, ou hertzianas, configurou um importante cenário de comunicação nas primeiras décadas do século passado”. A implementação dessa descoberta foi utilizada, tanto nas comunicações radiotelegráficas como radiofônicas.

Dessa forma, como frisa Ferreira (2013), podemos perceber que vários inventores deram a sua contribuição para o total desenvolvimento do rádio, tal como conhecemos hoje, assim, o rádio não foi uma invenção isolada, mas a reunião de várias invenções, que por meio das emissoras e receptores, culminaram nas diversas estações de rádio da atualidade que visam atender inúmeros perfis diferentes de ouvintes.

O rádio ao longo dos tempos desempenhou funções de entretenimento e informação, tendo a vantagem de poder ser ouvido em conjunto com a realização de outras atividades. “A informação revela-se, sobretudo, através da criação de espaços de debate de ideias para incentivar o ouvinte à participação por intermédio do telefone e/ou dos novos meios comunicacionais/multimédia.” (Guerreiro, 2018, p.218).

Por outro lado, Arango (2005) complementa que o rádio instituiu a “universalização da escuta acústica”. A programação radialística atingiu a todas as camadas sociais, nessa perspectiva, ajudou a acabar com a necessidade da presença do ouvinte durante a *performance* musical, pois, com a rápida ascensão de emissoras comerciais voltadas para uma programação musical, a audição de música se tornou uma experiência comum.

Junior e Coutinho (2008) sustentam que com a invenção do computador e posterior criação e ampliação do acesso à Internet, além da célere produção tecnológica de dispositivos de armazenamento como mp3, mp4, *pen*, telemóveis, *iPod*, *iPad*, *tablet*, potenciou-se o sucesso

da divulgação da modalidade de acesso a informação junto do grande público. Lévy (1987, p. 147), por sua vez, afirma que “no século XX, a máquina por excelência é o computador, e o mecanismo supremo, o que regula todos os outros, é o processamento da informação”. O computador pode ser considerado a máquina por excelência, mas a invenção da internet revolucionou a forma de comunicação. Segundo Oliveira (2018, p.41), a internet surgiu no início da década de 1970 na tentativa de interligar computadores, e nesse processo “um grupo de investigadores propôs um conjunto de protocolos de comunicação conhecidos como TCP/IP e criou as primeiras redes experimentais que interligavam computadores de diferentes instituições.”

A partir do avanço das interfaces foram criadas plataformas de *streaming* de músicas, onde os usuários selecionam *playlists* virtuais ou por meios de aplicações; o rádio passou também a ter audiência através das estações online e temos o surgimento do *Podcast*.

3- O Surgimento do *Podcast*

De acordo com Luiz (2014) nos últimos 20 anos muitas ideias afloraram e contribuíram para o debate sobre os programas de áudio e os modos de autonomização do acesso ao conteúdo dos *audioblogs*, isso devido ao avanço tecnológico que gerou um alto volume de aparelhos portáteis de reprodução de áudio, principalmente no formato MP3. Neste ambiente, segundo Carvalho e Saldanha (2018) surge o *Podcast*, que apresenta em sua origem duas vertentes etimológicas. Na primeira vertente (a mais aceita pelos estudiosos), as autoras citam Sarkar (2012), o mesmo revela que a palavra *Podcast* surgiu a partir da junção de *iPod* (aparelho produzido pela Apple que reproduz MP3) com *Broadcast* (distribuição/transmissão de dados); a segunda, defendida pela *Digital Minds* (Jesus, 2014, apud Carvalho e Saldanha, 2018), assume que a palavra seria *Personal On Demand BroadCAST*. Todavia, esta definição gera uma interpretação que diverge da pretendida por Ben Hammersley (desenvolvedor web) que utilizou o termo *Podcast*, pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004, em um artigo que escreveu para o jornal britânico *The Guardian*. Freire (2017) salienta que, apesar do termo ter sido utilizado primeiramente por Hammersley, a ferramenta foi criada em 2003 por Adam Curry, empresário e ex- *Video Jockey* da MTV, considerado o *Podfather* (pai do *Podcast*). No que diz respeito à definição, Barros e Menta (2007, s/p) definem um *Podcast* como:

Um programa de rádio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, que são formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio em um espaço relativamente pequeno,

podendo ser armazenados no computador e/ou disponibilizados na Internet, vinculado a um arquivo de informação (*feed*) que permite que se assine os programas recebendo as informações sem precisar ir ao site do produtor.

