

## As Interfaces do Rádio na Era da Digitalização e Convergência<sup>1</sup>

Antonio Francisco MAGNONI<sup>2</sup>

Juliana Gobbi BETTI<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### RESUMO

As possibilidades de produção e transmissão de conteúdos, criadas ou difundidas, sobretudo, durante as últimas três décadas, inseriram o rádio em um período de reavaliação de seus modelos. Mais uma vez o fim do rádio é alardeado, assim como inúmeras possibilidades de criação em ambientes digitais e convergentes. O presente artigo visa contribuir com a compreensão destes processos, fomentando a discussão de questões que permeiam os modelos organizativos de emissoras, os modos de produção, transmissão e recepção radiofônica, em um cenário irreversível de digitalização de todas as tecnologias de comunicação mediada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio, Digitalização, Convergência

### O Cenário Radiofônico Brasileiro no Século XXI

*“O rádio, como tenho insistido, contra a idéia dominante no senso comum, é um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes”  
(MEDITSCH, 2001)*

Embora revolucionário e pioneiro da comunicação eletrônica de massa, o rádio vem demonstrando dificuldade para concluir o ciclo de transição analógico-digital, bem como a convergência de seus conteúdos e linguagens, para que possam trafegar plenamente nas diversas plataformas do ciberespaço. É uma transição que impõe rupturas, uma ampla reformulação no modo de produzir, transmitir e consumir.

As tecnologias digitais encerram o longo ciclo do rádio analógico, que teve início com fim da Primeira Guerra Mundial. Foi exatamente o fim do conflito que obrigou os fabricantes de equipamentos a apelar para a liberação do uso civil e comercial, de tecnologia de comunicação eletromagnética que antes era restrita ao uso militar e empresarial. Desde então, passando por períodos de glórias, crises e reinvenções o rádio brasileiro se aproxima de completar um século em meio a um cenário de mudanças conceituais e estruturais.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-doutor pela Universidade Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital, Doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP, Marília/SP; graduado em Jornalismo pela Universidade de Bauru. É membro do Conselho Consultivo do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). É vice-líder do LECOTEC (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã). É professor de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/FAAC-UNESP, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Email: [afmagnoni@faac.unesp.br](mailto:afmagnoni@faac.unesp.br).

<sup>3</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, graduada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e professora substituta na Universidade Estadual Paulista, email: [jubetti@terra.com.br](mailto:jubetti@terra.com.br)

Trata-se, no entanto, de um cenário ainda nebuloso. As incertezas conjunturais reforçam as previsões deterministas, que alardeiam até uma possível extinção do rádio. Em tempo simultâneo, segue firme a multiplicação de inovações de tecnologias digitais, que vai introduzindo mudanças nos antigos modelos de programação, nos sistemas técnicos de difusão e de recepção radiofônica. Os dados novos permitem aos entusiastas da radiodifusão, até o vislumbre das potencialidades de um novo Rádio 3.0. Deste modo, com a digitalização dos meios e suportes de comunicação de massa, nos deparamos com um contexto de reinvenção dos processos comunicativos, que haviam sido desenvolvidos desde a primeira revolução industrial. Um novo cenário se estabelece ainda sem definições conceituais e processuais consolidadas, em um movimento célere que questiona ou reposiciona as fronteiras historicamente delimitadas pelas diversas formas de organização e desenvolvimento político-econômico das sociedades contemporâneas.

Com as possibilidades de produção e transmissão de conteúdos, que foram criadas ou difundidas, sobretudo, durante as últimas três décadas, o rádio e os outros meios de comunicação passam por um período de reavaliação de seus modelos de produção, de operação, de negócios e até de organização e regulação. Embora as empresas de radiodifusão mantenham a transmissão de conteúdos abertos como produto principal, hoje uma mesma emissora pode possuir *site*, *blogs*, *twitter*, serviços SMS e plataformas especiais para terminais mais sofisticados e caros, como *smartphones* e *tablets*.

Multiplicaram-se também as plataformas domiciliares e móveis: os computadores, televisores, aparelhos celulares e tocadores multimídia são dispositivos os receptores (alguns com conexão são também emissores) que potencializaram o alcance das emissoras e introduzem modificações em formatos, linguagens e nas formas de fruição de conteúdos audiovisuais, que passam a ocorrer a cada dia mais, de modo não linear, individualizada e diferida.

