

Revisitando caminhos: reflexões teóricas sobre rádio e convergência na nova era¹

Lourival da Cruz GALVÃO JÚNIOR²
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP
Centro Universitário Módulo, Caraguatatuba, SP

Resumo

A coexistência no ambiente virtual é, para o rádio hertziano, uma realidade impreterível devido à convergência, fenômeno que obteve projeção contemporânea principalmente por causa dos benefícios propiciados pelas tecnologias digitais que, desde a última década do século passado impulsionam os meios de comunicação na direção de novas formas de configuração não somente nas práticas de captação e de produção, mas também nas estratégias de transmissão dos conteúdos. Este texto propõe visitar, à luz da reflexão teórica, a relação que se estabelece entre a convergência e o rádio. Para tal fim empregou-se como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e documental que permitiu observar um cenário de desenvolvimento e de mutações em busca de acomodação.

Palavras-chave: Convergência, Rádio; Tecnologias Digitais; Internet.

Em sua célebre obra *La radio em la convergência multimídia* (2001), Mariano Cebrián Herreros prenunciava que o século XXI marcaria o início de uma *nova era*, ou seja, de um ciclo de transformações tecnológicas e de tendências convergentes e globalizadoras que iriam modificar de maneira substancial o panorama das comunicações, dos conteúdos e, em particular, do tráfego da informação. De acordo com ele, a confluência do rádio tradicional com inovações técnicas e multimidiáticas faria emergir um rádio tecnicamente diferente do modelo hertziano, pois este passaria a ser dotado de elementos ainda não experimentados que permitiriam a inovação das linguagens, dos conteúdos e do próprio modelo vigente. O horizonte descortinado pela *nova era* marcava o final de um período que havia possibilitado a consolidação dos fundamentos do rádio, bem como sua presença e credibilidade perante os públicos. De acordo com Orozco Gómez (2010, p.10), o meio

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Mestre em Linguística Aplicada e Jornalista pela Universidade de Taubaté - UNITAU. Professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da UNITAU e do Centro Universitário Módulo de Caraguatatuba. Docente do curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-graduação em Administração do Departamento de Economia, Ciências Contábeis e Administração da UNITAU e pesquisador do NUPEC - Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da UNITAU. E-mail: galvaokr@uol.com.br

firmou-se na sociedade como “protagonista da memória individual e coletiva”, tornando possíveis “hábitos de escuta e de atenção entre suas audiências, além de rituais e modos específicos de interação com seus conteúdos e transmissões e de satisfação de suas necessidades comunicativas e informativas, assim como de relaxamento”. Segundo o autor, “o papel positivo e incitador e o valor educativo, cultural e político do rádio são inquestionáveis” (*Idem, Ibidem*).

Entretanto, o período histórico recém iniciado revelou distinção do anterior por tipificar-se como momento (ou oportunidade) de as empresas de mídia reorganizarem os negócios. O fato, conforme Herreros (2001, p. 20), suplantou a preocupação com a Comunicação, pois as transformações coincidiram com a eclosão de grandes mudanças econômicas denominadas *Nova Economia*, o que supôs uma mudança substancial nos valores e nas estratégias empresariais. A internet, neste contexto, fundou-se principalmente como nova plataforma de informação, de política, de vida social e de cultura. Mais do que um meio, a teia digital tornou-se o paradigma da nova sociedade. “Como cada paradigma mostra enorme complexidade, tratando de tudo o que passa por ele e afetando a vida de toda a sociedade” (*op. cit.*, p. 21 – tradução nossa).

As mudanças, porém, não ficaram circunscritas ao âmbito empresarial. A cada dia, as crescentes possibilidades de acesso à disposição dos públicos permitiram explorar a internet massivamente a partir de dispositivos tecnológicos digitais que continuamente aprimoram seus padrões de qualidade, de sofisticação e de agilidade, aproximando mídias e públicos antes separados por suportes analógicos, rudimentares, estáticos e divergentes. Um dos instrumentos da *nova era* mais usados para acesso à Web são os *smartphones* – aparelhos de telefonia móvel que dispõem de sistemas operacionais que dispõem de uma gama de aplicativos desenvolvidos especificamente para esse segmento. Os aparelhos atuais têm a capacidade para receber sinal de redes móveis e também locais (WiFi).