Já Freire (2017, p.56-57) afirma que o *Podcast* pode “ser referido resumidamente como um arquivo digital de áudio, disponível on-line, que, em vez de uma música, contém programas que podem se utilizar de falas, de músicas ou de ambos.” O autor reforça que não se trata de uma tecnologia de áudio, mas sim de oralidade, podendo assim ser definido também como um “modo de produção/disseminação livre de programas distribuídos sob demanda e focados na reprodução de oralidade, também podendo veicular músicas/sons.”

Para além da concepção do significado e da palavra há outros termos envolvidos, tais como a diferenciação entre *Podcast* e o *Podcasting*. Segundo Jesus (2014) citado por Carvalho e Saldanha (2018) o *Podcast* é um arquivo de média transmitido via *Feed* RSS (*Real Symple Syndication* – forma de distribuição de conteúdo online). A essa transmissão denomina-se *Podcasting*, que funciona como “[...] um processo que regularmente publica conteúdos de áudio com diversidade de tópicos novos de interesse para os usuários” e *Podcaster* como “a pessoa de quem a voz é gravada no arquivo *podcast*.” (Sarkar, 2012, apud Carvalho e Saldanha (2018, p.37). O formato mais comum de *Podcast* é o áudio, mas isso não exclui outros formatos de média, sendo o formato em vídeo chamado de *Videocast*.

De acordo Junior e Coutinho (2008) o *Podcast* enquanto forma de comunicação está associado a uma mudança no padrão de comportamento social e que vai de encontro com o “aproveitar o tempo”, pois possibilita que as pessoas continuem suas tarefas diárias enquanto ouvem seus programas na hora e lugar mais convenientes. As escolhas de programação podem ser tanto por prazer (um programa de rádio, uma entrevista) ou necessidade (uma aula). É possível escolher entre milhares de vozes que se manifestam em todo o planeta, quer seja a contar histórias, trazer notícias, conteúdos de formação educacional e entretenimento; essas vozes estão sempre à espera do ouvinte, quase sempre com baixo custo e com a promessa de bons momentos.

4-Desafios para a comunicação na pós-verdade

A digitalização mudou consideravelmente a forma de transmitir as informações em todos os setores da comunicação. Conforme, Holiday (2012) houve um tempo em que radialistas e

âncoras de TV, liam as reportagens e notícias dos jornais em suas transmissões; na atualidade repetem o que leem nos blogs (sites e redes sociais). Artigos de blogs entram em conversas no mundo real e se espalham entre as pessoas pelo boca-a-boca, assim, tornaram-se veículos nos quais os jornalistas dos meios de comunicação de massa descobrem as notícias. Esse processo faz parte de um ciclo oculto que está na origem dos “*memes*” (gestos, imagens, sons e frases) que se tornam “nossas referências culturais, das estrelas em ascensão que se tornam nossas celebridades, dos pensadores que se tornam nossos gurus e das notícias que se tornam nossas notícias”. (Holiday, 2012, p. 4).

Os media na era digital generalizaram o pressuposto de audiências informadas, o acesso popularizado à internet e o envolvimento dos utilizadores. (Papacharissi, 2010, apud Amaral e Santos, 2019). Nessa perspectiva, Pariser (2012, p.113) destaca que “a nossa identidade molda a nossa mídia, e a nossa mídia molda então aquilo em que acreditamos e o que consideramos importante”. Essa frase é uma analogia ao pensamento de McLuhan (1967) “Os homens criam as ferramentas e as ferramentas recriam os homens”. Assim, dos moldes midiáticos, Holiday (2012) refere que as ferramentas mudaram, mas a forma de filtrar a notícia continua a mesma que há 1 século atrás. A diferença é que antes a notícia era selecionada por um editor, seja do jornal ou da rádio e hoje espalham-se sem esse devido rigor.

As limitações da informação podem alterar a notícia. Amaral e Santos (2019) sinalizam que assiste na contemporaneidade uma potencial disrupção à qual alguns autores deram sentido ao denominar os tempos atuais como “pós-verdade”, onde factos e as evidências estão sendo substituídos por crenças pessoais e emoções. A verdade (pós-verdade) conforme Keen (2008) ao parafrasear Tom Friedman, está a ser “nivelada”, à medida que criamos uma versão personalizada que reflete a nossa própria “miopia individual. Assim, a comunicação social está a “estilhaçar o mundo” em milhões de verdades personalizadas, cada qual aparentemente digna e válida. O autor cita Richard Edelman (2000) fundador, presidente e diretor-geral da Edelman PR: “Nesta era de explosão das tecnologias da comunicação, não há verdade a não ser aquela que criamos para nós próprios.” (Keen, 2008, p.29-30).

