



O Rádio no Século XXI: Quente ou Frio?¹

Marcelo Oliveira Goedert²

Márcia Flausino³

Universidade Católica de Brasília/DF

Resumo:

Neste artigo será realizada inicialmente uma análise do meio rádio, a partir da Teoria do Meio. A seguir serão apresentados dados empíricos, sobre a situação do meio rádio, no Brasil, na atualidade, bem como sobre novas tecnologias e formatos radiofônicos. Os dados foram colhidos em palestras de especialistas, estudiosos e radialistas atuantes, no Brasil Rádio Show, um evento realizado em maio de 2011, em São Paulo, Brasil. Por fim, os dados colhidos serão analisados, pelo viés do método compreensivo buscando uma relação da situação atual apresentada com a Teoria do Meio, inicialmente apresentada.

Palavras chave: Comunicação; Teoria do meio; Rádio; Novos formatos; Brasil Rádio Show.

Introdução

O fim do rádio foi decretado, nos anos 50, com o surgimento da televisão. Mas o observado foi uma alteração em suas características, função social, segmentação e especialização de conteúdos. As organizações radiofônicas, naquela época, foram forçadas a adaptarem-se à nova realidade e transformarem-se para adequarem-se às suas novas funções.

No século XXI novamente o meio rádio depara-se uma nova necessidade de transformação. Jenkins destaca que:

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitira aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. Um Best-seller de 1990, *A Vida Digital (Being Digital)*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos (2009, p.32).

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 em Comunicação da UCB, email: marcelo.goedert@catolica.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora doutora do mestrado em Comunicação da UCB, email: mflau@click21.com.br.



Nos últimos 20 anos, o avanço das tecnologias de armazenamento, transmissão e gerenciamento de dados provocaram uma verdadeira revolução nas mídias. A informação, ou dados, percorrem redes com grande velocidade, são recebidos, armazenados e codificados por inúmeros aparelhos, tornando seu conteúdo disponível de uma forma e intensidade inimaginável há algumas décadas. Surgiram novas mídias digitais que proporcionaram mudanças nas relações e padrões comunicativos, sociais e culturais. O ouvinte de rádio que, antes, pouco podia interferir no conteúdo do meio, é hoje demandado a participar, interagir, discutir, filmar, gravar, enviar mensagens, enviar arquivos, ler, ver, ouvir, produzir, ou seja, tornar-se agente da comunicação e gerador de conteúdo. Os ouvintes, agora participantes, são mais exigentes e demandantes.

As organizações radiofônicas procuram adaptar-se ao novo contexto, assim como nos anos 50. Mudanças paradigmáticas são necessárias na cultura do rádio, a mais evidente é a necessidade da realização de uma convergência com as novas mídias digitais. Alguns autores já detectaram este movimento, conforme nos diz Castells:

Há uma grande interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet. As mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo de interagir com a audiência, misturando modos de comunicação verticais e horizontais (1999, p. XV).

Além sofrer os impactos da “Era digital” o rádio, como meio de comunicação tradicional, contribui para a evolução e o desenvolvimento de todo o processo. Urgem estudos sobre as formas de inter-relacionamento do rádio com as novas mídias, nova realidade social e mercado.

Teoria do Meio

O rádio, com suas características de “tambor tribal” e de “magia”, é um meio de comunicação cujos efeitos sobre as massas são complexos de serem definidos, conforme ressalta Marshall McLuhan:

O Rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco (2007, p. 336).



Desde o início da sua existência, como meio de comunicação de massa, nos primórdios do século XX, o rádio tem seus efeitos e influências, sobre os seres humanos, estudados. Porém, apesar de ter sido definido por diversas linhas teóricas, e algumas afirmarem possuir real conhecimento dos seus impactos, o meio, ao longo de sua trajetória, sempre surpreendeu em seu alcance, permeabilidade, capilaridade e capacidade de interferir no comportamento.

