



Possibilidades de convergência tecnológica:

pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21¹

Luiz Artur Ferraretto²

Universidade Luterana do Brasil

Resumo

Reflexão sobre as possibilidades de convergência entre a telefonia celular, a internet e a radiodifusão sonora, a partir de indícios verificados em emissoras comerciais no início do século 21. Considera-se, para tanto, que o rádio brasileiro está ingressando em sua fase pós-industrial, como indicam os dados disponíveis, caracterizada pela multiplicação, de modo nunca antes verificado, dos conteúdos oferecidos ao público e das formas em que se dá esta oferta. Identificam-se marcas deste momento da radiodifusão sonora em suas vertentes comercial, educativa e comunitária, podendo-se acrescentar a estas uma nova modalidade representada por uma produção quase personalizada difundida pela internet.

Palavras-chave

Rádio; Convergência tecnológica; Internet.

“A televisão matará o rádio?”³. Denotando preocupação semelhante, questões como esta – formulada, em janeiro de 1959, pela **Revista do Rádio** – têm marcado a trajetória da indústria de radiodifusão sonora desde que a pioneira TV Tupi-Difusora preparava-se para lançar seu sinal ao ar, intenção concretizada em 18 de setembro de 1950. Nestas quase seis décadas, a preocupação com o futuro do rádio cresce à medida que o veículo perde, primeiro, o protagonismo exercido até então e, em seguida, cada vez mais anunciantes. De fato, do início dos anos 50 do século 20, quando detinha 40% das verbas publicitárias, até a virada para os 60, período em que a televisão já registra 24% dos investimentos, um ponto percentual acima do conjunto das emissoras de rádio, o meio enfrenta uma situação na qual terá de se reinventar constantemente.⁴ Ano a ano,

¹ Trabalho apresentado ao NP Rádio e Mídia Sonora, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil, de Canoas, Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre. Endereço eletrônico: luiz.ferraretto@uol.com.br.

³ A PERGUNTA que todos fazem: A televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores. **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959.

⁴ Conforme estimativa da agência de propaganda J. Walter Thompson (apud CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982. p. 83.), ao longo de 1950, as verbas publicitárias apresentaram como destino prioritário o rádio (40%), seguindo-se as revistas (30%), os jornais (25%), os *outdoors* (3%), o cinema (1%) e a recém-lançada televisão (1%). Dez anos depois, a mesma fonte indica que a principal vítima do crescimento da TV (24%) é mesmo o rádio (23%), que cai para o terceiro lugar no destino dos recursos dos anunciantes. As



sua participação no mercado vai se reduzir até uma estabilização nada confortável em torno de 4%.⁵ Se desta primeira grande crise sai, mesmo assim, consolidado como indústria cultural graças à transistorização, à introdução da frequência modulada e à própria estruturação de uma sociedade de consumo, não existem ainda dados suficientes para antever as transformações que vêm por aí depois de iniciada, na década de 1990, uma nova fase histórica, a atual, marcada pela disseminação da internet.

No caso brasileiro, no entanto, já vale a constatação de Mariano Cebrián Herreros⁶ a respeito das formas tecnológicas de transmissão. A radiodifusão sonora não é mais, apenas, singular, havendo que insistir em uma concepção plural. Concepção que, acrescente-se ao verificado pelo catedrático da Universidad Complutense de Madrid, ganha mais pluralidade ainda se vista a partir de outros referenciais. Como ele afirma, há, do ponto de vista da irradiação, uma ampla gama de alternativas, nem todas, cabe observar, disponíveis no território nacional. Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*⁷. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora –

revistas (28%) lideram, com os jornais (18%), os *outdoors* (6%) e o cinema (1%) dividindo os investimentos restantes. Antes do final da década, a TV (42% em 1967) já é o principal veículo em termos comerciais.

⁵ Conforme o Projeto Inter-Meios da revista **Meio & Mensagem**, no primeiro semestre de 2006, o rádio detinha 3,9% dos investimentos publicitários, sendo superado pela televisão (63,5%), pelos jornais (12,8%) e pelas revistas (8,1%). Atrás do veículo, vinham a TV por assinatura (3,6%), a mídia exterior (3,1%), os guias e listas (2,6%), a internet (2%) e o cinema (0,3%). Observe-se que, em relação ao mesmo período do ano anterior, o levantamento registra, entre estes últimos, os com maior crescimento: TV por assinatura (67,18%) e guias e listas (45,04%). Também sinal dos tempos, a publicidade *on line*, pela primeira vez, atingia 2% do mercado publicitário. (Cf. PUBLICIDADE *on line* chega a 2% da verba publicitária do país. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 19 set. 2006. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 19 set. 2006.).

⁶ **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. p. 47.

