



O rádio e a rede: reflexões sobre a linguagem radiofônica em tensão com a web¹ Daniel Gambaro²

Universidade Anhembi Morumbi
Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo faz uma revisão de estudos e uma breve reflexão sobre o desenvolvimento da linguagem radiofônica até os dias atuais e a tensão que o rádio sofre com a internet. Parte da premissa que as principais características da linguagem radiofônica – que segundo autores clássicos garantiriam um *status* artístico ao meio – foram aos poucos sendo deixadas de lado. Restou a força da voz falada na programação e a importância do locutor como fonte de vinculação entre emissora e ouvinte, aliada às novas ferramentas de comunicação e a possibilidade de expansão de conteúdo radiofônico na internet.

Palavras-chave

rádio, convergência, tecnologia da informação e comunicação, linguagem radiofônica.

Introdução

Uma pergunta de base que, constantemente, interfere na percepção sobre o rádio na atualidade é: como apontar as mudanças na linguagem do meio radiofônico em tensão com a web? Talvez a pergunta deva ser mais bem exposta, para tentarmos delinear alguma solução. É preciso considerar o que é a linguagem intrínseca do rádio, ou seja: quais elementos podemos apontar como apropriadamente radiofônicos? O que podemos entender como rádio, atualmente? E, ao ser lançado na web, como sua existência é tensionada por uma série de adaptações?

Para alimentar essa discussão, é importante entender como alguns usos e possibilidades da linguagem radiofônica foram sendo deixadas de lado. Essas mudanças podem ser percebidas quando olhamos cronologicamente para os estudos sobre o rádio durante a história do meio: dos primeiros pensadores sobre o rádio até os livros mais recentes, é possível perceber que o foco das análises se transforma conforme mudanças tecnológicas e sociais – como o surgimento e impacto da TV e da internet.

Muitas das reflexões recentes sobre o rádio analisaram a “sobrevivência” do meio na web, e acabaram deixando de fora considerações sobre o seu *potencial expressivo*, ou seja, os usos que *não são* oferecidos pelas empresas comerciais, mas que

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 Professor do curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi; Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP; email: dgambaro@anhembimorumbi.edu.br.



continuam presentes como característicos do rádio. Pensar sobre as questões acima e sobre essas funções pouco exploradas hoje pode nos dar alguma luz para entender como as emissoras de rádio podem usar a internet como ferramenta de expansão de seus conteúdos. Além disso, tentar entender como a linguagem radiofônica se modificou no decorrer do século 20 também ajudará a perceber como os “*hábitos de escuta*”, conforme Ferraretto (2007), mudaram com as transformações tecnológicas e sociais.

Elementos clássicos de linguagem de um rádio tradicional: possibilidades e desusos

Para iniciar a reflexão, é importante fazer jus a autores que, no início da história do meio, contribuíram com indicações sobre as possibilidades do meio. São particularmente interessantes as ressalvas feitas por Bertold Brecht e Rudolph Arnheim sobre o rádio logo após a sedimentação do meio, o que ajuda a delinear algumas das *potencialidades* que o rádio permite. Começando com o dramaturgo alemão, é possível ver como este apresenta uma preocupação – especialmente dada pelo período histórico que ele vivia na Alemanha, a ascensão do nazismo – por um rádio que sirva para transcendência da população, uma real tomada de poder e construção de uma sociedade integradora. Brecht sugeria a necessidade de transformar a antena em um objeto que, além de emitir, captasse as argumentações do público (BRECHT, 2005) – o que é hoje alcançado, em certa medida, com o auxílio de outras tecnologias complementares à radiodifusão, como o telefone fixo, posteriormente o celular, e a internet.

Para Brecht, o rádio deveria ser um grande articulador do espaço público, que atenderia às necessidades da população com programas investigativos, de delação das mazelas do governo alemão, de exposição direta e cotidiana das ações do poder público. A arte deveria ser servida pelo rádio, assim como ela poderia ampliar as potencialidades do meio, de modo que ambos assumissem esse aspecto de libertação e esclarecimento popular que Brecht buscava principalmente no teatro.

O autor faz antecipações de funções que podemos observar incorporadas no rádio anos depois, como o jornalismo investigativo, mas mesmo que façamos essas analogias, os usos efetivamente dados ao meio se aproximam apenas um pouco das funções sociais que ele pregou nos textos: talvez o jornalismo mais ágil, a presença de algumas rádios comunitárias, peças ficcionais de protesto, etc..

Assim como Brecht, Rudolph Arnheim entende que a comunicação radiofônica é passível de ser compreendida como obra de arte, e por isso, deve receber tratamento relativo a esse *status*. Está no radioteatro o principal campo de experiências e



demonstrações do potencial artístico do meio de comunicação. O autor, então, delinea quais são os principais elementos da mensagem radiofônica e como eles podem ser usados: o diálogo e o monólogo, o narrador, a música e a construção de ambientes sonoros. Tudo, claro, com uma devida cautela para criação de sentido: “O número de estímulos sonoros deve ser limitado deliberadamente, de acordo com a lei da economia [da obra artística], ao invés de reproduzir fiel e totalmente a situação do estúdio” (ARNHEIM, 2005, p.66). Não obstante, o autor chega a delinear até mesmo sugestões sobre como fazer outras formas de rádio, como o jornalismo, ao afirmar que faltava sensibilidade ao repórter nas entrevistas, e para narrar “de forma coerente e vívida o que acontece”, o que implicaria “captar a vida como ela é”. (ARNHEIM, 2005: p.64/65).