Já não precisamos mais ouvir rádio pelo receptor de rádio, e em tempo real. A escuta simultânea deixou de ser obrigatória e a recepção feita em dispositivos informáticos pode vir acompanhada de texto e de imagem. Por outro lado, destacaremos mais adiante, que na era digital, a portabilidade não é mais exclusividade do rádio. A Internet, a televisão, os jogos eletrônicos e todos os produtos da indústria de entretenimento e de informação audiovisual, também disputam a audiência móvel do crescente número de usuários de dispositivos pessoais de recepção.

O fenômeno da digitalização extrapolou os parâmetros evolutivos e competitivos, que movimentaram o desenvolvimento técnico-científico no espaço fabril e nas infraestruturas

privadas e públicas, que deram origem e sustentaram o universo material e simbólico das sociedades capitalistas contemporâneas. As tecnologias digitais, ao utilizarem plataformas com funções simultâneas de maquinismo e de inteligência artificial, subverteram as referências conceituais e organizacionais, os projetos e os arranjos produtivos desenvolvidos como derivativos da lógica econômica, política e cultural, das sociedades urbano-industriais modernas. Na prática, as tecnologias atuais derivam dos ajustes estruturais do liberalismo global e alimentam transformações que incidem diretamente sobre os meios de produção e sobre os modos de trabalho material e simbólico. Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. Sobretudo, as tecnologias digitais são as novas ferramentas produtivas do industrialismo altamente sofisticado e automatizado; elas também são cada vez mais, instrumentos sociais e culturais. A ação delas no meio social muda radicalmente atividades produtoras e comunicativas enquanto estabelece outras formas de sociabilidades cotidianas. A informática, com suas redes ancoradas na teia do ciberespaço, subvertem a cada dia, os veículos e os padrões informativos, que foram disseminados em larga escala crescente, desde o princípio da Modernidade, como eficientes instrumentos “civilizadores” e indutores de novos modos produtivos, criadores de mercados e de novas necessidades e hábitos sociais convenientes.

Diante das transformações das formas e dos conteúdos, haveria também modificação dos sentidos mais amplos do modelo organizativo e cultural do veículo e da comunicação radiofônica? Haveria necessidade de se pensar e de formular novas conceituações? Este artigo não tem pretensões de propor conceitos, soluções ou mesmo previsões de futuro. Ao contrário, deseja apenas problematizar e fomentar a discussão de questões que permeiam os modelos organizativos de emissoras, os modos de produção, transmissão e recepção radiofônica, em um cenário irreversível de digitalização de todas as tecnologias de comunicação mediada. Como afirma Cebrián Herreros (2001, p.19) a análise sobre o futuro do rádio passa pela busca de soluções a serem dadas, mas também pela identificação clara e precisa dos problemas que surgem. É preciso interpretar os desdobramentos dos movimentos de convergência (e também de divergência), de hibridação técnica e de sincretismo, que ocorre com as tradicionais culturas e modos de produção da comunicação massiva, a partir da compreensão dos novos processos e das novas culturas que são introduzidas e popularizadas pela ampla gama de dispositivos digitais.

## **Do alfabeto ao transistor, as invenções que fomentaram a portabilidade**

A portabilidade já permeia o universo radiofônico há aproximadamente meio século, no entanto, em “tempos binários”, tornou-se um assunto emergente. Ao falarmos de portabilidade sem a devida contextualização, iremos remeter o leitor leigo à prosaica possibilidade que ele dispõe, de mudar de operadora de telefonia sem a necessidade de alteração no número<sup>4</sup>, ou então, de carregar um dispositivo individual de comunicação, durante a sua rotina diária. No entanto, o termo também possui sua aplicação nas áreas *softwares*, saúde, tecnologia e até financeira. De forma genérica, portabilidade significa tornar portátil, ou seja, poder transportar, utilizar um arquivo ou um canal de informações em diferentes plataformas, ou o direito de acesso, ou de atendimento, em um serviço público ou privado, independente do local em que o usuário se encontre.