⁷ Forma de difusão pela internet de arquivos ou séries de arquivos – os *podcasts* –, não apenas de áudio, mas abrangendo outros tipos, como vídeo ou fotografias. Na origem, a denominação mescla o nome comercial iPod, do tocador digital de gravações em MP3, com a expressão inglesa *broadcasting*, na acepção original do termo, “*cast or scattered in all directions*” (WEBSTER’S THIRD NEW INTERNATIONAL OF THE ENGLISH LANGUAGE. Chicago: Merriam-Webster, 1986. v.1, p. 280.). Este “lançar ou espalhar em todas as direções”, modernamente, pode ser traduzido, pela transposição do seu significado, como radiodifusão, fazendo referência tanto as modalidades sonora como de som e imagem. No *podcasting*, os arquivos podem ser acessados automaticamente por uma espécie de assinatura, a tecnologia conhecida como RSS. Para tanto, o usuário inscreve-se em *sites* que trabalham com *feeds* (fontes) RSS, ou seja, indicam ao usuário atualização ou mudança de seus conteúdos sem que seja necessário visitá-los. Os *podcasts* são acessados em computadores ou leitores portáteis.



comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso... –, enfim, vive-se uma realidade, para usar a expressão de Valério Cruz Brittos, onde prepondera intensa multiplicidade da oferta⁸. Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou até aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos, semelhantes ou não, proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se.

Ao se aproximar o final da primeira década do século 21 e sob a vigência da rede mundial de computadores, o rádio, com suas verbas publicitárias reduzidas em relação às daqueles tempos, não parece, indicam os dados existentes, ter cacife para suscitar preocupação tão forte quanto outrora, seja no público, no empresariado ou nos trabalhadores a ele relacionados. Na presença da internet e analisando publicações, especializadas ou não, editadas nos últimos anos pela chamada grande imprensa, mas sempre termômetros do senso comum, verifica-se desde a constatação do fim do rádio – pelo menos do rádio como se conhece hoje – a uma apreensão a respeito de uma indústria, que lhe é correlata, a fonográfica.

Assim, espécie de porta-voz do utopismo tecnológico, a estado-unidense **Wired** chega a profetizar: “*The end of radio (as we know it)*”⁹. E apregoa as novas possibilidades oferecidas pelo *podcasting*, o rádio DTH e as transmissões em sinal aberto com qualidade digital (*HD radio*, de *high definition*). Já revistas como as brasileiras **Bizz**, especializada em música, e **Veja**, tradicional publicação jornalística semanal, descrevem, por vezes, a nova diversidade existente, atestando a preocupação da indústria fonográfica com a ampla difusão de arquivos de áudio através da rede mundial de computadores, os reflexos deste processo em especial no segmento musical jovem das estações em frequência modulada e os movimentos de aproximação da radiodifusão sonora em relação à telefonia e à internet.¹⁰

Dentro deste quadro de preocupações mais abrangente, é que se advoga, aqui, a ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet e pretendendo lançar, neste artigo, algumas considerações a respeito da situação deste veículo de

⁸ O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

⁹ THE END of radio (as we know it). **Wired**, San Francisco, CA: The Condé Nast, v. 13, n. 3, p. 1, mar. 2005.

¹⁰ Cf. SCHOTT, Ricardo. Revolução nas ondas do rádio. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 204, p. 48-51, ago. 2006./ MATIAS, Alexandre; FERLA, Marcelo. OK, computer. Quando a música sai do disco. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 207, p. 32-41, nov. 2006./ MARTINS, Sérgio. Estações fora do ar. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 39, edição 1.987, n. 50, p. 186-7, 20 dez. 2006.



comunicação na primeira década do século 21. Há, deste modo, ficando dentro do âmbito do pensamento científico, a necessidade de superar também tanto pessimismos exagerados em relação ao velho rádio de sempre, quanto otimismo algo deslumbrados a respeito das novas tecnologias.

Antes, no entanto, faz-se necessário situar como a radiodifusão sonora começa a ingressar neste período que se pode chamar de pós-industrial. Para tal, utilizam-se como marcos divisórios, seguindo o recomendado por Agnes Heller¹¹, transformações que podem ser consideradas momentos críticos na trajetória desta indústria no país. Tendo por ponto de partida o rádio compreendido como aparato técnico para a transmissão de mensagens sonoras, entre dois pontos e a distância, por meio de ondas eletromagnéticas, qualificam-se como tal as introduções no cenário comunicacional de novas tecnologias ou as alterações no uso das já existentes, a saber: (a) o reposicionamento do próprio rádio como comunicação a grandes audiências – um ponto de emissão para vários de recepção – e com objetivos empresariais; (b) a televisão e a irradiação em frequência modulada; e (c) a internet e as tecnologias a ela associadas.

Assim, como já referido anteriormente¹², delimitam-se, quatro fases¹³: (a) a *artesanal*, do final da década de 1920 até a segunda metade dos anos 1930, em que prepondera o diletantismo dos pioneiros sem a preocupação com o lucro; (b) a *comercial*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, quando o rádio estabelece-se e consolida-se na forma de negócio; (c) a *industrial*, do final da década de 1950 até o início do século 21, na qual o veículo, amparado na sociedade de consumo, adquire as características de indústria cultural no sentido mais frankfurtiano da expressão; e (d) a *pós-industrial*, de meados da década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização **capitalista** baseada na hegemonia do neoliberalismo.