A partir desses autores que pensaram o meio de comunicação no seu surgimento, é possível perceber que a linguagem estava se cristalizando e apresentava inúmeras possibilidades, sendo que muitas delas acabaram, cedo ou tarde, incorporadas como elementos da linguagem radiofônica: algumas das técnicas sugeridas por Arnheim passaram a fazer parte da construção radiofônica, especialmente durante a era de ouro do rádio, ou seja, o período anterior ao surgimento da TV, em que o rádio era, em diversos países, o principal meio de comunicação massiva. Como afirma Ferraretto,

[...] o rádio já definira, então, a sua linguagem: não só a palavra falada, mas esta se associando a trilhas musicais e efeitos sonoros, somados, na ausência destes elementos, ao dramático uso do silêncio, tudo, obviamente, demarcado em um bem redigido e produzido roteiro a exigir, também, uma direção no mesmo nível. (2007)

Para propor uma reflexão sobre os hábitos de escuta atuais, Ferraretto apresenta as categorias de escuta sugeridas por Abraham Moles, que são: “ouvir”, “escutar”, “prestar atenção” e “compreender”, sendo a primeira a que define menor nível de atenção. Para Ferraretto, nas décadas de 1930 a 1950 os ouvintes conseguiam manter o grau de atenção exigido pelas produções radiofônicas da época. No entanto, seria “inimaginável, nos dias atuais, esta concentração exigida pela ficção radiofônica” (ibidem), por exemplo.

Assim, muitas das técnicas propostas por Arnheim, presentes no passado do rádio com relação ao rádio-arte, são dificilmente percebidas no meio contemporâneo. Em outras palavras, a atenção da audiência se diluiu com o passar dos anos. De certa forma, o rádio passa então por um processo em que as possibilidades da linguagem vão se reconfigurando em espaços restritos, ficando o grosso da comunicação radiofônica permeada por uma produção eficaz, em termos de contato com a audiência, porém



menos rica em termos de exploração de recursos. São inúmeros os fatores que contribuem para isso, como o advento da TV, a miniaturização dos aparelhos, etc.. A audiência vai ficando, cada vez mais, individualizada, o que requer outros hábitos de escuta (ibidem).

O rádio se torna, então, veículo dinâmico, essencialmente informativo, o que muitos sugerem ser sua verdadeira “vocação”. Na década de 1980, Gisela Swetlana Ortriwano define como características do meio a linguagem oral, entre outras, a alta penetração do veículo entre a população, a mobilidade de emissão e recepção, o imediatismo e a instantaneidade da mensagem radiofônica, a sensorialidade do meio a partir do diálogo mental e criação de imagens subjetivas pelo ouvinte, a audição individualizada (ORTRIWANO, 1985, pp.78-81). Essas constatações da autora representam o modelo de rádio estabelecido já no começo dos anos 1980: a obra trata especialmente sobre a *Informação no rádio*, e, claro, são consequência do recorte. O livro, no entanto, se torna a grande referência para estudos posteriores do rádio no Brasil, o que torna secundária a abordagem a outros formatos de produções.

Poucos anos antes, Mario Kaplún identifica no seu trabalho *Manual de producción radiofónica* que as funções de um programa de rádio são informar, educar e entreter (KAPLUN, 1978, p.19). A principal linha de argumentação do autor – a exemplo de Brecht – é a função educativa do rádio. Kaplun define que os programas, especialmente aqueles voltados para informação e conhecimento, não devem ser monótonos, enfadonhos, e usar bem o rádio é tanto uma técnica como uma arte. As características radiofônicas definidas no seu livro são similares às indicadas por Ortriwano: unissensorialidade; descorporificação da voz; efemeridade da mensagem, etc.. Para Kaplún, é preciso conhecer tais características e encará-las como algo a solucionar com o tratamento artístico e correto das emissões radiofônicas, o que ativa outros atributos, como o poder de sugestão; a comunicação afetiva, que se liga ao estado emocional e memória do ouvinte; identificação com o locutor (ibidem, pp.48-70).