Uma das explicações da “magia” do rádio são os efeitos psicológicos do som no cérebro humano. A sensibilidade auditiva, ou audição, é nosso primeiro contato com o mundo externo antes do nascimento, onde a escuta de sons, ainda na vida intra-uterina, estabelece no mais profundo inconsciente humano uma relação de confiabilidade, credibilidade e conforto com suas sensações auditivas, por toda a sua vida. A radialista Mônica Nunes, reforça o conceito:

[...] e percebemos qual a dimensão que a sonoridade ocupa na vida do ser humana, pois é a partir das propriedades e particularidades do som que se funda nossa relação com as vozes e os objetos sonoros que vêm do rádio. O universo sonoro musical precede o nascimento. O feto é banhado por sensações rítmicas mecânico-vibratórias, provenientes de líquido amniótico, e também é capaz de ouvir certas frequências da voz materna, de sentir as cargas de tensão e repouso, contração e distensão do batimento cardíaco da mãe, em seu pequeno corpo. (1993 p.16)

O rádio, portanto, por ser um meio essencialmente auditivo, utiliza-se deste encantamento da mente, pela sonoridade, para embrenhar-se nos outros sentidos e nas sinapses cerebrais, fazendo com que o limite de uma transmissão radiofônica seja o mesmo da nossa imaginação.

Mcluhan afirma que o rádio, “é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana” (2007, p.340). E assim, desde a percepção dos seus inventores de que ele não servia somente para realizar transmissões telegráficas entre navios em alto mar e as bases navais do continente, passou a ser a “chave” que abria a porta de entrada para a comunicação de massa em todas as casas do planeta, entrando com elegância, credibilidade, imponência, personalidade e completude. Comunicadores, políticos, ditadores, religiosos, monarcas, músicos e anunciantes, entre outros, aprenderam rapidamente a penetrar nas casas, nos ouvidos e mentes humanas por meio das ondas *hertzianas*, e logo compreenderam, apesar de não saberem explicar, a narcose que o “tambor tribal” do meio exercia nas massas. O rádio empossou e destituiu governos e ditadores, popularizou produtos e políticos, criou e destruiu culturas.



McLuhan destaca “Hitler só teve existência política graças ao rádio e aos sistemas de dirigir-se ao público” (2007, p. 337).

Marshall McLuhan considera o rádio um meio quente. O teórico, nas proposições de sua obra “Os meios de comunicação como extensão do homem (*Understanding media*)”, publicado inicialmente em 1964, divide os meios de comunicação de massa entre meios quentes e meios frios. Segundo este autor, os meios quentes são o rádio, o cinema, a fotografia, o papel entre outros. E os meios frios são a televisão, a escrita, os desenhos animados, as caricaturas, o telefone entre outros.

McLuhan define:

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente como o cinema, de um meio frio como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados (2007, p. 38).

Ainda segundo o referido autor, “os meios frios, sendo de baixa definição, e fornecendo muito pouca informação, deixam muita coisa a ser preenchida pelo receptor” (McLuhan, 2007, p. 39). Portanto, quando recebemos de conteúdos por meio de meios frios, temos uma experiência de baixa intensidade. A baixa intensidade de um meio frio permite, por outro lado, muita participação do receptor, ou seja, inclui. Esta inclusão permite a frieza, a análise e, caso seja o objetivo da comunicação, a apreensão na íntegra e racional do conteúdo.

Os meios quentes excluem. E excluem, por serem intensos, pela alta definição em que transmitem seus conteúdos, por fornecerem muita informação, com completude, prolongando, em alta definição, apenas um de nossos sentidos. Faz-se necessário neste ponto uma explicação de que tanto meios como conteúdos podem ser quentes ou frios. Podemos ter conteúdos frios em meios quentes e vice versa.