1.

Na última década do século 20, como assinalou na época Murilo César Ramos¹⁴, a convergência de tecnologias tradicionais – os meios de comunicação de massa existentes e a telefonia fixa – com inovações então recém-introduzidas no país – a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet – constitui-se no “fato mais significativo,

¹¹ **Teoría de la Historia**. 5.ed. México: Fontamara, 1997. p. 131. (Fontamara, 3).

¹² FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **16º Encontro Anual**. Curitiba, 14 jun. 2007. 14f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação.

¹³ As datas são indicativas de um processo. Daí, a sobreposição dos períodos propostos.

¹⁴ RAMOS, Murilo César. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: **3º Encontro Anual**. Campinas, 22-26 ago. 1994. f. 4. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política.

do ponto de vista da economia política dos meios de comunicação”. Dos anos 1990 até a atualidade, isto, de fato, transcende o meramente técnico, adquirindo abrangência, entre outros aspectos passíveis de destaque, econômica e comunicacional. Neste período, as manifestações radiofônicas vão ultrapassar, portanto, o significado da indústria cultural já instituída e estruturada como tal. Passam a englobar experiências em nível comunitário, nas emissoras locais de curtíssimo alcance, e mesmo quase personalizada, nas *web radios*, *podcastings* ou serviços de música por estilo em provedores de internet, alternativas que se mesclam também entre si, tudo, de certo modo, afirmando uma espécie de a cada ouvinte a sua própria estação de rádio.

Há, portanto, um amplo quadro de possibilidades de miscigenação entre o que antes parecia ser definido com base em limites claros e precisos. Um exemplo: uma emissora de curto alcance hertziano, caracterizada como comunitária, pode ganhar o mundo via internet e, até mesmo, disponibilizar parte dos conteúdos irradiados em *podcasting*. Entretanto, dadas as particularidades do processo legal, talvez exista de fato, sem estar totalmente sancionada pelo Estado. Mesmo sem disponibilizar arquivos para acesso posterior à sua irradiação, a estação mantida pela Associação Cultural Radio Comunidade FM de Pelotas, no Rio Grande do Sul, exemplifica bem esta situação. A entidade, fruto de uma articulação inicial de sindicatos ligados à Central Única dos Trabalhadores, existe como tal desde 1999 e solicitou já naquela época a outorga governamental, ainda não atribuída em abril de 2007. No entanto, com o nome fantasia RádioCOM, a associação transmite, no âmbito local, em frequência modulada nos 104,5 MHz e pode ser ouvida, via internet, utilizando o *software* Winamp, no endereço <<http://201.10.58.46:1030/listen.pls>>.

A idéia da vigência de uma fase pós-industrial na história da radiodifusão sonora, por um viés dos parâmetros definidos na periodização também aqui defendida, vai ao encontro, desta maneira, do conceito de multiplicidade da oferta proposto por Valério Cruz Brittos. Cabe, então, avançar em relação ao que o pesquisador da Universidade do Vale do Rio dos Sinos propõe a respeito da televisão¹⁵ e também, com intensidade menor, mas com adequada propriedade, do rádio¹⁶. Assim, ao se adotar

¹⁵ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo moderno. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, p. 24. (Biblioteca Eptic, 4). Neste ponto, especificamente, o autor descreve o modelo de televisão que se está esboçando e cujas características começam também a ser vislumbradas em algumas manifestações radiofônicas.

¹⁶ BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002. O texto antecipa uma realidade cada vez mais nítida em termos de radiodifusão sonora.



uma perspectiva para além do meramente hertziano, deve se assimilar algumas das considerações de Brittos a respeito da TV, mas válidas também para o seu antecessor exclusivamente sonoro.

Verificam-se, nesta linha de raciocínio, indícios de uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, por exemplo, quando uma emissora mantém, em simultaneidade, via chat internético, um debate paralelo a respeito dos conteúdos levados ao ar ou mesmo da escolha deste ou daquele entrevistado como é o caso do programa **Notícias da Manhã** da Rádio CBN Diário, de Florianópolis. Ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, o de todas as estações existentes, seja, comerciais, educativas ou comunitárias, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados nos sistema de *podcasting*, que comprovam por si só a – em alguns casos, como na maioria das emissoras comerciais, ainda latente – flexibilização no consumo de conteúdos sonoros. O rádio e seus correlatos vão, assim, ao encontro, além dos computadores pessoais, de mesa ou *notebooks*, via novos aparatos tecnológicos – *palm tops*, iPods, iPhones... –, de uma maior interatividade entre o ser humano e a máquina.