O autor analisa as possibilidades expressivas do meio radiofônico a partir do cenário em que o grau de atenção ao programa radiofônico está reduzido, e indica que o rádio precisa despertar constantemente o interesse da audiência, sem exigir muito esforço de concentração. Todavia, enquanto a *linguagem* deve exigir pouco esforço do ouvinte, no nível significativo é importante incentivar o trabalho de decodificação pelo destinatário. Nesse sentido, o autor vai pela contramão de muitos estudos – como o de Ortriwano – que *justifica* (mas não valoriza) a superficialidade da informação no rádio



devido às características que pressupõem o imediatismo do *ao vivo* e a instantaneidade da recepção. O estímulo à decodificação, à participação sensível e intelectual do ouvinte, permitiria essa percepção complexa da mensagem radiofônica (ibidem, p.115)

Dois estudos da década de 1990 tornam patente o rumo que tomou a produção radiofônica e a escuta, com considerável desuso do potencial expressivo. O primeiro é o livro de Armand Balsebre, *El Lengaje Radiofónico*. Para esse autor, interesses econômico-empresariais “... acabaron por decidir la suerte del desarrollo expresivo-artístico de la radio, produciéndose a partir de entonces una repetición de fórmulas y códigos que a veces nos induce a pensar que todo está ya inventado...” (ibidem, p.12).

Produções cada vez mais semelhantes para um público cada vez mais homogêneo e... semelhante. O principal adversário desse rádio mais criativo é o radialista que vê o veículo apenas como meio de informação – quando também é um meio de expressão – uma concepção exclusivamente funcionalista (BALSEBRE, 1994, p.15). Algumas linhas indicadas pelo autor ganham relevância: a mensagem radiofônica não deve ser percebida em partes (música, efeitos, voz e silêncio como elementos independentes) e sim como totalidade. Aqui, a proposta de Balsebre se aproxima de Arnheim, mas a segunda linha que queremos explorar apresenta divergência entre os autores: enquanto Arnheim fala de um rádio que não deve se preocupar em criar imagens mentais, porque o meio sonoro é autossuficiente (2005, p.62), para Balsebre o ato de perceber, no rádio, vem acompanhado do ato de imaginar, e a imaginação no rádio tem como fruto as **imagens sonoras**. O ouvinte une as sensações auditivas com o conhecimento prévio da realidade referencial e constrói uma imagem, ou seja, a partir do som atua com a imaginação e constrói/reconstrói uma realidade multissensorial (1994, p.198).

Considerando que vivemos numa era de aceleração e predomínio da imagem, em que o homem está “invadindo a tela”, como sugerido por Derrick Kerckhove (2009) no livro *A Pele da Cultura*, entendemos que essa proposta de pensar o rádio multissensorial faz, hoje, ainda mais sentido. O mesmo afirma Baitello Jr. sobre a imagem: principalmente após a década de 1950, ocorreu uma “escalada dos meios imagéticos” em desfavor de outros meios, especialmente os auditivos de massa como o rádio. Os limites entre imagem e corpo se enevoam, e “acirram-se os imperativos da visibilidade” (apud MENEZES, 2007, p.11). Assim, a própria característica de unissensorialidade de Kaplun torna-se uma anotação de outra época.



O segundo estudo da década de 1990 de destaque é brasileiro. Julia L. O. Albano da Silva, ao estudar o *spot* radiofônico como elemento contributivo da linguagem radiofônica no livro *Rádio: Oralidade Mediatizada*, considera a propaganda um referencial de análise para compreendermos as possibilidades de produção, pois está presente desde os primórdios do rádio como um tipo de produção que é eficazmente planejada. Desde as primeiras épocas, o *spot* é o tipo de produção que melhor reúne os elementos da linguagem radiofônica.

Parte do trabalho de Julia Albano Silva analisa a utilização da voz como elemento expressivo. O estudo da autora analisa diferentes oralidades, e o modo como elementos de uma oralidade primária – anteriores à presença maciça da escrita – se interpõem dentro dessa oralidade mediatizada do rádio. A empatia e proximidade do rádio, que convida o ouvinte a um diálogo a dois apesar de falar coletivamente, devem-se à reelaboração dos “signos de uma oralidade cuja situação comunicativa se dava pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática” (SILVA, 1999, p.42). O texto no rádio difere do texto escrito porque este exige atenção exclusiva, enquanto ouve-se rádio sempre realizando outra tarefa (ibidem, p.46). Daí a importância da performance da voz, que confere existência à peça radiofônica porque dissolve o que é material em “voz descorporificada”, e atribui “possibilidade artística” à mensagem sonora (ibidem, p.54).

Essa performance da voz permite, conforme José Eugênio O. Menezes, pensar nos elementos de vinculação dos ouvintes com o locutor e a emissora de rádio. O autor usa a palavra *vincular* no sentido de “se ter ou criar um elo simbólico ou material, constituir um espaço [...] comum, a base primeira para a comunicação”. (BAITELLO *apud* MENEZES, 2007, p.23). Menezes estuda a vinculação entre os indivíduos em uma cidade, e percebe o rádio como ferramenta. A mensagem radiofônica remete a um universo simbólico “[...] que trabalha com narrativas que dão, ou não, sentido ao nosso tempo de cada dia” (ibidem).