Os meios e conteúdos quentes, segundo McLuhan, deixam muito pouco a ser preenchido pelo receptor, excluindo, portanto, a razão, o discernimento, o raciocínio, os outros sentidos e, excluindo também os outros sujeitos, que não vivenciam a mesma recepção. McLuhan vai além, quanto à influência dos meios quentes, quando explicita seu entendimento de que a principal característica desses meios, a intensidade ou alta definição, é algo que afeta de modo forte, direto e inclusive de forma perigosa o inconsciente humano, de tal forma que, se este se não fosse protegido por uma barreira, denominada de recalque pelos psicanalistas, poderia causar sérios danos à nossa sanidade mental, conforme escreveu:



[...] A intensidade ou alta definição, produz a fragmentação ou especialização, tanto na vida como no entretenimento; isto explica por que toda experiência intensa deve ser “esquecida”, “censurada” e reduzida a um estado bastante frio antes de ser “aprendida” ou assimilada. A “censura” Freudiana é menos uma função moral do que uma indispensável condição do aprendizado. Aceitássemos integral e diretamente todos os choques causados nas várias estruturas de nossa consciência, e logo não passaríamos de pobres náufragos neuróticos, gaguejando e apertando botões de alarme a cada minuto. A “censura” protege nosso sistema central de valores, bem como nosso sistema nervoso, arrefecendo e esfriando bastante as arremetidas da experiência (2007, p. 39).

O meio rádio, possuidor de todas as características de um meio quente, acima explicitadas, encontra-se, nos dias atuais, em um período de mudanças. As décadas de 1990 e de 2000, com já foi dito, trouxeram grandes desenvolvimentos tecnológicos e conseqüentes mudanças sociais. Surgiram novas tecnologias, novas demandas, novos meios de comunicação (quentes e frios), novos desafios e um novo ambiente social e cultural. O rádio necessita, portanto, adaptar-se. Estas novidades foram explicitadas e debatidas no “Brasil Rádio Show”, por estudiosos e radialistas que procuram caminhos para o ajustamento do meio rádio, à nova realidade. A seguir serão apresentadas algumas proposições sobre temas ligados a necessidade de adaptação do meio rádio à nova realidade midiática brasileira.

Brasil Rádio Show

O “Brasil Rádio Show” foi um evento corporativo realizado, em sua primeira edição, na cidade de São Paulo, no período de 17 a 19 de maio de 2011, promovido e organizado pela EMBRASEC Editora e Eventos, e pela Audio Engineering Society Brasil – AES Brasil. A pretensão dos organizadores é a de realizá-lo anualmente. O evento reuniu especialistas do setor, emissoras de rádio, representantes de órgãos governamentais e associações de classe, com o objetivo de discutir e debater questões ligadas ao meio rádio na atualidade. Conforme a programação, os temas abordados foram o Rádio Digital, a regulamentação das comunicações, o Rádio AM, a produção independente para rádio, os *podcasts*⁴, a publicidade em rádio, os novos formatos de publicidade em rádio, *cloud computing*⁵, universidade e rádio, rádios customizadas e a

⁴ Um programa radiofônico, em arquivo digital, disponível para download automático via internet (tradução do autor da definição apresentada pelo dicionário Meriam Webster on line <http://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> acessado em 15/07/2001 17h13).

⁵ Computação em nuvem



copa do mundo de 2014 e o rádio. A programação na íntegra (títulos e sumários dos painéis do evento) pode ser encontrada no site do evento⁶.

A mais recente tecnologia de transmissão radiofônica via *broadcast*⁷, já implantada em alguns países, e cuja implantação no Brasil vem sendo debatida, é o rádio digital. O rádio digital pode ser descrito, de uma maneira simplificada, em uma nova forma de transmissão radiofônica por dados digitais, diferentemente das atuais ondas eletromagnéticas utilizadas para transmitir o rádio analógico.

O processo de transmissão no rádio digital consiste na seguinte seqüência de ações: os conteúdos em áudio das emissoras de rádio são digitalizados⁸, compactados⁹, transmitidos pelo ar em código binário¹⁰, os dados são captados e recebidos pelo aparelho receptor de rádio digital que os decodifica¹¹, transformando-os em som ou em outros conteúdos que podem ser enviados simultaneamente (imagens, textos, etc.). Atualmente existem diversos sistemas de transmissão de rádio digital no mundo, segundo Takashi Tome os sistemas de rádio digital utilizados nos países que já implantaram esta nova forma de transmissão radiofônica são os seguintes: HD Radio ou IBOC (Estados Unidos da América), o DRM – Digital Radio Mondiale¹² (desenvolvimento multinacional), o europeu DAB – Digital Audio Broadcasting, o ISDB – Integrated Services Digital Broadcasting (Japão) e o DMB – Digital Multimedia Broadcasting (Coreia), (*apud* Magnoni, 2010).