Holiday (2012) relata sobre limitação/manipulação das notícias e faz comparações do processo da manipulação das notícias online com o sensacionalismo da imprensa marrom, revelando, consequentemente, ao longo do livro: “Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador de mídias” nove táticas utilizadas pelo mesmo para publicar notícias falsas em importantes noticiários nacionais. Já o autor Brandão (2016, p.33) assume o termo “pseudo acontecimentos”, utilizado por Boorstin (1961) em que o acontecimento/ informação é trabalhado para as suas

necessidades atuais. Nesse âmbito, os pseudo acontecimentos possuem as seguintes características que o autor cita em concordância com Serrano (2002): não são espontâneos; são geralmente planejados; são criados para serem cobertos pelos media. A amplitude da cobertura da notícia é um termômetro para o sucesso, o que funciona como uma auto-promoção. Dessa forma, os promotores constroem acontecimentos proporcionais às características e necessidade dos média.

Essa mesma estratégia descrita por Holiday (2012) e Brandão (2016), na atualidade é conhecida como “*fake news*”. Convencionou-se utilizar essa terminologia anglo-saxônica, a partir da campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, onde o fenômeno dos “factos alternativos” e das “notícias falsas” povoaram de forma densa os debates e dietas informativas. (Ball, 2017; Nelson & Taneja, 2018 apud Amaral e Santos, 2019).

Visivelmente, no cenário atual, os problemas com as *fake news* não se verificam apenas num contexto de comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também num cenário digital e de democracia. Conforme Cardoso et al. (2018) com a Internet foram criadas condições tecnológicas para uma sociedade em rede e, por sua vez, possibilitou a prática de uma comunicação em rede, num espaço considerado de expressão livre, onde, de certa forma, qualquer informação poderia ser produzida, transmitida e recebida. Tal acontece porque a internet é um espaço de espaços, nela convivem o global e o local, o público e o privado. Com efeito, o cenário digital “potencia uma geografia sócio tecnológica de redes e nós interligados por fluxos de informação” (Castells ,2003; Amaral, 2016 apud Amaral e Santos, 2019, p.74).

Para além da manipulação dos conteúdos, há todo um estudo de algoritmos que personificam as navegações na internet. Pariser no livro “O filtro invisível – O que a internet está escondendo de você”, publicado em 2012, afirma que “vivemos em uma sociedade cada vez mais algorítmica, na qual nossas funções públicas, desde registros policiais até as redes elétricas ou matrículas em escolas, são controladas por códigos” (Pariser, 2012, p.201).

Em conformidade, Oliveira (2018, p. 6) explica que os algoritmos são sequências de instruções abstratas que descrevem como atingir um determinado resultado, são implementados nos computadores com a utilização de uma linguagem de programação específica. Cada algoritmo é sempre criado para um fim específico.

Existem muitas áreas de aplicação dos algoritmos, e duas delas irão desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento das tecnologias futuras: a primeira delas é a aprendizagem automática. Os algoritmos de aprendizagem automática permitem que os computadores aprendam com a experiência. A segunda dessas áreas é a bioinformática, a aplicação dos algoritmos à

compreensão dos sistemas biológicos. A bioinformática (também conhecida como biologia computacional) utiliza algoritmos para processar os dados biológicos e clínicos obtidos pelas tecnologias modernas.

Giannetti (2012) aponta o algoritmo como um conceito até então novo na Estética Informacional. Compara-o a uma ‘regra de jogo’ com uma lista finita de instruções muito bem definidas, onde cada problema de uma classe de problemas é uma solução através de vários passos finitos que executam as instruções uma após a outra. O autor aponta o sistema de algoritmos como sendo especialmente útil para artistas que trabalham com sequências de imagens por terem vasta aplicação nos programas informáticos.

