



Mutações na Cultura Midiática Radiofônica: A Nova Práxis na Produção de Conteúdos Digitais¹

Elton Bruno Barbosa PINHEIRO²

Olga TAVARES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Nesse estudo, refletimos analiticamente sobre a mídia rádio a partir da inserção do suporte digital em suas transmissões. Essa inovação de caráter tecnológico provoca mutações na cultura midiática radiofônica e sugere uma nova práxis na produção de seus conteúdos. Analisamos as tendências e as características dos futuros conteúdos e linguagem radiofônica, assim como suas relações com aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos, partindo do exame das possibilidades oferecidas pelos padrões técnicos de transmissão ainda em fase de testes no Brasil. Destacamos que, além de valorizar a criatividade, a variedade e a noção de polifonia, tais conteúdos deverão dialogar com os saberes compartilhados e os diferentes aspectos da interatividade, elementos cada vez mais próximos do público jovem inserido na nova cultura midiática.

Palavras-chave

Rádio Digital; Cultura Midiática; Produção de Conteúdos; Interatividade.

Introdução

A questão da produção de conteúdos e das novas linguagens comunicacionais direcionadas às mídias inseridas no processo de digitalização e, conseqüentemente, ao atual processo de convergência tecnológica são temas ainda pouco explorados no universo acadêmico.

Assim, vale ressaltar que ignorar o processo de mutação pelo qual passa a mídia rádio no Brasil é deixar de lado a oportunidade de construir um modelo diferente de produção radiofônica, de repensar a linguagem do meio, de inovar o código sonoro com os recursos digitais disponíveis, de reconceber o papel do rádio na vida cotidiana e na

¹ Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisador do Grupo de Estudos em Divulgação Científica – GEDIC/CNPq e do Núcleo de Pesquisa em Mídias, Processos Digitais e Interatividade NUMID/UFPB, e-mail: eltonufpb@hotmail.com

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



construção da realidade, bem como o seu papel como elemento de conformação do espaço público (Cf. PINHEIRO, 2009, p. 11).

O rádio digital, ainda em fase de testes no Brasil, é um meio audiovisual que com suas características de sonoridade, visualidade e tecnicidade, deve ser concebido como elemento agregador de produção, cognição e veiculação de conteúdos capazes de configurar e propagar novas ambiências socioculturais.

Assim, urge a necessidade de se focalizar mais de perto a figura do novo “ouvinte”, pois como afirma Brecht: “Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer” (BRECHT, 1932 apud MEDISTICH, 2005, p. 36). O teórico alemão também já articulava:

Não era o público quem esperava o rádio, mas o rádio que esperava o público: e para caracterizar com mais exatidão ainda a situação da radiodifusão, digamos que não era a matéria prima que, em virtude de uma necessidade pública, esperava métodos de fabricação, *mas que são os métodos de fabricação que andam procurando, angustiadamente, uma matéria prima (grifo nosso)*. De repente se teve a possibilidade de dizer tudo a todos, mas olhando bem, não se tinha nada para dizer. E quem eram todos? A princípio se arrumava tudo sem pensar nisso (BRECHT, 1932 apud MEDISTICH, 2005, p. 41).

A articulação de Brecht nos faz atentar, contudo, para um paradoxo, de certa forma já assinalado por nós nesse estudo: em meio a essa preocupação com a produção de conteúdos, é preciso constatar que o próprio processo de digitalização em boa parte do mundo, sobretudo no Brasil, ainda caminha a passos lentos no que diz respeito à adoção do padrão tecnológico a ser utilizado (IBOC, DRM ou mesmo um padrão brasileiro híbrido).

Em contrapartida, Bianco já assinala a necessidade de se repensar a programação radiofônica, tendo em vista a iminência do processo de digitalização.

A questão é como integrar os valores culturais de sua origem aos que surgem da tecnologia emergente. O rádio continuará sendo sonoro, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados (BIANCO, 2009, pp. 58-59).

Compreendendo a análise da autora, colocamos a mesma em diálogo com o que articula Castells:



Contudo, surge a questão das condições, características e efeitos reais dessa mudança. Dado o desenvolvimento ainda embrionário de uma tendência, de outra forma, claramente identificável, como poderemos avaliar seu impacto potencial sem cairmos nos excessos de futurologia [...] Por outro lado, sem analisar a transformação de culturas sob o novo sistema eletrônico de comunicação, a avaliação global da sociedade da informação seria totalmente falha (CASTELLS, 2006, p. 414).