De acordo com “28ª Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia da Informação” elaborada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV/EAESP), os *smartphones* atingiram em 2017 a casa de 208 milhões de unidades, o que corresponde a um aparelho para cada brasileiro. Os *notebooks* e *tablets* são outros aparatos que se somam a esse universo, perfazendo o total de 280 milhões de dispositivos móveis conectáveis à internet no Brasil. Há também, segundo a pesquisa da FGV, outros 166 milhões de computadores

(*desktops, notebooks e tablets*) em uso no Brasil, o que gera a marca de quatro dispositivos para cada cinco habitantes (MEIRELES, 2017).

Estes aparatos são, na atualidade, objetos tão desejados como eram os aparelhos de rádio modelo “capela” dos anos 1940. Se a tecnologia que fez surgir o rádio fascinou as pessoas ao permitir que elas ouvissem, no passado, sons ruidosos emitidos por um aparelho abrigado numa rústica caixa de madeira, os artefatos do presente seduzem sobretudo pela capacidade de inserir os indivíduos em um ambiente virtual onde deflagram-se uma série de interações. Tais pessoas fazem parte de um público que deixou a condição de receptor passivo de informação para se transformar em agente ativo no processo comunicacional. Como consequência, novas relações foram estabelecidas por conta da disponibilização das tecnologias digitais que permitem acesso à *Web*, levando o rádio a confrontar-se com uma audiência que desenvolve rapidamente novos hábitos de consumo. Os ouvintes, como ainda são identificados pelas emissoras, estão cada vez mais ativos e ávidos por manipular não somente aquilo que desejam ouvir, mas tudo que for possível ampliar, repercutir, produzir e interagir na internet. O som, nessa nova ambiência, deixou de ser protagonista e único recurso comunicacional. Outros formatos e linguagens passam a dividir, na rede, o interesse dos indivíduos.

Tal âmbito dá silhueta contemporânea ao termo *Convergência*, que assume configurações distintas e de maior amplitude quando inserido numa esfera de interações sociais virtuais expandidas por transformações procedentes de um processo de desenvolvimento de base tecnológica, com ênfase na conformação digital. Para Jenkins (2006), a convergência configura-se como fenômeno que estimula uma ampla transformação cultural na medida em que os indivíduos, ao incorporarem o papel de consumidores, motivam-se a buscar informações e interações com outras pessoas, em meio aos mais diversos conteúdos midiáticos disponíveis no ciberespaço. Ouvintes, telespectadores e leitores, que antes mantinham-se resignados à funcional condição de receptáculos de informação, vinculam-se a um processo coletivo de consumo que é baseado nas interações diárias ocorridas dentro de uma cultura participativa e convergente.

Os avanços tecnológicos que permitem transformações de tal relevância começaram a adquirir notoriedade a partir na década de 1990, quando permitiram ao rádio desempenhar seu papel em um âmbito mais abrangente, possibilitando a transmissão de conteúdos em volume, diversidade e agilidade crescentes e empreendendo novos procedimentos de produção agregados às práticas estabelecidas. Desde o advento da internet, o rádio foi

desafiado a rever rotinas. No século vigente, após o transcurso de quase duas décadas, observa-se que tal incitação não foi menosprezada. O processo de convergência no qual o rádio e as demais mídias foram inseridas culminou em mudanças expressivas na produção, na publicidade e na distribuição de serviços de informação, pois tornou possível a disponibilização de conteúdos diversos em diferentes plataformas, com os mais distintos propósitos e das mais variadas maneiras, fossem elas interativas ou não. “A convergência abriu espaço para sistemas multidimensionais e interativos de comunicação, muito embora boa parte dessa interatividade ainda não esteja totalmente presente na mídia de massa que inicia seu processo de digitalização da transmissão” (DEL BIANCO, 2010, p. 561).

