



Considerações sobre a reinvenção midiática, tecnológica e cultural do rádio brasileiro¹

Elton Bruno Barbosa Pinheiro²
Olga Tavares³

Resumo

O artigo apresenta reflexões analíticas acerca da cultura midiática radiofônica. A partir da metodologia hipotético-dedutiva, descreve as reinvenções tecnoculturais vivenciadas pelo rádio brasileiro ao longo da sua história, bem como as relações transversais dessa mídia com os aspectos sociais, políticos e econômicos do país. Aborda as perspectivas que se apresentam à práxis radiofônica com a inserção do aparato digital na produção, transmissão e recepção dos conteúdos. Analisa a relevância de se preservar a cultura do ouvir nos processos comunicativos da atualidade, sobretudo nos conteúdos digitais. Por fim, discute a importância da adoção de uma nova linguagem conteudística para o rádio, caracterizada pelas potencialidades oferecidas pelo cenário da convergência tecnológica.

Palavras-chave: cultura midiática; rádio digital; tecnologia; reinvenção; convergência.

Introdução

O objeto de estudo analisado nesse artigo é o processo de reinvenção midiática, tecnológica e cultural pelo qual passa o rádio brasileiro, sobretudo com a perspectiva de digitalização das etapas de produção, transmissão e recepção dos seus conteúdos.

Para compreensão dessa problemática adotamos o procedimento metodológico hipotético-dedutivo que, de acordo com Ferreira (1998, p. 96), desenvolve-se a partir “da percepção de uma lacuna nos conhecimentos científicos produzidos em uma determinada área até aquele momento, em função da qual se formula novas hipóteses”. Corroborando tal autor, Santaella afirma que:

Iniciando-se pela percepção dessa lacuna nos conhecimentos, o método hipotético-dedutivo levanta uma hipótese [...] e através da inferência dedutiva testa a predição de fenômenos abrangidos pela hipótese (SANTAELLA, 2001, p. 137).

De modo específico, percebemos essa lacuna crítica no campo da análise sobre a

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisador do Grupo de Estudos Divulgação Científica – GEDIC/CNPq. Integrante do Digital Mídia – Grupo de Estudos em Mídias, Processos Digitais e Acessibilidade – UFPB. Bolsista Capes/Reuni. Endereço eletrônico: eltonufpb@hotmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba e do Departamento de Comunicação e Turismo da mesma Universidade. Doutora em Comunicação e Semiótica, pela PUC-SP. Líder do Grupo de Estudos em Divulgação Científica – GEDIC/CNPq, com ênfase nos estudos de rádio e televisão, Endereço eletrônico: olgatavares@cchla.ufpb.br.



linguagem conteudística apropriada para o rádio digital, cuja estrutura passa a contar com as possibilidades da convergência midiática.

Sendo assim, formulamos algumas hipóteses (Cf. SANTAELLA, 2001; FERREIRA 1998; TEIXEIRA, s/d) que podem ser ponderadas a partir da reflexão dos seguintes objetivos do presente estudo: analisar a dinâmica das transformações do rádio, tendo em vista a compreensão de como tal meio soube se adaptar aos diferentes cenários tecnológicos ao longo de quase um século de existência no Brasil; discutir sobre o cenário de convergência midiática como fomentador de novas possibilidades conteudísticas; refletir sobre a importância de se preservar a cultura do ouvir nos processos comunicativos do rádio digital; e suscitar uma reflexão sobre a necessária reinvenção da práxis radiofônica, no que se refere à inovação da linguagem dos conteúdos digitais.

Sintonizando uma trajetória dinâmica

Às vésperas do seu centenário, o rádio brasileiro permanece⁴ no cenário midiático nacional como um importante veículo de comunicação e de propagação da informação. Esse fato contraria as constantes previsões sobre seu desaparecimento desde o advento da televisão, do surgimento da internet e do início da era da digitalização.

Rememorar a história da radiodifusão é um passo importante para compreender o cenário contemporâneo que se apresenta a essa mídia vibrante, ágil e interativa. As primeiras transmissões radiofônicas⁵ no Brasil, com caráter público e oficial, ocorreram em 1922, por ocasião do centenário da independência, atendendo paralelamente à lógica do capital: “à busca de mercados cada vez maiores”, ideia cultivada por Karl Marx, em *Para a crítica da economia política*, em 1859 e no *Manifesto do Partido Comunista*, publicado em 1948 (Cf. FERRARETTO, 2010, p.24).