Nas comunicações humanas, a ideia de portabilidade começou a tomar forma com o surgimento da escrita, por volta de 4000 a.C. No entanto, era difícil vislumbrar a portabilidade dos primeiros registros dos sumérios, feitos em placas de barro cozido. Burke (2008, p.67) comenta que as tabuletas utilizadas por povos da região mesopotâmica “eram de transporte difícil, mas eram bem adequadas para conservar registros permanentes num arquivo. Por outro lado, os materiais mais leves, como o papel e o papiro, que são relativamente efêmeros, podem ser deslocados rapidamente por grandes distâncias e afetaram a organização espacial e política dessas sociedades”.

Com o aperfeiçoamento e disseminação dos sistemas linguísticos, também aumentou a preocupação com a evolução e com a facilidade de manuseio dos suportes de escrituras. Magnoni (2010) atribui ao invento e aperfeiçoamento da escrita entre várias culturas, o início o ciclo de conservação e transmissão de uma variedade de informações e de heranças culturais, por meio de técnicas e de suportes.

Os registros escritos de muitos povos deram origem aos primeiros sistemas e tecnologias de comunicação. O domínio da escrita inaugurou a comunicação não-presencial e permitiu que as informações rompessem as barreiras da distância e do tempo. Com a escrita, a conservação e a circulação das informações tornou-se independente da memória, da presença e da existência dos indivíduos. A organização de acervos escritos, privados e públicos, facilitou a tarefa de transmissão cultural e a disseminação pública de práticas e regras sociais e começou a ser organizado um efetivo instrumento de educação, de informação e de formação de opinião pública. Os registros escritos serviram eficientemente aos diversos propósitos e necessidades de muitas culturas antigas,

---

<sup>4</sup> Portabilidade numérica, ver Decreto 4733/03 que definiu a obrigatoriedade da portabilidade do número local aos assinantes de serviço de telecomunicações fixa ou móvel.

possibilitaram a preservação da criação coletiva e do aprendizado social e a transmissão das tradições e da história de cada época. (MAGNONI, 2010)

Mesmo com a introdução do papiro para escrita, ainda na era romana, a produção de textos manuscritos não circularia pelos domínios do antigo império, além do universo além do mundo político-administrativo, da nobreza e dos preceptores. A leitura, desde Roma até o início do renascimento europeu, esteve restrita aos poucos que sabiam ler e que tinham a fortuna de possuir alguns raros e custosos manuscritos. A forma mais comum de leitura era a coletiva, realizada em voz alta por um leitor-narrador, para um público de ouvintes analfabetos.

Antes da invenção da tipografia, a informação e o conhecimento ocidental sistematizado e escrito estiveram constantemente centralizados nos espaços e estruturas de poder controladas pela aristocracia e a igreja católica. Foi longo o intervalo histórico desde a produção dos primeiros documentos manuscritos, até o início da escrita mecânica introduzida por Gutenberg. No entanto, a difusão cultural escrita só era (e segue sendo) possível aos que sabiam ler e o analfabetismo da maioria das populações europeias ainda impediu a circulação significativa de informações escritas, até que os movimentos sociais e os novos arranjos produtivos conseguisse tornar a educação pública, em uma demanda obrigatória para os estados nacionais.

Neste contexto a nova produção de bens materiais e simbólicos exigia sistemas escolares para formar profissionais capacitados para atender as múltiplas atividades comerciais e funções industriais, que foram surgindo desde o Mercantilismo, o Renascimento e o Iluminismo. O liberalismo, econômico e político, também precisava de veículos de comunicação ligeiros e abrangentes, para fazer circular os novos valores culturais, políticos e econômicos, que confrontaram o antigo pensamento aristocrático e religioso.

O livro-texto tornou-se um instrumento definitivo para o ensino, a partir da Revolução Industrial Inglesa e da Revolução Política Francesa, que passaram a admitir a existência da escola laica como patrimônio social inalienável e, principalmente, como elemento indispensável ao desenvolvimento da produção capitalista. Os livros se tornaram mais acessíveis. As impressões em suportes portáteis passaram permitir as leituras individuais e silenciosas e as antigas formas de leitura coletivas em voz alta foram desaparecendo. Nos documentos impressos a portabilidade foi se aliando a individualização. Os livros, os jornais, folhetins e revistas conquistaram grande aceitação nos primeiros anos de 1900, especialmente considerando os índices de analfabetismo.