Como ainda discorre Castells (2006, p. 415): “[...] por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura [...] cujo conteúdo, linguagem, dinâmica e importância...” merecem ser estudados, o que buscamos fazer, contribuindo para o preenchimento de uma lacuna crítica e evitando que aconteça o que escreveu Brecht em seu poema *Os tempos modernos*: “As novas antenas continuaram a difundir as velhas asneiras” (BRECHT, 1932 apud MEDISTICH, 2005, p. 47).

As dinâmicas das transformações do rádio

A priori, é preciso reafirmar que:

[...] a radiodifusão brasileira fez uma história significativa e importante para o campo da comunicação do país. O rádio ainda é o veículo de maior popularidade pela sua capacidade móvel; portanto, nestes tempos de convergência midiática, o rádio se transforma mais uma vez e se insere nas propostas de mudanças anunciadas pela digitalização e pela sociedade em rede (TAVARES, 2009, p. 173).

De fato, estamos vivenciando uma nova era do rádio, meio criado ainda no século XIX e com transmissão inaugural no Brasil, em 1922, que se consolidou paulatinamente como presença marcante no cotidiano de um segmento expressivo da população brasileira, aprimorando sua estrutura de narrativa que envolve o código sonoro (áudio, verbal falado, sons, ruídos...) e mobilizando a produção de sentidos através da audição em sincronia com a imaginação de seus usuários ouvintes. (Cf. PINHEIRO; NUNES, 2009, p. 185).

Tradicionalmente conhecido como um meio imediato e irrepitível, o rádio materializou ao longo de suas transformações tecnológicas⁴, a portabilidade e a

⁴ Destacamos (Cf. FERRARETO, 2000, p. 86) as experiências com o uso da eletricidade, por Benjamin Franklin (1753); O desenvolvimento do telégrafo, por Samuel Morse (1832-1837); a invenção do Telefone, por Alexander Graham Bell (1876); As ondas eletromagnéticas, por James Clerk Maxwell (1863) e Heinrich Rudolf Hertz (1887); O coesor, por Edouard Branly (1890); A transmissão e a recepção de sons, por Landell de Moura (1893-1894); A válvula Diodo, por John A. Fleming (1904); A válvula Triodo, por Lee DeForest (1906); O Transistor, por William Shockley, John Bardeen e Walter Brattain (1947); Criação da FM, por Edwin Howard Armstrong (1961).



mobilidade, visto que integra quase todos os automóveis sob forma de acessório sonoro, se estendeu aos aparelhos celulares, está presente em seu formato tradicional nas periferias dos grandes e pequenos centros urbanos e zonas rurais, em face do seu custo relativamente acessível às camadas populacionais com renda baixa.

Esses aspectos múltiplos apontam de certa forma para a reconfiguração do sistema radiofônico. Trata-se, portanto, de mutações que irão muito além da técnica, devendo, portanto, ser focadas, sobretudo na questão da produção de conteúdos e da concepção de uma nova linguagem para o meio, o que trará, conforme já mencionado, a possibilidade de novas ambiências à cultura radiofônica e à sua relação com a estrutura política e social.

Rádio e internet

O rádio tem enfrentado o desafio das novas tecnologias como um fator de renovação e, na atualidade, através da internet, “pode incluir novos elementos na sua estrutura narrativa e desenvolver novas estratégias comunicativas, suportadas pelas potencialidades que a nova plataforma de comunicação oferece” (CORDEIRO, 2005).

A presença marcante do rádio na internet serve como paradigma para o rádio digital, que nos seus conteúdos deve buscar a atualização constante, a criatividade, a personalização, as hiperligações e a interatividade em diversos níveis com seus ouvintes.

Contudo, o êxito de qualquer meio não é necessária ou exclusivamente marcado pelo seu aparato tecnológico, mas se contrói a partir do desenvolvimento de tais possibilidades, como tem acontecido com o rádio na internet, o qual permite, de certo modo, a democratização do acesso ao fazer radiofônico; o crescimento da audiência; a interatividade, a “viabilidade de captação a partir das necessidades do ouvinte” (Cf. BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 304) e, sobretudo, a veiculação de conteúdos criativos “dando-lhe outro ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, que transmite em tempo real e ao vivo” (VILLEGAS URIBE, 2006, p. 02).

