

## O rádio na nova ecologia da mídia<sup>1</sup>

Mágda Rodrigues da Cunha<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### Resumo

A história do rádio é marcada por transformações. Muitos estudos apontam que o seu valor de permanência está exatamente em suas constantes mudanças, diante do chamado enfrentamento de diferentes mídias. Neste texto, o objetivo é desenvolver a reflexão sobre o rádio no contexto desta ecologia midiática que se estabelece. Quais características da informação radiofônica, associadas à história, se mantêm na relação com o público? Com quais marcas o rádio contribui neste ambiente? Surge um novo conceito do que é o rádio diante desta existência em um ambiente no qual preponderam uma cultura da imagem e da participação? Estas e outras questões servirão de norte para a análise, buscando como base os estudos que descrevem a ecologia tendo a mídia como ambiente.

### Palavras-chave

rádio; mídia; ecologia; tecnologia

### Texto do trabalho

A história do rádio é marcada por transformações. Muitos estudos apontam que o seu valor de permanência está exatamente em suas constantes mudanças, diante do chamado enfrentamento de diferentes mídias. Houve estranhamento e ruptura em sua fase inicial, diante da possibilidade de ouvirem-se vozes vindas de um aparelho. Posteriormente, observam-se os usos políticos e os discursos destinados às massas, a convivência com o surgimento e a consolidação da televisão. Na passagem do século XX ao XXI, o rádio enfrenta o desafio do desenvolvimento da internet. O que poderia ter se anunciado como apenas mais uma etapa, provocou profundas transformações no contexto, determinando a construção de uma nova ecologia da mídia. Transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente.

Neste texto, o objetivo é desenvolver a reflexão sobre o rádio no contexto desta ecologia midiática que se estabelece. Quais características da informação radiofônica,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento integrante do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. email: [mrcunha@puers.br](mailto:mrcunha@puers.br)

associadas à história, se mantêm na relação com o público? Com quais marcas o rádio contribui neste ambiente? Surge um novo conceito do que é o rádio diante desta existência em um ambiente no qual preponderam uma cultura da imagem e da participação? Estas e outras questões servirão de norte para a análise, buscando como base os estudos que descrevem a ecologia tendo a mídia como ambiente. Consideraremos também as reflexões em torno da participação da audiência, num entendimento de que o diálogo e a conversação são conceitos delineados pela mensagem radiofônica ao longo de sua trajetória. Serão importantes investigações que apontam para a mudança na cultura em relação à mídia e nas transformações dos modelos de distribuição.

Nas descrições e discussões sobre ecologia da mídia, buscamos o pensamento de McLuhan (1964), Postman (2000), Strate (2008), Boelter&Grusin (1999). Numa análise da mídia, trazemos as ideias de Manovich (2001), que define o surgimento de uma nova mídia. Deuze(2012), de sua parte, aponta para a existência de uma vida na mídia. Shirky(2011) investiga as relações de cooperação e participação no mundo conectado e Jenkins(2014) trabalha com as transformações na cultura a partir da conexão. Em nosso entendimento, são perspectivas que constroem uma ecologia transformada em ciclos e dinâmica ao mesmo tempo. Não podemos mais definir a história do rádio e das próprias mídias como períodos de mudança e posterior acomodação. A transformação é cotidiana, interferindo e resultando em choques e mudanças culturais rotineiramente, a partir do próprio uso que a sociedade vai fazendo no processo.

O rádio, nesse contexto, pode ser analisado a partir dessas escolhas. A decisão é observar historicamente, em especial, das mudanças tecnológicas, relacionadas à plataforma em si, o modelo de distribuição, entendendo que o rádio como descrevíamos até o início do século XXI se organiza, agora, não somente como rádio, áudio e distribuição linear, mas compartilha, com outros modelos, características que cunhou ao longo de sua transformação e adaptação. Com isso, alinhamos a análise buscando o pensamento dos autores referenciados, que iluminam a mídia como ambiente, a colaboração e as mudanças na vida e na cultura. Reconhecemos um rádio mais espalhado do que concentrado nos canais tradicionais. E é esta hipótese que trabalharemos neste texto.