É o desenvolvimento do rádio que modificará este cenário. Competindo com a leitura individual, facilitada entre outras coisas pela portabilidade dos textos impressos, o rádio volta a congregar as pessoas para a escuta conjunta. Imagine uma família reunida, uma sala sem televisão, todos organizadamente sentados em volta do rádio. Cena comum na primeira metade do século XX e difícil de considerar em uma era de aparelhos portáteis. Os grandes e pesados aparelhos radiofônicos, que congregavam e atraíam a atenção e a admiração de todos, em nada se parecem com os mini dispositivos digitais plugados nos fones de ouvido de seus receptores momentaneamente ‘alienados’ do universo ao seu redor.

A portabilidade dos aparelhos de radiodifusão chega com a invenção do transistor. Esta reconfiguração se dá nas décadas de 1940 e 1950 por Bardeen, Brattain e Shocley, físicos da empresa norte-americana *Bell Laboratories*, que receberam em 1947, o Prêmio Nobel pela descoberta. O transistor permitiu que os japoneses fabricassem com licença dos EUA, bilhões de radinhos portáteis: um receptor barato, de boa qualidade sonora e com total mobilidade para o ouvinte, seja no trabalho, no trânsito, no lazer e em casa. O rádio de pilha tornou-se o produto eletrônico mais barato e popular produzido pela indústria de bens de consumo, durante o século XX.

Sua evolução veio com a apropriação cultural pelo jovem do walkman, discman, tocadores de mp3 e demais suportes multimídia. O rádio possibilitou a escuta individualizada, fones de ouvido, se tornam cada vez mais comuns nas ruas, transportes coletivos e locais públicos. É o pessoal aliado ao portátil. Para Cunha (2010, p. 183) “com o transistor, quando os jovens se apropriaram do rádio foi por reconhecerem nele um espaço de informação individualizada”

Foi exatamente o desenvolvimento do receptor portátil que salvou o rádio de um declínio súbito, durante o período em que a televisão comercial se consolidou. O “radinho a pilha” foi dispositivo que permaneceu no topo da portabilidade, durante quase meio século, até surgirem os telefones celulares, durante a década de 1990, e os dispositivos móveis da internet, durante os anos 2000.

A linguagem radiofônica pode parecer à primeira vista despojada de elaboração cultural mais sofisticada, mas foi forjada num período de transição entre rural e urbano e pela convivência sinuosa com a censura e o dirigismo cultural e econômico do Estado, que moldou também as atividades privadas no país.

Os formatos e os animadores popularescos do rádio foram transferidos para a TV, assim como as formas de comunicação essencialmente orais. Basta citar animadores como

Chacrinha, Sílvio Santos, Chico Anísio, Paulo Gracindo, Hebe Camargo, Édson “Bolinha” Cury, entre tantos outros, que vieram do rádio e mantiveram na TV o mesmo estilo de comunicação apelativa. Eles influenciaram uma geração mais nova como Jô Soares, Faustão, Gugu Liberato, Gilberto Barros, etc, que prosseguem na “TV digital” a tradição da “antiga escola radiofônica”. Isto ocorreu com tanta significação que, passado meio século, ainda é plenamente possível “ouvir” TV enquanto fazemos nossas coisas em casa, do mesmo modo que usamos o rádio como “som de fundo” no trabalho, no trânsito, nas horas de insônia, etc.

### **As interfaces do Rádio na era de digitalização e convergência**

Devemos considerar que, apesar de novas características como convergência, multimídia, multilateralidade, interatividade, alcance mundial, portabilidade etc, que foram incorporadas pela digitalização aos diversos meios de comunicação, o rádio continua sendo um meio essencialmente auditivo. No entanto, Cebrián Herreros (2001, p.21) alerta que “a informação radiofônica deve modificar seu enfoque na nova era. A internet pode competir com a rádio, mas também ser sua grande aliada. A questão agora reside em aperfeiçoar o relacionamento, obtendo um ajuste de campo e harmonização dentro do competitivo sistema multimídia”.

Afinal, o indistinto público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha que adquiriu com os meios interativos e não lineares. O usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão.

