

DO DIAL A WWW: A evolução do rádio a partir da noção de mídia.

Bruna ALMEIDA¹⁵
Ricardo FERNANDES¹⁶
Polyana AMORIM¹⁷

Resumo: Ao compreender que as mudanças atuais com o rádio não ocorrem por acaso, esta pesquisa se preocupa em destacar as mudanças que o rádio sofre até o atual cenário. A partir da noção de mídia, apresentamos uma trajetória que se sustenta em três fases. A primeira consiste na construção do rádio enquanto veículo massivo, a segunda, por sua vez, identifica os primeiros sinais de fragmentação da mídia, o que, sob certa ordem, prepara para a emergência da terceira fase, ambientada no cenário da convergência.

Palavras-chave: Rádio; Mídia; Configurações; Produção; Consumo; Convergência.

Abstract: By understanding that the current changes with the radio does not occur by chance, this research is concerned to highlight the changes that radio suffers to the current scene. From the media sense, it is presented a trajectory which is based on three phases. The first is the radio construction such as massive vehicle, the latter, in turn, identifies the first signs of fragmentation media, which, under certain order, preparing an emergence of the third stage, set in the convergence scenario.

Keywords: Radio; Media; Changes; Production; Consumption; Convergence.

1. Introdução

O presente trabalho é fruto das discussões do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) em seu projeto Rádio Web Híbrida. Na busca

¹⁵ Graduada em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão; estudante de pós-graduação pela Universidade Estácio de Sá; Técnica do Laboratório de Rádio da UFMA; é membro integrante do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisual na Convergência - G-PEAC integrado ao Núcleo de Estudos e Tecnologia (NEEC-UFMA). Email: brunaalmeida87@gmail.com

¹⁶ Mestre em Comunicação pela UFPE. Membro do Grupo de pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência - GPEAC/UFMA, integrado ao Núcleo de Estudos e Estratégias e Comunicação - NEEC/UFMA. Email: fernandesricardo86@gmail.com

¹⁷ Mestre em Cultura e Sociedade pela UFMA. Professora do curso de Comunicação Social da UFMA. Membro do Grupo de pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência - GPEAC/UFMA, integrado ao Núcleo de Estudos e Estratégias e Comunicação - NEEC/UFMA. Email: polyana.amorim@gmail.com

por entender melhor o rádio no cenário atual, o grupo problematiza a concepção do rádio em termos de produção e consumo para que, de maneira consequente, possamos constatar as mudanças ocorridas na atualidade.

Um dos pontos de maior complexidade incide em como interpretar a convergência, especificamente, o significado de sua emergência. O fenômeno é definido por Jenkins (2008, p.27) como um processo “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e do consumidor interage de maneiras imprevisíveis”. Posto isso, devemos assumir que a convergência simplesmente promove toda a transformação cultural nas mídias, sem qualquer tipo de questionamento? Em outras palavras, devemos avaliar a convergência dos meios como algo dado ou problematizá-lo frente à própria concepção das mídias? A primeira das opções trata-se de algo largamente feito pelas pesquisas, considerando suas atenções em averiguar os novos acontecimentos, eventos e fenômenos que germinam na atualidade. Contudo, sentimos a necessidade de confrontar a emergência deste cenário com a concepção que temos das mídias, algo que, certamente, colabora na compreensão do que vem ocorrendo com o rádio.

Assim, a proposta que orienta este trabalho consiste em pensar a concepção do rádio através dos tempos. Na medida em que utilizamos a noção de mídia para avaliar a concepção de rádio, constatamos que sua adoção acaba por evidenciar uma trajetória evolutiva. De modo a sistematizar essa trajetória, organizamos todas as transformações do rádio a partir de três fases: a primeira fase consiste em descrever uma mídia em formação, como se davam suas produções, consumo, programação. A segunda, por sua vez, consiste em apontar os primeiros índices de mudanças na concepção do rádio, vistas a partir dos avanços tecnológicos e mutações na prática específica de seu consumo, mutações estas, que posteriormente, colaboram para a incursão da terceira fase que atualmente vivemos: a convergência.