A importância da voz na vinculação das pessoas entre si, da interação ouvinte-locutor-emissora, parece ser uma das características marcantes da radiodifusão que se prolongam século 21 adentro. Deve-se destacar a voz como elemento de referencialização ao ouvinte, um traço singular da comunicação radiofônica atual. Portanto, destaca-se a importância do comunicador no cenário contemporâneo de poucos espaços de experiência: o locutor – e o papel dele dentro da emissora, o contato e diálogo com o ouvinte – acaba sendo o principal painel de possibilidades do rádio



hoje. A utilização da voz e a conversa diária com o ouvinte somam-se a ferramentas que o locutor sempre usou – como cartas e telefone – para possibilitar outro diálogo com o público, e que hoje expandem-se em outras possibilidades de aproximação.

Falando, na realidade, para todos, mas, virtualmente, em particular, para cada ouvinte que se identifica com aquela mensagem [... o comunicador radiofônico] move o conjunto da sua audiência para o mesmo lugar. E, assim, cada radinho receptor vai estabelecendo a ligação entre os indivíduos e criando comunidades virtuais.(FERRARETTO, 2007)

Menezes sugere que, “imersos na cultura que privilegia a visão [...] precisamos ter o cuidado de não nos limitarmos aos discursos que falam de uma saudosa Era de Ouro do rádio brasileiro e esquecem a atual importância da radiodifusão [...] da cultura do ouvir” (MENEZES, 2007, p.81). É necessário rever o que é entendido como criação radiofônica padrão. Ao mesmo tempo em que homenageia o meio radiofônico, Menezes aponta um caminho que pode, a primeira vista, parecer utópico por valorizar sobremaneira a criação radiofônica que explora as potencialidades da voz. Não tão utópica, porém, como as sugestões de R. Murray Schafer ao escrever *O Rádio Radical* em 1987. Tal como Arnheim e Brecht, o autor canadense previa uma utilização e uma crítica do rádio a exemplo da crítica artística. Ele sugere inúmeros programas radiofônicos que seriam inconcebíveis no rádio comercial tradicional, e talvez mesmo em espaços destinados a esse tipo de produção como rádios universitárias, mas talvez não sejam tão impossíveis assim: a gravação em áudio de toda a obra de *As 1001 Noites*, ou a valorização dos sons espaciais em situações diversas, como na transmissão de um jogo ou de um debate.

Observar o texto de Schafer permite perceber como se fazem necessárias, na atualidade, novas perspectivas da produção radiofônica, e espaços especializados de experimentação. Schafer sugere que a lógica do capital não deve ser a única a nortear a programação: o rádio seria, inclusive, um meio propício para *realimentar nosso hábito de ouvir*, de reduzir a velocidade do nosso cotidiano na contemporaneidade. No entanto, talvez a onda eletromagnética não seja o suporte ideal para empreender a proposta de Schafer: “[...] as limitações de 500-1600 quilohertz e 88-108 megahertz em breve serão abolidas, possibilitando a existência de centenas e finalmente milhares de novos canais de rádio, fragmentando a audiência em uma miríade de grupos de interesses especiais” (s/d). O autor escreveu em um período pré-web, o que torna mais instigante a continuação de seu pensamento: quando tal feito ocorrer, “o rádio precisará se tornar um



meio de comunicação de respostas rápidas e ‘cibernético’, fazendo com que os ouvintes fiquem mais ativamente envolvidos” (idem). Portanto, é preciso pensar em internet.

A rede em que o rádio caiu

A continuação deste artigo exige algumas considerações acerca da web e outros espaços digitais que conferem as marcas da convergência mediática. Assim, a discussão sobre a linguagem radiofônica fica de lado alguns instantes para possibilitar contribuições de autores que falaram, genericamente, do *status* dos meios na era digital.

O aspecto mais óbvio – e que justamente por isso inicia esta reflexão – é a necessária presença da imagem para a comunicação via web. Nesse caso, é relevante citar um autor como Steven Johnson, cujas reflexões sobre a *interface* do computador se conectam diretamente com essa cultura do *ver*.

Ninguém duvida que nossas vidas cotidianas estão saturadas com mais fluxos de dados que em qualquer momento anterior da história, e todos os indícios sugerem que a maré está subindo. A notícia chega de fato em blocos cada vez mais curtos [...] e o espectador ideal da maior parte dos entretenimentos visuais sofre indubitavelmente de um caso crônico do distúrbio do déficit de atenção. (JOHNSON, 2001, p.170)

A interface é, para o autor, um “antídoto” contra as forças desencadeadas pela era da informação: o mundo nunca viu tanta informação, mas graças à interface, não é tão difícil ignorá-la, lidar com uma forma resumida disso tudo (ibidem, pp.170-171).