É por isto que pessoas de extratos sociais, cultura e idades diferentes aprendem rápido a lidar com as novas ferramentas e plataformas de comunicação. E todas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações ou entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas dos espaços de audiência e de seus círculos de relacionamentos e começam a rejeitar em seus aparatos de recepção, até as inserções arbitrárias de publicidade. Afinal, a prática comercial invasiva persiste nos antigos e novos meios informativos, como o tributo a ser pago pela “gratuidade” dos conteúdos abertos.

É interessante observarmos, que durante o período de transição tecnológica, a possibilidade de acesso doméstico à internet em receptores digitais de televisão poderá servir

como um suporte aglutinador de público, tanto para a radiodifusão, quanto para o ciberespaço. O convívio da internet, com a televisão e o rádio criou distintas culturas de recepção desses meios. Tais comportamentos diferenciados poderão se dissipar, conforme houver a integração dos meios em uma mesma plataforma convergente. O rádio e a Televisão digitalizados passarão a integrar definitivamente o ciberespaço e todas suas possibilidades comunicativas. Afinal, sabemos que a comunicação de massa é sinérgica e se desenvolve transferindo matrizes técnicas, conceituais, de gêneros, formatos e linguagens de um veículo para outro. Na prática, os estrategistas e profissionais vão manejando pragmaticamente modelos e ferramentas de acordo com as necessidades técnicas, econômicas, publicitárias e comunicativas, existentes em cada meio. O processo de hibridização de técnicas e tecnologias e de sincretismo de linguagens alcança e padroniza as informações jornalísticas, de utilidade pública, os repertórios musicais, a programação de entretenimento e os conteúdos publicitários de todos os veículos partícipes da indústria cultural.

### **A evolução dos suportes de áudio**

O rádio demorou a estabelecer um diálogo com o ambiente digital, as primeiras páginas das emissoras hertzianas eram quase que folhetos que forneciam informações básicas sobre a emissora, sua programação e equipe. Não havia aproveitamento dos recursos de interatividade. Nair Prata (2008, p.62) postula que a KLIF, uma rádio do Texas (EUA), foi uma das primeiras emissoras de Webradio que transmitiu comercialmente em 1995. No Brasil, a primeira rádio somente iniciou suas transmissões *online* no ano de 1998. Hoje é quase impossível produzir conteúdos radiofônicos sem o uso de equipamentos digitais ou sem possuir conexão com a internet.

A convergência dos meios e suportes de comunicação teve início efetivo na década de 1980, com a introdução de computadores nas “salas de redação” dos veículos informativos, primeiramente para servir como ferramenta de produção e edição textual e depois para gravar, editar e distribuir conteúdos escritos, sonoros e audiovisuais.

O desenvolvimento comercial da internet na década seguinte aprofundou a desestabilização da cultura midiática analógica. A expansão da *web* acelerou radicalmente a reconfiguração dos sistemas técnicos e conceituais dos veículos de comunicação de massa, que haviam sido desenvolvidos gradativamente, desde a segunda revolução industrial. A internet, ao articular um sistema próprio de comunicação digital e mundial, com capacidade de suportar a difusão de conteúdos e de linguagens de todos os meios de comunicação,

acelerou o processo de digitalização e de convergência multimidiática dos imensos acervos informativos universais e alguns deles até seculares, de conteúdos escritos, gráficos, pictóricos, fotográficos, sonoros e audiovisuais.

O fluxo multilateral de dados do ciberespaço, que trafega no sentido de um para todos, de todos para um, e de todos para todos, passou a seduzir um público global, multicultural e multilíngüe, que cresce a cada instante atraído exatamente pela diversidade de informações, de serviços e de convivência, que a rede oferece. Os internautas podem desfrutar da flexibilidade de emissão e de recepção de conteúdos permitidas pelas ferramentas de digitalização, de localização, de comunicação interpessoal, de edição e tradução, de interatividade e sociabilidade, entre outras possibilidades que vão despontando alimentadas pelo próprio crescimento e pela multiplicação de serviços e de plataformas da internet.

Os meios convencionais de comunicação, entre eles o rádio, puderam agregar ou ampliar com a migração para a internet, outras ferramentas essenciais como a conectividade, a interatividade e abrangência mundial, elementos recentes que ainda estão em desenvolvimento e que vão redefinindo pragmaticamente os padrões nacionais e globais de sistemas políticos, culturais e mercadológicos da comunicação midiática.