No final dos anos 90, o rádio é considerado o meio que mais passou por modificações em sua história. Escreve uma origem complexa, datada do início do século XX, período em que muitos inventores desejam ser reconhecidos como os pais da tecnologia que levará ao rádio como o conhecemos. Ao mesmo tempo, é capaz de coexistir em diferentes formatos, mesmo tendo no áudio sua linguagem base. É responsável por informação diversificada e pela criação de diferentes gêneros de programação, inclusive os que migraram para a televisão nos anos 50. Nos sites em que as emissoras começam a divulgar a programação, este rádio em áudio agrega imagens e texto, gerando um debate sobre o conceito radiofônico. Proporciona, de fato, que emissoras analógicas também existam na internet ou apenas apareçam em páginas informativas. Por conta disso, sua mensagem tem mais abrangência. Quando entra na internet, propicia que os ouvintes possam criar suas próprias emissora na *web*.

No início do século XXI, a sociedade reconhece sua existência em escala mundial e busca se comunicar na mesma forma. A resposta do rádio é também neste sentido e a mobilidade virtual da sociedade conta com isso. A busca por participação social e exercício de cidadania têm também a colaboração do rádio. Ao mesmo tempo em que as mensagens radiofônicas podem chegar a qualquer parte do mundo, o rádio à pilha é muito utilizado. É um momento em que o rádio convive em diferentes formatos e a ideia de radiofonia entra em debate.

Foi Meditsch (2001), neste período turbulento, ainda considerando a internet em fase pré-histórica, que definiu a especificidade do rádio, como mídia, a partir de três características indissociáveis: um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Embora radical, para o próprio autor, permitia entender que o rádio continuava rádio, mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. São estas mesmas características definidas naquele momento, que vão definindo formatos radiofônicos em tempos de mudança.

Esse breve resumo das mudanças do meio radiofônico e suas adaptações são trazidos aqui para ilustrar que, ao integrar este ambiente de mídia, como elemento constitutivo, o rádio vai sofrendo transformações consistentes. E são exatamente estas respostas dadas ao ambiente, que determinam uma constante discussão conceitual. Mas é na perspectiva da ecologia que vão sendo travadas estas interações e mudanças.

Postman (2000), no texto *The humanism of Media Ecology*, explica o conceito de ecologia da mídia, lembrando o tempo em que o meio era definido como uma substância em que a cultura se desenvolvia. Substituindo a palavra substância por tecnologia, a definição aponta para os princípios da ecologia da mídia. O meio é a tecnologia pela qual a cultura se desenvolve, aponta Postman (2000), ao defender que o meio dá forma à cultura política, organização social e modos cotidianos de pensar. Em seu sentido atual, o termo ecologia foi usado pela primeira vez por Ernst Haeckel, zoólogo alemão, no século 19. Sua definição fazia referência às interações entre os elementos de nosso ambiente natural, com ênfase em como estas interações levam a um ambiente saudável. A palavra mídia, na frente do termo ecologia sugere, de acordo com o autor, que este grupo de pesquisadores não está apenas interessado em mídia, mas nas formas de interação entre a mídia e os seres humanos, que caracterizam a cultura e auxiliam na manutenção de um simbólico equilíbrio.

Strate (2008), por sua vez, indica que ecologia da mídia é o estudo da mídia como mídia, seguindo a máxima famosa de McLuhan “o meio é a mensagem”, mesmo que as raízes tenham sido traçadas por muitos outros autores. O objetivo de McLuhan, define Strate (2008), era liberar a mentalidade e o espírito das pessoas, até então subjugados a sistemas simbólicos, mídia e tecnologias. Tratava-se de uma tentativa de mostrar que o meio provoca o verdadeiro impacto nas relações humanas e não especificamente as mensagens que enviamos ou recebemos. A forma simbólica é mais importante do que o conteúdo, a tecnologia, sua natureza e estrutura são mais importantes e não nossas intenções, como aponta o pensamento de McLuhan, analisado por Strate (2008).