As características no rádio inserido na internet devem, de certa forma, compor a essência da tecnologia de rádio digital a ser implantada no Brasil. A maior delas a ser observada, talvez, seja a conversão do caráter outrora uniforme do meio, em multifuncional, oferecendo inúmeras possibilidades sonoras e visuais aos usuários, como demonstra Villegas Uribe:



Oferecem-se usos como baixar vídeos, flashes, entrevistas e notícias. Cabe mencionar também as possibilidades de interação entre os visitantes à web, que podem interconectar-se através de escritos, opiniões, chats, blogs e foros. No campo cibernético radial as páginas das emissoras oferecem opções de interação; participação na programação, seleção de conteúdos e até criação de modelos de emissoras desde as próprias subjetividades dos web-ouvintes (VILLEGAS URIBE, 2006, p. 02).

No momento atual, portanto, os produtores radiofônicos devem passar a conceber novos produtos, formatos e conteúdos que incrementem o rádio digital, podendo assimilar das webrádios características como os níveis de interatividade que disponibilizam aos ouvintes e a programação diversificada e multifacetada. É preciso desde já desenvolver novas estratégias de comunicação radiofônica, suportadas pelas potencialidades que os padrões digitais em fase de testes no país oferecem.

Os padrões digitais: como andam os testes?

Aperfeiçoar a recepção do sinal de rádio, ter acesso a outros serviços e a interatividade por meio de aparelhos modernos, esses são os principais objetivos quanto à adoção do sistema de rádio digital no Brasil. O principal empecilho, até agora, tem sido a escolha do sistema que será adotado no país: o americano IBOC - *In Band Of Channel*, ou o europeu DRM - *Digital Radio Mondiale*. (Cf. PINHEIRO; NUNES, 2009, p. 187).

O então ministro das comunicações, Hélio Costa, em 30 de março de 2010, assinou portaria criando o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD, porém, sem estabelecer qual dos padrões existentes e recursos para a pesquisa nacional (como ocorreu com a TV Digital), como também sem deixar claro o futuro das emissoras comunitárias.

Portaria nº 290, de 30 de março de 2010. Art. 1º Fica instituído, por esta Portaria, o Sistema Brasileiro de Rádio Digital - SBRD. Art. 2º Para o serviço de radiodifusão sonora em Onda Média (OM) e em Frequência Modulada (FM) deve ser adotado padrão que, além de contemplar os objetivos de que trata o art. 3º, possibilite a operação eficiente em ambas as modalidades do serviço. Art. 3º O SBRD tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;



- II - propiciar a expansão do setor, possibilitando o desenvolvimento de serviços decorrentes da tecnologia digital como forma de estimular a evolução das atuais exploradoras do serviço;
 - III - possibilitar o desenvolvimento de novos modelos de negócio adequados à realidade do País;
 - IV - propiciar a transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores, garantida, onde couber, a isenção de royalties;
 - V - possibilitar a participação de instituições brasileiras de ensino e pesquisa no ajuste e melhoria do sistema de acordo com a necessidade do País;
 - VI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais;
 - VII - propiciar a criação de rede de educação à distância;
 - VIII - proporcionar a utilização eficiente do espectro de radiofrequências;
 - IX - possibilitar a emissão de simulcasting, com boa qualidade de áudio e com mínimas interferências em outras estações;
 - X - possibilitar a cobertura do sinal digital em áreas igual ou maior do que as atuais, com menor potência de transmissão;
 - XI - propiciar vários modos de configuração considerando as particularidades de propagação do sinal em cada região brasileira;
 - XII - permitir a transmissão de dados auxiliares;
 - XIII - viabilizar soluções para transmissões em baixa potência, com custos reduzidos; e
 - XIV - propiciar a arquitetura de sistema de forma a possibilitar, ao mercado brasileiro, as evoluções necessárias.
- Art. 4 ° Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.
(COSTA, 2009).

“Uma carta de intenção”. Assim caracterizamos a portaria assinada por Hélio Costa, tendo em vista que ela vale apenas como pauta para o debate que suscita entre os atores diretamente envolvidos e os amplos setores da sociedade brasileira. Além disso, a portaria simplesmente tece diretrizes para o SBRD e valores diferenciados para as rádios tomando como referência a potência das emissoras (Cf. CEDRAZ, 2010). No documento, não percebemos a preocupação com a inclusão do rádio comunitário no sistema de rádio digital, o que aparece é a figura das emissoras de potências menores e a indicação de que elas devem arcar com custos baixos para sua inserção no rádio digital. Logicamente os custos serão proporcionais às potências das emissoras AM ou FM.