⁴ Aproximadamente 98% dos domicílios brasileiros possui pelo menos um receptor de rádio. Segundo Carvalho e Pieranti (2010, p.151) existem 133 milhões de aparelhos em cerca de 45,5 milhões de domicílios no Brasil. Além disso, 83% dos veículos automóveis têm aparelhos receptores, o que corresponde a 19,339 milhões de aparelhos. Temos ainda, segundo dados do Ibope, que 77% da audiência do rádio ainda ocorre nos domicílios, enquanto 7,2% ocorre em automóveis e 15,3% em outros tipos de receptores, como os portáteis. “A maioria do público, portanto, ainda ouve rádio em casa”.

⁵ As transmissões pioneiras foram marcadas por confusões que ainda existiam sobre os vários usos que os equipamentos das empresas norte-americanas *Wetingshouse Electric and Manufacturing* e a *Western Electric Company* apresentaram aos brasileiros: a primeira distribuiu receptores para personalidades cariocas e os instalou em praças de Niterói, Petrópolis e São Paulo; a segunda preocupou-se em negociar, junto ao Governo Federal, transmissores aptos à radiofonia e à radiotelegrafia, sendo estas, outras formas de comunicação através de ondas eletromagnéticas que se sobrepunham na época.



O idealismo elitista e o amadorismo marcaram as transmissões pioneiras do rádio brasileiro, que num primeiro momento esteve mais voltado à burguesia, realidade superada somente com o ingresso da publicidade e a paulatina iniciação das emissoras comerciais.

Nesse estágio, faltavam também requisitos para a sua estrutura como indústria cultural⁶, o que só ocorreu com o advento da sociedade de consumo. Podemos assinalar que foi um começo confuso, inclusive no que diz respeito às formas de ouvir os conteúdos radiofônicos⁷; além disso, outro entrave inicial era o fato de que a programação era veiculada geralmente à noite, sem programação sequenciada.

Contudo, pouco a pouco, o rádio foi se consolidando como presença marcante no cotidiano de um segmento expressivo da população brasileira, aprimorando sua estrutura de narrativa, que envolve o código sonoro (áudio, verbal falado, sons, ruídos...), mobilizando a produção de sentidos através da audição em sincronia com a imaginação de seus usuários ouvintes.

O ano de 1923 marca a inauguração da primeira emissora do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que em 1936 foi doada por Roquette-Pinto ao MEC. Trata-se de um momento importante para a compreensão dos “novos” cenários radiofônicos, uma vez que, conforme observa Tavares:

Para compreender a relação que se estabelece, no Brasil, entre os poderes constituintes e a mídia, não se pode furtar a colocar o rádio nesse cenário. A criação da Rádio Nacional, em 12/09/1936, imprime novos paradigmas sociológicos urbanos no país, haja vista política, cultura, entretenimento, vida social e economia se interligarem neste veículo de forma tal que se estende até os dias de hoje, quando o processo migrou para as emissoras de televisão (TAVARES, 2009, p.174).

A chegada da TV, em 1950, diminuiu consideravelmente a participação do rádio nas verbas publicitárias. Esse fato teve seus pontos positivos, pois desencadeou o experimento de novos formatos e a descoberta de diferentes fragmentos de público, uma realidade muito próxima do que é preciso ocorrer com a digitalização. O Ibope, criação do empresário Auricélio Penteado ainda em 1942, desempenhou função relevante nesse

⁶ Para justificar tal afirmativa, cabe retomar alguns aspectos desse conceito proposto por Theodor Adorno e Max Horkheimer: a existência de uma audiência massiva; a assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção; e, por fim, a orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte (Cf. FERRARETTO, 2010, pp. 31-33).

⁷ Era possível se ouvir a prática da radiocomunicação (advinda de irradiações de embarcações), o radioamadorismo (praticado por particulares), a radiotelegrafia (das estações telegráficas), bem como das primeiras emissoras de rádio (pertencentes a sociedades ou clubes de radiófilos).



momento de crise do rádio em relação à audiência, tanto quanto à captação de recursos financeiros. A pesquisa, portanto, em seus diversos âmbitos, desempenha um papel fundamental nesse momento de inovação do rádio, pois suscita a experimentação e, conseqüentemente, as descobertas.

Tecnologicamente falando, uma transformação dinâmica estava por vir: em 1960, a disseminação do transistor tornou o rádio uma mídia portátil, mais próxima das audiências; além disso, proporcionou a criação de uma “nova” linguagem que “deu origem ao jornalismo radiofônico moderno, com foco na agilidade da informação” (PRATA, 2007, p.4).

Já em 1970, temos a ampliação do número de canais com a introdução das transmissões em FM, consolidando a segmentação da programação. As décadas de 1980 e 1990 marcam a presteza e a rapidez do desenvolvimento tecnológico que levou o rádio a ser transmitido via satélite e pela internet, bem como termos nessa época os primeiros passos da digitalização no Brasil.