O autor segue em sua análise do pensamento de McLuhan e afirma que o meio é a mensagem porque o conteúdo não pode existir sem um meio, as palavras podem tomar a forma do discurso ou da escrita, por exemplo, mas deve existir alguma base física para elas em termos de energia e as diferentes formas que assumem determina o sentido e o impacto que terão.

McLuhan argumentou também que o meio é mensagem, por considerar que o conteúdo do meio, de certa forma, é outro meio. O meio do discurso se transforma, por exemplo, em conteúdo da escrita, e o meio da escrita passa a ser conteúdo da impressão, que virá a ser conteúdo do hipertexto. Boelter e Grusin (1999) definem este processo como remediação. Defendem, de sua parte, que os computadores e as redes de computadores remediam todos os outros meios existentes, transformando documentos escritos em livros, revistas e jornais, assim como rádio, filmes e televisão em conteúdo multimídia.

Reconhecendo as contradições do conceito de ecologia da mídia, especialmente as críticas que apontam para um modelo de determinismo tecnológico, Strate (2008) afirma que o entendimento da mídia como um ambiente é o antidoto para o pensamento da mídia em termos de causa e efeito nas relações. Como ambiente, a mídia não determina as ações, mas define possibilidades de ações que possamos ter e facilitam certas ações e desencorajam outras.

Para a reflexão em torno do rádio na nova ecologia da mídia, entendemos que os conceitos dos autores citados definem uma base sobre o tema, servem como fundamento para a reflexão das possibilidades que se oferecem às ações comunicativas e as relações que se estabelecem. São princípios importantes para o desenho de um cenário onde o rádio está inserido historicamente e que, desde o início da internet e seus desdobramentos, tornou-se ainda mais dinâmico.

Acrescentamos a estas reflexões, o pensamento de Manovich (2001), que analisa também o contexto, mas centra suas atenções no que define como a nova mídia. Entre as características indica a variabilidade e o fato de todos esses processos passarem pela automatização, pela computação. O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001:41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais desenhados.

Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas.

A cultura da participação Shirky (2011) é algo que também vem a se somar às mudanças observadas. Numa nova ecologia, as conversas efêmeras, antes restritas a determinados ambientes, adquirem dois aspectos antes reservados aos profissionais da mídia, descreve Shirky (2011:34): acessibilidade e permanência. Acessibilidade quer dizer que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de

determinado texto escrito. “Tanto a acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet”.

Shirky (2011) relata o caso da manifestação duradoura na Coréia do Sul, por conta da derrubada do embargo à importação da carne americana, anos depois da doença da vaca louca. Relembra que o residente médio de Seul, por exemplo, tem acesso a redes de comunicação melhores, mais rápidas e muito mais disponíveis, tanto em seus computadores como em seus telefones celulares, do que o cidadão médio de Londres, Paris ou Nova York. Espaços em sites, sejam de fofoca ou não, quadros de avisos, não são ambientes especificamente políticos, mas também não são apolíticos.

Ao referir-se à economia introduzida por Gutemberg, com a criação dos tipos móveis, Shirky (2011) aponta que inúmeras formas de mídia surgiram desde aquele momento da história: imagens e sons foram codificados em objetos, chapas fotográficas, CDs de música, e ondas eletromagnéticas utilizadas para criar o rádio e a televisão.

“Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes como eram, ainda traziam a essência da economia Gutemberg: grandes custos de investimento. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso produzir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutemberg.” (Shirky, 2011:44)

Até há pouco tempo, quase toda a mídia era produzida pela mídia. Publicar, como descreve Shirky (2011), costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer e esta permissão era dada pelos editores. Hoje, eles ainda cumprem outras funções, mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados. No entanto, avalia, todas as revoluções são diferentes. Atualmente, a revolução está centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, não mais necessitando pedir permissão a profissionais para dizer as coisas em público. O autor interpreta que as mídias sociais não provocam os protestos e nem tornam os usuários mais conscientes em relação às causas nas quais protestam. Estas consequências são criadas por cidadãos que querem mudar a maneira como se desenrola o diálogo público e descobrem que têm a oportunidade de fazê-lo.

“Esta capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Como consequência, muitos dos

nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido.” (Shirky, 2011: 50)

Neste sentido, Shirky (2011:52) defende a necessidade de uma nova conceituação para a palavra mídia e afirma que “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade...é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de 10 metros de distância”, seja onde vai ser a festa de aniversário do amigo, o preço do chá na China ou onde é a sua próxima reunião. A internet, segundo ele, é a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg.

Shirky (2011:60) diz que as motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas as oportunidades mudam pouco ou muito, dependendo do ambiente social. Quando a oportunidade muda muito, o comportamento faz o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas.

“Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. No mundo da mídia, éramos como crianças, sentadas quietas nas margens de um círculo e consumindo, o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem.”

Em caminho semelhante, Deuze (2012) afirma que a mídia se multiplica na vida cotidiana, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar e é pervasiva, não pode ser desligada. Argumenta que não há necessariamente relação entre as dimensões tecnológicas e sociais. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas. Viver na mídia, para Deuze (2012), não é o mesmo para todos.

Nessa linha de raciocínio, o rádio reserva características de uma máquina social, que permite experiências individuais. McLuhan (1964:335) pesquisou opiniões e colheu dados representativos do poder de envolvimento da radiofonia. Em um deles, a pessoa consultada afirmava: *quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro.* Como ele mesmo define, o poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso que os adolescentes fazem do aparelho durante seus trabalhos de casa, bem como os indivíduos que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões.

O rádio, segundo McLuhan (1964:337), afeta as pessoas como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio, uma experiência particular. McLuhan e Fiore (1997) afirmam que o ouvido não favorece a nenhum ponto de vista especial. É comum afirmar, segundo eles, que a música chega ao ambiente, nunca que a música chega a certa porção do ambiente. O tempo, pensa McLuhan (1964), envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio, banhando as pessoas em fontes de espaço auditivo.

A invenção do transistor faz do rádio uma tecnologia adaptada à mobilidade da voz e avança na direção do que pensa Deuze (2012), tornando-o uma experiência individual, pessoal, nunca igual para todos. Mesmo no envolvimento proporcionado pelo som, a experiência da audiência é particular. Os estudos de McLuhan observavam o rádio, e o envolvimento do som, na perspectiva de comparação com a leitura individual. Os conteúdos auditivos, naquele momento, poderiam representar a ideia de ambiente de mídia, diferente do que, na nova ecologia, reúne texto, áudio, imagem, usos variados, distribuição e compartilhamento, caráter pervasivo e ubíquo.

O pensamento de Arnheim (1936), citado por Meditsch (2005), expressa que a maior maravilha do rádio é a ubiquidade. “As canções e conversas atravessam as fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos: é o ruído dentro do silêncio.” Arnheim sentia-se cativado pelo rádio como forma de expressão, uma nova experiência, por somente utilizar o audível, não de qualquer modo, mas em relação ao que há de visível.

Relacionamos essas características que alguns autores descreveram sobre o rádio, entendendo que muitas delas chegam à atualidade definindo uma nova ecologia da mídia. Deuze (2012) acredita que descrever a vida na mídia, tomando como base os tipos usados pelas pessoas e como elas desenvolvem atividades através da mídia, é totalmente diferente de definir como todas estas práticas ocorrem ao redor da mídia. Uma vida na mídia é muito mais do que ter uma infinidade de dispositivos eletrônicos à disposição, gastar muito tempo assistindo à televisão ou navegando na web. É executar atividades por intermédio da mídia, é estar envolvido por ela na condição de ambiente, como bem descreveram Arnheim e McLuhan, em seus respectivos tempos.