Mas, finalmente, o que diferencia o padrão norte-americano *In Band Of Channel* (IBOC) do padrão europeu *Digital Radio Mondiale* (DRM)? Qual seria a melhor escolha? São perguntas ainda difíceis de serem respondidas com exatidão. O fato é que tais tecnologias tem sido testadas apenas no que se refere à qualidade da transmissão do áudio, o que tem deixado de lado as discussões sobre a relevância dos conteúdos visuais e interativos que devem ser veiculados pelo novo suporte radiofônico digital.



O Presidente da Associação Brasileira de Rádio Difusores (Abra), João Carlos Saad, tem sugerido que o governo migre aos poucos os sinais de radiodifusão em AM para as bandas de FM que ainda serão autorizadas, conforme o cronograma de transição para a TV digital. Para a entidade, as tecnologias IBOC e DRM são limitadas quanto à sua adequação às demandas do Brasil. Assinala Saad:

[...] observamos que os últimos anos foram de experimentos com as tecnologias disponíveis, para a digitalização do rádio. Os testes indicam que a tecnologia IBOC enfrenta dificuldades técnicas em cidades como São Paulo, mas é mais madura quanto à sua adoção por radiodifusores de outros países (notadamente americanos), enquanto a tecnologia DRM, incipiente quanto à sua adoção, pode ser mais robusta em termos de recepção pelo público. Ambas as opções tecnológicas são, portanto, limitadas quanto à sua adequação para as demandas do Brasil.

[...] há a alternativa de implementar uma migração paulatina dos sinais de radiodifusão em AM para as bandas de FM que serão liberadas, de acordo com o cronograma de transição da TV Digital. [...] Com a migração que propomos a V.Exa., a radiodifusão de sons passa a ter um horizonte de ação e de investimentos, sem depender dos interesses de tecnologias estrangeiras, num cenário em que os brasileiros de todos os rincões terão uma grande oferta de serviços de rádio, com toda sorte de programação (SAAD, 2010).

Assim, consideramos que o mais importante nesse momento é observar que o sucesso de uma nova tecnologia “depende de sua capacidade de ajustar-se à vida das pessoas. Precisa ser confortável e fácil, ter ligação com o passado, com aquilo que as pessoas já conhecem ou que possa melhorar o que já existe” (BIANCO, 2006).

No entanto, para essa fase iminente de definição do padrão digital para o rádio brasileiro, corroboramos com Bianco (2007, p. 01), quando ela afirma que “gratuidade, flexibilidade, adaptabilidade, integração e convergência” são critérios importantes e que devem ser observados nesse momento de debates e decisão.

Rádio e convergência tecnológica

De acordo com Straubahaar e Larose (2004, p. 01), “a convergência entre tecnologias de comunicação e o mundo dos computadores afeta cada meio de modo distinto”. Para o sistema radiofônico nacional, Bianco descreve o horizonte convergência:

O rádio tem vivido como um solitário no meio empresarial ao manter uma oferta de programação isolada, diferentes de outras propostas comunicativas. Na era do digital ficar isolado poderá significar sua



morte, especialmente se considerar a diversidade de suportes e meios digitais para se ouvir conteúdos cada vez mais integrados e convergentes. O relevante nesta questão é saber qual o lugar a ser ocupado pelo rádio no cenário de convergência tecnológica. [...] O rádio deixará a posição de atuação solitária para interagir com outros meios e suportes digitais que oferecem informação e entretenimento (BIANCO, 2009, p. 49).

Através dos novos níveis de interatividade, fruto da convergência tecnológica, o rádio digital terá feições inovadoras dentre os meios de comunicação ao proporcionar aos seus destinatários a possibilidade da coprodução de conteúdos. É, de fato, uma revolução na cultura midiática radiofônica, capaz de favorecer de forma mais abrangente a noção de construção coletiva de saberes.

Assim, analisa Rodríguez Reséndiz:

A transformação que vive o rádio é o resultado da convergência tecnológica que permite a digitalização, o armazenamento digital, a hipertextualidade, a compressão do sinal e a automatização dos processos de produção e transmissão. De igual maneira, e a diferença dos meios tradicionais, abre-se um “leque” de possibilidades de interação, de diálogo e participação da audiência (RODRÍGUEZ RESÉNDIZ, 2005 apud VILLEGAS URIBE, 2006, p. 11).