A popularização dos dispositivos digitais e da internet fixa e móvel provocou uma rápida mudança nos hábitos do público, em relação à comunicação mediada. As gerações que cresceram utilizando computadores, e internet, consomem informação e entretenimento em vários suportes e dispositivos, preferencialmente individuais, portáteis, e com capacidade de acessar simultaneamente, mais de um tipo de conteúdo ou de “janela” comunicativa.

As webrádios foram os primeiros modelos de rádio digital a utilizar pacotes de dados repassados por *streaming*, para difundir sem ondas hertzianas. Atualmente há *sites* que “espelham” as transmissões das rádios convencionais e as webrádios, que existem exclusivamente no meio online. Hoje, as “emissoras” se multiplicam na internet; computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis são os novos terminais de sintonia. A audiofonia digital absorve outros elementos comunicativos. É, exatamente pelo aumento da presença de componentes audiovisuais e escritos na exibição dos conteúdos das emissoras virtuais, que muitos afirmam que o rádio digitalizado deixará de ser rádio.

A possibilidade do compartilhamento de áudio vem com a internet, bem como o espaço para baixar arquivos de música ou podcasts. Aliados à portabilidade estes recursos vão criar um novo hábito de audiência, que hoje inclui os fones de ouvido (ou caixinhas de som) como acessório de vestuário, especialmente para população urbana. Ainda com relação

aos avanços tecnológicos vale destacar que “a despeito de todos os desdobramentos regulatórios, a possibilidade de comprimir arquivos digitais de áudio viabilizou a reprodução em aparelhos portáteis e impulsionou tremendamente o acesso à mídia sonora ao longo da década” (Kischnhevsky, 2009, p.227).

O crescimento da internet fixa e móvel é bastante agressivo; a popularização das plataformas portáteis amplia e individualiza a audiência do ciberespaço, do mesmo modo que os aparelhos transistorizados possibilitaram desde os anos 1950, a personalização da recepção de rádio. Desde a década de 1990, o desenvolvimento da telefonia celular, da computação e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade como as grandes inovações da infocomunicação. As duas categorias ressurgiram e se popularizaram como os principais trunfos da presumida “era da informação”. Hoje, os aparelhos celulares multimídia lideram o ranking de popularização entre os novos dispositivos digitais, do mesmo modo que os radinhos transistorizados foram os aparelhos eletrônicos analógicos mais populares desde a segunda metade do século XX.

A relação entre o rádio e a internet está suscitando duas vias para de desenvolvimento das emissoras na era digital: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva podemos incluir a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Nosso argumento se fundamenta na constatação empírica de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da *web*, o rádio analógico passou a contar com plataforma multimídia complementar, que serviu extraordinariamente para as emissoras conseguirem alcance mundial de sintonia e diversificarem a audiência ao disponibilizarem pela internet, conteúdos com acesso em tempo real ou diferido.

Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão ainda enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico, principalmente para um grande número de emissoras em AM, facilita o desenvolvimento paralelo de “emissoras” exclusivas de internet. As rádios virtuais não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e ainda se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas. Se não houver uma reação rápida dos radiodifusores, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público e com a utilização de características e

estratégias típicas dele. Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitada pela popularização dos terminais móveis da *web*.

O fluxo de digitalização e convergência é irreversível para os meios e produtos de informação e comunicação criados desde o desenvolvimento da prensa de Gutenberg. A convergência do rádio se manifesta, sobretudo pela multimídia, um ponto ainda polêmico para muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio, que permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo e rejeitam a possibilidade dele incorporar outras formas de linguagem, que ultrapassem a comunicação sonora.

No entanto, a possibilidade de o rádio digital “deixar de ser rádio” parece não preocupar mais os concessionários de emissoras e muitos profissionais do veículo. Utilizamos como exemplo a Jovem Pan, uma das mais tradicionais emissoras paulistas, que usou ostensivamente o *slogan* “Rádio com Imagens” para destacar ingresso da Panamericana na plataforma multimídia. Hoje, o site “JP *online*” está agregado ao portal UOL/FSP e apresenta conteúdos da emissora em vários tipos de formatos e linguagens, para ofertar diversos produtos e atrações para seu público.