O autor analisa profundamente cada um dos elementos que compõem a interface (as janelas, o texto, os links, etc.) e comenta como eles revolucionaram nosso modo de lidar com o computador, ao organizar esse fluxo crescente de dados. De um modo geral, o computador pode imitar bastante do velho mundo analógico, dos objetos materiais, mas desempenha novas tarefas que pouco tem a ver com o equivalente no mundo real. Assim, o “o design de interface deveria refletir essa novidade, essa amplitude de possibilidades” (ibidem, p.49). O mundo dos bits não oferece as mesmas restrições que o mundo dos átomos, o que permite criar simulações “mais soltas”. Apesar do referir-se aqui às interfaces, aos ambientes em que as aplicações e programas de computador são desenvolvidos, é possível estender tais características a outras simulações que ocorrem no ambiente digital – por exemplo, TV e Rádio.

Lev Manovich (2008) delinea em seu último livro o que chama de *cultura do software*. Sob todo o aspecto da evolução digital, o software é um elemento que deve ser analisado com mais profundidade, uma vez que ele é o que permite o ambiente de *simulações* ou de *analogias* observáveis atualmente. Sua proposta não é estudar o



código, e sim o funcionamento dos softwares enquanto parte da cultura, já que vivemos numa “sociedade do software” em que este tem papel central na definição dos elementos materiais e estruturas imateriais que formam a cultura. (2008, p.17).

Manovich afirma que, no processo de tradução das tecnologias mediáticas físicas e eletrônicas para o software, todas as ferramentas que eram exclusivas em cada diferente media “se encontram” dentro do mesmo ambiente de software. De certa forma, isso causou uma ruptura e uma transformação em todo o cenário das tecnologias mediáticas, nos processos criativos que as usam, e o próprio conceito de meios (MANOVICH, 2008, p.28). Toda a operação que ocorre na esfera do software acrescenta outras funções e outros usos em relação à tecnologia anterior, que são desenvolvidos a partir das possibilidades de uma nova tecnologia. Mesmo com a aparência do meio de origem, aquilo que surge na informática não é mais o meio anterior. Acrescentam-se funções que vão além da assistir e interagir em espaços possíveis, como copiar, modificar, cortar, colar. Manovich chama a isso de *multimedia*, quando num mesmo “local” são disponibilizados diferentes materiais, com diferentes códigos, mas esses materiais não interferem diretamente entre si (característica dos multimeios já enraizadas socialmente); e de *media híbrida (hybrid media)*, quando diferentes linguagens se entrecruzam num material único (2008, p.92).

Em contraponto a Lev Manovich, Steven Johnson explica que, quando uma plataforma ou gênero dá lugar a outro, “a forma mais antiga invariavelmente se esforça para se aproximar dos ritmos e maneirismos da forma emergente”. O meio mais antigo quer se reinventar, mas está preso a convenções próprias a ele (2001, p.31). Para Johnson, há grande dificuldade das empresas em incorporar a utilização de ferramentas que fujam do escopo de produção tradicional de seus veículos de comunicação – uma realidade. No entanto, falta a Johnson uma visão mais abrangente das possibilidades convergentes que a web acaba oferecendo aos meios de comunicação. Essas possibilidades podem ser encontradas no conceito de *plataformas mediáticas (media platform)*, surgidas da combinação de elementos (características e funcionalidades) bem difundidos de vários meios, como é o caso da web e dos espaços virtuais 3D.

These media platforms do not simply mix with other elements enabling new hybrids – although they do it also. They fundamentally reconfigure how all media is understood and how it can be used. (MANOVICH, 2008, p.98)

Nesse sentido, a web é uma *plataforma mediática* que reconfigura totalmente como os meios e as ferramentas são usados. Na verdade, há uma progressão das



atribuições dos meios: primeiro, há um uso e uma função muito claros no meio físico ou eletrônico analógico; em seguida, como esses meios são representados pelo software no ambiente digital, em especial a web, novas funcionalidades podem ser agregadas – funcionalidades típicas do ambiente de software, como edição, distribuição, etc.; no terceiro momento, a disponibilização desses meios reconfigurados pelos softwares em *plataformas mediáticas* cria a possibilidade de interferência cruzada entre eles e as ferramentas da esfera digital³, criando novos híbridos. Isso não é uma prerrogativa, uma vez que a maior parte das páginas da web são apenas multimedia, isto é, não reconfiguram o meio tradicional. Considerando a análise da interface feita por Johnson, o link é o elemento primordial para esses tipos de cruzamentos

Como a palavra sugere, um link – um elo, ou vínculo – é uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas [...] como convenção geral de interface, o link deveria ser compreendido em geral como um recurso sintético, uma ferramenta que une múltiplos elementos num mesmo tipo de unidade ordenada. (JOHNSON, 2001, p.84)

Manovich contribui também ao pensar a mobilidade dos conteúdos: a mensagem criada para um ambiente web nunca chega ao destino final no modelo massivo do broadcast, mas continua a se mover entre sites, pessoas e diferentes dispositivos (do PC para o iPod e para o aparelho de TV), de modo que frequentemente suas partes são extraídas e remixadas para criar novas mensagens (2008, p.238). Da mesma forma, a mensagem está se tornando mais atomizada para facilitar o acesso do usuário, que não precisa ler/visualizar grandes pacotes; e está se tornando independente de apresentações e dispositivos para ser removida do formato original, ou recebida em variedade de softwares e hardwares (ibidem, pp.41-42).