Ainda que de forma breve, é possível notar como o rádio soube se adaptar aos diferentes cenários midiáticos e tecnológicos ao longo de sua existência. De acordo com Ortriwano:

[...] no início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico (ORTRIWANO, 1985, p.21).

Hoje, o rádio em sua diversidade de programações, permanece fornecendo aos seus usuários-ouvintes informações, entretenimento, prestação de serviços e propaganda ao longo de vinte e quatro horas, muitas vezes, sem a utilização de aparelhagens complexas. Destaca-se, por seu amplo alcance, público de natureza heterogênea ou segmentada e, em consequência, por seu papel social no processo de formação cultural das audiências.

Com a efetivação do sistema digital, o rádio será ainda mais eficaz em relação as suas características de portabilidade, interatividade, instantaneidade, credibilidade, associadas às características como a eliminação de interferências e transmissão



simultânea de dados para os aparelhos receptores dos ouvintes ou em outros suportes de mídia, como telefones celulares e internet.

Trata-se de mudanças consideráveis que afetam a práxis radiofônica, bem como os mecanismos de transmissão, diversificação quanto à oferta de conteúdo, ampliação do quantitativo de emissoras, alterações quanto à recepção e a relação veículo-audiência.

O que temos, portanto, é uma transição tecnológica que proporciona ao rádio um novo ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, convertendo-o em multifuncional e convergente, ganhando mais possibilidades de interação com o público.

Até aqui apontamos a reinvenção amíuade e dinâmica do rádio, um meio de comunicação que tem se apresentado cada vez mais moderno, sintonizado com as atuais reconfigurações da cultura das mídias. No entanto, é preciso refletir um pouco mais sobre esse aspecto mutacional da cultura radiofônica. O que nos propomos a seguir.

Mutações tecnoculturais

Refletir sobre a cultura radiofônica brasileira significa mergulhar nos sentidos adquiridos por essa mídia ao longo de sua trajetória dinâmica. Por isso, num primeiro momento, baseamo-nos em aspectos políticos, econômicos e sociais que acompanharam o percurso desse meio de comunicação audiovisual, o qual, com suas características de sonoridade, visualidade e tecnicidade, continua atuando como veículo agregador de produção, cognição e transmissão de conteúdos capazes de configurar e propagar diferentes ambiências socioculturais. Diante disso, podemos discorrer com mais propriedade sobre as perspectivas que se apresentam com o aparato digital.

É bem certo que dissertar sobre o aspecto cultural de qualquer meio de comunicação desperta certa compostura acadêmica, pois se trata de um conceito amplo (com definições no âmbito filosófico, sociológico, antropológico etc.), correndo-se, portanto, o risco de suprimir ou suplantar alguns aspectos.

Contudo, é importante apontar que entendemos a cultura radiofônica como todo processo histórico do rádio atrelado ao seu desenvolvimento tecnológico, sem descartar a importante dimensão da práxis cognitiva desenvolvida ao longo dos anos pelos profissionais, pesquisadores e usuários-ouvintes dessa mídia. Ou seja, a ideia de experiência, das relações práticas, contribui no entendimento da cultura midiática na



esfera da radiodifusão. Conforme aponta Bianco (2010, p.95) “a cultura ‘interpreta’ a experiência e, ao fazê-lo, simultaneamente contribui para mudá-la”.

E como assegura Haussen:

A relação do rádio com a cultura tem sido visceral, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, [...] passando pelos programas de auditório, de humor, radionovelas, pelas jornadas esportivas e reportagens. [...] O veículo foi responsável, também, por impulsionar a indústria cultural no País através de vários elos dessa corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, o cinema, os artistas, o esporte e a publicidade. Além da participação na cultura, na política e na economia do País, é preciso ressaltar, ainda, o seu papel integrador. [...] Na atualidade, as diversas possibilidades de transmissão de suas mensagens, oportunizadas pelo avanço tecnológico, permitem maior visibilidade do País e dos acontecimentos internacionais. Por outro lado, a característica principal do veículo continua sendo a da proximidade com a comunidade local (HAUSSEN, 2004, pp. 60-61).

Ao longo de sua atuação, o rádio estabeleceu uma lógica comunicacional mutacional peculiar, seja na maneira de produzir e veicular conteúdos ou de seus ouvintes escutarem e interagirem com os mesmos. Além disso, corroboramos que, culturalmente, a radiofonia se desenvolveu ajudando a “urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p.9).

Não nos é desconhecida a noção que entende a cultura midiática como industrial, organizada conforme o modelo de produção de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. Sabemos que essa é a chamada cultura comercial e que seus produtos são mercadorias que tentam atrair lucro privado, o que incentiva a almejada busca pela audiência.