A efetiva participação dos indivíduos tornou-se essencial e praticamente indispensável à produção e a circulação dos conteúdos nos múltiplos sistemas midiáticos. É nessa trama que se entremeia um público jovem que utiliza – às vezes de maneira concomitante – computadores, tablets e *smartphones*, dentre outras tecnologias, com o intuito de acessar a internet, ouvir músicas, adentrar a salas de bate-papo, visitar redes sociais, escrever e processar textos, captar, editar e difundir, imagens gráficas, vídeos e fotos, entre inúmeros e distintos afazeres (*op. cit.*, p. 27-28).

Arrebatado o interesse desse segmento tornou-se um desafio às emissoras, que vivenciaram no transcorrer da primeira década deste século uma sutil queda na audiência. Em recente levantamento do Grupo de Mídia de São Paulo (2017) observou-se que os ouvintes com idades entre 15 a 29 anos equivalem a 31% do público das rádios. De acordo com Gambaro (2016), “em 2004, essa mesma faixa etária correspondia a 36% do total” da audiência. Para o autor, o meio perdeu vitalidade neste segmento principalmente no tocante à sua função musical, uma vez que “os *players* de MP3 e os serviços de *streaming* vieram para destronar o rádio de sua função simples, porém quase exclusiva” (GAMBARO, 2016).

Alterações nas grades de programação visando atender as novas demandas e fidelizar públicos tão voláteis configuraram-se como uma das estratégias assumidas por emissoras de escopo tradicional. Dentre elas sobressaiu-se recentemente a sexagenária Rádio Globo do Rio de Janeiro, que após um longo período reformulou seus programas, apostando, principalmente, na substituição de profissionais tarimbados por novos comunicadores (alguns deles inexperientes e mais afeitos à linguagem televisiva do que a radiofônica). Outras mudanças, mas de caráter estético, também atingiram o *site* da emissora, sendo

que as reformulações remetem ao nítido apelo pela convergência entre os conteúdos sonoros e outras expressividades comunicacionais. Porém, ao se acessar a *homepage*³ da Rádio Globo carioca percebe-se que o som é, naquele ambiente, elemento coadjuvante. A ênfase é dada ao conteúdo imagético, com destaque evidente para imagens dos novos comunicadores e seus entrevistados. No topo da página, na barra de *hiperlink* daquele espaço virtual habita um singelo *plug-in* de acesso ao conteúdo sonoro. Embora de forma nitidamente desigual, esses conteúdos coabitam numa mesma circunscrição e buscam promover a intersecção com os públicos que visitam aquele espaço virtual por intermédio de suas tecnologias digitais.

O exemplo da Rádio Globo é apenas um dentre outros na internet. Por este caso permite-se compreender que não há alternativa mais viável ao meio do que adaptar-se às mudanças desencadeadas pela disseminação tecnológica e a decorrente amplificação do fenômeno da convergência. Não se trata, todavia, de um processo recém iniciado. A adequação à nova circunstância surgiu da transposição de conteúdos sonoros para o ambiente digital. Com o decorrer do tempo, novas estratégias foram empreendidas pelo rádio, levando-o a se beneficiar principalmente da interatividade das redes sociais e da polivalência dos aplicativos destinados à telefonia móvel. O encadeamento dessas experimentações foi crucial também para os ouvintes, que conforme Orozco Gómez (2010) necessitam ser compreendidos como emissores, produtores e falantes que participam da construção das informações em tempo real.

Ao ser inserido no ciberespaço, o rádio experimenta uma relevante alteração nos modos de recepção por permitir a esses indivíduos, principalmente aqueles considerados *nativos digitais*⁴, a possibilidade de procurar “os conteúdos que mais lhe interessam, numa clara tendência de personalização da comunicação, em função do que a rádio na Internet tem para oferecer” (CORDEIRO, 2007, p. 69).

