

RÁDIO E CONVERGÊNCIA¹

Uma abordagem pela economia política da comunicação

Luiz Artur Ferraretto²
Marcelo Kischinhevsky³

Resumo: Reflexão a respeito das novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em um ambiente de convergência midiática. Para compreender o impacto da internet e de tecnologias a ela relacionadas, parte-se do processo anterior de adaptação do rádio à televisão. Considera-se que a expansão do veículo rumo a novas plataformas, ao reconfigurar as práticas comunicacionais, traz em si movimentos contraditórios, acelerando a concentração, mas permitindo o surgimento de novos agentes, de pessoas físicas a conglomerados – do setor de telecomunicações, notadamente – sem experiência no setor. Deste modo, analisa-se o novo lugar do rádio, indústria cultural que hesita entre as irradiações em ondas eletromagnéticas e a multiplicidade de oferta de conteúdos e de canais de difusão do novo mundo digital. Estuda-se, aqui, o chamado rádio comercial, centrando-se o foco em quatro âmbitos: (1) tecnológico, (2) empresarial, (3) profissional e (4) de conteúdo.

Palavras-Chave: Rádio. Convergência. Economia Política da Comunicação

O que é rádio? A pergunta soou óbvia, para leigos ou pesquisadores, até o advento da internet. Há, é claro, outras tecnologias que integram o processo de convergência, mas a ascensão do computador como meio de acesso a conteúdos sonoros – informativos e/ou musicais – tem peso relevante. Hoje, década e meia após a chamada *world wide web* ter adquirido feições comerciais e, cada vez mais, massivas, a questão reveste-se de importância tal que respondê-la aponta caminhos para a sobrevivência do meio e de sua utilização como negócio dentro da economia de teor capitalista. De fato, há que associá-la não só à tecnologia, mas a um quadro mais amplo. A definição da radiodifusão sonora e o reposicionamento do meio

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em junho de 2010.

² Professor do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Endereço eletrônico: luiz.ferraretto@uol.com.br.

³ Professor-adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). O autor agradece o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Endereço eletrônico: marcelokisch@gmail.com.

dela decorrente ocorrem em um contexto no qual se faz necessário refletir sobre quatro âmbitos básicos: (1) tecnológico, (2) empresarial, (3) profissional e (4) de conteúdo. Deste modo, pretende-se, aqui, contribuir para a compreensão das novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em tempos de convergência, em plena vigência do que Valério Cruz Brittos define como fase da multiplicidade da oferta.

Utilizada de início para a área de televisão (BRITTOS, 1999), na qual a modalidade por assinatura ampliava, então, de modo exponencial, a oferta de canais, a ideia de que tal fase constitui-se em realidade vigente em todo o setor de comunicação dá bem a dimensão do dilema dos radiodifusores quando se completa a primeira década do século 21. Cada conteúdo concorre com todos os outros, independente de ter finalidade massiva – a irradiação de uma emissora comercial nos mais diversos suportes (ondas médias e curtas, frequência modulada, via internet ou em um canal de áudio na TV paga) – ou não – uma *web radio* hipersegmentada ou um programa em *podcasting*. Como já demonstrado em outra oportunidade (BRITTOS, 2002/ FERRARETTO, 2007, f. 5-6), tem total validade para o rádio essa transposição do que o pesquisador da Universidade do Vale do Rio dos Sinos descreve para a TV:

a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, chats etc.;

b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;

c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares...);

d) com base no que o professor da Unisinos afirma a partir de escritos de Juan Carlos Miguel de Bustos (BRITTOS, 2006, p. 33-4), identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial.