Fora isto, como observa Brittos a partir de Juan Carlos Miguel de Bustos¹⁷, pode-se dizer que há, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. Nos grandes conglomerados, de fato, por exemplo, a produção informativa de um tipo de veículo acaba por alimentar o noticiário de outro, enquanto o próprio profissional pode desdobrar-se entre os vários *media* operados por uma determinada empresa. Por todos estes fatores, não é possível, lembrando novamente Cebrián Herreros, falar de um rádio no singular. Para indicar pistas à compreensão deste veículo de comunicação e das formas de sua utilização no século 21, faz-se necessária a adoção de um conceito plural, dando conta da diversificação da sua oferta e dos seus usos.

2.

Dentro dos parâmetros aqui considerados e fazendo uma necessária aproximação com a proposta de Brittos, pode-se dizer que, em sua fase pós-industrial, fomentada pela introdução e disseminação da internet no ambiente comunicacional e caracterizada por uma crescente multiplicidade da oferta, o novo rádio tende a não ser mais apenas um

¹⁷ Apud BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo moderno. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, p. 33-4. (Biblioteca Eptic, 4).

“meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”¹⁸. Trata-se no plano conceitual de ampliar esta idéia e, mesmo, abolir a tendência à demarcação de fronteiras, anteriormente claras, mas, agora, cada vez mais, difusas. Considera-se, para tanto, o alerta de Mariano Cebrián Herreros¹⁹:

A internet modifica as maneiras pelos quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um auto-serviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade.

Nesta nova fase histórica, cabe ainda referir uma constatação, que segue valendo, de Peter Fornatale e Joshua E. Mills, autores de **Radio in the television age**, provavelmente a primeira reflexão de fôlego a respeito das alterações sofridas pela radiodifusão sonora a partir da introdução de sua contraparte audiovisual no cenário da comunicação massiva. O ponto de partida dessa análise realizada no final da década de 1970 é a idéia de que a história do rádio é, em grande medida, a dos seus ouvintes, dos usos atribuídos por estes ao veículo.

A história do rádio na era da televisão é mais do que a história das estações, redes de emissoras, formatos, operadores e reguladores. É a história dos ouvintes. Eles vivem em cidades, vilas e povoados, em vez de *mercados*. E têm necessidades assim como *poder de compra*.²⁰

Fornatale e Mills constatam que, nas décadas de 1950, 1960 e 1970, à medida que a televisão vai se consolidando, se alteram os hábitos de escuta nos Estados Unidos. Se o aparelho de TV passa a reinar na sala de estar, os receptores radiofônicos, alijados daquele espaço, espalham-se por outros cômodos e ganham as ruas, acompanhando os ouvintes. Ao lado da cama, mesclam-se aos despertadores na forma dos rádio-relógios. Estão na cozinha, fornecendo informações, em paralelo ao tradicional *breakfast*, sobre as condições meteorológicas, o trânsito etc. E, lá, agem como um companheiro hertziano ao longo do dia. Nos automóveis, redefinem o *prime time* das estações do país, concentrando audiência nas faixas das 6 às 9h e das 16 às 19h. No escritórios, servem de pano-de-fundo sonoro para as atividades do dia-a-dia, além de oferecerem notícias e serviços. Os radinhos transistorizados vão, ainda, aos estádios juntos com os torcedores que, nas emissoras, buscam uma interpretação a respeito do espetáculo esportivo à sua frente. Como sociedade de consumo, até o acompanhamento das *soup-operas* da

¹⁸ FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001. p. 23.

¹⁹ Op. cit. p. 22.

²⁰ FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press. 1980. p. xv.



televisão ganha uma possibilidade apenas sonora graças à captação do áudio destes programas em receptores de rádio dotados também das frequências dos canais de TV.²¹

Extrapolando, portanto, a proposição de Fornatale e Mills, com os riscos inerentes a este processo, pode-se, de certo modo, dizer que, na atualidade e sob a influência de novas modalidades suscitadas pelo avanço tecnológico, constitui-se rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal. Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença de elementos que conformam a chamada linguagem radiofônica: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Há que pressupor, ainda, alguma estratégia de sintonia. Tudo isto, considerando também que o público, tomado anteriormente apenas como ouvinte, passa a ser encarado como usuário multimídia, vagando, no espaço real ou virtual, de uma a outra forma de obter conteúdo ou, para usar um termo desta nova era, *surfando* entre elas.

Nesta primeira década do século 21, os indícios existentes fazem crer que o futuro do veículo sob a vigência da internet passa por uma idéia expressa pelo autor de **La radio en la convergencia multimedia**. De fato, “todos querem estar em tudo”²² e todos, neste caso, são as empresas de comunicação, que se tornam mais versáteis, não só como antes investindo em jornais, revistas, emissoras de rádio e estações de TV, mas também atuando no cenário marcadamente convergente da internet; a indústria eletroeletrônica combinando aparatos em aparelhagens cada vez mais multimídia; e o próprio público, o qual migra, gradativamente, para esta nova condição – já citada – de usuário, que “salta sem trocar de suporte de um meio ao outro dentro de seu terminal multimídia”²³. Ainda dentro do referencial representado pela obra de Cebrián Herreros, vale salientar outra observação do professor da Universidad Complutense de Madrid:

Até agora, os sistemas tradicionais só permitiam a audição simultânea a todos os ouvintes em um tempo fugaz ou mediante a gravação em outros suportes em tempos diferidos. Agora, a assincronia da internet e, em geral, a das redes interativas adaptam os tempos de consumo às necessidades de cada usuário.