A convergência, estimuladora de estratégias que visam acompanhar os novos hábitos de consumo do público, leva as emissoras a alterarem as características das mensagens radiofônicas disponibilizadas pelas novas tecnologias digitais disponíveis. Notadamente,

³ <http://radioglobo.globo.com/>

⁴ De acordo com Scolarí (2008, p. 2, tradução nossa), os nativos digitais fazem parte de uma geração crescida em torno de interações digitais que permitiram o desenvolvimento de novas competências perceptivas e cognitivas a partir de suas experiências hipertextuais. De acordo com o autor, caberia aos meios tradicionais adaptarem seus discursos a este novo público, que detém competências interpretativas oriundas da navegação na web, do uso de softwares ou da utilização de videogames, entre outros aparatos.

o som, antes único conteúdo radiofônico disponibilizado, passa a ser complementado por outros recursos no ambiente virtual, resultando um novo esquema comunicacional (*op. cit.*, p. 70). A pujança das transformações nítidas da *nova era* levou autores como Herreros (2008) a ampliar o conceito de radiodifusão sonora, diferenciando a rádio por internet daquilo que ele denominou de *ciber rádio*. A primeira tipificação trata da fase inicial do veículo e baseava-se numa visão de fundo instrumentalista da *Web* como suporte para transmissão de conteúdos sonoros. “É a rádio tradicional que encontra na internet uma via para ampliar sua difusão por outros campos” (*op. cit.*, p. 24 – tradução nossa).

Ao adotar o termo *ciber rádio* Herreros destaca que o meio incorpora os elementos ofertados pela internet, como o correio eletrônico, os chats, os fóruns de discussão e outras modalidades de participação cibernética. Às sonoridades radiofônicas transmitidas via *streaming* são adicionados *links* para outros arquivos de áudio e novos conteúdos musicais e informativos, bem como para acesso à grade de programação e ao endereço eletrônico das equipes e profissionais que atuam na emissora, dentre diversas outras informações. Ambas as orientações operam separadamente, mas são enriquecidas de forma mútua e estabelecem sinergias e uma ampla convergência (*op. cit.*, p. 25).

Mais recentemente Herreros (2011) chamou a atenção para o processo de implantação e de fortalecimento da chamada *Web 2.0* e das “redes sociais e sua contribuição concreta aos movimentos sociais atuais no conjunto dos meios naturais e tecnológicos tradicionais, isto é, no contexto multimídia e multiplataforma em que se desenvolve o ecossistema comunicacional atual”. Para o autor, mudanças significativas foram observadas, mas a tecnologia que originou e está reconfigurando o rádio não deveria prescindir o meio de comunicação. “A tecnologia pela tecnologia não tem sentido. A mediação técnica não é puro instrumento. É um processo comunicacional. A técnica interessa enquanto adquire capacidade para gerar novos símbolos e outras formas de expressão e transmissão de significados” (HERREROS, 2011, p. 74).

Convergência e a reconfiguração do rádio

O rádio, que tem se confrontado com a revolução proporcionada pelas tecnologias digitais e a convergências, desenvolve novas rotinas de produção e de transmissão de conteúdos sonoros em busca de um estágio de maturação. No cenário midiático da convergência são estabelecidos conteúdos, formas e linguagens que são influenciadas pela interatividade e

por representações estéticas que se tornaram onipresentes e também, por que não dizer, indispensáveis às telas de computadores, *tablets* e telefones celulares. Os sons advindos dos alto-falantes radiofônicos, que na primeira metade do século passado monopolizou o interesse de toda uma coletividade, como ocorre na atualidade com as tecnologias digitais, ocupa na contemporaneidade um espaço menor, de viés coadjuvante, como evidenciado anteriormente. Não se trata de uma novidade, uma vez que um fenômeno semelhante fora observado também nas décadas de 1960 e 1970, quando a televisão se tornou perante a sociedade o centro midiático das atenções.