Ao citar Manovich (2009), Deuze relembra que a prática da vida cotidiana reúne todos os tipos de consequências para o caminho em que olhamos o mundo e como somos levados a produzir sentido a partir disso. Manovich (2009), ainda citado por Deuze (2012), sugere que se trata de uma vida em constante comunicação e conversação, parte de uma realidade supostamente possível de hackear e remixar por qualquer um, sempre dinâmica, imprevisível e permanentemente em construção.

Numa perspectiva mais voltada à cultura, Jenkins (2014) examina o modelo que define como híbrido e emergente de circulação, no qual um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e organizada do que nos moldes de mídia que conhecemos até hoje. As decisões que cada um toma, quanto a passar adiante ou não textos, fotos, vídeos estão remodelando o próprio cenário da mídia.

A mudança de distribuição para circulação, pensa o autor, sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São, de outra parte, pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos, de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (Jenkins, 2014:24)

Os públicos, aponta Jenkins (2014), se fazem nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia. Ao mesmo tempo, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos já reconhecem a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. Paralelo a essas práticas populares de audiência, Jenkins (2014) reconhece que surge uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo.

O autor faz, no entanto, um alerta, considerando que talvez nada seja mais humano do que dividir histórias. Jenkins (2014:25) recomenda cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente pelo surgimento da infraestrutura tecnológica.

“Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas das velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais...”

Ao abordar a questão da cultura da conexão, Jenkins (2014) usa termos e expressões como propagar ou propagabilidade, para descrever as formas cada mais penetrantes de circulação da mídia. Mesmo que alguns termos escolhidos pelo autor sofram críticas na dimensão semântica, que ele reconhece, a propagabilidade para ele se refere ao potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, com ou sem a permissão dos detentores dos direitos autorais.

#### As marcas do rádio na nova ecologia da mídia

A análise da presença do rádio em uma nova ecologia da mídia determina que sejam estabelecidas fronteiras históricas. O rádio que observamos ao longo do século XX, período de seu desenvolvimento e adaptação aos diferentes momentos, não é o mesmo que observamos hoje. De uma parte, realmente, em função das transformações pelas quais passa. De outra porque ao consideramos aqui o conceito de ecologia, estamos observando o rádio na sua relação com o contexto. E ao entendermos que a ecologia que se constitui no avançar do século XXI é diferente, temos um rádio com características alteradas na mesma proporção.

Os estudos radiofônicos, que estabelecem uma relação com o ambiente, organizam a presença do rádio na perspectiva de seu surgimento, cronologicamente depois do jornal, descrevem sua era de ouro, apontam o enfrentamento que trava com o surgimento e desenvolvimento da televisão. Na sequência começam os estudos sobre a relação do rádio no momento em que a internet assume papel relevante. Se inicialmente as investigações eram capazes de indicar que todo o movimento se acomodaria, a exemplo de períodos anteriores, o desenvolvimento do digital mostrou-se mais turbulento.

As mudanças do rádio são conduzidas pela própria evolução da sociedade e pelos processos interativos com os quais vai dialogando. Neste ponto, em nosso entendimento, está o seu valor de permanência. Sua atualização se dá, sim, pelos efeitos junto ao público, que exige o desenvolvimento tecnológico e também por suas constantes modificações para responder a estes momentos. A forma como isto ocorre é o diferencial. Tendo como suporte

básico a oralidade, ele proporciona tecnologicamente que esta voz transmitida acompanhe as pessoas. Se inicialmente, esta linguagem esteve associada a móveis pesados, com o transistor está próxima a sua audiência; com a tecnologia digital, ganha escala mundial.