A partir dos algoritmos temos o desenvolvimento de diversas aplicações, entre elas, os filtros. Pariser (2012, p.32) apresenta o histórico dos filtros de personalização, sendo que quem iniciou foi a Amazon em 1994, quando o presidente da entidade, Jeff Bezos, começou a utilizar a relevância para personalizar o atendimento ao cliente a partir de filtros que indiquem o gosto do cliente e lhe dê sugestões, essa estratégia garantiu o sucesso do lançamento da empresa em 1995:

Na Amazon, a busca de mais dados sobre é interminável: Quando você lê um livro em seu kindle, os dados sobre as frases que realçou, as páginas que virou e se começou a leitura do início ou preferiu antes folhear o livro são todos enviados de volta aos servidores da Amazon, sendo então usados para indicar quais livros você talvez leia a seguir.

Outro site que revolucionou os filtros de personalização foi o Google em 2009, quando publicaram 57 sinalizadores para efetivar uma busca personalizada para todos os seus usuários. Esses filtros, conforme Pariser (2012), permitiam que o mecanismo tivesse informações sobre o lugar de onde o usuário estava conectado, os termos que havia pesquisado e assim padronizar resultados que mostrem páginas que o usuário teria mais probabilidade de visitar. Após a criação desses sinalizadores passou a ser gerado uma classificação a partir dos links mais acessados por cada usuário, de modo que, mesmo pessoas que morem numa mesma região, sejam de um mesmo status social ao realizar uma pesquisa sobre o mesmo assunto, terão resultados diferentes, uma vez que o histórico de cliques é diferente para cada usuário. Ainda de acordo com o autor, a bolha dos filtros tal como está construída tende a amplificar de modo drástico o viés da informação. O consumo de notícias que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil, tem um cunho de prazer e corroboram com o que identificamos como verdade; o consumo de informações que são contraditórias, que nos desafiam a pensar e questionar é frustrante e por isso evitado.

A base das duas empresas: Google e Facebook, é a publicidade direcionada. Essa é a fonte significativa de lucro. O comportamento do usuário no mundo virtual se tornou uma mercadoria, que é utilizada como plataforma para a personalização de toda a rede. Holiday (2012) reitera que a ideia que a internet é um meio de participação é ilusória. Tudo o que se consome online foi “otimizado” para criar dependência no usuário. Os conteúdos são produzidos para ser clicados, como uma armadilha projetada para a distração. Os blogs (referidos pelo autor como todas as formas de publicação online) querem enganar, roubar o tempo e vendê-lo para os anunciantes.

Diante das bolhas dos filtros, temos a oportunidade para as empresas buscarem contagiar suas marcas. Berguer (2014, s/p) diz que:

De iniciantes a estrelas, as pessoas adotaram a mídia social como a onda do futuro. Facebook, Twitter, YouTube e outros canais são vistos como formas de cultivar seguidores e atrair consumidores. Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do *buzz* marketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo.

Conforme Berguer anuncia, essa busca por seguidores nas redes sociais é sinônimo de status e de negócio, mas é preciso foco e execução. Hoje, muitas de nossas crianças, quando perguntadas sobre o que querem ser quando crescer dizem que querem ser “youtubers”, e “influencers digitais”. Influencer digital é a nova carreira dos sonhos dos últimos anos. É aquele que através das experiências do cotidiano e da partilha diária de vídeos no Instagram e demais redes sociais, pode impactar as práticas e ideias de outros usuários a partir de uma mensagem transmitida. Celebidades do ambiente físico ou digital, por exemplo, são convidadas para representar uma marca pela capacidade que apresentam em chamar atenção para os anúncios e pela influência sobre as atitudes dos consumidores e intenções de compra (Coelho, 2017). Essas parcerias nem sempre são remuneradas com salários, mas com bens de consumo, tal como a “mais-valia”, tipo de negócio, no período da Idade Média, onde os pagamentos eram realizados através da troca de mercadorias. Muitos cantores, atores e apresentadores famosos são grandes influencers; ao partilhar vídeos ou mesmo comentar em posts de anônimos para a grande mídia, contribuem para dar visibilidade a esses novos artistas.

De acordo com Schinaider e Barbosa (2019) as redes sociais tornaram-se um meio de trabalho e os Influenciadores Digitais utilizam as mídias sociais como um novo modelo de negócio. O mercado dos influenciadores digitais se encontra nas redes como nas plataformas do Instagram,

Facebook e Youtube, onde os usuários tem perfis e seguem influencers em busca de entretenimento e dicas de conteúdos diversos.