Outro fator a ser observado é que, desta vez, o controle dos meios não permanece mais circunscrito às empresas de comunicação e suas condutas de produção organizacional. Hoje, qualquer criança ou adulto que tem acesso aos aparatos tecnológicos digitais e capacidade cognitiva para manipulá-los consegue criar, produzir e divulgar, pela internet, em qualquer tempo e nos mais inusitados espaços, as mais diversificadas mensagens audiovisuais disponibilizadas em plataformas independentes. No tocante ao rádio, a *nova era* caracteriza-se como ponto de interseção e de uma posterior mutação que é passível ser identificada quando é analisada a partir do princípio do desenvolvimento pendular, conforme ensina Dines (2001). Inspirada no modelo *tese-antítese-síntese* do filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel, a denominada *dialética do crescimento-maturação-contenção* dos processos históricos, quando aplicada à comunicação, exige a compreensão três tempos distintos:

O primeiro tempo ocorre quando se inventa ou se aperfeiçoa um novo veículo; neste momento ele é seletivo, porque desconhecido. Depois de divulgado o seu uso, torna-se massificado para, finalmente, em nova fase e, evitando o desgaste, acomodar-se e conter-se outra vez. [...] Assim, cada veículo começa de forma restrita pelo simples fato de apresentar a introdução de nova tecnologia, desenvolve-se até converter-se, pelo uso, em veículo de comunicação de massa para, depois, buscar audiências novamente restritas e dirigidas, porque o homem sempre procura uma forma singular de existir dentro do grupo” (DINES, 2001, p. 41).

Na avaliação do autor, o rádio foi um dos meios de comunicação que foi submetido ao processo histórico do *crescimento-maturação-contenção* devido, principalmente, a sua configuração tecnológica. Dines ressalta que a primeira fase do rádio foi naturalmente seletiva por ele ser “a primeira máquina de comunicação, o primeiro equipamento, dos muitos que o sucederam, a se introduzir no lar” (*Idem, Ibidem*). Depois, com o advento do transistor, dos circuitos integrados e da miniaturização dos aparelhos, o rádio alcançou

sua maturidade, tornando-se um veículo das massas. Por fim, o rádio foi levado a se reinventar com o aparecimento da televisão, garantindo assim sua posterior sobrevivência e, por consequência, mais uma nova etapa de desenvolvimento pendular.

Ao detalhar os grupos de poder na determinação dos conteúdos do rádio brasileiro, Ortriwano (1985) revela que o meio vivenciou, durante o século passado, fases similares ao princípio do desenvolvimento pendular. A primeira (crescimento) ocorre nas décadas de 1920 e 1930, quando o rádio desponta como tecnologia inovadora que se introduz socialmente. Neste período o meio é voltado para o deleite de uma elite social, que cria clubes e sociedades para desfrutar e manter as emissões radiofônicas; e para o uso político do estado, que controla o meio ao empreender regulações legais. A segunda fase (de maturação) segue até o final da década de 1940, quando a popularidade do rádio se consolida após o controle pelo empresariado, que notou a possibilidade de faturamento pela inserção publicitária. No Brasil, esse momento histórico foi chamado de *Era de Ouro do Rádio*, período em que o meio se massificou e se tornou fonte de entretenimento.

A terceira fase (contenção) ocorre na década de 1950, quando a televisão faz com que o rádio empreenda mudanças motivadas principalmente por uma nova condição financeira. A primeira ação neste sentido foi a produção e a veiculação de programas gravados no lugar daqueles anteriormente feitos ao vivo. A regionalização tornou-se outra opção às transmissões, que aboliram gradativamente o enfoque nacional. O ciclo fecha-se com a especialização de rádios que, em grande número, substituíram programações de conteúdo diversificado por temáticas específicas e dirigidas a segmentos específicos de audiência (ORTRIWANO, 1985, pp. 21-24). Esta última tendência prevalece até hoje, como nos casos das emissoras que transmitem só um determinado ritmo musical (como sertanejo, pop ou rock, entre outros) ou conteúdo informativo (esportes, jornalismo).

Na *nova era* na qual despontam as tecnologias digitais e a convergência, o rádio que foi forjado até então confronta-se mais uma vez com o desafio da inovação, pois o contexto cobra dele um ponto de maturação ainda não alcançado. Neste sentido, Kischinhevsky (2012) assevera que a radiodifusão sonora se encontra numa encruzilhada, onde existem opções excludentes e barreiras que se interpõem no caminho rumo ao futuro. No caso brasileiro, até mesmo a existência de indefinições sobre a escolha por um padrão digital de transmissão das ondas não impede que o rádio se desenvolva de forma acelerada rumo à consolidação na internet (*op. cit.*, p. 50). Entretanto, o novo entorno midiático introduz o rádio num processo complexo que abrange a produção convergente de conteúdos

textuais, sonoros, visuais e iconográficos dispostos numa nova lógica de distribuição e consumo contínuos que estão em fase de acomodação.