No contexto da convergência, portanto, assume-se – e, aqui, procura-se uma ampliação desta proposta – uma pluralidade do rádio, como advoga Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 47) a respeito das formas tecnológicas de transmissão:

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso [...]. Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou até aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos, semelhantes ou não, proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se. (FERRARETTO, 2007, f. 2-3)

Observa-se, ainda, que, do ponto de vista histórico, o rádio desenvolveu-se na esteira dos processos de urbanização e industrialização. Embora existam emissoras definidas, juridicamente, como educativas, comunitárias e, de modo mais recente, públicas, predomina, desde a década de 1930, a vertente comercial. Em termos de regulação, o Brasil optou por um sistema de exploração de canais em que prepondera, na outorga, o controle do Estado. Estabelece-se, de fato, no âmbito dos interesses de classe, uma teia de relações entre governantes, máquinas partidárias, radiodifusores, anunciantes e agências de publicidade:

O rádio revelou-se desde logo como um intermediário entre as ideias, valores, crenças e interesses dos grupos no poder e a população. Atuou igualmente como agente econômico, apesar da implicação política dos objetivos econômicos buscados. (CAPPARELLI, 1980, p. 82)

Não raro, como registram Sérgio Capparelli (1980, p. 73-86), durante a ditadura militar, e Gisela Swetlana Ortriwano (1985, p. 59-69), no período de redemocratização do país, tais vínculos concretizam-se na outorga de estações a parcelas da classe dominante e no condicionamento publicitário dos conteúdos. Posicionando-se como economia periférica – importadora de modelos empresariais, equipamentos, modos de produção e até formatos de conteúdos –, define-se, neste contexto, um setor específico de acumulação de capital: a indústria de radiodifusão sonora. Conforme a Fundação Getúlio Vargas (2008), em um perfil socioeconômico traçado a pedido da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, o setor representava um valor adicionado de 0,49% no Produto Interno Bruto em 2006, à frente de eletrodomésticos (0,13%) e pouco atrás de vestuário e acessórios (0,61%). O faturamento das emissoras estava estimado em R\$ 1,637 bilhão, tendo como referência o ano de 2007. Tomando por base dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o estudo informa ainda que o rádio respondia por 143,5 mil empregos diretos e mais 159,1 mil indiretos em todo o país.

É tendo em mente esta realidade que se parte para estudar, portanto, o rádio no contexto da convergência midiática. O presente artigo articula, ainda, reflexões desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Rádio e Convergência, listado no CNPq e, desde 2009, formado por pesquisadores dos estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo.⁴

1.

Com ou sem onda (KISCHINHEVSKY, 2007), o multifacetado momento atual do rádio ganha maior compreensão se analisado a partir de algumas descrições da sociedade contemporânea elaboradas nas últimas décadas. Do ponto de vista empresarial, a acumulação flexível, descrita por David Harvey, auxilia no entendimento das transformações sofridas pelo mercado de radiodifusão sonora. A constatação de que emerge uma cultura da convergência, por Henry Jenkins, embora pelo viés dos estudos culturais, explica algumas mudanças de comportamento por parte do público. Já as teses envolvendo a chamada midiamorfose propaladas por Roger Fidler dão uma ideia mais precisa das alterações ocorridas no meio rádio sob a vigência da internet e de seus correlatos.

Em **The condition of postmodernity**, de 1989, David Harvey descreve um novo regime de acumulação, com consequências políticas e sociais, que caracteriza o sistema capitalista após a crise do petróleo e seus reflexos na década de 1970.

A acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças nos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado 'setor de serviços', bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...]. Ela também envolve um novo movimento que chamarei de "compressão do espaço-tempo" [...] no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. (HARVEY, 1996, p. 140)

Nas indústrias culturais ligadas à radiodifusão sonora, a *acumulação flexível* caracteriza-se, nas principais regiões metropolitanas brasileiras, pelo aquecido mercado de arrenda-

⁴ Além dos autores, fazem parte Álvaro Bufarah, da Fundação Armando Alvares Penteado e Universidade Nove de Julho; Antônio Magnoni, da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Debora Cristina Lopez, da Universidade Federal de Santa Maria; Luciano Klöckner, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Marcelo Freire Pereira de Souza, da Universidade Federal de Santa Maria; Marliva Gonçalves, da Universidade de Caxias do Sul; e Wanderlei de Brito, do Centro Universitário Univates.