Todos os sistemas acima citados possuem algumas características exclusivas e outras comuns. Mas, destacam-se duas características comuns a todos, ainda segundo Takashi Tome: a melhora significativa na qualidade sonora do áudio; e a possibilidade da divisão da faixa de frequência digital, o que permitirá a transmissão simultânea de mais de um conteúdo pela mesma emissora, ou seja, o *multicasting*¹³ (*apud* Magnoni, 2010). Quanto às diferenças entre os sistemas, pode-se ressaltar que alguns utilizam as

⁶ www.embrasec.com.br/brasilradioshow acessado em 13 de junho de 2011, 11h22.

⁷ *Broadcast* ou Radiodifusão é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este termo é utilizado em telecomunicações e em informática. (Dicionário Babylon, <http://dicionario.babylon.com/broadcast/>, acessado em 16/06/2011 as 19h08).

⁸ Transformação do sinal analógico de áudio em código binário ou bits.

⁹ Quando os sinais de áudio (analógicos) são digitalizados, a quantidade de bits resultantes é bastante alta, sendo inviável a sua transmissão direta nos sistemas de rádio. Por isso é feita a codificação ou compactação.

¹⁰ O sistema binário é um sistema de numeração posicional que representa todas as quantidades utilizando dois números, 0 e 1, para codificação de informações.

¹¹ Transformação dos dados binários em som, imagem, texto, etc.

¹² <http://www.drm.org/index> acessado em 15/06/2011, 23h34.

¹³ Multicasting é a entrega de informação para múltiplos destinatários simultaneamente usando a estratégia mais eficiente onde as mensagens só passam por um link uma única vez e somente são duplicadas quando o link para os destinatários se divide em duas direções. (Dicionário Babylon, <http://dicionario.babylon.com/multicasting/>, acessado em 16/06/2011 as 19h17).



mesmas faixas de frequência do FM e do AM atual, outros utilizam faixas de frequência diferentes. Alguns podem transmitir em analógico e digital simultaneamente (o que permitiria uma transição lenta de um sistema para o outro), outros abolem completamente o analógico. Alguns sistemas mantêm a transmissão em AM, convertendo-o também para o digital¹⁴, outros não contemplam o rádio AM. A capacidade de *multicasting* e a quantidade de metadados¹⁵ possíveis de serem transmitidos aos receptores, paralelamente ao sinal de áudio (ex: textos, vídeos, fotos, links, etc) também difere entre os sistemas de rádio digital.

Retornando ao evento “Brasil Radio Show”, nos debates sobre o rádio digital, direcionados para a escolha do sistema a ser adotado no Brasil, acompanhamos as explanações de André Barbosa Filho¹⁶, que apresentou a posição do governo federal como “cautelosa”, em relação ao processo de digitalização. Barbosa defendeu “uma certa calma” na escolha do novo sistema e na transição do analógico para o digital, e alertou “esta transição tem que ser realizada de forma lucrativa para o rádio difusor”. Anunciou a pretensão do governo federal de apresentar um projeto de lei, à Câmara dos Deputados, com a finalidade de montar o Comitê de Desenvolvimento do Rádio Digital, similar ao da TV, em suas palavras: “precisamos nos espelhar na experiência exitosa da TV digital, cujo fórum reúne desde 2006 todo segmento da indústria, universidades e radiodifusores, para dialogar sobre temas e interesses complexos. O amálgama de divergências permitiu a construção de um sistema ideal, e o mesmo deve ser feito no rádio”.

Ronald Barbosa¹⁷, em sua palestra, destacou a necessidade da definição urgente do sistema de radiodifusão digital brasileiro, a ABERT¹⁸ é favorável à implantação do sistema americano *IBOC – HD Radio*. Segundo Ronald “devemos apostar no digital”, destacando a sua vantagem de ser supostamente mais “barato a longo prazo”. Por fim, comparou a implantação do rádio digital à implantação dos celulares, quando, no princípio, os telefones eram “feios” e “grandes”.