As transformações oriundas da *nova era* fazem surgir questionamentos sobre o que vem a ser o rádio, uma vez que o meio, segundo o autor, usa hoje plataformas múltiplas de difusão *online* (internet) ou *offline* (ondas eletromagnéticas). A partir de uma perspectiva não restritiva, Kischinhevsky (2012) expõe a seguinte distinção quanto à distribuição dos conteúdos radiofônicos:

- a) Rádio aberto: Com transmissão em ondas hertzianas (AM, FM, ondas curtas, tropicais), digital (IBOC/HD Radio, DRM, ISDB, DAB, etc. [siglas relativas aos sistemas de transmissão sonora digital: norte-americano, europeu, japonês e novamente europeu de difusão sonora digital]) e/ou via internet, desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor;
- b) Rádio por assinatura: Com transmissão via satélite, micro-ondas ou internet, sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal. Também se incluem nesta categoria *webrádios* que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso;
- c) Serviços radiofônicos de acesso misto: Emissoras via internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem navegação em algumas áreas dos sites, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes.

Quanto à recepção, Kischinhevsky categoriza como:

- a) Sincrônica: Nas transmissões em broadcasting oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (*streaming*, ou seja, veiculação em fluxo contínuo);
- b) Assincrônica: Difusão sob demanda, sem *streaming*, com escuta direta nos sites em que os conteúdos são postados ou mediante download (*podcasting*) para posterior fruição.

E quanto à circulação, as tipificações são apresentadas como:

- a) Aberta: Em transmissões analógicas ou digitais, com ou sem streaming, em plataformas de livre acesso – emissoras AM/FM em ondas hertzianas, webrádios, podcasts disponíveis em sites e/ou diretórios que não cobram assinatura, portais de mídia sonora em geral;
- b) Restrita: Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou *webrádios* nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito (KISCHINHEVSKY, 2012, pp. 58-60).

É oportuno salientar que, no citado caso do *podcast*⁵ habitam divergências entre os pesquisadores se esse formato digital é ou não rádio. Prata (2009, p. 76) considera que, para ser rádio, “falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido”. Meneses (2012, p. 103) destaca que o *podcast* está num plano seguinte ao rádio, pois ele se relaciona com a *Web 2.0* ao associar a ideia de interatividade, de escolha e de controle de conteúdo. “No fundo [os *podcasts*] acabam com a ideia – a inevitabilidade – da emissão sincrônica, permitindo que se ouça apenas o que se quer e quando quer (dentro da oferta disponibilizada pelo *gatekeeper*)”. Já Herreros (2008, p. 197) salienta que, por um lado, o formato sonoro em questão está vinculado aos conteúdos de difusão radiofônica e, por outro, é decorrente da gravação de um *Ipod* ou outro aparato tecnológico. “A concepção de *podcasting* não é redutora, mas indicadora de uma nova realidade como é a convergência do *ciber rádio* com equipamentos portáteis” (*op. cit.*, p. 200 – tradução nossa).

Mediante às modalidades de distribuição apresentadas por Kischinhevsky (2012), bem como os questionamentos de formatos consagrados perante os públicos como o *podcast* é possível verificar que o rádio atual revela ter expandido o espaço no qual era circunscrito a partir do momento em que passou a ocupar também o ambiente virtual. Na *nova era*, o meio torna-se gradativamente plural a ponto de a produção e veiculação de conteúdos não ser mais restrita apenas as ondas hertzianas e ao domínio de empresas de comunicação preocupadas com seus interesses comerciais, políticos ou ideológicos. Hoje, qualquer pessoa pode, pela internet, fazer reverberar sonoridades radiofônicas (ou não) que são aliadas a outras expressividades comunicacionais.