2 A NOÇÃO DE MÍDIA: o ponto de partida.

Podemos compreender rádio de diferentes maneiras. Podemos assumi-lo como o aparelho responsável pela transmissão dos conteúdos radiofônicos, da mesma maneira que é possível entendê-lo como a empresa responsável por administrar toda uma cadeia produtiva. Por outro lado, a especificidade dessa cadeia produtiva, a maneira mais geral

de produzir, bem como a conduta de consumo dessas produções, são igualmente designadas como rádio. O que nos mostra um impasse: Afinal, o que é rádio? Como entendê-lo frente a tantas acepções?

Todas as acepções ditas, de fato, remetem o rádio. A primeira, por exemplo, descreve o dispositivo técnico de acesso, o **aparelho rádio**, utilizado para escolher as estações, os programas. A segunda, por sua vez, remete a **indústria** responsável por um modelo de negócio, pela sistematização de toda uma cadeia produtiva, da programação, ou seja, a emissora em si. A maneira escolhida para se expressar, a forma como se produz, remete a **linguagem** desenvolvida pelo meio. E, por fim, a última pontua o **consumo**, a prática social de ouvir os conteúdos radiofônicos.

Uma maneira de condensar todos esses elementos indissociáveis ao rádio é compreendê-lo a partir da noção de mídia. Carlon (2008), ancorado na semiótica, compreende mídia como a articulação de um suporte tecnológico aliado a uma prática social específica. A noção, além de fundamentar a forma como conceber o rádio epistemologicamente, ajuda a sistematizar a trajetória evolutiva da mídia radiofônica. Em outros termos, no instante em que tomamos rádio sob a noção de mídia, conseguimos mapear as transformações que ocorreram desde sua plataforma de acesso (dispositivo), sua forma de produzir (indústria), de se expressar (linguagem) e consumir (prática social). O que viabiliza a construção de uma abordagem capaz de sistematizar a evolução da mídia radiofônica ao longo dos tempos, algo que o presente trabalho produz.

É preciso, contudo, atentar que as fases evolutivas do rádio a serem apresentadas nas próximas linhas não devem ser entendidas como descontinuidades, afinal, não há completas rupturas de uma fase para a emergência de outra. As fases, portanto, tratam-se, apenas, de um recurso pedagógico, de uma maneira de apresentar as modificações com o rádio que vão se acumulando e se sobrepondo ao longo da evolução da mídia.

FASE 1: O rádio e a construção de um veículo massivo

A fase que aqui será apresentada esboça um rádio com propriedades específicas, desenhadas por um cenário de uma mídia em formação. A isso, somam-se a novidade, o impacto e a emergência de uma prática social que surge com a mídia radiofônica no início do século XX. Sua plataforma de acesso, o aparelho rádio converter-se em um

artigo de luxo, onde aqueles que o possuíam, posicionava-o na sala de modo a promover a reunião social. No Brasil, a maioria das rádios tinha o nome de “rádios clubes”, pois atendiam a esquemas de associações por parte de seus ouvintes. Os conteúdos produzidos pelas rádios, por consequência, atendiam aos interesses do público que financiava sua programação.

Dito isso, destacamos dois pontos: o envolvimento do público na produção dos conteúdos midiáticos e o desenho de programação voltada para atender exclusivamente a esses interesses. Havia, de fato, uma participação efetiva do ouvinte que, aos poucos, foi direcionada ao posto de receptor, se pensarmos conforme o modelo tradicional de comunicação.

Um dos motivos dessa mudança na forma como o ouvinte se envolvia nos conteúdos das rádios ocorreu com a entrada de investimentos publicitários nas emissoras que, de um lado, representou a profissionalização e modernização dos estúdios, mas, de outro, eliminou o sistema de rádios clubes custeadas pelos próprios ouvintes. Entretanto, a entrada da publicidade nas rádios ajudou a mídia se tornar massiva e a dirigir seu conteúdo a um público maior e menos segmentado.