Marco Túlio, outro palestrante sobre o tema, é gerente de tecnologia do Sistema Globo de Rádio - SGR, e apresentou um trabalho de pesquisa de recepção em FM e AM digital, realizado em março de 2011 na cidade de São Paulo. O SGR investiu em

¹⁴ AM Digital

¹⁵ Dados enviados sobre outros dados.

¹⁶ Assessor especial. Casa Civil da Presidência da República

¹⁷ Diretor Técnico da ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

¹⁸ Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão



transmissores HD Radio (IBOC) e DRM, e equipou um automóvel (van) com receptores dos dois sistemas. Foram realizadas transmissões em AM Híbrido¹⁹, AM Full Digital²⁰, FM Full Digital²¹ e, medindo a intensidade dos sinais, percorreu um roteiro fixo na cidade de São Paulo, realizando testes de recepção em cada sistema durante o percurso. Em resumo, suas conclusões foram que os dois sistemas testados (HD Radio e DRM) possuem taxas de recepção muito parecidas. Os “pontos cegos”²² e pontos que sofrem interferência são semelhantes entre os sistemas e também semelhantes aos dos sistemas de transmissão analógicos atuais. Estes testes práticos, em situações reais, foram muito valiosos, pois existem poucos realizados desta forma no país. Por fim, concluiu que o SGR, com esta pesquisa de campo, não foi capaz de definir qual o melhor sistema a adotar, e finalizou afirmando que deve ser escolhido um sistema que agregue “valor para o ouvinte, para o anunciante e para o acionista”.

Outro palestrante, o Professor Flávio Archangelo²³, afirmou não acreditar na extinção total do rádio analógico, no país, nas próximas décadas, e destacou a questão do pagamento de *royalties*²⁴, do sistema de rádio digital a ser escolhido. Defendeu que qualquer que seja o novo sistema brasileiro de radiodifusão digital, deve ser “*open source*”²⁵. Condenou qualquer sistema que seja de tecnologia proprietária e alertou também para a necessidade de um incentivo à produção de novos conteúdos radiofônicos independentes, pois a digitalização virá acompanhada de uma maior quantidade de canais no espectro, e “de nada adiantariam mais canais sem conteúdo interessante”.

Ainda sobre o tema rádio digital, foi apresentada pelo Engenheiro João Eduardo Ferreira²⁶ uma pesquisa intitulada “*A realidade do AM Digital – HD Radio (IBOC) nos EUA desde 2004*”, composta de dados do Federal Communications Comition - FCC, o órgão regulador das telecomunicações nos Estados Unidos da América. Entre outros, Ferreira apresentou dados²⁷ sobre a quantidade de licenças expedidas a emissoras de

¹⁹ Transmissão simultânea em analógico e digital em amplitude modulada

²⁰ Transmissão somente em sistema digital em amplitude modulada

²¹ Transmissão somente em sistema digital em frequência modulada

²² Locais da cidade onde interferências eletromagnéticas impedem totalmente a captação de ondas de rádio (linguagem técnica radiofônica)

²³ Flávio Archangelo é professor e doutor em comunicação, especialista em Radiodifusão, Digitalização e Tecnologia, da UNESP – Universidade Estadual Paulista

²⁴ Royalties são os direitos pagos por alguém ou alguma empresa para pessoas físicas ou jurídicas proprietárias de marcas de negociação ou patentes de invenção.