O ouvinte liberta-se do sincronismo e pode adotar os ritmos que quiser em cada audição, ser livre no modo de consumir e de intercambiar mensagens sonoras.²⁴

A integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e telefones celulares, estes últimos com acesso à internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção. Aliás, a situação descrita por

²¹ Cf. FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. Op. cit. p. xv-xvi/ p. 20.

²² CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit. p. 91.

²³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit. p. 91.

²⁴ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit. p. 112.



Cebrián Herreros vai ao encontro do uso da tecnologia concretizada, no início do século 21, de forma mais elaborada, por meio de *podcasting*.

Antes de seguir neste raciocínio, é necessário exemplificar a abrangência desta nova forma de ver a radiodifusão, no qual a inclusão do *podcasting* talvez seja um dos aspectos mais polêmicos. Para tanto, tome-se, por exemplo, uma prática popularizada a partir dos anos 1940 através da coleção Disquinho, a de adaptar, no âmbito da indústria fonográfica, histórias infantis gravadas em discos de acetato, vinil ou CD. Idealizada pelo compositor João de Barro, o Braguinha, a série continha narrativas que utilizavam técnicas de interpretação e sonoplastia comuns às encenações da época do espetáculo radiofônico. Mesmo assim, pelo tipo de suporte não se atribuiria a este tipo de material o qualificativo de rádio. No entanto, se estas mesmas gravações forem transformadas em arquivos digitais para *podcasting*, pressupondo nisto a disponibilização subsequente de novos conteúdos e a sua distribuição por *feeds* RSS – uma forma de sintonia dentro desta concepção mais abrangente –, poderiam, sim, ser consideradas rádio. Cabe ressaltar, no entanto, que se apenas uma fala, uma espécie de *blog* de áudio, for gravada e da mesma forma deste exemplo hipotético distribuída, não poderá ser considerada uma manifestação radiofônica pela ausência de outros elementos da linguagem própria do veículo à exceção da voz humana. Dentro desta nova lógica, averigua-se na seqüência como, junto às irradiações hertzianas tradicionais, as novas possibilidades tecnológicas combinam-se na atualidade ou são passíveis de se combinar no futuro.

3.

Desde os anos 1990, verificam-se movimentos de aproximação e/ou adaptação do rádio a novos meios de comunicação ou suportes tecnológicos. O mais notório é, sem dúvida, a disponibilização do sinal de algumas emissoras hertzianas, independente da segmentação adotada por elas, tanto na internet quanto nos serviços de televisão por assinatura *direct to home*. Em uma e em outra, aparecem também alternativas em áudio como canais dedicados a estilos musicais específicos, oferecendo, no caso de alguns *sites* da rede mundial de computadores, a possibilidade de o usuário personalizar a escuta, programando a seqüência de canções a ser executada. Como observa Cebrián Herreros²⁵, “de uma concepção restrita do rádio, vai se assinalar que esta forma de consumir sons não é rádio”, mas o que fazer se o serviço é oferecido como tal e, até,

²⁵ Op. cit. p. 120.



possui esta denominação²⁶? Não será o caso de, indo ao encontro do aqui proposto, aceitar uma abordagem menos restritiva?

As zonas fronteiriças entre os consumos radiofônicos e musicais anteriores estavam claros, mas com a internet é impossível já que tais fronteiras desaparecem e emerge uma rede de buscas e inter-relações entre o que antes aparecia em separado. Cada ouvinte os vincula ao seu gosto. Talvez o que esteja emergindo seja outra coisa, um novo consumo de sons musicais e de informações sonoras que se separam claramente dos modelos tradicionais.²⁷

A música, em especial a voltada ao público jovem, parece ser, neste início de século, a primeira área afetada, em proporção considerável, entre os diversos segmentos do rádio comercial, ao ponto de levantar questionamentos em nível de senso comum, retomando preocupações já registradas em épocas passadas a respeito do futuro do veículo:

Se a internet vem se popularizando como “o” meio para garimpar novos sons, um *crossmedia* vem causando a sua união com o rádio na forma de emissoras *on line* e *podcasting*. As principais estações do Brasil já sabem: muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador no MP3 *player*, no *discman* – e não exatamente no rádio.²⁸