A configuração social e os acontecimentos que circunscrevem a emergência dessa prática colaboram decisivamente para a construção da concepção do rádio. A relação que se estabelece quem é doutrina e quem é doutrinado, contribui para o fortalecimento do discurso massivo, fundada no consumo simultâneo de um mesmo conteúdo, no mesmo dado momento de sua transmissão, que se organiza em um fluxo articulado e ininterrupto de conteúdos sistematizados em uma grade de programação.

As rádios tornaram-se comerciais, o número de emissoras cresceu e o número de consumidores se expandiu. Agora, as rádios buscam atingir novos públicos. Com o barateamento do aparelho, esse quadro de consumo mudou e já no final da década de 30 e por toda a década de 40, o rádio apresenta uma programação pautada no entretenimento com humorísticos, radionovelas e programas de auditório em sua grade de programação.

FASE 2: Os primeiros sinais da fragmentação

Os primeiros sinais da fragmentação do rádio podem ser constatados com os avanços tecnológicos de cada período, promovendo assim um processo gradual de

transformação. O surgimento da televisão, nos anos 50, retira a hegemonia do rádio enquanto mídia de entretenimento. A concorrência da mídia televisiva leva o rádio a investir em mudanças. A invenção do transistor¹⁸, por exemplo, traz portabilidade ao consumo radiofônico, modificando de modo consequente o seu consumo. Assim, a prática específica, obrigatoriamente doméstica e coletiva, passa a dividir espaço com uma prática individual e móvel.

O processo de transistorização tem um impacto na forma do consumo do rádio que deixa de ter uma audição coletiva familiar e passa a incorporar além da mobilidade, a escuta individual que amplia a ideia do rádio como simulação do diálogo direto com o ouvinte, a partir do momento que o consumo deixa de ser feito em grupo. (KOSHNNAM; FREIRE; LOPEZ, 2011, p. 06)

Outra inovação por parte do rádio consiste em sua linguagem. Se a forma como os consumidores podem ouvir o rádio passa a se ampliar, nada mais coerente que as produções radiofônicas acompanhem esse processo. O surgimento da modalidade FM¹⁹ figura entre uma das inovações que colaboram para um reordenamento da concepção de rádio. A nova possibilidade de faixa de transmissão orienta as empresas a segmentarem seus conteúdos: a faixa FM destina-se a emissoras que investem em uma programação de entretenimento, enquanto a AM passa a investir em programas noticiosos.

(...) surge o rádio popular com uma programação baseada na coloquialidade de seus comunicadores, no sucesso fácil das músicas veiculadas, na constante prestação de serviços – não raro descambando para o assistencialismo – e na exploração do noticiário policial; (2) para um público de até 25 anos, das classes A e B, de nível, pelos padrões da época, secundário⁸ ou universitário, começa a surgir na segunda metade dos anos 1960 o rádio musical jovem, que se consolida ao longo da década de 1970; e (3), explorando o sempre necessário acesso à notícia e se beneficiando da abertura política, começam a se constituir emissoras dedicadas ao jornalismo e focadas, em especial, no público adulto, das classes A e B e com acesso ao ensino médio e/ou superior. Estas últimas vão aproveitar a transistorização por outro viés, o da irradiação ao vivo no palco de ação dos fatos. Simulando uma conversa, o ouvinte ganha, em cada um destes segmentos, respectivamente, um tipo diferenciado de

¹⁸ O transistor foi criado em 1947 nos Estados Unidos. Trata-se de um dispositivo eletrônico que permitiu o desenvolvimento de aparelhos radiofônicos independentes de eletricidade, com seu funcionamento sendo mantido por pilhas (Ferraretto, 2000).