Entretanto, a mesma mídia que eleva também condena. Holiday (2012) cita Oscar Wilde, em uma célebre frase: “Antigamente os homens tinham a tortura, hoje eles têm a imprensa.” Nesse cenário de manipulação de notícias, *fake news* e acesso à internet em todo mundo, passamos a ter sumariamente muitos juízes, milhares de opiniões cheias de verdade e universos muito polarizados.

O autor Keen (2008) por sua vez, relembra a teoria de Huxley, que propunha o cenário de darmos “máquinas de escrever infinitas a macacos infinitos” e a probabilidade de algum macaco em algum lugar poder criar uma obra-prima. Na época anterior à Internet, esse cenário dos macacos infinitos com o poder da tecnologia infinita, soava distópico. Todavia, o que outrora parecia uma piada, agora é, segundo o autor, uma demonstração das consequências do nivelamento cultural na web. A tecnologia liga os macacos a todas essas máquinas de escrever, só que as máquinas são computadores pessoais em rede e os macacos são utilizadores da Internet, tido como amadores que publicam desde comentários políticos desinformados, repostam notícias falsas e mais recentemente blogues diários de tudo o que fazem.

Nesse âmbito temos a “Cibernética” que é a ciência do controle. Giannetti (2012) destaca que de acordo com a Cibernética, a informação significativa é aquela que consegue passar através dos ‘filtros’, e não a totalidade da informação transmitida. Cita como exemplo um ouvinte de um fragmento musical. A maior parte do som chega aos seus sentidos e ao cérebro. Se este ouvinte carece de percepção sonora para o entendimento estético da melodia, essa informação encontrará um obstáculo (‘o filtro’). Contudo, se o ouvinte é um músico preparado esse fragmento encontrará uma organização interpretativa plena de significado. Desse modo: “A informação semanticamente significativa define a quantidade de significado e regula a sua perda nos sistemas de comunicações.” (Giannetti, 2012, p. 26)

Fiske (1993, p.38-39) salienta que o termo “cibernética” é derivada da palavra grega que designa timoneiro e a sua origem pode ser esclarecedora:

Se um timoneiro quiser rumar em direção ao porto, ele move o leme para estibordo. Depois observa a proa do navio para ver a extensão em que ela rodará na direção do porto, e em seguida ajustará a força com que empurrará o leme para estibordo de acordo com essa extensão. Os seus olhos permitem-lhe receber o feedback, ou seja, a reação da proa à sua primeira movimentação do leme. [...] O mesmo é verdadeiro para a comunicação humana. O feedback permite ao orador adaptar o seu desempenho às necessidades e reações de uma audiência.

Por esse ponto de vista, a personificação e a utilização dos filtros não soa tão invasiva e manipuladora. Assim, o conteúdo digital está interligado à informação, mas a internet, segundo Tribe e Reena (2010, p. 6) “significa coisas diferentes para pessoas diferentes;” “Na era progressiva a intromissão dos meios de comunicação de massas em todos os âmbitos sociais passa a ser também uma parte da cultura dos *media*. ” (Giannetti, 2012, p.72).

5- Considerações Finais

A história dos meios de comunicação e das variadas formas de comunicação ao longo da vida humana são inesgotáveis, principalmente quando associamos a imensurável riqueza que as constitui, seja sob o ponto de vista social, financeiro, comunicacional, relacional e da interação que os diferentes povos desenvolveram desde a mais remota ancestralidade. Assim, a produção e reprodução da comunicação dos media sonoros assentam-se como gênese do texto, explorando no decorrer os desafios relacionados com a informação, em especial, com os conteúdos veiculados a *Podcasts*. De cunho bibliográfico, o estudo apresentado trata-se de um recorte da Tese de Doutorado *Mídia-Arte Digital* em andamento. Ao longo do artigo, apresentou-se um breve panorama histórico sobre a evolução das interfaces na comunicação sonora, o surgimento do *Podcast* e os desafios para a comunicação na pós-verdade.