Pode-se imaginar o impacto do crescimento desta tendência no mercado de radiodifusão sonora. Basta para tanto observar que o rádio musical prepondera entre as emissoras em frequência modulada, as quais, no total, carregam para si entre pouco mais de 60 a quase 90% da audiência, isto considerando os dez principais mercados brasileiros pesquisados mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Assim, se, no Distrito Federal, o rádio em FM registra, de dezembro de 2006 a fevereiro de 2007, 88,13% dos ouvintes do meio, o mais alto índice entre estas praças, o melhor desempenho em AM ocorre em Florianópolis, onde as estações operando em amplitude modulada obtêm 38,85% da audiência.²⁹ Deve-se lembrar, ainda, embora sem dados estatísticos a respeito, que parcela significativa do segmento musical volta-se, em geral, ao jovem de classe média, tipo de público muito sensível às inovações tecnológicas da era da internet.³⁰ Infere-se, de modo semelhante, que as emissoras em AM tendem, à exceção das dedicadas ao jornalismo, a se voltar, com

²⁶ É o caso, em certa medida, de serviços de provedores como o UOL – <<http://radio.musica.uol.com.br>> – que, além de canais de música, oferece programas para escuta em *streaming* e arquivos em *podcasting*. O mesmo faz o Globo.com – <<http://globoradio.globo.com>> – e o Terra – <<http://radio.terra.com.br>>.

²⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit. p. 120.

²⁸ SCHOTT, Ricardo. Revolução nas ondas do rádio. *Bizz*, São Paulo: Abril, ano 18, n. 204, p. 48, ago. 2006

²⁹ Cf. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Rádio – Evolução trimestral**. Rio de Janeiro, 26 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2007.

³⁰ A internet, portanto, pode estar rompendo com uma espécie de cumplicidade estabelecida, já sob a vigência da televisão, e que foi fundamental para a redefinição do rádio na segunda metade dos anos 1950, como registraram Fornatale e Mills (Op. cit. p. 44) a respeito do mercado dos Estados Unidos: “A relação entre as companhias gravadoras e as estações de rádio tornou-se mutuamente benéfica. Fornecendo os últimos lançamentos, as gravadoras proporcionam custos menores para as estações de rádio. As emissoras, de sua parte, proporcionam às gravadoras o equivalente à publicidade gratuita”.



informações e/ou entretenimento, ao segmento popular ou, controladas direta ou indiretamente por igrejas evangélicas, ao proselitismo religioso. Nestes casos, a aproximação com as novas alternativas comunicacionais possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico parece ser mais lenta.

Acrescenta-se que, tanto na frequência como na amplitude modulada, as maiores audiências são registradas pelas estações voltadas às classes C e D.³¹ Nas dez regiões metropolitanas pesquisadas pelo Ibope, as emissoras com percentual mais significativo de público nos seus mercados³² ou com maior quantidade de ouvintes em números absolutos³³ são aquelas que se dedicam, justamente, a esta faixa sócio-econômica da audiência. Portanto, a velocidade de popularização da internet é fator fundamental para que esta parcela da radiodifusão sonora adote estratégias mais agressivas incluindo a rede mundial de computadores. Cabe lembrar, no entanto, que todas as estações listadas pelo instituto, seja em um ou em outro parâmetro da análise aqui referida, possuem *sites* próprios. Fora isto, a maioria delas pode ser escutada via *world wide web*.

Já no segmento dedicado ao radiojornalismo, que se dirige mais ao público adulto, de nível de ensino médio ou universitário e das classes A e B, é possível acessar, na internet, arquivos de áudio além da transmissão das emissoras, algo relativamente comum desde os anos 1990. Algumas já disponibilizam o seu material também na forma de *podcasting*. De fato, a passagem para esta tecnologia exige, às vezes, apenas a adoção dos já citados *feeds* RSS.

Fora do rádio comercial, emissoras educativas e comunitárias usam as inovações tecnológicas de forma bem mais restrita. Quando dotadas dos recursos econômicos para tal, além de uma página na internet com a possibilidade de contato por correio eletrônico,

³¹ Segue-se aqui raciocínio semelhante ao de Brittos (O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 47, jul.-dez. 2002.).

³² No primeiro trimestre de 2007, considerando o público acima de dez anos e a faixa horária das 5 à 0h, as emissoras com maiores índices de audiência média eram: em frequência modulada, 93 (Fortaleza), Piatã (Salvador), Clube (Recife), Recife (Recife) e Liberdade (Belo Horizonte); e em amplitude modulada, Guararema (Florianópolis), Farrupilha (Porto Alegre), Sociedade (Salvador), Jornal (Recife) e Globo (Rio de Janeiro) (Cf. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Emissoras com maiores índices de audiência média**. Rio de Janeiro, 26 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.). Obviamente, mercados com menor quantidade de estações tendem a não fragmentar tanto a audiência quanto centros maiores.