No entanto, a partir da constatação de que “o melhor modo de desenvolver teorias sobre mídia e cultura é mediante estudos específicos dos fenômenos concretos contextualizados nas vicissitudes da sociedade e da história contemporânea” (KELLNER, 2001, p.12), focamos o seguinte aspecto, refletido analiticamente nesse artigo: a trajetória midiática do rádio brasileiro é dinâmica e está sendo culturalmente reinventada ao longo desses quase cem anos de existência, especialmente nesse período de digitalização da informação e dos processos comunicacionais.

Trata-se, sobretudo, de mutações na linguagem e na forma de produção de conteúdos, os quais, nesses tempos de convergência tecnológica digital, precisam



voltar-se à lógica da interatividade, da personalização, do armazenamento, da hipertextualização e da multimídia⁸.

As transformações constantes e não lineares sofridas pelo campo tecnológico⁹ radiofônico indicam que:

As tecnologias são produtos da sociedade e da cultura; são criadas, imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante o seu uso pelos homens. O seu sentido reside nas intenções dos usuários que as trocam e formulam. Cada inovação programa, sem dúvida, certos usos, mas estes por sua vez desviam, modificam ou adaptam as ferramentas tecnológicas aos mundos próprios dos utilizadores (BIANCO, 2010, pp. 92-93).

No labirinto das reinvenções tecnológicas, encontramos o rádio se modernizando, adequando-se às necessidades de uso das audiências e lançando novas intenções e projetos com implicações socioculturais, entre elas a reorganização do processo de produção e transmissão dos conteúdos digitais.

É preciso também levar em consideração que as tecnologias de comunicação tem sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal político e cultural de modernização (Cf. HAUSSEN, 2004, p.51). No caso específico do rádio, há de se ressaltar os passos lentos rumo à digitalização, causados pelos impasses políticos na questão da adoção do padrão tecnológico¹⁰.

Ainda refletindo sobre a reinvenção midiática e cultural do rádio brasileiro pelo viés tecnológico, é necessário compreender que:

As tecnologias de hoje, pela sua natureza cultural e social, distinguem-se por ampliar a capacidade intelectual do homem, permitindo centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada e aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação (BIANCO, 2010, p.93).

⁸ Essas cinco lógicas foram mencionadas primeiramente por Palácios (1999) numa conferência proferida durante concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, intitulada: *O que há (realmente) de novo no Jornalismo Online?*

⁹ Destacamos (Cf. FERRARETTO, 2000, p. 86) as experiências com o uso da eletricidade, por Benjamin Franklin (1753); o desenvolvimento do telégrafo, por Samuel Morse (1832-1837); a invenção do Telefone, por Alexander Graham Bell (1876); as ondas eletromagnéticas, por James Clerk Maxwell (1863) e Heirinch Rudolf Hertz (1887); a invenção do coesor, por Edouard Branly (1890); a transmissão e a recepção de sons, por Landell de Moura (1893-1894); o aparecimento da válvula Diodo, por John A. Fleming (1904); a criação da válvula Triodo, por Lee DeForest (1906); a primeira transmissão de sons sem fios, por Reginald Fessenden e Ernest Alexanderson (1906); o advento do Transistor, por Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain (1947); a criação da FM, por Edwin Howand Armstrong (1961).

¹⁰ O Ministério da Comunicação publicou portaria em março de 2010, criando o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD, porém sem estabelecer qual dos padrões existentes seria adotado para as transmissões (o norte-americano, IBOC – *In Band Of Channel* ou o europeu, DRM – *Digital Radio Mondiale*); não sinalizou recursos para a pesquisa nacional (como ocorreu com a TV Digital), como também não deixou claro o futuro das emissoras comunitárias.



As ideias da autora nos mostram como é importante enxergar a tecnologia digital como suporte capaz de levar o rádio a promover a valorização da criatividade, da variedade e a noção de polifonia nos conteúdos veiculados, os quais deverão dialogar com os saberes compartilhados e os diferentes aspectos da interatividade, elementos cada vez mais próximos do público jovem inserido na nova cultura midiática.

Estudar as questões tecnológicas relacionadas aos meios de comunicação pressupõe também um olhar sobre a obra de McLuhan. Segundo o teórico canadense:

Toda tecnologia nova tende a criar novo ambiente humano [grifo nosso]. A invenção da escrita e a utilização do papiro criaram o ambiente social dentro do qual pensamos, em conexão com os impérios do mundo antigo. O estribo e a roda criaram ambientes de grande importância. A imprensa inventada por Gutenberg criou um novo ambiente totalmente inesperado - o público (MCLUHAN, 1977, p.11).