mento de radiofrequências, pela terceirização de espaços na programação, pelos frouxos mecanismos de gestão, pela precarização nas relações de trabalho e pelo acúmulo de funções imposto a radialistas e jornalistas. A desregulamentação do arcabouço jurídico não se resume às relações entre capital e trabalho ou à continuidade de práticas amparadas nos limbos legais gerados por imprecisões ou interpretações levianas do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e de outros instrumentos legais correlatos e/ou posteriores⁵. Há, após a privatização das companhias telefônicas, em 1998, a possibilidade de entrada, de forma mais intensa, desses grandes conglomerados no setor de radiodifusão, o que, de fato, já ocorre com a operadora Oi e sua crescente rede de emissoras em FM.

Embora associado a uma corrente a nosso ver otimista em excesso, Henry Jenkins, em **Convergence culture: where old and new media collide**, de 2006, apresenta contribuição interessante ao trazer à baila uma visão do processo de convergência centrada no comportamento do indivíduo como consumidor:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro de corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2006, p. 28)

É necessária uma ponderação em relação ao que o autor chama, em dado momento, de cultura participativa e, em um contexto mais amplo, de convergente. Contrapõe-se, aqui, o argumento de que não apenas a habilidade franqueia maior ou menor acesso do cidadão a este novo mundo, mas, sem dúvida, são determinantes as suas condições socioeconômicas. De fato, fica patente certa redução do ser humano ao papel de consumidor. No caso específico do rádio, constata-se uma série de experiências da audiência na produção de conteúdos:

a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito;

b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via *podcasting*;

⁵ O estabelecimento, pelo código de 1962, de um mínimo de 5% de conteúdo informativo na programação das emissoras, por exemplo, é frequentemente desrespeitado ou acaba, na prática, funcionando como um teto oficioso aos investimentos em radiojornalismo.

c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, *web radios*.

Fora isto, os dados existentes indicam um papel central destinado, no futuro do meio, ao telefone celular, cada vez menos aparelho móvel de telefonia, cada vez mais, como observa Jenkins (2006, p. 29), “o equivalente eletrônico do canivete suíço”.

No que diz respeito à evolução do meio em si, é oportuna uma menção ao trabalho de Roger Fidler, **Mediamorphosis, understanding new media**, publicado em 1997. O autor utiliza o termo para descrever o processo de transformação dos meios de comunicação no qual interagem necessidades percebidas, pressões políticas e concorrenciais, além de inovações sociais e tecnológicas.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57).

Com base no que Fidler (1998, p. 66) chama de princípios da midiamorfose, pode-se analisar o que ocorreu com o meio rádio em dois momentos distintos:

- a) o da introdução da TV no ambiente comunicacional;
- b) o da vigência da internet.

Em ambas as situações, aparecem a (1) *coevolução e coexistência* com o novo, deste princípio decorrendo o segundo pressuposto listado por Fidler, o de (2) *metamorfose*. A TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A internet incorpora tudo de todos os meios anteriores. O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência direta pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a rede mundial de computadores como fonte de conteúdo e suporte de transmissão.

Caracterizado pela ideia de que as formas novas carregam os traços dominantes das que lhe são anteriores, o princípio número (3), de *propagação*, configura-se na já citada transposição de conteúdos para a TV e, no último decênio, na constante utilização do áudio na internet tanto em modalidades que o rádio, gradativamente, incorpora como suas – as e-

missoras exclusivas da web e os programas distribuídos por *podcasting* – quanto em outras – os canais de música em portais – sobre as quais pairam dúvidas a respeito desta proximidade.