A multimídia tem avançado rapidamente no rádio difundido pela internet, uma plataforma naturalmente convergente, interativa, polifônica e colaborativa. Entretanto, quais serão as possibilidades de convergência e de multimídia no rádio por ondas, que estarão disponíveis na plataforma de digitalização, que será definida pelo governo e os radiodifusores brasileiros? Será um desafio eleger uma tecnologia que consiga repetir no rádio digital de sintonia aberta, os mesmos níveis de interatividade e de multimídia que o veículo apresenta na difusão por internet.

### **Uma nova audiência**

Nos dias atuais, todos os aparelhos digitais presentes nos diversos ambientes humanos têm sempre mais recursos para realizar funções comunicativas, que vão gerar nos seus usuários, efeitos cognitivos e culturais que permitem que haja certa remodelação mental e comportamental dos usuários, com resultados semelhantes entre diferentes povos e em distintas situações existenciais. Todos os indivíduos expostos ao contato com novos dispositivos informáticos passam a ter todas as suas relações sociais sempre mais mediadas por recursos de comunicação ubíquos, interativos e multidimensionais.

Muitos tipos de celulares já realizam funções de computadores e terminais portáteis de internet, de rádio, de televisão, de videogames, de agendas eletrônicas e de navegadores

por satélite etc. Para o usuário que precisa de tais serviços e ferramentas, ou aqueles que apreciam os dispositivos avançados, a aquisição de um aparelho multiuso é mais prática e pode custar bem mais barato do que “coleccionar” vários aparelhos com funções específicas. Afinal, o público experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha que adquiriu com os meios de comunicação interativos e não lineares.

O usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras arbitrárias de periodicidade da comunicação impressa ou de grades lineares com programação de rádio e de televisão.

É por isto que pessoas de extratos sociais, cultura e idades diferentes aprendem rápido a lidar com as novas ferramentas e plataformas de comunicação. E todas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações ou entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas dos espaços de audiência e começam a rejeitar em seus aparatos de recepção, até as inserções obrigatórias de publicidade. Afinal, a prática comercial invasiva persiste nos antigos e novos meios informativos, como o tributo a ser pago pela “gratuidade” dos conteúdos abertos.

A perspectiva de ouvir rádio em diferido representa um avanço considerável para a comunicação radiofônica, uma vez que a tecnologia analógica só permite ao veículo, a emissão e recepção instantânea, sem recursos adequados para gravar todos os conteúdos e sem permitir dispositivos de armazenamento e de acesso que possibilite ao ouvinte recuperar as mensagens de seu interesse e de acordo com sua disponibilidade de tempo. É exatamente porque o ouvinte não tem a chance de ouvir de novo, que se recomenda aos profissionais que apresentem narrações objetivas e sucintas no jornalismo radiofônico. A internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenar grandes volumes de conteúdos, que poderão ser localizados e recuperados instantaneamente, por ferramentas amigáveis de busca. Ou seja, a digitalização agrega ao rádio bancos de dados *online* no ciberespaço.

A ironia, é que a tradição de sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens do rádio está se tornando obsoleta desde o surgimento da internet. O ouvinte de rádio, pela primeira vez na história do veículo, tem a possibilidade de acessar e ouvir programas de seu interesse, mesmo que o material já tenha sido veiculado ao vivo.

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdos é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação, antiga iniciada com a transmissão de informações especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e de áudio por assinatura. A internet, com suas ferramentas de multimídia e interatividade, permite que o usuário faça a sua própria programação de rádio e de televisão, leia somente o que lhe interessar e acesse o conteúdo da forma que quiser. Assim, o ouvinte pode receber *newsletter* com o assunto de sua preferência, e escolher o que lê, ouve e vê. A recepção individualizada ou personalizada será, cada vez mais, a grande concorrente da programação aberta de rádio e televisão. As grades lineares de programação diversificada concebidas no início da radiodifusão terão que ser reinventadas na era da comunicação digital.

### **Considerações**

No atual momento da comunicação nacional, a internet apresenta um nível razoável de interferência nos modelos de negócio de todos os veículos tradicionais. No caso do rádio, ao mesmo tempo em que a rede mundial de computadores força a modificação da antiga cultura administrativa e desarranja estruturas comerciais consolidadas e vitais para o sustento das emissoras, ela também cria novas possibilidades para que o rádio se renove e se mantenha na era da comunicação digital, como um veículo influente e popular.