O ambiente humano reinventado pelo rádio constitui-se de uma nova audiência mais exigente, hipersegmentada e hiperespecializada, em busca de ambientes interativos e convergentes.

Por fim, é possível afirmar que culturalmente e de forma periódica:

[...] a tecnologia parece dar grandes saltos evolutivos e, por vezes, revolucionários, provocando quebras de paradigma, no sentido *kuhniano*¹¹ do termo, que vão superar concepções instrumentais e comunicacionais consolidadas para dar lugar a outras, com características que poderão ser abissalmente distintas (CARVALHO et al., 2010, p.9).

Em linhas gerais, corroboramos o que articulou Johnson (2001, p.35): “a mudança é tão cultural e imaginativa quanto tecnológica e econômica”, o que indica que o rádio precisa ser reinventado conforme todos esses aspectos múltiplos e convergentes, sem perder a sua essência nesse processo.

Rádio e convergência tecnológica

Os anos 1990 marcaram o início da convergência das mídias. Nessa época, o rádio superou a ideia imposta pela indústria cultural, passando a envolver “experiências em nível comunitário, nas emissoras locais de curtíssimo alcance, quase personalizadas, nas *web-rádios*, nos *podcastings* ou nos serviços de música por estilo em portais dos

¹¹ Segundo as considerações de Khun (2007, p.13), paradigmas são “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”.



provedores de internet, alternativas que se mesclam também entre si” (FERRARETTO, 2010, p. 39).

Nas palavras de Jenkins (2008, p. 04) “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Neste estudo, falamos da convergência em nível tecnológico e cultural. O rádio passa de veículo “fechado”, “isolado”, “solitário”, para o campo da interação com outros meios de comunicação. Essa é, certamente, uma das mais impactantes reinvenções conferidas ao rádio desde o seu surgimento.

Segundo Lopez (2010a, p. 415), a convergência radiofônica é processual, ocorrendo em níveis, sem a exigência de uma continuidade. A autora aborda tais níveis de uma forma que podemos compreendê-los sinteticamente assim: o primeiro seria o “período de informatização das redações”; o segundo “engloba a tecnologização de diversas etapas do processo” (apuração, produção e transmissão de informações); e o terceiro nível pode ser entendido como “o momento em que se configura a produção multimídia”. Ou seja, a convergência tecnológica alcança o rádio em mais de um ponto de vista, considerando aspectos como produção, transmissão e consumo da informação.

Para Jenkins, quando tratamos de convergência, temos que conceber um processo:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2008, p. 18).

Tratar da convergência tecnológica no caso específico do rádio é, portanto, entender como tal meio está sendo transformado à medida que se agrupa com outras tecnologias, como por exemplo, sistemas avançados de telefonia e computadores pessoais.

Segundo Straubhaar e Larose, este aspecto é importante de ser observado e analisado pela Academia, por profissionais e estudantes da área, no sentido de que:

Quanto melhor eles entenderem essa mídia e sua evolução, poderão decidir mais inteligentemente como pensar a respeito delas, como planejar para elas, o que mais terão de aprender, a que atribuir maior importância [...] poderão começar a pensar não apenas sobre como o

novo ambiente de comunicações de mídias os afetará, mas também como eles poderão afetá-los (STRAUBHAAR et al., 2004, p. XIV).

Os autores reforçam a ideia de que no ambiente de convergência não há sentido para a passividade da audiência, que deve se tornar cada vez mais ativa no processo de estruturação da programação, construtora de novas linguagens e fundamentalmente produtora de conteúdos. O sujeito passa, nesse sentido, a engrandecer o meio radiofônico, mantendo com ele relações comunicacionais diretas, estando nele inserido, compreendendo-o e complementando-o de maneira imprescindível.

Partindo para os estudos de convergência sob a ótica de Fidler, corroboramos a ideia de que o processo de transformação das mídias, chamado pelo autor de *midiamorfosis*, é impulsionado por elementos diversos relacionados entre si, como “as necessidades percebidas, pressões políticas e econômicas e inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997, p. 57).

Com o intuito de ampliarmos o entendimento sobre essas noções, tendo como base o caso do rádio brasileiro, observemos cinco preceitos que, segundo Fidler, marcam a passagem do analógico ao digital convergente. São eles:

Coevolução e coexistência: de acordo com Fidler, as mais diversas tecnologias da informação e da comunicação *coevoluem e coexistem* em meio a um processo de adequação e expansão. Ao manifestar-se e elaborar-se, cada inovação repercute no progresso de outras mídias.

Analisando essa tendência em relação à digitalização do rádio no Brasil, fazemos uma conexão com a fase de transmissão *simulcasting*, que consiste na transmissão de conteúdos nos dois formatos (analógico e digital), enquanto ocorre a realização dos testes com os padrões tecnológicos digitais em algumas emissoras, bem como, acredita-se, até quando houver a oportunidade de aquisição de receptores com tal tecnologia por parte da população, a preços acessíveis.