A aproximação em relação à audiência, tanto em termos de conteúdo, quanto tecnologia, pode ser considerada um dos pontos mais fortes do desenvolvimento radiofônico. A invenção do transistor, como a história relata, foi talvez uma revolução que supera a própria base do rádio de transmissão de informações à distância. Isto porque a miniaturização proporcionou que cada indivíduo pudesse levar consigo, a qualquer lugar, um aparelho que lhe manteria informado. O fato, em um contexto de desenvolvimento das cidades e de grande mobilidade, possibilitou que aqueles conteúdos, até então restritos ao ambiente doméstico, estivessem em qualquer lugar. De certa forma, dava à mobilidade fria das metrópoles um tom de aconchego dos lares.

A ideia de abrangência é sempre citada para o rádio por ser um meio ligado à audição. Com isso, tem maior alcance, atingindo populações geograficamente distantes dos grandes centros urbanos e analfabetos. A portabilidade, propiciada pelo transistor, é um dos elementos importantes para tal alcance. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local, por exemplo, em esfera mundial. Um indivíduo pode criar sua emissora na internet, fazê-la falar para o mundo ou apenas para um grupo de amigos.

As transformações tecnológicas, sem dúvida, proporcionam que o rádio e os meios em geral estejam mais próximos da audiência. E se com o transistor nos anos 40 a informação radiofônica chegou ainda mais perto do ouvinte, nos anos 80, os dispositivos técnicos que facilitam a transmissão ao vivo, fortalecem a presença do repórter na programação, narrando diretamente da cena do fato.

“O que contribuiu para aprofundar e explorar a característica do imediatismo inerente à natureza tecnológica do rádio. O tempo entre o acontecimento e a veiculação da notícia foi encurtado. A cobertura ao vivo criou uma sensação de participação do ouvinte no cenário dos principais acontecimentos políticos da época” (Del Bianco, 2008:5)

Isso ganha ainda mais força com o uso do telefone celular, alterando o conceito de velocidade e instantaneidade, define Del Bianco (2008). A mobilidade tecnológica é uma das principais marcas do rádio e pode-se dizer uma base para desenvolvimento das

comunicações móveis, hoje característica da nova ecologia da mídia. Os estudos que abordam comunicação e mobilidade estão atualmente tomando como base os avanços da telefonia celular e todas as suas possibilidades e a comunicação móvel ganha importância em todos os cenários da sociedade.

O rádio, em um ambiente de interação entre as mídias e o público, que acaba por desenhar a cultura, como pensam os autores que descrevem os conceitos de ecologia da mídia, vai se moldando, conforme descrevemos por intermédio de sua história. Quando McLuhan afirma que a forma simbólica é mais importante do que o próprio conteúdo, evidencia uma ideia descrita no surgimento da mídia eletrônica. Os indivíduos literalmente deslumbravam-se diante do áudio que ocupava os ambientes, mais do que a mensagem propriamente dita. E esta é uma reflexão pertinente àquele período. Strate avança nesta reflexão reconhecendo que, sem o meio, a mensagem não pode existir. Os meios são a base física da mensagem.

Numa perspectiva de ecologia, o conceito avança e indica a remediação, uma vez que McLuhan entendia o conteúdo como outro meio, dando origem a tantos formatos diferentes. Os autores defendem que a mídia não determina as ações, mas define possibilidades. O rádio, neste contexto, tem oferecido possibilidades de comunicação doméstica, no início, e móvel depois, com o transistor, mas com programação distribuída de forma linear. É com a organização de conteúdos sob demanda, para consumo por computador ou via telefonia celular, que o rádio, conceitualmente, se dilui ainda mais.

Numa reflexão diretamente voltada para a mídia rádio e seu modelo de distribuição, é na sua transformação de velha para nova mídia que passa por outra mudança. Se acompanharmos a reflexão de Manovich (2001), o rádio surge e se consolida numa sociedade industrial de massa, mas na lógica da sociedade pós-industrial, terá conteúdos organizados sob demanda, em aplicativos e redes sociais, em áudio, permitindo um grande número de cruzamentos de conteúdo para atendimento aos interesses da audiência.