O de número (4), de *sobrevivência* do meio, é quase autoexplicativo. Os meios sentem-se compelidos à adaptação e à evolução para seguirem existindo como tal. A exemplo do que ocorreu sob o impacto da TV, o rádio tem procurado se amalgamar à internet e a suportes tecnológicos como o computador e o celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência. Entidades como o Grupo de Profissionais de Rádio, que reúne gestores da área comercial de emissoras, têm discutido, por exemplo, formas de comercializar a audiência radiofônica *on line* representada, conforme o Comitê Gestor da Internet, por 42% dos brasileiros conectados (SERRADO, F.; DIAS, T. M., 2 set. 2009).

O exemplo anterior ilustra também o princípio (5), de *oportunidade e necessidade*. Acrescenta-se a observação de que, sem a banda larga, a escuta de emissoras via internet não teria se desenvolvido. Como também se pode aventar a possibilidade, como fazem alguns, de um lado, de uma acelerada decadência das transmissões em amplitude modulada pela ausência deste tipo de recepção em celulares ou em *MP3 players*, e, em sentido contrário, da recuperação das estações em AM pela veiculação via internet e recepção em telefones de terceira geração ou mesmo pela cessão de espaço na faixa de FM quando da migração do analógico para o digital.

Nessas possibilidades, em um ou em outro caminho, pode-se fazer presente o princípio (6) de Fidler, o de *adoção postergada*, segundo o qual as novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais.

2.

Pesquisadores brasileiros têm se dedicado a delimitar o campo da convergência, este objeto em acelerado movimento, estudando metodologias e modelos que possam dar-lhe conta. É o caso de Elizabeth Saad Corrêa e Hamilton Luíz Corrêa (2008), que ressaltam o caráter interdisciplinar da perspectiva aportada pela economia política da comunicação. Suzana Barbosa (2009), por sua vez, exemplifica a necessidade de ir além do viés tecnológico-digital, que tem preponderado. Com estes antecedentes em termos de reflexão, repensar o rádio à luz dos estudos de convergência, portanto, é inserir o meio em uma nova lógica de produção e difusão de formas simbólicas, na qual grandes grupos de comunicação integram suas operações das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), estabelecendo plataformas digitais para

distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento. Neste sentido, toma-se por base, a exemplo de Barbosa (2009), o estudo desenvolvido por um grupo de 24 pesquisadores espanhóis de 12 universidades no marco do projeto **Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España** (2006-2009), financiado pelo Ministério da Educação e Ciência daquele país. No estudo, a convergência, no âmbito do jornalismo – e, defende-se aqui, a aplicação destas formulações no meio rádio como um todo –, é vista como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta, no âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial, os meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas. (GARCÍA AVILÉS et al, apud SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008, p. 35)

Considerando que onde se lê “os jornalistas” poder-se-ia ter “os profissionais de comunicação”, parte-se, sob a inspiração do trabalho destes pesquisadores, para a análise de alguns âmbitos propostos por eles para a convergência jornalística, aqui transpostos para o rádio:

a) **Tecnológico** – Engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, *softwares* de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica etc.

b) **Empresarial** – Compreende a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc.

c) **Profissional** – A integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia.

d) **Dos conteúdos** – A produção de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão multiplataforma.

No âmbito *tecnológico*, os modos de produção radiofônica foram redesenhados por disputas empresariais, especialmente desde os anos 1980. Toca-discos para os *bolachões* de vinil ou gravadores de rolo, cartuchos e cassetes de fita magnética deram lugar, sucessivamente, a aparelhos rodando Digital Audio Tapes (DATs), MiniDiscs (MDs), Compact Discs (CDs) ou uma variedade de outros formatos com denominações comerciais concorrentes até que o armazenamento migrasse quase integralmente para os discos rígidos de computadores,

tornando obsoletas mídias físicas. A informatização das emissoras agilizou o acesso a dados e a elaboração de conteúdos radiofônicos, acarretando, do ponto de vista empresarial, maior produtividade. A evolução das telecomunicações também foi decisiva na capacidade do rádio de realizar transmissões de eventos ao vivo, bem como na formação de redes de abrangência nacional.