³³ No primeiro trimestre de 2007, considerando o público acima de dez anos e a faixa horária das 5 à 0h, as emissoras com maiores médias de ouvintes por minuto eram: em frequência modulada, O Dia (Rio de Janeiro), Tupi (São Paulo), Mix (São Paulo), Nativa (São Paulo) e 93 (Fortaleza); e em amplitude modulada, Globo (Rio de Janeiro), Tupi (Rio de Janeiro), Globo (São Paulo), Capital (São Paulo) e Jornal (Recife) (Cf. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Emissoras com maiores médias de ouvintes por minuto**. Rio de Janeiro, 26 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.). Aqui, ao contrário de quando se consideram os maiores índices de audiência média, acabam preponderando as emissoras, por óbvio, situadas nos grandes centros populacionais, embora com algumas estações – 93 FM (Fortaleza), Globo AM (Rio de Janeiro) e Jornal AM (Recife) – aparecendo em ambas as relações.

oferecem apenas o seu sinal ao vivo. Nesta faixa, não há como deixar de observar a perda da oportunidade de difusão de cultura e de conhecimento pela não-disponibilização de conteúdos para *download* nas estações educativas, que convivem, não raro, com uma falta de interesse do poder público em termos de investimentos inversamente proporcional ao afã empreguista no preenchimento de vagas com protegidos de partidos políticos.

Neste contexto, é de se perguntar, preocupação básica dos empresários, como a passagem do analógico ao digital, no rádio hertziano, será percebida pelo ouvinte e afetará o faturamento. A respeito, é sensata a observação de Nélia del Bianco³⁴:

(...) a resposta é talvez, quem sabe. Poderá ser positiva para quem operar profissionalmente. (...) As emissoras terão, sim, de mostrar ao público por que estão no ar e o que têm a oferecer para que justifiquem sua presença numa determinada cidade ou região. Caso contrário, sucumbirão diante da concorrência dos maiores. As incertezas espreitam os acomodados.

A existência de *web radios*, no momento, parece mais presente do que qualquer curiosidade do ouvinte em relação ao rádio digital. Mesmo assim, é uma possibilidade que apenas engatinha. Mesmo sem nenhuma das imposições legais colocadas pela necessidade de outorga que caracteriza a existência das estações hertzianas, emissoras virtuais surgem e deixam de operar rapidamente, quase como uma brincadeira de aficionados da tecnologia ou uma iniciativa de diletantes. Em uma consulta ao portal Rádios.com.br, aparecem listadas 344 *web radios* em território brasileiro, muitas se encontram desativadas, algumas estão listadas mais de uma vez e umas poucas são registradas como sediadas no exterior. Parcela significativa, quase 40%, apresenta conteúdo religioso, em geral música de orientação evangélica.³⁵

Considerações finais

Este rádio novo, que amplia suas fronteiras para além dos limites hertzianos de sua tecnologia de origem, tende a ganhar cada vez mais abrangência na preponderante parcela comercial de suas operações. Não deve se intimidar frente à internet, mas explorar suas possibilidades. Afinal, até mesmo conteúdos originados de outros meios dele procuram se aproximar. É o caso, por exemplo, das iniciativas de grandes grupos empresariais que procuram dotar de versões radiofônicas alguns dos seus empreendimentos. Assim, canais de TV por assinatura como o SporTV e o Multishow, ambos das Organizações Globo, passam a operar *web radios*, com a possibilidade de estenderem o sinal também para

³⁴ E tudo vai mudar quando o digital chegar. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 321-2. (Comunicação-Estudos).

³⁵ Cf. RÁDIOS.COM.BR. **Web radios brasileiras**. Disponível em: <<http://www.radios.com.br/pages/1Brasil/Webradio>>. Acesso em: 29 abr. 2007. Operando desde 1997, o portal é um dos pioneiros no Brasil em agregar informações para acesso a estações de rádios via internet.



estações em frequência modulada. A MTV Brasil chegou a anunciar a intenção de ocupar também algum canal em FM no mercado de São Paulo.³⁶ Experiência mais significativa, ainda, é a da operadora de telefonia móvel e fixa Oi, que atua em 16 estados das regiões Nordeste, Norte e Sudeste. A empresa controla uma rede de emissoras em frequência modulada, iniciada em janeiro de 2005, e presente, dois anos depois, já nas cidades de Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Vitória e Uberlândia.

(...) há uma interação enorme entre celular, *site* e rádio. O ouvinte escuta a música – que não é anunciada –, vê o nome dela no *site* (que tem *podcast*, entrevistas exclusivas e programas da rádio para baixar) e pode mandar mensagens pelo celular para pedir músicas, fazer sugestões etc.³⁷

De exemplos como estes, depreende-se a ampliação também do âmbito de competição do rádio, antes restrito às emissoras de um dado segmento – jornalismo, popular, musical... – em uma faixa de transmissão específica – o AM ou o FM. Neste sentido, ganham destaque iniciativas como as da Rádio Ipanema, uma das emissoras do Grupo Bandeirantes de Comunicação em Porto Alegre. Além de buscar a fidelização constante do seu público, aposta na interatividade, permitindo a ouvintes cadastrados no *site* da emissora organizarem parte da programação, escolhendo músicas e vinhetas a serem transmitidas nas madrugadas da rádio.³⁸ Além disto, mantém uma *web radio* – a Ipanema 2 – voltada, com exclusividade e independente do ritmo, à transmissão de música produzida no Rio Grande do Sul.³⁹