²⁵ Código aberto

²⁶ MTA Eletrônica

²⁷ Dados disponíveis no site do FCC – www.fcc.gov/data



rádio, para transmissão *broadcast* em sistema digital HD Rádio²⁸ naquele país, que regulamentou seu sistema digital de transmissão radiofônica em 2004. Os dados mostram que, até a data de 15 de maio de 2011, um total de 297 emissoras AM haviam migrado para o digital, ou seja, 6,2% de um total de 4790 emissoras existentes. E, até a mesma data, 1637 emissoras FM haviam solicitado a mesma autorização, ou seja, 17,9% de um total de 9145 emissoras em FM. O levantamento realizado ainda mostra que nos 20 meses anteriores à data pesquisada, ou seja, de janeiro de 2010 a maio de 2011, somente 8 AMs e 169 FMs solicitaram permissão, ao FCC, para transmitir em digital. Realizando-se uma projeção, nos Estados Unidos da América, que é o país desenvolvedor e proprietário da tecnologia, de acordo com o ritmo vigente seriam necessários 729 anos para que todas as emissoras AM passassem a transmitir em digital e 84 anos para as emissoras FM adotarem o sistema. Segundo Ferreira, estes dados nos mostram que a evolução esperada pelos entusiastas da nova tecnologia, não ocorre nem em seu país de origem. Ainda segundo Ferreira, isto reforça a real necessidade de o Brasil ter cautela e sensatez nesta questão.

Outro tema do “Brasil Rádio Show” foi “O rádio que não é rádio – cada vez mais o rádio é uma linguagem independente da sua plataforma”²⁹. Com relação à discussão sobre se o rádio é um meio, ou uma linguagem, Luiz Artur Ferrareto destaca:

[...] pode-se, de certo modo, dizer que, na atualidade e sob a influência de novas modalidades suscitadas pelo avanço tecnológico, constitui-se como rádio aquilo a que o ouvinte atribui esta caracterização, aquilo de que ele necessita, que identifica e utiliza como tal. Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença dos 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, que vaga no espaço real ou virtual de uma outra forma de obter conteúdo ou, para usar um termo desta nova era, que *surfa* entre elas (*apud* Magnoni, 2010, p. 49).

Nesta seção foram discutidas questões a respeito do desenvolvimento e evolução das produções em formato radiofônico e não transmitidas “pelo éter” (ondas *hertzianas*). O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, permitiram novas formas de transmissão de conteúdos radiofônicos, via internet. As mais conhecidas e utilizadas são as rádios *on-line* e os *podcasts*. Rádios *on-line* são emissoras de rádio que transmitem sua programação, ao vivo, via internet utilizando da tecnologia

²⁸ O HD Radio é o sistema adotado naquele país.

²⁹ Título da painel, conforme programação oficial do evento listada no anexo I deste artigo.



*streaming*³⁰, para obtenção de um fluxo constante de áudio. Os ouvintes acessam, utilizando-se da internet, o endereço eletrônico (*link*) para o *streaming* da emissora, e passam a escutar a sua programação.

O *Podcasting* é outra forma de “fazer” rádio utilizando-se da internet. Consiste, basicamente, na produção de programas radiofônicos, com qualquer formato ou duração, sua disponibilização em um endereço eletrônico de acesso público, acompanhado de um arquivo no formato RSS³¹. Este formato é para distribuição e coleta de conteúdo de fontes na Web, permite fazer a assinatura de uma fonte de informação, e receber os seus conteúdos à medida que são publicados. As informações do RSS são fornecidas automaticamente, sem que o ouvinte precise ir até o *site* publicado, para buscá-las. Desta forma, por meio do RSS, o ouvinte “recebe” automaticamente os programas de rádio, à medida que eles são publicados por seus produtores.

No “Brasil Rádio Show”, o *podcaster* Luciano Pires apresentou sua experiência. Pires criou, produziu e apresentou um *podcast* chamado “Café Brasil”, que obteve mais de 800 mil *downloads*, no ano de 2010, possui patrocinador, e mostrou a força do novo formato radiofônico.

A última palestra aqui citada, será a do jornalista Heródoto Barbeiro, que acumula em seu currículo, entre outras atuações importantes no meio rádio, a fundação da Rádio CBN e a direção de jornalismo do Sistema Globo de Rádio³². Barbeiro iniciou sua palestra criticando, severamente, o sistema de comercialização de espaços publicitários praticado pelas emissoras, sistema este praticado desde a criação do rádio, com venda de espaços de 30 segundos, tabelas de preços e ofertas de descontos voluptuosos. O palestrante continuou suas críticas ao contexto radiofônico brasileiro, alertando para a falta de regulamentação e fiscalização vigente no meio. Criticou também o atual sistema de programação das emissoras onde: “é uma programação feita por poucos para muitos”. Afirmou ainda: “existe um canibalismo do setor, uma autofagia, onde ele mesmo se destroi, onde os radiodifusores brasileiros vivem olhando para o próprio umbigo, sem levantar a cabeça e perceber a revolução que está para