No âmbito *empresarial*, desde os anos 1970, a indústria de radiodifusão sonora reformulou-se, vivenciando acelerado processo de concentração. Verificam-se articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. São exemplos as estratégias das Organizações Globo (Rio de Janeiro) e do Grupo RBS (Porto Alegre). Sob a vigência da internet, grandes grupos expandem sua esfera de influência e, por vezes, tentam parcerias com conglomerados internacionais nas áreas de TV por assinatura e telecomunicações. Em segmentos mais específicos, atuam algumas pequenas e médias empresas. O menor porte, contudo, não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora e garante a sobrevivência do meio, com forte característica local, no interior do país.

Verifica-se, ao se analisar o âmbito *profissional*, que radialistas e jornalistas têm sido submetidos, nas emissoras comerciais, a regimes abusivos de plantão, sem compensação em termos de folgas ou pagamento de horas extras, além de sofrerem com a baixa remuneração e com o acúmulo de funções. Trabalhadores de áreas técnicas, como edição e operação de mesa de som, perdem seus empregos, enquanto repórteres são obrigados a editar as próprias reportagens diretamente no computador e apresentadores passam a comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas. Programadores musicais, por sua vez, são substituídos por *softwares* e, em alguns casos, assumem a responsabilidade pela elaboração de *playlists* para diversas emissoras simultaneamente. Locutores perdem postos de trabalho pela crescente automação, em especial nas estações de FM – em certas faixas de horário, diversas emissoras mantêm programação musical aleatória gerada a partir de computadores e intercalada apenas por vinhetas (KISCHINHEVSKY, 2008).

A convergência, contudo, não se circunscreve às emissoras de rádio já estabelecidas. No âmbito *dos conteúdos*, o novo ambiente midiático, com a emergência das chamadas mídias sociais e a crescente indistinção entre os pólos da emissão e da recepção, põe em xeque a “zona de conforto do razoavelmente bem-sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais” (SAAD CORRÊA; LIMA, 2009, p. 24). A capacidade das empresas de comunicação de

gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais. Esta reconfiguração se evidencia na esfera da indústria da radiodifusão com a emergência do *podcasting*, modalidade de rádio sob demanda, em que o internauta pode baixar os arquivos de áudio para seu computador e/ou para seu tocador multimídia. Esta prática não só emancipa o ouvinte, que passa a programar a recepção de conteúdos radiofônicos, como abre espaço para que surja uma geração de receptores-emissores, como preferem Mariano Cebrián Herreros (2001) ou Alex Primo (2005). Com o decrescente custo das ferramentas digitais de criação, edição e veiculação, esta geração *podcaster* passa a competir com grandes empresas pela atenção do público, oferecendo informação e entretenimento em estratégias inéditas de comunicação de nicho. Ainda não há, contudo, estatísticas confiáveis sobre audiência de *web radios* e *download* de *podcasts*, devido à falta de ferramentas técnicas que permitam, por exemplo, distinguir entre arquivos digitais musicais e radiofônicos.

A utilização da internet, passada a fase inicial dominada pelos pequenos empreendedores, desperta a atenção de grandes grupos empresariais. Emissoras tradicionais buscam expandir seus serviços para a rede mundial de computadores e vêm colhendo resultados promissores. A CBN, com sede em São Paulo, que detém audiência média de 25 mil ouvintes por minuto, somadas suas frequências em AM e FM, já contabiliza mais de 70 mil assinantes de *podcasts* de seus principais comentaristas. Outro indício desta aproximação crescente pode ser verificado na WHTZ, emissora em FM de Nova Iorque que funciona com o nome fantasia Z100. Operando no formato Top 40 (CHR)⁶, com 5 milhões de ouvintes e o site mais acessado entre as estações dos Estados Unidos, apresenta intervalos comerciais diferenciados para o público que acompanha as transmissões via computador: o áudio de alguns *spots* – em geral, de anunciantes com presença global, como cartões de crédito e indústrias automobilísticas – faz referência a imagens e a textos de *banners*, um procurando interagir com o outro.