Sempre houve uma correspondência histórica entre a estrutura do “conteúdo” cultural e a estrutura do veículo que o carrega. A estrutura dos suportes de gravação na era dos meios de massa incorporava o conteúdo a um objeto físico/material. A modularidade do software permite que o conteúdo produzido nele também seja modular. Essa explicação cabe, também, como descrição do caminho que está tomando a produção de conteúdo para web: fragmentada, curta, ou seja, atomizada, porque o ambiente em que ela é produzida e disponibilizada – o software – permite se comportar dessa forma. Isso significa que a relação humana com os veículos, que mudou com a introdução do software, muda também a forma como o conteúdo é apresentado.

³ Um exemplo seria a página de uma rádio com links para ouvir música e/ou „ao vivo“ é só multimedia. Agora, um site de música que permite montar sua própria música, a partir de uma interface de visualização da mesma, é uma media híbrida



Apesar da análise acurada sobre a hibridização dos meios feita por Manovich, encontramos em seu trabalho algumas antecipações que, na verdade, não possuem nada de revolucionárias, e isso é possivelmente fruto de previsões de mudanças nos meios de comunicação que não consideram a *permanência* de usos já estabelecidos. Outro contraponto em relação a Manovich diz respeito à convergência. Esse autor não entende esse fato como a aproximação dos diferentes meios de comunicação; para ele

The dictionary meanings of “convergence” include “to reach the same point” and “to become gradually less different and eventually the same.” But this is not what happens with media languages as they hybridize. Instead, they acquire new properties - becoming richer as a result. (MANOVICH, 2008, p.92)

Para o autor, o que surge são novos híbridos, a partir de conteúdos descolados das bases dos meios anteriores, e por meio de novas interfaces. No entanto, o conceito de convergência proposto por Henry Jenkins é mais interessante para a abordagem aqui proposta, que vê continuidades dos usos estabelecidos do rádio numa nova tecnologia, apesar da incorporação de novas ferramentas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando. (JENKINS, 2008, p.27)

Para o autor, “a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs”, mudando a forma de produzir e consumir os meios de comunicação (ibidem). O “paradigma da convergência” pressupõe a interação cada vez mais complexa entre os diversos meios (ibidem, pp.30-31), e uma participação mais ativa dos consumidores.

O rádio que caiu na rede

Afinal, então, como o rádio pode se comportar nesse momento atual, em que a presença dele na web caracteriza, por vezes, um *multimedia*, por vezes uma *media híbrida*? Como as interfaces podem estruturar uma nova lógica de veiculação de programas, ou ampliar o contato e o domínio do locutor (consequentemente, criando outros laços de vinculação entre emissora e ouvintes)? Estamos assumindo aqui o rádio em um cenário de convergência que opera tanto dentro da estrutura da web, como também na portabilidade do celular e da forma tradicional no rádio do carro ou da casa.



Também, em um cenário cuja participação do ouvinte se dá de diferentes formas, com a total integração de serviços como o telefone, o SMS, as redes sociais.

Nesse campo de estudos, o trabalho mais significativo é do autor Mariano Cebrián Herreros, *La radio en internet*, lançado em 2007 na Espanha. O autor sugere o conceito de *ciberradio* para falar do meio de comunicação na rede, o que constituiria praticamente um novo meio. Não se trata de *rádio por internet*, e sim de *rádio na internet*, o que permite compreendermos a incorporação, pelo rádio, de elementos (chats, fóruns, e-mail, etc.), assim como a incorporação, pela internet, dos arquivos de áudio, conteúdos musicais, acesso à programação das emissoras (HERREROS, 2008, p.24). O rádio tradicional mantém sua programação como elemento de identidade e se abre para contribuições da internet e dos componentes expressivos dos meios externos (ibidem, pp.20-21). Ou seja, o conceito de convergência proposto por Jenkins se encaixa bem nesta estrutura.

Herreros destaca que a concepção de *ciberradio*, ou rádio na web, requer um projeto multimeios, que contemple o desenho da página na web, a emissão sonora, um conjunto de informações paralelas e as diversas modalidades de acesso, interatividade e navegação. Já não é uma emissora, e sim algo mais, uma página que tende a converter-se em multimeio (2008, p.68).

Mientras se siga manteniendo la materia prima en torno al sonido, aunque haya otros elementos como complemento de los mismos, se seguirá hablando de ciberradio... Lo importante, pues, para seguir hablando de ciberradio es que todo gire en torno al sonido en su complejidad de palabra oral, música, sonidos de ambientes y silencios. (ibidem, p.129)

O rádio na web outorga outro papel à audiência, que pode acessar toda a programação ou apenas parte dela, além de possibilitar a capacidade de interatividade ou de links ao conteúdo que se queira oferecer. “Cada fragmento adquire autonomia” (ibidem, p.35). A notícia radiofônica, por exemplo, perderia o imediatismo do rádio, mas manteria tratamentos expressivos idênticos ao rádio tradicional.