E a mensagem radiofônica, agora organizada sob diferentes formatos, permite acessibilidade e tem maior permanência, na perspectiva do que define Shirky. A partir das reflexões do autor, descreveríamos, sim, o rádio como resultado de uma economia de Gutenberg. Afinal, as emissoras, um dos formatos pelos quais é distribuído, têm ainda

grandes custos de investimento. Fazer rádio no modelo tradicional, com grande complexidade tecnológica e equipes, é dispendioso. Simultaneamente, identificamos, neste mesmo tempo, um rádio onde a audiência produz e dispensa a autorização de editores. E não estamos aqui falando de rádio livres, mas em rádios na web, podcasts, pertencendo a emissoras tradicionais ou a amadores. O rádio sobrevive na lógica da autorização para divulgar ou não.

Neste sentido, é parte deste tecido conjuntivo da sociedade, descrito por Shirky, e, no diálogo com a internet assume uma posição de economia pós-Gutenberg. E se Shirky reconhece que a mudança das oportunidades, condicionadas ao ambiente social, podem mudar, entendemos que, em certa medida, este pensamento está relacionado ao que McLuhan apontava como o meio definindo a mensagem.

Numa expansão do conceito de rádio, talvez a ubiquidade seja uma das mais importantes, quando Deuze descreve as características de uma vida na mídia. E, por conta das mudanças estruturais, as experiências são cada vez mais individuais, marca que também sempre caracterizou a mensagem radiofônica. Se o consumo radiofônico foi de massa e ainda é, na dimensão móvel, é individual.

E este cenário se transforma, por conta das emissoras de rádio e também das possibilidades na web. Quando Jenkins fala em reconfigurar ou remixar, descreve o que poderíamos definir como uma presença ampliada do rádio. Se voltarmos nosso olhar para os conteúdos distribuídos pelas emissoras em seus sites e espaços organizados com conteúdos sob demanda, localizaremos material que tem significativo compartilhamento, especialmente em redes sociais. São estas mesmas emissoras que hoje dão seu nome a espaços em redes sociais. A audiência consome o conteúdo radiofônico em múltiplas plataformas onde a emissora se distribui e muitas vezes sequer identifica que aquela informação tem origem na própria emissora. Da mesma forma, as rádios começam a fazer circular as informações primeiramente em seus espaços de redes sociais, sem necessariamente darem prioridade ao espaço no ar.

Certamente, mais uma vez travaríamos a velha discussão: isto é rádio? Aqui, gostaríamos de considerar o conceito ampliado de rádio, como aquele que dá origem a construção da mídia eletrônica e vai cunhando características que hoje alimentam o ecossistema midiático. O rádio se desenvolve e se mantém no constante debate entre meio e

mensagem. Mas a instantaneidade, a mobilidade e especialmente a existência hoje no chamado *on air* e em múltiplas plataformas em redes sociais, faz com que se possa dizer que estamos falando de mais uma etapa da história radiofônica, na abordagem que trata de tecnologia, linguagem e modelo de distribuição.

### **Referências bibliográficas**

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Del Bianco, N. R. (2008). *Remediação do radiojornalismo na era da informação*. In Bocc, Biblioteca On-line de Ciências das Comunicação, 2008.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.

Jenkins, H. (2014) *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press.

McLUHAN, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

\_\_\_\_\_; FIORE, Quentin. (1997). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.

Meditsch, E. (2001). *O ensino de radiojornalismo em tempos de internet*. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Comunicação ao Núcleo de Mídia Sonora. Campo Grande.

\_\_\_\_\_. (2005). *Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio*. In *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, Volume I, 2005.

Postman, N. (2000) *The humanism of media ecology*. *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 1.

Shirky, C. (2011) *A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Strate, L. (2008) *Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach*. [www.mediatropes.com](http://www.mediatropes.com). Vol.1.