Mais recentemente, o rádio também se beneficiou do crescimento da frota automotora e do consumo generalizado de enorme quantidade de telefones celulares, que trazem embutidos receptores de rádio. Uma pesquisa sobre consumo radiofônico pelos brasileiros, realizada em 2010 pelo GPR (Grupos dos Profissionais do Rádio), apontou que 74% do público ouve Rádio em receptores tradicionais, 63% ouve pela internet, 61% pelo rádio do carro, 37% sintoniza rádio pelo celular, 21% por meio de dispositivos como MP3, MP4 e iPhone; 12% por meio de canais de áudio da TV a cabo e 3% via internet do celular.

A pesquisa GPR apresenta números significativos de ouvintes em cada modalidade de dispositivo para recepção radiofônica. São indicadores claros de que um mesmo ouvinte está sintonizando regularmente suas emissoras prediletas em mais de um tipo de receptor de rádio. Ou seja, a pesquisa demonstra a variável “recepção em multi-sintonia”, que deverá ser ampliada assim que a radiodifusão brasileira definir sua nova plataforma tecnológica e concluir o ciclo de digitalização da transmissão e da recepção, que poderá transformar definitivamente o rádio em um veículo com linguagem multimídia. Como afirma Burke

“Quando aparece uma nova mídia, as mídias mais velhas não desaparecem. A escrita, por exemplo, simplesmente transformou um tipo de oralidade (que Walter Ong denomina “oralidade primária”) em outra (“oralidade secundária”). O antigo e o novo coexistem e competem pela atenção. Usualmente, estabelece-se alguma forma de divisão do trabalho e, assim, vão se desenvolvendo mídias híbridas” (Burke, 2008, p.61-62).

Mesmo que o rádio digital brasileiro demore mais algum tempo para sair do papel, a digitalização das emissoras já está sendo antecipada pela internet, que continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nos modos de produção de conteúdos, nas formas de emissão e recepção, e também em toda a cadeia econômica e funcional do veículo veterano. Urge concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção das emissoras, para que o rádio ingresse definitivamente na “era da informação”. Enquanto a digitalização plena do rádio não acontece, os ouvintes sintonizam suas estações prediletas em diversos terminais, alguns deles plenamente digitais e dotados de ferramentas multimídia e de recursos para interatividade. É a evidência de que a radiodifusão, mesmo antes de concluir sua transição tecnológica, já foi capturada pela plataforma convergente do ciberespaço. No entanto, é preciso registrar e perceber o nível de convergência (e também de divergências), que poderá ocorrer entre o rádio, a televisão digital, os computadores pessoais e portáteis, a internet e as operadoras de telecomunicações e de telefonia digital fixa e móvel. É presumido que a digitalização não irá reescrever totalmente a cultura radiofônica consolidada no trajeto social de um veículo, que resistiu e se adaptou a concorrência e suas ferramentas versáteis de comunicação e entretenimento. De imediato, o novo processo apresentará poucas rupturas e muitas readaptações em matrizes clássicas da programação das emissoras, que foram desenvolvidas, copiadas, aperfeiçoadas ou reinterpretadas, desde meados dos anos 1930.

### **Referências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

BORDIEU, P. A. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BURKE, Peter. A Comunicação na História. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; HERSCHMANN, Micael. (orgs). **Comunicação e História** – Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

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

- CUNHA, Magda. Os jovens e o consumo de mídia: surge um novo ouvinte. IN: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (org). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.
- JOHNSON, S. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- KERCKOVE, Derrick. **A pele da cultura.** Original: The Skin of Culture (Investigating the New Electronic Reality). Somerville House Books Limited, Toronto, Ontário, Canadá, 1995. Tradução portuguesa: Luis Soares e Catarina Carvalho. Coleção Mediações, dirigida por José Bragança de Miranda. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade** – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. Observatorio (OBS\*), v. 3, n. 1, Lisboa, 2009.
- LOJKINE, J. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.
- MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior 2001.** FFC da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Tese de doutorado), 2001.
- MAGNONI, A.F.; CARVALHO, J.M., **O Novo Rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: SENAC, 2010.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MEDITSCH, Eduardo **O rádio na era da informação** - teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001
- PRATA, Nair. **Webradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2008.