Metamorfose: as inovações nos meios comunicacionais não surgem por si sós, pelo contrário, elas acontecem paulatinamente das transformações de outros meios. Esse princípio quer demonstrar que meios antigos, ao invés de desaparecerem, se adaptam aos novos cenários. No rádio brasileiro temos um modelo desse caso, tendo em vista que a digitalização, ainda que esteja sendo consolidada a passos lentos, é um avanço imprescindível à sua permanência na cultura midiática contemporânea.

Sobrevivência: as transformações são inevitáveis às mídias, assim como o mercado é obrigado a se adequar a essa realidade para manter-se ativo. Os empresários



da radiodifusão nacional devem se mobilizar para encontrar possibilidades de trabalhar as inovações ocasionadas pelo suporte digital para além das melhorias técnicas. Nesse momento já deveria ser maior a preocupação com os desafios de explorar as novas necessidades da programação digital em termos de conteúdo.

Oportunidade e necessidade: não são apenas as questões tecnológicas que determinam novos horizontes às mídias, mas também as razões sociais, políticas e econômicas. Focando o processo de implantação do rádio digital no Brasil, enxergamos essas razões se concretizando no modelo multimídia que se aproxima, capaz de veicular diferentes conteúdos, para públicos distintos, com finalidades e benefícios diversos. Esse é um dos grandes motivadores para o engrandecimento e incremento das rádios nacionais.

Adaptação postergada: os benefícios comerciais surgem apenas com o passar do tempo. Os exemplos norte-americanos e europeus comprovam que, mesmo depois de mais dez anos, o formato digital ainda caminha vagarosamente quando se trata de por em prática tal tecnologia interativa e convergente. No caso do Brasil, cabe aos empresários e profissionais do meio, bem como ao meio acadêmico, pesquisar, refletir e propor caminhos para que a sintonia do futuro obtenha os melhoramentos esperados tanto no âmbito comercial, quanto na qualidade de seus conteúdos.

Esse é um dos desafios atuais em relação à convergência: saber de que forma os profissionais da comunicação devem atuar frente a tais inovações pelas quais passa o rádio:

A questão é como integrar os valores culturais de sua origem aos que surgem da tecnologia emergente. O rádio continuará sendo sonoro, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilita diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição e ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados (BIANCO, 2010, p. 109).

A convergência tecnológica é nitidamente uma tendência urgente ao rádio, já que é capaz de reinventar o meio que melhor se adapta aos diferentes espaços, que mais alcança e acompanha as diversas camadas da sociedade e que facilmente se aproxima e se utiliza da grande variedade e riqueza de expressões da linguagem sonora. Os níveis de convergência tecnológica, no entanto, não podem, nem devem ofuscar a essência do rádio, que é a sonoridade.



O rádio e a cultura do ouvir

A chamada “cultura do ouvir” é apontada por Menezes como imprescindível aos processos comunicativos da atualidade:

Quando nos referimos à cultura do ouvir, advogamos a necessidade de pesquisarmos com maior profundidade as relações entre a visão e a audição nos processos comunicativos. Se, como já observamos, por uma perspectiva temos o olho que reduz o mundo a uma imagem bidimensional, *em outra temos o ouvir e a percepção da tridimensionalidade do espaço* [grifo nosso] (MENEZES, 2008, p. 03).

Ou seja, ainda que a inserção de conteúdos convergentes (que se utilizem de áudio, imagens, dados e até mesmo vídeos) constitua-se numa reinvenção necessária ao rádio, é de suma importância preservar os *vínculos sonoros* como essência da comunicação radiofônica.

Essa constatação já existe desde as primeiras teorias do rádio, quando Brecht assinalou que “um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer” (BRECHT, 1932 apud MEDISTICH, 2005, p. 36).

Garantir o cultivo do ouvir nas transmissões radiofônicas digitais, muito mais que um desafio, significa:

[...] repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, [...] ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e das tautologias midiáticas (MENEZES, 2008, p. 08).

Corroboramos as ideias do autor e consideramos que os conteúdos radiofônicos, inseridos numa moderna era do ouvir (digital, convergente e interativa), podem garantir o cultivo dos gêneros e formatos sonoros e, assim, “enriquecer os processos comunicativos hoje muito limitados à visão, e nos ajudar a viver melhor num mundo marcado pela abstração” (idem, *ibidem*).