Cabe, neste momento, apontar para a perspectiva de um rádio digital, que além de convergir tecnologias diversas, seja cidadão e continue a cumprir seu papel social de veículo imediato, companheiro e irrepetível, valorizando, inclusive, a audiência participativa das “minorias sociais” (Cf. BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008).

Produção de conteúdos: a nova práxis

Produtores e redatores radiofônicos estão prestes a enfrentar o desafio de fazer um rádio para ser ouvido e lido. Isso representa uma mudança no cotidiano das redações e sugere às emissoras menores, que não possuem uma equipe especializada, mudarem de ideia e passarem a pensar nas soluções para produzir uma programação de qualidade, voltada à prática isenta e criativa da informação. Essa incitação é proposta por Bianco:

Num ambiente multimídia, os produtores terão que diversificar a forma de apresentação dos conteúdos e integrá-los a novos formatos de distribuição digitais como celular e aparelhos de MP3, entre outros. Ao conviver com outros serviços de áudio, terão de se integrar a cadeias de serviços de informação, entretenimento e comércio eletrônico, o que representará uma nova sinergia em busca de parcerias e alianças estratégicas com provedores de conteúdo para desenvolver serviços complementares e agregar valor à programação do rádio. Esse cenário



sugere ao radiodifusor abrir mão do conteúdo exclusivo para entrar no campo da troca de informação (BIANCO, 2009, p. 73).

É possível também mencionar as novas possibilidades apresentadas aos profissionais da radiodifusão, como a vantagem de se trabalhar com “a linguagem sonora em sua plenitude aproveitando-se de trilhas, passagens, ruídos e efeitos que antes, sem a combinação da transmissão e recepção sonoras, seriam praticamente impossíveis” (BARBOSA FILHO et al., 2005, p. 330).

Além disso, as novas tendências da comunicação radiofônica digital impulsionarão cada vez mais a necessária aproximação entre as emissoras de rádio e as emergentes empresas de produção de conteúdos, como revelam os autores:

A indústria de criatividade representa um sub-setor da indústria de conhecimento intensivo e que pode ser definida como “a que congrega um conjunto de atividades que tem sua origem na criatividade individual, na destreza e no talento e que tem um potencial para a abundância e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual (BARBOSA FILHO et al., 2005, pp. 332-333).

Ao mesmo tempo, a digitalização viabiliza a multiprogramação no rádio que passará a operar num sistema denominado *multicast*, o qual admite a segmentação da faixa de frequência em uso, visando à veiculação de peças radiofônicas nos mais diversos gêneros e conteúdos.

A reestruturação no fazer radiofônico é outro aspecto pensado por Bianco:

Do ponto de vista do conteúdo poderá significar a revitalização do rádio enquanto negócio pelo potencial que apresenta para a construção de novos formatos e linguagens. A tendência é o surgimento de uma hiper-especialização da programação radiofônica não somente pela música, com seus mais variados gêneros e estilos, mas essencialmente pela temática: esportes, viagens, economia, literatura, aventura, cidadania, educação, etnia, saúde, cultura, direitos humanos (BIANCO, 2009, p. 74).

Frente às inovações na linguagem radiofônica digital e à realidade da hiper-especialização e hiper-segmentação da programação, frutos do atual cenário de convergência digital, reafirma-se a expectativa para uma mutação cultural do rádio em relação à produção de conteúdos:

[...] é exatamente o que se espera: uma verdadeira revolução na construção dos conteúdos sonoros, aliando novas possibilidades de conjugação de seus elementos ao lado da melhoria da qualidade de informação; unindo a expressividade sem fronteiras ao noticiário



vibrante e presente na cobertura dos fatos; os documentários sonoros com garantia de uma pesquisa irrepreensível e criatividade que explore, na montagem, os recursos tecnológicos disponíveis (BARBOSA FILHO et. al., 2005, p. 330).

A chegada das mudanças na programação radiofônica aponta para uma possível crise na relação entre emissoras generalistas e especializadas, o que traria um diferencial positivo àquelas que optassem pelas inovações relacionadas ao campo da especialização, o que muito além de segmentar audiência, ativa a aproximação e fidelização dos ouvintes.