Frente à nova realidade de múltiplas alternativas, o rádio não pode, portanto, se acomodar. Deve, sim, buscar complementação nas possibilidades oferecidas pelas tecnologias que, de modo rápido, vão sendo introduzidas a cada dia. Acima de tudo, é necessário recordar sempre aquilo que o faz um veículo diverso dos demais: a possibilidade de acompanhar o ser humano em simultaneidade a quaisquer de suas atividades, oferecendo seja informação, seja entretenimento, por meio de um grande receptor valvulado como no passado, de um pequeno radinho transistorizado como no presente ou de um moderno aparelho a conjugar telefonia, acesso à internet e todos os recursos computacionais da imaginação como anunciam, para o futuro, os iPhones da vida e seus correlatos.

Referências bibliográficas

³⁶ Até abril de 2007, isto não havia, ainda, se concretizado.

³⁷ SCHOTT, Ricardo. Revolução nas ondas do rádio. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 204, p. 49, ago. 2006.

³⁸ Cf. RÁDIO IPANEMA FM. **MyPlayer Ipanema**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/ipanema/myplayer>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

³⁹ Cf. IPANEMA FM apresenta novidades. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 7 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 11 abr. 2007.



ASSOCIAÇÃO CULTURAL RÁDIO COMUNIDADE FM DE PELOTAS. **RádioCOM**. Pelotas, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.radiocom.org.br>>. Acesso em: 22 abr. 2007.

DEL BIANCO, Nélia. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p. 307-324. (Comunicação-Estudos).

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 264p. (Biblioteca Eptic, 4).

CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982. 202p.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA: POPULAR, ERUDITA E FOLCLÓRICA. 3.ed. São Paulo: Art/ Publifolha, 2003. 894p.

THE END of radio (as we know it). **Wired**, San Francisco, CA: The Condé Nast, v. 13, n. 3, p. 1/ 98-113, mar. 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001. 378p.

_____. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **16º Encontro Anual**. Curitiba, 14 jun. 2007. 14f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação.

FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press. 1980. 216p.

GLOBO.COM. **Globorádio.com**. Disponível em: <<http://globoradio.globo.com>>. Acesso em: 24 abr. 2007.

HELLER, Agnes. **Teoría de la Historia**. 5.ed. México: Fontamara, 1997. 290p. (Fontamara, 3).

HOJE, o rádio tem muita coisa burra no ar. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 dez. 2006. In: FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Brasília: 13 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>. Acesso em: 13 dez. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.almanaqueibopec.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

IPANEMA FM apresenta novidades. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 7 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 11 abr. 2007.

MARTINS, Sérgio. Estações fora do ar. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 39, edição 1.987, n. 50, p. 186-7, 20 dez. 2006.



MATIAS, Alexandre; FERLA, Marcelo. OK, computer. Quando a música sai do disco. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 207, p. 32-41, nov. 2006.

MEDEIROS, Marcello Santos de. *Podcasting*: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **28º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Rio de Janeiro, 5-9 set. 2005. 11f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

_____. *Podcasting*: um antípoda radiofônico. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **29º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Brasília, 6-9 set. 2006. 11f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

MULTISHOW quer atacar a MTV. **Jornal de Brasília**, Brasília, 20 dez. 2006. In: Clipping Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Brasília, 20 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

A PERGUNTA que todos fazem: A televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores. **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959.

PUBLICIDADE *on line* chega a 2% da verba publicitária do país. **Coletiva.net**. Porto Alegre, 19 set. 2006. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 19 set. 2006.

RÁDIO IPANEMA FM. **MyPlayer Ipanema**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/ipanema/myplayer>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

RÁDIOS.COM.BR. **Web radios brasileiras**. Disponível em: <<http://www.radios.com.br/pages/1Brasil/Webradio>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

RAMOS, Murilo César. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: **3º Encontro Anual**. Campinas, 22-26 ago. 1994. 20f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política.

RIBEIRO, Ângelo Augusto; MEDITSCH, Eduardo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **29º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Brasília, 6-9 set. 2006. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

SCHOTT, Ricardo. Revolução nas ondas do rádio. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 204, p. 48-51, ago. 2006.

SPORTV segue Multishow e lança sua rádio. **Meio & Mensagem on line**. São Paulo: 15 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

TERRA. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 24 abr. 2007.

UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 24 abr. 2007.

WEBSTER'S THIRD NEW INTERNATIONAL OF THE ENGLISH LANGUAGE. Chicago: Merriam-Webster, 1986. 3v.

WIKIMEDIA FOUNDATION. **Wikipedia, The Free Encyclopedia**. Saint Petersburg, FL, 2007. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: abr. 2007.