Considerações finais

As possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais, em um cenário de crescente convergência, reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios. Há uma mudança central em desenvolvimento. É, sobremaneira, de teor conceitual. Como observado em

⁶ A sigla CHR – *contemporary hit radio* – associada ao Top 40 indica que a emissora dedica-se, basicamente, a rodar as 40 músicas de maior sucesso no momento.

outras oportunidades, o meio apresenta-se em modalidades que conformam, para além do hertziano, um rádio sem onda (KISCHINHEVSKY, 2007), um rádio que pesquisadores e empresários, por motivos diversos e mesmo com resistência de vários deles, tendem a ver como uma linguagem – o texto na forma da fala associado à música, aos efeitos sonoros e ao silêncio – independente do suporte (FERRARETTO, 2009).

As demais implicações precisam ser refletidas a partir disto. E, no campo da economia política da comunicação, representam a configuração de uma indústria cultural específica no contexto das alterações em curso no sistema capitalista sob a influência das novas tecnologias. A digitalização tem acarretado substanciais alterações nos modos de criação, produção/edição, distribuição e consumo de formas simbólicas. Como descrito, com base em outros estudos (BUSTAMANTE et al., 2003, p. 333-335), implica crescente desintermediação e franqueia acesso ao mercado para novos intermediários. Ao fim da primeira década do século 21, vale destacar alguns aspectos da realidade vivenciada pela indústria de radiodifusão sonora:

a) os processos de digitalização ocorrem de forma assimétrica, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público aos frutos das novas tecnologias;

b) a distribuição de conteúdo radiofônico ganha, de modo crescente, poderosos canais, com a maior velocidade de tráfego de dados e voz via internet e a disseminação dos telefones celulares⁷;

c) a formação de redes para transmissão de sinais em ondas hertzianas evoluiu na esteira de investimentos de umas poucas empresas de radiodifusão, que emergem, agora, como os grandes *players* de um mercado antes extremamente pulverizado;

d) novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos são formadas, reforçando a relevância de grandes grupos empresariais, com maior capacidade de investimento em tecnologia;

e) abrem-se oportunidades para fornecedores de serviços e soluções, como portais de voz para interação com ouvintes e aplicativos para sintonia de emissoras via redes de telecomunicações, e também para estratégias de *branded content* – em vez de programas patrocina-

⁷ Conforme estimativa da União Internacional de Telecomunicações (UIT), 2009 chegou ao fim com 4,6 bilhões de conexões telefônicas por celular e 600 milhões de usuários de banda larga móvel no mundo. No Brasil, em dezembro de 2009, existiam, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, 173,9 milhões de acessos habilitados no Serviço Móvel Pessoal (SMP), representando teledensidade de 90,55 para cada 100 habitantes.

dos por grandes marcas, estações rebatizadas inauguram a comunicação direta empresa-consumidor (Oi FM, Sulamérica Paradiso FM, Mitsubishi FM);

f) em sentido diverso e paradoxalmente, com o aprofundamento da segmentação proporcionado pelas redes digitais, crescem também os nichos de mercado para empreendedores, como redes sociais de base radiofônica (Last.fm, Blip.fm, Radiotube), *podcasters*, diretórios e fornecedores de soluções para distribuição de *podcasts* e *web radios*;

g) novos modelos de negócios e formatos começam a ser desenvolvidos no exterior (CEBRIÁN, 2007), embora seja cedo para afirmar que trarão inovações na interação com os ouvintes.