A situação da informação no rádio na web adquire uma forma distinta, em que a sequencialidade fugaz acaba abrindo espaço para simultaneidade e sequencialidade por ofertas síncronas (imediatas em relação ao fato e instantâneas em relação ao ouvinte) e assíncronas. O ouvinte pode navegar por diversas programações para compor uma nova, individualizada, a partir de diferentes fragmentos (HERREROS, 2008, p.111). Para o autor, isso representa uma atribuição de poder para o usuário. No entanto, apesar da empresa radiofônica ainda controlar o nível de interatividade e o conteúdo ofertado na



web, pode residir internamente certo medo de perder a hegemonia do rádio tradicional. Todavia, esse debate é secundário, porque não coloca em perspectiva o uso completo dos recursos de linguagem radiofônica. É interessante pensar nas demais consequências dessa extrema fragmentação.

Como discutimos anteriormente, a partir de Jonhson e Manovich, a fragmentação da informação é uma propriedade intrínseca aos dispositivos da internet, devido ao modelo de conformação da mensagem possibilitado pelo software. Por outro lado, a atomização da informação torna necessário trazer para o debate a questão do excesso de informação e o nível de atenção do ouvinte. De acordo com Jonhson, os links de hipertextos de hoje tentam unir o tecido esgarçado da informação. “A crise de imaginação com que nos defrontamos atualmente é resultado de termos informação demais nas pontas dos nossos dedos e da tarefa quase impossível de contemplar uma rede colossal de computadores interconectados” (2001, p.87). Jonhson discute aspecto similar ao falar da utilização de janelas nas interfaces computacionais e da web, e defendê-las como modo de organizar o trabalho, a reflexão, as atividades no computador. O autor afirma que, apesar de efetuarmos mais tarefas ao mesmo tempo no computador, contrário ao que fazemos cotidianamente, “o espaço da tela ganhou níveis de profundidade, ficou mais múltiplo, e de todas as inovações de interface, foi a janela que contribuiu para tornar isso possível”. (JOHNSON, 2001, p.64)

Em outras palavras, o autor sustenta que os modelos de “navegação” no computador – por meio de links e janelas – podem acabar, na verdade, favorecendo um aprofundamento da informação. Se considerarmos a atividade de busca de informação, “[...] mover-se através de um espaço de hipertexto, acompanhando links associativos, é uma atividade intensamente concentrada [...] O surf na web tem a ver com profundidade, com vontade de saber mais.” (JOHNSON, 2001, p.96).

Segundo Ana Baumworcel, o rádio construiu no decorrer de sua história uma “outra materialidade sonora, fazendo o som significar de diferentes maneiras”. Constituiu “uma nova forma de escrever a própria oralidade” ao construí-la eletronicamente. Assim, citando Eduardo Meditsch, ela afirma que a identidade do meio se localiza no seu discurso, e não na forma de difusão da mensagem (2001, p.109). O mais interessante da análise da autora é encontrar um esvaziamento da linguagem radiofônica na atualidade, seguindo uma tendência dos meios de comunicação em geral. “O rádio hoje reproduz e produz, ao mesmo tempo, o excesso de informação e a escassez de sentido da sociedade” (BAUMWORCEL, 2001, p.114).



O veículo precisa ressignificar a si próprio, reutilizando todo seu potencial expressivo para transferir sentidos. É necessário estimular o ouvinte a atribuir significados ao que escuta, utilizando a técnica para deslocar esse processo esvaziado de historicidade. (ibidem, p.115)

Ora, a web é também o espaço onde é possível pensar no aprofundamento da mensagem radiofônica, onde é possível, pelo menos teoricamente, oferecer uma produção diferenciada que utilize todos os recursos, todas as *potencialidades* da linguagem radiofônica apontados no começo deste artigo. Há um cenário real em que as emissoras de rádio usam algumas ferramentas da internet, mas há também um cenário possível que deve estar presente nas pesquisas sobre rádio.

Considerações: caminhos reais e possíveis

Em resumo, o rádio, como meio de comunicação de massa, apresentou desde seu surgimento uma série de possibilidades dadas pelas suas características intrínsecas, como a descorporificação da voz, a criação (ou não) de imagens mentais, a utilização do som como principal elemento sógnico, a oralidade e a vinculação do som radiofônico com os indivíduos e seus cotidianos. No entanto, uma série de recursos foi tendo suas aplicações em peças radiofônicas restringidas pela conformação de um novo modo de produzir e ouvir rádio, no decorrer do século 20, e a voz do locutor, sempre importante, acabou se tornando elemento principal desse vínculo emissora-ouvinte. A proposta seguinte foi pensar a web como uma plataforma multimeios onde convergem diferentes meios de comunicação – inclusive o rádio. A fragmentação da informação e a multitarefa são características primárias dessa plataforma, cuja característica é também o aproveitamento dos usos anteriores de cada meio e a fácil criação de novos usos.