¹⁹ O surgimento da FM (frequência modulada) permitiu ao rádio ter mais qualidade na transmissão do sinal, porém o alcance era menor, mais localizado. Enquanto a AM (amplitude modulada) tem maior alcance e menor qualidade do sinal. Em função disso, as rádios transmitidas na frequência modulada investiram em programação de entretenimento, principalmente com foco em programações musicais com pouco espaço para notícia. Já as AM ficaram com programações mais informativas, onde o comunicador passa horas comentando fatos do cotidiano. A participação do ouvinte por telefone começa também a crescer nesse novo modelo de rádio AM, enquanto que nas rádios FM sua participação fica limitada a promoções e concursos culturais (Ferraretto, 2012).

interlocutor virtual: o comunicador popular, o disc-jóquei ou o âncora. (FERRARETO, 2012, p. 14-15)

Aliado a segmentação de conteúdo nas faixas AM e FM, a evolução dos dispositivos de consumo radiofônico, como aparelhos de rádio em pilha, autorrádios, *walkman*, *discman* e *microsystems*, reafirmam a emergência de outras práticas de consumo, caracterizadas por uma certa individualização e dispersão. O ouvinte de rádio em posse de dispositivos que permitem a gravação do áudio começa a gravar e compartilhar, por exemplo, seleções de músicas, mixtapes²⁰, tal quais as figuras dos locutores. Essa conduta acaba por prenunciar o que, posteriormente, veio se firmar com a cultura do download e as plataformas streaming²¹.

FASE 3: Rádio no cenário da convergência

A trajetória mais recente das mídias, de um modo geral, nos conduz a verificar que a segunda fase não comporta mais as transformações sofridas. Para Scolari (2009) o advento da convergência promove uma verdadeira “promiscuidade” midiática, obrigando as mídias massivas, como a TV, o rádio e os impressos, a se adaptarem ao surgimento de uma nova mídia.

A internet é aquela que fornece uma série de ferramentas para as pessoas usarem na recuperação de informações e comunicação individual, grupal e de massas, contudo, o diferencial mais significativo entre as mídias tradicionais e as redes de computadores do tipo internet talvez esteja centrado na possibilidade desta última produzir experiências interativas, criando novas configurações entre fontes, mensagens e receptores dessas novas tecnologias digitais de comunicação. (DECEMBER, J. The Myths and Realities of World Wide Web Publishing).

Em termos da noção de mídia, o rádio, bem como as demais mídias, passa a ter uma variedade de plataformas de acesso e práticas nada específicas. O rádio, neste momento, passa a se endereçar a um consumidor que navega pela internet, e como tal, está acostumado com práticas que exijam competências cognitivas, interpretativas e associativas distintas do consumo tradicional de outrora.

²⁰ Mixtapes eram nomes dados às coletâneas de músicas gravadas em fitas cassetes. Existiam tanto as mixtapes oficiais, lançadas pelas gravadoras, como existiam também às não-oficiais criadas por dsj e ouvintes que as compartilhavam.

²¹ Atualmente, existem mais de 10 plataformas de consumo de conteúdo por streaming, seja em vídeo ou áudio. A prática consiste em consumir determinado bem cultural sem precisar downloadear o arquivo para o computador.

A cultura participativa, o cenário para onde todos os meios e conteúdos convergem, expande as possibilidades produtivas e de consumo, conseqüentemente. No caso da mídia radiofônica há um investimento cada vez maior em sites que retransmitam sua programação, aplicativos para plataformas móveis, assim como a produção de outros conteúdos associados. A rádio Jovem Pan é um bom exemplo desse tipo de investimento²². Além de seu site e aplicativo próprio para celular, a emissora fez acordo com o aplicativo de comunicação Viber. Os consumidores podem interagir com a emissora através do aplicativo, enviando mensagens, fotos ou vídeos; acompanhando os conteúdos produzidos para esta plataforma em seus grupos abertos, como notícias e novidades da programação; e, por fim, pelos grupos abertos dos principais programas da rádio como ‘Morning show’, ‘Pânico’ e ‘Missão Impossível’, promovendo uma espécie de conversação paralela às transmissões dos programas²³.