Vale ressaltar que se interessar e valorizar a cultura do ouvir não implica em suprimir o potencial multimidiático do rádio digital; contudo, requer a compreensão que tanto o ouvir, quanto o ver, ações com possibilidades simultâneas no novo suporte,

demandam atenções de produção específicas e o “cultivo dos próprios limites” (Cf. BAITELLO Jr., 2005 apud MENEZES, 2008, p. 06) na nova linguagem radiofônica.

Uma “nova” linguagem radiofônica

Constatado o avanço dinâmico das suas transformações tecnológicas, as quais dialogam transversalmente com aspectos econômicos, políticos e sociais, o rádio, inserido no processo de convergência midiática graças à digitalização das suas etapas de produção, transmissão e recepção, necessita ser reconfigurado, principalmente no que se refere à linguagem de seus conteúdos.

Sabemos que “seduzir, sensibilizar, mobilizar, entreter e informar” (BIANCO, 2010, p. 111) sempre foram competências desenvolvidas pelo rádio ao longo de sua trajetória. No entanto, as alterações de caráter digital e convergente ocorridas em sua estrutura midiática, tecnológica e cultural sugerem a reinvenção da práxis radiofônica. Nesse sentido, as ideias de hipersegmentação e da hiperespecialização dos conteúdos, amparadas na produção de novos gêneros e formatos radiofônicos, apresentam-se como horizontes capazes de modernizar a linguagem da sintonia do futuro.

Como afirma Prata:

[...] a partir do olhar da linguagem, a nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo [...] a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos visuais e textuais (PRATA, 2007, p. 11).

Consideramos que o processo de digitalização deu margem “à convergência das mídias, e, a partir daí, ao sincretismo de linguagens. Entretanto, há um substrato cultural que não pode ser desmerecido e que muitos não levam em consideração” (CARDOSO et al., 2009, p.24).

Mas, afinal, o que é a linguagem? Segundo Jakobson (apud CARDOSO, 2009, p. 36), “é a atividade semiótica que seleciona e combina elementos”. No campo radiofônico será justamente necessária a valorização dessa combinação de informações: sons, ruídos, silêncios, textos, imagens, vídeos. Contudo, todos esses elementos deverão dialogar valorizando a essência do meio, que é a mensagem sonora. Ainda em termos de linguagem, o rádio, primeira mídia móvel, tem também a seu favor a experiência com o tempo real, ou seja, o imediatismo, o que, de fato, tem sido o diferencial para atual sociedade midiática.



Para Cardoso (et al., 2009, p. 36), “compreender as linguagens da cultura midiática é compreender as linguagens dos processos e produtos midiáticos como sistemas de signos”. O rádio, assim que assimilar novas linguagens em seus conteúdos, fazendo uso, por exemplo, da interatividade, personalização, armazenamento/memória e da convergência (Cf. PALACIOS, 1999; 2003) suscitará a necessária reconfiguração simbólica da comunicação radiofônica.

Esse processo não é instantâneo, afinal de contas, “as linguagens não se transformam sem que haja alguma transformação em certas estruturas da cultura” (CARDOSO et al., 2009, p. 38). Sendo assim, as formas de inserção do rádio na vida cotidiana, na construção da realidade, sua função como elemento de conformação do espaço público, além de seus novos usos e suportes, possuem implicações no desenvolvimento dessa nova linguagem inovadora tão necessária à sua reinvenção.

A pesquisa acadêmica e a formação profissional precisam, portanto, promover sinergias capazes de reconfigurar a linguagem do rádio para que ele se desenvolva e se insira no modelo hipermidiático¹² sem se afastar de suas características intrínsecas.

Consideramos que esse momento de transição do suporte analógico para o digital convergente é mais do que oportuno para se apreender, produzir e experimentar novas linguagens conteudísticas para a sintonia do futuro.

Considerações em andamento

No decorrer deste estudo ficou claro para os seus autores que o rádio brasileiro possui uma trajetória comunicacional dinâmica e que tal meio soube, ao longo dos anos, se adaptar a cada novo cenário midiático, mesmo diante dos desafios das modernas tecnologias. Conforme apontamos no corpus do presente estudo, a criação do transistor, a inclusão da pilha e a miniaturização dos aparelhos foram apenas os primeiros passos de uma vasta jornada de mutações que a cultura radiofônica permanece enfrentando.

O maior desafio tecnológico, midiático e cultural que se apresenta ao rádio na contemporaneidade é a digitalização dos seus processos de produção, transmissão e recepção dos conteúdos, os quais demandam a necessária reinvenção da práxis radiofônica, aspecto estritamente relacionado à concepção de uma nova linguagem para o meio, que faça uso significativo e contextualizado de recursos como a convergência.