A convergência midiática parece estar absorvendo o rádio, com grandes grupos empresariais se apropriando dos novos canais de difusão de áudio em formato digital. Resta avaliar as possibilidades trazidas pela transformação das audiências e das formas de recepção de conteúdos radiofônicos, com o desenvolvimento de novas linguagens, e garantir efetivamente o uso social dos novos meios de comunicação, realizando de modo pleno suas promessas emancipatórias e recuperando seu caráter cultural e educacional, livre das imposições mercantilistas que dominaram os padrões AM e FM.

É possível detectar, contudo, mais continuidades do que rupturas no desenvolvimento do rádio ao longo das últimas três décadas. A linguagem consolidada na irradiação hertziana persiste mesmo nas novas plataformas digitais e raras são as experiências inovadoras em termos de formato e sonoridade. Gêneros de grande apelo popular (programas informativos, musicais, de debates...) permanecem dominando as grades das emissoras abertas. Mesmo as possibilidades técnicas de ampliação da participação dos ouvintes são escassamente exploradas pelos empresários, que, ao fim de 2009, seguiam em compasso de espera diante da indefinição em torno do padrão digital a ser adotado pelo Brasil.

Há que se considerar, ainda, a necessidade de revisão dos parâmetros legais do setor. É preciso pensar em novos marcos regulatórios para responder a demandas antigas e recentes. No plano conceitual, a Constituição Federal de 1988 estabelece três sistemas para a radiodifusão – privado, estatal e público –, mas sem regulamentação até o momento. O que dizer, então, da internet, em que não há regime de outorga nem legislação a estabelecer limites mínimos de veiculação de conteúdo noticioso ou máximos de anúncios? Ao findar a primeira década do século 21, a diversidade deste rádio plural a avançar do hertziano para outras formas de distribuição do conteúdo torna, cada vez mais, imperativa esta redefinição.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Dezembro registra o melhor crescimento do ano em acessos móveis. 19 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2010.
- BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009. p. 35-55.
- BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- _____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- BRITTOS, V. C. (org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.
- DOMINGO, D. et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, 30-31 mar. 2007. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2009.
- CAPPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. Porto Alegre: Cortez, 1980.
- CASTRO, G. G. S. *Podcasting* e consumo cultural. **E-Compós**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ano 2, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/53/53>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- _____. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad**. Madrid: Fragua, 2007.
- FERRARETTO, L. A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **30º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.
- _____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **32º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Curitiba, 5 set. 2009. 15f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.
- _____. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (org.). **Economia política, Comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. p. 93-112.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Análise do perfil socioeconômico do setor de radiodifusão do Brasil**. Rio de Janeiro, set. 2008.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Londres: Sage, v. 14, n. 2, p. 221–39, 2008.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A *geração podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-6, dez. 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- _____. Os portais e a segmentação no rádio via internet. In FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (org.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 189-211.
- _____. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Ser-

- gipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.X,n.3,2008/13-MarceloKischinhevsky.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- MORAND, Carolina, gerente de Jornalismo da CBN no Rio de Janeiro. Entrevista pessoal em 22 de outubro de 2009.
- ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 2, n. 13, 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- SAAD CORRÊA, E., CORRÊA, H. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 50, 2008. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=14&s=9&a=115>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- SAAD CORRÊA, E.; LIMA, M.C.. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas, transformações no processo produtivo. In: BRITTOS, V. C. (org.). **Digitalização e práticas sociais**: modulações e alternativas do audiovisual. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009. p. 23-41.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.
- SERRADO, F.; DIAS, T. M. Emissoras tradicionais se voltam para a internet. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2 set. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 22 set. 2009.
- SOUZA, M. A. de. Geografias da desigualdade. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. de; SILVEIRA, M. L. (org.). **Território: globalização e fragmentação**. 3.ed. São Paulo: Hucitec/ Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 1996.
- TELESÍNTESE. Em dezembro, serão 4,6 bilhões de celulares e 600 milhões de usuários de banda larga móvel. São Paulo: Momento, 6 out. 2009. Disponível em: <<http://www.telesintese.ig.com.br>>. Acesso em: 6 out. 2009.