Assim, se antes o consumo específico do rádio não orienta produções que envolvam textos, imagens, conversações ou mesmo conteúdos audiovisuais, hoje, isso não se aplica. Castells (2002) concorda, no instante em que diz que o rádio vive um momento de renascimento, quer seja através das ondas eletromagnéticas, quer seja por meio das redes informacionais e com as possibilidades tecnológicas, ao desenvolver uma identidade particular. O rádio, nessa fase, pode ser multilíngue, nômade, com formas e conteúdos variados, o que altera, definitivamente, a relação de produção, circulação e consumo com o ouvinte.

Na medida em que o cenário da cultura participativa orienta as produções midiáticas apreende, também, as produções de conteúdos por parte dos consumidores que, em sua maioria, são desenvolvidos a partir dos veículos midiáticos. Neste sentido, podemos exemplificar as rádios produzidas pela audiência, as *playlist's* em sites especializados, entre outros. Além de produzir conteúdos multiplataformas, a mídia passa a estimular e incorporar as produções de seus ouvintes, convertendo-os em produtores. Com isso, rompe-se a antiga separação entre produtores e consumidores de mídia, como ocupantes de papéis distintos, considerando que passam a interagir nesse cenário que estabelece “um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 30).

²² <http://jovempan.uol.com.br/noticias/ouvinte-da-jovem-pan-pode-se-comunicar-pelo-viber-agora-saiba-como.html>

²³ O grupo G-PEAC entende a possibilidade de conversação com a emissora e\ou seus programas como algo semelhante ao que acontece com a TV Social, algo a ser melhor explorado em outro trabalho.

Por fim, avaliamos que o rádio passa a discursar para uma geração que nasce e cresce navegando na web, manuseando softwares e jogos com desenvoltura ímpar. A forma encontrada para isso sistematiza-se por meio da produção de conteúdos radiofônicos que exijam do consumidor engajamento e competências específicas da prática de consumo nas mídias digitais. Esta forma torna-se mais evidente quando percebemos estratégias enunciativas com propriedades como a não linearidade, hipertextualidade, e simultaneidade de conteúdos e informações dispersas em distintas plataformas midiáticas.

3 Considerações finais

Como vimos, a emergência de um novo cenário pelas mídias digitais traz como consequência mais geral a fragmentação e autonomia cada vez maior dos consumidores. Assim, aquele rádio moldado pelo sistema *broadcasting* convive com outra identidade em que seus usos não são tão claramente precisos. Esta crise de identidade na mídia radiofônica é provocada por essas novas possibilidades que ampliam as experiências de consumo e provocam a reestruturação nos modos de produção.

O conteúdo passa a ser o elemento chave para pensar a reconfiguração do rádio, sobretudo na maneira mais geral de pautar experiências de interatividade (PRIMO, 2007) ancorada na cultura participativa em plataformas como redes sociais e aplicativos.

Frente a tudo que foi dito, e comparando a fase atual com as anteriores, constatamos que o rádio, atualmente, deve ser pensado, pelo menos, a partir de três vetores: a interatividade, a oferta de conteúdos por demanda e sua articulação com outras plataformas/mídias.

Esses vetores são diretamente responsáveis por tencionar uma trajetória midiática atrelada ao acompanhamento das transmissões da programação, algo tido de forma mais evidente nas fases um e dois.

REFERÊNCIAS

CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (orgs.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2009.

CARLÓN, Mario. Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era. In: El fin de los médios massivos. El comienzo del debate. Buenos Aires: La crujía, 2008. Disponível em: <http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón_el_fin_de_los_medios_masivos.pdf>

Acesso: 25.mar. 2014.

DECEMBER, J. The Myths and Realities of World Wide Web Publishing CMC Magazine. May, 1997. Disponível em: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/may/december.html>.

FERRARETO, Luís. Uma proposta de periodização para a história do rádio. Eptic online, Sergipe: 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/418>. Acesso em: 10.02.2015.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veiculo, a historia e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOCHNNAM, Roseli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Débora. Rádio: evolução tecnológica e a evolução dos dispositivos. Anais do 8º Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava, PR, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência, Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? Revista Matrizes, Vol, 4, N.2. 2011. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/7994/7390>>. Acesso: 02 ago.2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.