¹² A hipermídia, segundo Cardoso (et al., 2009, p. 39), “se desenvolve na mesma velocidade das mídias digitais, é um novo tipo de linguagem que altera o processo de percepção do receptor a partir do momento que possibilita ao usuário reagir à mensagem participando ativamente no processo de significação.”



Ao optarmos pela problemática da necessária reinvenção do rádio, focando aspectos múltiplos e correlatos, corroboramos a noção de que estudar a mídia radiofônica, sobretudo diante do atual processo de digitalização, é um exercício acadêmico complexo que exige um olhar transversal. Ou seja, “o rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro” (LOPEZ, 2010b, p 63).

Nesse sentido, as *considerações sobre a reinvenção midiática, tecnológica e cultura do rádio brasileiro* expostas no presente estudo buscam suscitar o debate para além dos objetivos propostos, uma vez que este é o momento adequado para se rediscutir o papel rádio, as possibilidades de uso da linguagem, a sua feição estrutural, as velhas, novas e futuras relações de poder, a formação dos conglomerados na área, o redesenho das concessões, as injunções políticas, a qualidade das programações, a produção de conteúdo, a formação de recursos humanos, a necessidade emergencial de experiências realmente inovadoras e também de se pensar a nova mídia expandida como instrumento de mobilização, de educação e com multiprogramações direcionadas para o exercício da cidadania.

Ressaltamos que as reinvenções analiticamente refletidas nesse estudo precisam reafirmar o potencial sonoro do tradicional veículo como essência da sua comunicação. Isso indica que os recursos do moderno suporte, atrelados às possibilidades da convergência tecnológica, apesar de renovarem positivamente o “bom e velho meio”, não podem suprimir o “cultivo do ouvir” (MENEZES, 2008) nos processos comunicativos da mídia radiofônica digital.

Ao adotarmos o modelo hipotético-dedutivo como método de desenvolvimento do presente estudo, contribuímos para preenchimento de uma lacuna crítica ainda presente nas pesquisas que se voltam à análise de aspectos tecnológicos, midiáticos e culturais do rádio brasileiro. Foi o referido método que nos levou a estabelecer e a desenvolver as discussões de cada objetivo, por meio de tópicos, com o intuito de sinalizar caminhos possíveis de serem abordados por outros pesquisadores e profissionais nesse importante momento de debates e decisões sobre o futuro do rádio brasileiro.

Trata-se, portanto, de considerações “em andamento”, uma vez que a análise foi estabelecida a partir de um objeto visivelmente em processo de reinvenção, e que necessitam ser entendidas como tendências e/ou perspectivas capazes de sintonizar, ampliar o debate acadêmico específico e outras possibilidades de cognição correlatas.



Referências

BAITELLO Jr., Norval. Cultura do ouvir. In: **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio** – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

BIANCO, Nélia R. Del. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Antônio Francisco. (orgs.). **O novo rádio** – Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac de São Paulo, 2010.

CARDOSO, João Batista de Freitas; SANTOS, Roberto Elísio; VARGAS, Herom. Inovações na linguagem e na cultura midiática. In: **Mutações da cultura midiática**. João Batista de Freitas; SANTOS, Roberto Elísio; VARGAS, Herom. (orgs.). São Paulo: Paulinas, 2009.

CARVALHO, Juliano Maurício de; PIERANTI, Octavio Penna. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Antônio Francisco. (orgs.). **O novo rádio** – Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac de São Paulo, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: CARVALHO, Juliano Maurício de; MAGNONI, Antônio Francisco. **O novo rádio** – Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac de São Paulo, 2010.

FERREIRA, Rosila Arruda. **A pesquisa científica nas Ciências Sociais**: caracterização e procedimentos. Recife: UFPE, 1998.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis** – Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: **Rádio** – Sintonia do Futuro. BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (orgs.). São Paulo: Paulinas, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface** – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.



LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático. In: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER Luciano. (orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010a.

_____. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom, 2010b.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do ouvir:** os vínculos sonoros na contemporaneidade. Revista Líbero - Ano XI - nº 21 - Jun 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PALÁCIOS, Marcos. (1999): **O que há (realmente) de novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida durante concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA. Salvador, Bahia.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; TAVARES, Olga. **Mutações na Cultura Midiática Radiofônica:** A Nova Práxis na Produção de Conteúdos Digitais. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – 2010.

PRATA, Nair. **Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio.** Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

STRAUBAHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Thomson, 2004.

TAVARES, Olga. Tecnologia e mídia radiofônica: mudança de paradigma à vista. In: NUNES, Pedro (org.). **Mídias Digitais e Interatividade.** João Pessoa: EDUFPB, 2009.

TEIXEIRA, Gilberto. **A questão do método na investigação científica.** Disponível em: < <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1660>>. Acesso em: 05 jul. 2011.