³⁰ Streaming é uma técnica de transferência de dados, na qual os dados são processados em fluxo contínuo de forma a permitir que o conteúdo seja reproduzido antes de ser completamente enviado. Um famoso exemplo do uso dessa tecnologia são os vídeos do Youtube, nos quais os visitantes podem começar a assistir a um vídeo (e a ouvir o seu áudio) enquanto o mesmo está sendo carregado. (<http://www.vivaolinux.com.br/dica/O-que-e-tecnologia-streaming>. Acessado em 16/06/2011 as 22h10)

³¹ Really Simple Syndication

³² <http://www.herodoto.com.br/portal/news.php> Acessado em 16/06/2011 as 22h36.



acontecer no meio. Muitos pensam que as mudanças serão uma ondinha e não enxergam que na verdade será um *tsunami*”. Para ilustrar a sua linha de raciocínio, Barbeiro citou como exemplo a *Rádio Caramelo*, de Taiacupeba, uma rádio comunitária³³, que ele foi um dos fundadores. A *Rádio Caramelo* realiza suas transmissões na pequena cidade de Taiacupeba, distrito de Mogi das Cruzes (SP), e também transmite via *web*. Baseado neste fato, Barbeiro ponderou: um ouvinte, situado em qualquer lugar do planeta pode, pela internet, optar por ouvir a “poderosa” *Rádio CBN*³⁴ ou a *rádio Caramelo*, tudo dependerá do conteúdo desejado. Argumentou sobre o quanto é significativo este fato e destacou, ainda, o meio rádio deve estar atento a dois fatores revolucionários: a mudança no modelo de negócio, resultante das mudanças na estrutura econômica dos meios de comunicação. Segundo Barbeiro: “assistiremos ao surgimento de um novo modelo, onde, simplificada o ouvinte é quem pagará pela programação”. E o segundo fator citado pelo palestrante: “será uma mudança no paradigma tecnológico, estrutural, e que passará sobre as regulamentações governamentais e sobre o formato do rádio como conhecemos na atualidade. A principal característica desta mudança seria a possibilidade de ouvirmos rádio no computador e via *web*.”

Considerações finais

Os fatos, opiniões, considerações, propostas e argumentações apresentadas anteriormente são, em sua maioria, provenientes de fontes empíricas, sem embasamento científico. Foram formuladas pela observação e experiência diária de pessoas atuantes no mercado que obtiveram uma percepção de realidade latente, e portanto devem ser filtradas, para uma compreensão científica e teórica da situação. Mas estes fatos não devem ser descartados na construção teórica do objeto, engajando-se como Instância Técnica, um dos componentes paradigmáticos do Modelo Metodológico de Pesquisa em Comunicação. Segundo a autora:

Os objetos remetem a enunciados empíricos que descrevem situações observadas, enquanto as teorias apenas apresentam, em sua linguagem hipotética, a possibilidade de tais situações. Dessa forma, a instância técnica e a teoria são indissociáveis. O pólo técnico é o momento da observação, do relatório dos fatos, enquanto o pólo teórico é o momento da interpretação e da explicação desses fatos. A “evidência” empírica não pode ser separada da “pertinência” teórica; o fato é o correlato da idéia (Lopes, 2010. p. 129).

³³ Rádio Comunitária é um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. (<http://www.mc.gov.br/radio-comunitaria>. Acessado em 16/06/2011 as 23h16)

³⁴ Central Brasileira de Notícias, uma emissora do Sistema Globo de Rádios.



Analisando-se, portanto, os dados empíricos de forma compreensiva, buscando construir relações de sentido entre os fatos, o meio e sua historicidade, tornam-se evidentes premissas para a re-estruturação do meio na atualidade. A primeira é a necessidade do rádio convergir com as novas mídias digitais. Adotaremos aqui o conceito de convergência apresentado por Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2009, p. 29).