Kischinhevsky (2016) avalia a convergência midiática, responsável por grande parte dessas mudanças, como um processo complexo e de múltiplas facetas. No caso do rádio é essencial observar a abrangência que envolve a produção de conteúdos de texto, áudio, vídeo e fotografia como o “primeiro passo para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo do meio” (*op. cit.*, p. 53). Segundo o autor, a convergência é um fenômeno multidimensional com implicações latentes nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos. Mudanças vigentes na forma de fazer e extensivas na maneira de ouvir rádio apontam, portanto, para um horizonte pleno

⁵ Acrônimo criado pela união do sufixo *Pod* (do tocador de MP3 da empresa norte-americana Apple, de nome comercial *iPod*) com a palavra *broadcasting* (transmissão). Consiste em áudios gravados em formatos como o MP3 que podem ser disponibilizados para audição ou *download* no ambiente virtual. O *podcasting* indica o conjunto relativo ao processo, enquanto o *podcast* designa os conteúdos oferecidos e recebidos (HERREROS, 2008, pp. 198-199 – tradução nossa).

de possibilidades. Compreender tal processo e suas implicações revela-se uma incitação ao rádio que necessita aprimorar-se sem perder a essência que o constitui.

Cabe aqui considerar também a reflexão proposta por Del Bianco (p. 50, 2016) sobre o rádio como um meio resiliente e “facilmente adaptável às mudanças, capaz de suportar a concorrência de novas mídias não rivalizando com elas, mas integrando-se às elas”. Tirar proveito da convergência será, na concepção da autora, atitude que garantirá o futuro do rádio e daqueles “que forem capazes de reinterpretar a sonoridade em tempos de conexão com o ambiente digital” (*op. cit.*, p. 51). Compreende-se, por fim, que durante a vigência da *nova era* na qual despontam as tecnologias digitais e a convergência, o rádio continuará sendo instigado a encarar o constante desafio de tornar-se continuamente inovador, uma vez que é aguardado um ponto de maturação que parece próximo, mas que notadamente ainda não alcançado.

Referências

COSTELLA, A. **Comunicação: do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira. 6 ed., 2014.

CORDEIRO, P. **Estratégias de programação na rádio em Portugal**. Tese de doutorado apresentada à faculdade de Ciências sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – FCSH/UNL, Portugal. 2007.

DEL BIANCO, N. R. **E o rádio, vai morrer na era da convergência tecnológica?** In: Dângelo, N. e SOUSA, S. S. G. 90 anos de rádio no Brasil. Uberlândia: UDUFU, 2016.

_____. **O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. In: FERRARETTO, L. A. e KLÖCKNER, L. E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 7. ed., 2001.

GAMBARO, D. **Como o jovem de São Paulo ouve rádio?** Revista Rumores, Brasil, v. 10, nº. 19, jan/jun. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/106580>>. Acesso em: 01 de jun. 2017.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2017**. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://dados.media/#!/view/CATEGORY/RADIO/MDB_RAD_PERFIL_PENETRACAO_RADIO>. Acesso em: 01 de jun. 2017.

HERREROS, M. C. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Revista Radio Leituras. Tradução de Debora Cristina Lopez. Ouro Preto: Conjor/Ufop. ano 2, n. 2, Jul./Dez. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

_____. **La radio em internet**. Buenos Aires: La Crujía. 2008.

_____. **La radio em La convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

_____. **Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas**. In: DEL BIANCO, N. R. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

MEIRELLES, F. S. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, GVcia**. FGV-EAESP, 28ª edição, 2017. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2017gvciaptt.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

MENESES, J. P. **Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro**. Porto: Legis, 2012.

OROZCO GÓMEZ, G. **De “ouvintes” a “falantes” da rádio, o desafio educativo com os novos “radiouvintes”**. In: TOSTA, S. P. e PRETTO, N. L. **Do MEB à WEB: o rádio na educação**. Belo horizonte: Autêntica, 2010.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 2. ed, 1985.

SCOLARI, C. A. (2008). **Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo**. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de La Comunicación, nº 77, Dezembro, 2012. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2017.