Nesse aspecto, Bianco observa:

A vertente pela hiper-especialização implícita no digital tem como foco os interesses do ouvinte individual, especialmente nas suas micro-preferências musicais. A construção de um perfil menos generalista e mais especializado exigirá uma boa dose de prospecção para adequação permanente às demandas do momento, especialmente mudanças dos gostos e hábitos sociais, bem como a evolução dos gêneros musicais. O aprofundamento da segmentação ocorrerá a partir do recorte mais estudado e detalhado do perfil do público. Essa tendência à diversificação dos conteúdos exigirá dos radiodifusores brasileiros constituírem equipes profissionais dinâmicas, criativas e sintonizadas com as tendências da formação do gosto musical num sentido menos massivo e mais amplo (BIANCO, 2009, p. 75).

Tendo em vista que o rádio já se adaptou a diversos cenários tecnológicos, podemos considerar que a diversificação de conteúdos é, de fato, o grande desafio e fará a diferença na nova fase do rádio nacional.

Assim, reconhecemos que o advento da tecnologia digital promete a permanência do rádio no cotidiano e na cultura da população brasileira; contudo, apenas a elaboração de conteúdos dinâmicos, criativos e inteligentes será capaz de favorecer a aproximação das audiências com a “sintonia do futuro”.

Uma nova cultura midiática radiofônica

A princípio, podemos considerar que a mudança mais importante ocasionada no cenário midiático radiofônico, na realidade, abrange todas as mídias inseridas no processo de digitalização, trata-se da transformação ocasionada no modelo de comunicação, que na atualidade vai além do modelo aristotélico conhecido (fonte, a mensagem e o destinatário).



Agora passa a existir possibilidade de quatro elementos no processo de comunicação: 1) o campo da produção; 2) a mensagem; 3) o campo da recepção; e 4) *o campo do retorno interativo (grifo nosso)*, onde o diálogo entre quem produz ou apresenta e quem está vendo, ouvindo ou lendo em tempo real se torna possível a partir da participação dos públicos com suas diferentes culturas e concepções de mundo. (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 92).

Ainda assim, essas mutações na cultura midiática e, conseqüentemente, a iminente práxis na produção de conteúdos digitais não podem ser entendidas sem a inserção de contextos mais amplos da vida social, uma vez que a análise da comunicação deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado, como afirma Thompson:

[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2002, p.19).

Podemos compreender ainda melhor a questão de como a produção de modernos conteúdos para o rádio digital criam uma nova cultura midiática e novas relações políticas e sociais, através dessa articulação de Castells:

[...] como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais [...] devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombinar e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais (CASTELLS, 2006, p. 422).

Com essa análise, percebemos ainda de forma mais ampla a importância da produção de conteúdos para serem veiculados pelo rádio digital, bem como a atenção ao produtor e ao utilizador dessa nova mídia. E mais ainda quando encontramos Castells dialogando com a teoria do canadense McLuhan, ao considerar:

[...] devido à diversidade da mídia e à possibilidade de visar o público-alvo, podemos afirmar que no novo sistema de mídia, *a mensagem é o meio*. Ou seja, as características da mensagem moldarão as características do meio. [...] Nos parâmetros mais amplos da linguagem de McLuhan, a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens (CASTELLS, 2006, p. 425).



Outras características do rádio digital, que por meio de seus conteúdos será capaz de promover mudanças culturais, sociais e políticas no campo comunicacional e na sociedade, são oferecidas por Castells:

Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 2006, p. 457).

Podemos, então, desde já, mencionar consequências socioculturais que poderão ser ocasionadas por essa mutação decorrida da nova práxis na produção de conteúdos para o rádio digital.

A inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem consequências importantes para as formas e processos sociais. Por um lado, enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política. Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema, onde seu poder fica multiplicado pela materialização eletrônica dos hábitos transmitidos... (CASTELLS, 2006. p. 461).

Ainda no âmbito social e político, Castells no leva a refletir sobre as mutações na cultura midiática radiofônica nas relações espaço tempo:

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. [...] O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. *O espaço de fluxos e o tempo intemporal (grifos nossos)* são as bases principais de uma nova cultura [...] a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 2006, p. 462).

Enfim, o aparato digital determina uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas.