Assim, o rádio na web, seja como emissora independente, seja como extensão do serviço de radiodifusão, pode se valer dessas características na conformação da programação. Primeiro, porque a própria atomização da informação e sua disponibilidade em diferentes suportes permite uma fácil diversificação dos negócios da empresa de comunicação. A reutilização da produção tradicional na oferta de outros serviços (como o *podcast*) é apenas uma forma de estender o braço da emissora sobre a web; no entanto, a própria conformação da página na internet (um *multimedia* ou *media híbrida*) torna possível conteúdos variados, desta vez que se apropriam mais abertamente dos recursos expressivos citados por Balsebre e Arnheim.

As transformações que se desenham de forma mais apropriadas seguem modelos de comunicação interativa, que fariam o rádio passar de uma forma *de difusão* a um



rádio de comunicação com a audiência. Essa vinculação é importante, porque o *espaço relacional* da web é, talvez, o principal polo de desenvolvimento da rede, e para onde efetivamente convergem as relações entre os meios de comunicação e os usuários. É neste ponto que o locutor/comunicador atual se torna realmente importante: sua figura se consolida como o pilar que sustenta essa relação empresa/ouvinte e meio/receptor. Três das principais ações, vinculadas às novas ferramentas, podem ser destacadas: expansão das produções sonoras que valorizam o uso da voz, de ficção a leitura de textos e entrevistas, e que não apresentem “data de validade” curta; apresentação do locutor como *personagem* na web, por meio de perfis em redes sociais, websites, ferramentas de comunicação bi-direcional como emails, SMS, etc; e, dessa forma, o fortalecimento dos laços de identificação com a audiência, a exemplo dos tradicionais comunicadores das emissoras AM.

A internet possibilita que as emissoras adotem como estratégias comerciais tanto as produções diferenciadas, que dialogam com uma linguagem radiofônica que não encontra mais espaço nos veículos tradicionais, como a utilização ampla de formas de contato com o locutor e a emissora, permitindo estender as vinculações corpóreas que encontra respaldo todos os dias na voz dos profissionais e na dinâmica das emissões. A formatação do website, a estrutura de links que fornece o acesso ao meio tradicional, ao material complementar e às ferramentas de contato com o locutor transforma esse *multimedia* em um portal, ao qual podem se vincular diferentes grupos identitários.

Como afirma Jenkins em exemplo dado sobre a TV, se, no passado, falava-se em impressões do público, o foco hoje são as expressões: tenta-se entender como e porque os consumidores reagem aos conteúdos.

Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição menores que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores. (JENKINS, 2008, p.99)

Essa afirmação dialoga com a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, que indica a pulverização do conteúdo para nichos cada vez mais restritos de consumidores, porém fieis a certas empresas ou produtos. Apesar de a análise fazer mais sentido nos EUA, onde o acesso digital é mais harmônico, podemos entender que caminhamos para o mesmo patamar, dado o avanço no processo informatização. Da mesma forma, se foi possível observar a presença das emissoras brasileiras na internet há muito tempo, agora podemos ter um breve vislumbre da expansão em diferentes espaços na web, rumo a um



processo de vinculação emissora-ouvinte mais eficaz. O locutor é elemento central nessa vinculação, pois o poder de sua voz e de seu carisma são, hoje, os principais elementos diferenciais na programação radiofônica.

Referências

ARNHEIM, R. **O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos.** In: MEDITSCH, E. (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005. pp. 61-98

BALSEBRE, A.. **El lenguaje radiofónico.** Madri: Ediciones Cátedra, 1994

BRECHT, B.. **Teoria do rádio (1927-1932).** Em: MEDITSCH, E. (org). *Teorias do Rádio: textos e contextos.* Florianópolis: Insular, 2005, p.35-45

FERRARETTO, L.A.. **O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico.** Em: GHREBH – Revista de Comunicação Cultural e Teoria da Mídia. São Paulo, Número 9. Março/2007. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=Ferraretto>>

HERREROS, M. C.. **La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil.** Buenos Aires: La Crujia, 2008

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

JOHNSON, S.. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

KAPLUN, M.. **Producción de programas de rádio: el guión – la realización.** Quito: Ediciones Ciespal, 1978, pp. 9-94.

KERCKHOVE, D.. **A pele da cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

MANOVICH, L.. **Software takes command.** Livro eletrônico disponível em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc>. Acessado em 19/dez/2009.

MENEZES, J. E. O.. **Rádio e cidade: vínculos sonoros.** São Paulo: Annablume, 2007

ORTRIWANO, G.S.. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo.** São Paulo: Summus, 2001, 4ª Ed.



SCHAFER, R.M. **O Rádio Radical**. Artigo disponível em meio eletrônico. Disponível em <<http://mais.uol.com.br/view/c0ddl3ikfa63/murray-schafer-e-a-radio-radical-040272C08903A6?types=A&>>. Consultado em 24/abril/2011

SILVA, Júlia Lúcia O. A. da. **Rádio: oralidade mediatizada**. São Paulo: Anablume, 1999