Dispondo temporalmente por meio de um breve histórico desde a invenção da tecnologia sem fios, conquista da primeira transmissão da voz humana, criação do rádio e da internet, bem como sua rápida expansão, correlacionamos como os acontecimentos que implicaram na determinação atual do *Podcast*. A análise da história da tecnologia aqui abordada auxiliou no entendimento dos desafios dessa comunicação, que revelou-se apoiada por seu caráter livre e aberto, deliberadamente instituída na liberdade de expressão e que cada vez mais está voltada para um público jovem, interativo e com pouco tempo disponível. No que diz respeito à estrutura e regras de reprodução na linha do *Podcast* jornalístico, a falta de padronização, organização e legislação a respeito das informações veiculadas nos conteúdos reproduzidos, geram a difusão de notícias inverídicas ou “*fake news*” (Amaral e Santos, 2019). O debate sobre essa produção faz-se importante por potencializar a reflexão dessa sociedade em rede, com práticas de comunicação em rede (Cardoso et al., 2018) e que no cenário da pós-verdade está a confundir informação com opinião e transformando a expressão livre em tortura livre.

Referências

- Amaral, I.; Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In: *As Fake News e a nova ordem (Des) Informativa na Era da Pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles*. Org. João Figueira; Silvio Santos. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. ISBN: 978-989-26-1778-7.
- Arango, J. J. (2005). *Homens, Máquinas e Homens-Máquina: O Surgimento da Música eletrônica*. Dissertação de Mestrado em Multimeios. Campinas: Universidade Estadual de Campinas-SP.
- Barros, G. C.; Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. www.eptic.com.br, vol. IX, n. 1, ene. – abr. /2007.
- Berger, J. (2014). *Contágio: porque as coisas pegam*. Tradução de Lúcia Brito. – Rio de Janeiro: LeYa. ISBN 9788580449778.
- Brandão, N. G. (2016). *Os media e o território televisivo*. Lisboa: Escolar editora. ISBN: 987-972-592-497-6.
- Cardoso, G.; Baldi, V.; Pais, P. C., et al. (2018). *As fake news numa sociedade pós-verdade*. Lisboa: Observatório da Comunicação. ISSN 2182-6722.
- Carvalho, K. M. A. de; Saldanha, G. S. (2018). O som que o documento tem: o Podcast e o princípio monográfico. *Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*. 12:1 (2018) p.36-45. ISSN 1981-1640.
- Coelho, R. (2017). O Impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. <https://bibliotecadigital.fgv.br/6013-11208-1-PB.pdf>. Publ. em 2017. Consultado em 30/03/2020

Ferreira, A. da P.. (2013). A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, v.3, n.1, mar.2013.

Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Rio Tinto. Tradução Maria Gabriela Rocha Alves. Porto: Edições Asa. ISBN: 972-41-1133-4.

Freire, E. P. A. (2017). *Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional*. *Educação em Revista*, Marília, v.18, n.2, p. 55-70, Jul.-Dez, 2017.

Giannetti, C. (2012). *Estética Digital- Sintopia da Arte, Ciência e Tecnologia*. Lisboa: Nova Vega. ISBN:978-972-699-911-9.

Guerreiro, A. D. (2018). *História Breve dos Meios de Comunicação: da Imanência Pensante à Sociedade em Rede*. Lisboa: Edlars, 2ª edição. ISBN: 978-1981138050.

Harvey, D. (2008). *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução: Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola. 17ª Edição. ISBN: 978-85- 15-00679-3.

Holiday, R. (2012). *Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador de mídias*. Tradução Antônio Carlos Vilela. 1ª Edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional. ISBN: 978-85-04-01884-4.

Junior, J. B. B.; Coutinho, C. P. (2008). *Recomendações para Produção de Podcasts e Vantagens na Utilização em Ambientes Virtuais de Aprendizagem*. *Revista Prisma.com*, nº 6, ISSN: 1646 – 3153.

Keen, A. (2008). *O culto do Amadorismo: Como a internet está a matar nossa cultura e a assaltar a economia*. Lisboa: Guerra e Paz. ISBN:978-989-8174-01-7.

Lévy, P. (1987). *A Máquina Universo*. Lisboa: Instituto Piaget, ISBN: 972-8245-29-7.

Luiz, L. (2014). *Reflexões sobre o podcast*. Marsupial, Nova Iguaçu. ISBN: 978-8566293067.

Oliveira, A. (2018). *Mentes Digitais: A ciência redefinindo a humanidade*. Tradução Jorge Pereirinha Pires. Lisboa: IST Press. 2ª edição. ISBN: 978-0-262-03603-0.

Pariser, E. (2012). O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar.

Schneider, A. D.; Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. RASI- Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98 -115, set/dez.

Tribe, M.; Reena, J. (2010). New Media Art. Tradução: Manuel Neto. Lisboa: Taschen. ISBN: 978-3-8365-1415-6.