Considerações em andamento

No decorrer do presente estudo, ficou claro para os autores desse artigo que o objeto em foco, o rádio em seu processo de digitalização, tem se transformado dinamicamente mesmo diante desse período de incertezas quanto à definição do padrão tecnológico que será adotado para as suas transmissões.

Contudo, a linguagem desse meio seletivo, móvel, interativo, imaginativo etc. precisa acompanhar esse aprimoramento tecnológico fazendo crescer, evoluir e propagar-se no tocante à qualidade dos conteúdos a serem veiculados no novo rádio.

Tendo em vista que “as linguagens são, diariamente, experimentadas, testadas, apreendidas, reproduzidas e transformadas” (CARDOSO et. al., 2009, p. 40), e mediante as imensas possibilidades oferecidas pelo cenário de digitalização e convergência, a aproximação com o público jovem, no que diz respeito às formas de concepção de conteúdos e linguagens é um caminho promissor para a sintonia do futuro. Ou seja, “nesse século de primazia dos efeitos midiáticos e dos suportes digitais precisamos voltar a nossa atenção para o usuário digital, a partir do momento em ele fará parte do processo de construção do conteúdo” (Cf. TAVARES, 2009, p.182).

O percurso para a progressão do meio radiofônico no suporte digital passa necessariamente pela renovação no modo de atuação dos produtores radiofônicos frente à convergência tecnológica, a partir do contato pontual com a audiência jovem. Afinal de contas, como afirma Bianco (2009, p. 50) “são os ouvintes de hoje que poderão se manter fiéis no futuro.”

Fato relevante é que ao buscar a audiência do público jovem, o rádio digital terá que competir com outros produtos midiáticos, como a própria internet, os celulares e os videogames. Como afirma Bianco, “somente poderá fazê-lo em condições de igualdade se promover alianças e sinergias que resultem em programas musicais, por exemplo, que tenham sala de bate-papo pela Web ou que ofereceram jogos para celulares” (BIANCO, 2009, p. 50).

Os profissionais do meio, como afirma Prata, terão que buscar cada vez mais aperfeiçoamento, tendo em vista que:

Hoje, o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às



mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo (PRATA, 2009, p.14).

Não restam dúvidas de que as novas gerações desejam ouvir e produzir conteúdos midiáticos cada vez mais interativos, convergentes, atraentes e diversificados. Estamos prontos?

Referências bibliográficas

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital – Educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (orgs.). **Mídias Digitais – Convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (orgs.). **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

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

BIANCO, Nelia R. Del. Entrevista. In: PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Rádio Digital: desafios presentes e futuros**. Monografia: UFPB, 2009.

BIANCO, Nelia R. Del. **Reflexões sobre o Processo de Implantação do Rádio Digital no Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

BIANCO, Nelia R. Del. **Implantação do rádio digital no Brasil: experiências, impacto, tendências e perspectivas**. Disponível em: <http://www.sulradio.com.br/destaques/destaque_11734.asp>. Acesso em: 01 maio 2010.

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEDRAZ, Jonicael. **Professor baiano explica portaria de Hélio Costa sobre rádio digital**. Disponível em: <<http://radiozumbijp.blogspot.com/2010/04/professor-baiano-explica-portaria-de.html>>. Acesso em: 10 abril 2010.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em: 30 abril 2009.



COSTA, Hélio. **Portaria nº 290, de 30 de março de 2010.** Institui o Sistema Brasileiro de Rádio Digital - SBRD e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=122&data=31/03/2010>> . Acesso em: 28 abril 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; NUNES, Pedro. Rádio Digital: desafios presentes e futuros. In: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade.** João Pessoa: EDUFPB, 2009.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Rádio Digital: desafios presentes e futuros.** Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2009.

PRATA, Nair. **A webradio e geração digital.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

RODRÍGUEZ REZÉNDIZ, Perla Olivia. Nuevas opciones en la radio. **Periódico Al Tablero** – El periódico de un país que se educa y que educa. México, 2005.

SAAD, João Carlos. **Abra quer de Hélio Costa uma definição sobre rádio digital.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/03/26/abra-quer-de-helio-costa-uma-definicao-sobre-radio-digital/>>. Acesso em: 28 abril 2010.

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

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

THOMPSON, John B. **A Mídia e Modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

VILLEGAS URIBE, Esmeralda. **O rádio digital e o radio em internet: além das transformações tecnológicas.** Colombia: UNIrevista, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Villegas.PDF>. Acesso em: 01 maio 2010.