Os paradigmas do meio, que foram construídos e segmentados durante os seus 90 anos de existência, são rígidos quanto à interação com outros meios, tanto pelo lado dos emissores (emissoras de rádio, produtores, radialistas, etc.) quanto dos receptores (ouvintes). O rádio sempre foi um meio intenso e independente, possuindo uma linguagem quase exclusiva, fatos dificultadores de sua adaptação à atual necessidade. Dados mostram que experiências vem sendo feitas neste sentido, mas ainda com poucos modelos de sucesso. A convergência é necessária e essencial, mas como fazê-la ainda é uma dúvida. Tendências apontam para a necessidade de uma nova definição dos atributos e das funções do rádio. Este, deve aprender a dividir seu conteúdo com as outras mídias, passando assim a concentrar-se em apenas uma parte da comunicação. Utilizando-se da sua linguagem característica, deve manter-se um meio quente, com a transmissão de conteúdos quentes, abrindo mão do restante da informação e entretenimento para outros meios capazes de entregá-lo ao ouvinte exigente do século XXI, da forma desejada. Utilizando o seu “tambor tribal” não para fidelizar os ouvintes ao meio, mas sim à comunicação e realizar um trabalho de transferência e convergência, quebrando o paradigma de ser o “todo”, e aprendendo a ser uma parte do “todo” comunicacional.

Os fatos também mostraram que a remodelação do meio passa também pelo desenvolvimento e criação de novos formatos para suas mensagens publicitárias e promoções. Esta inovação aparece como algo essencial à sua sobrevivência financeira, encontrando, também, entraves e barreiras nos seus paradigmas. Os novos formatos devem estar atrelados inicialmente aos conceitos de convergência midiática, apresentados no parágrafo anterior, e também à cultura social contemporânea da comunicação digital, onde a rigidez de formatos e a padronização da comunicação não é aceita.



Congruentemente, e no cerne da questão, o rádio necessita adaptar-se à realidade tecnológica, cultural e social do Brasil do século XXI. Surgem questionamentos como: qual o novo papel do rádio na sociedade? Será que o rádio digital, com interação, imagens e maior quantidade de conteúdos, perderá sua característica de meio quente? Os rádios *on line* e *podcasts*, com sua assincronicidade, podendo ser acessados e ouvidos em qualquer lugar e a qualquer tempo, são meios quentes? As mudanças sociais e culturais, ocorridas em nosso país, nas últimas décadas, mudaram o desejo e a capacidade de aceitação de meios e conteúdos quentes?

Segundo a Teoria do Meio, culturas quentes são as letradas, desenvolvidas, que possuem clareza, conhecimento e capacidade de discernimento. Por outro lado, culturas frias são subdesenvolvidas, que possuem baixo nível de escolaridade, conforme afirma McLuhan: “Em termos de meios frios e quentes, os países atrasados são frios e nós³⁵ somos quentes. O cidadão bem posto é quente, o rústico do interior é frio” (2007. p. 43). Por esta definição, a “Era de ouro” do rádio, no Brasil, aconteceu, portanto, em um período histórico em que éramos, na maioria, parte de uma cultura fria.

Ainda segundo McLuhan, meios quentes em culturas quentes são aceitos somente como divertimento (2007). O Brasil, em sua população crescentemente urbana, desenvolveu-se culturalmente nos últimos 20 anos. A multiplicidade da oferta de conteúdo e a informação democratizada tornou-se acessível a novas categorias da população. Cabe então uma especulação se não passamos, nos meios urbanos, de uma cultura fria a uma cultura quente. É a essa realidade, que o rádio, em tempos digitais, precisa adaptar-se e mudar seus paradigmas, para assim, retornar a ser um meio de comunicação de massa atrativo, resgatando sua hegemonia, seu faturamento e seu papel fundamental na sociedade.

Referências bibliográficas

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

³⁵ O autor, quando escreve “nós”, refere-se à população canadense, seu país de origem, de 1969.



LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco. **O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O Mito do Rádio**. São Paulo: Annablume, 1993.