

A rádio na frequência da *Web*

Madalena Oliveira e Pedro Portela

Ao longo da sua história, a rádio tem atravessado constantes transformações, que passaram pela digitalização das estações emissoras e pelo convívio com outros meios de comunicação, também eles em permanente ajustamento face aos progressos tecnológicos que animaram o século XX. Talvez por esta razão se compreenda que ela tenha sobrevivido aos reptos dos chamados novos média, tirando partido da tecnologia e das novas potencialidades técnicas e tendo-se aparentemente adaptado aos novos “modos de ouvir”.

Ainda assim, o futuro da rádio, um pouco como o de todos os média clássicos, é encarado com algumas reservas, dada, por exemplo, a sua fragilidade diante dos meios de natureza visual. Nos últimos anos, assistimos inclusive a debates que anunciam a morte da rádio e a sua definitiva inviabilidade do ponto de vista económico. Sob o signo do que se poderá eventualmente chamar *post-radio*, os discursos contemporâneos em torno deste meio de comunicação têm, no entanto, procurado contrariar, em boa medida, o tom apocalíptico dos que dizem intuir o fim de um meio, por definição, de natureza exclusivamente sonora. Com designações que variam entre ciber-rádio e web-rádio, passando também por *r@dio*, os autores que têm problematizado o futuro da rádio, fazem-no habitualmente com a confiança dos que vêem no ambiente *web* novas oportunidades para a sua reinvenção.

Seria ingénuo ignorar que a rádio é um meio de comunicação em crise. Como o são hoje todos os média ditos tradicionais. Porque a crise é o que resulta sempre do confronto com o que desafia a natureza, a nossa e a das coisas. Sabemos que a rádio se debate hoje com um embaraço que se funda na sua contingente falência económica, na perda de energia dos seus públicos e na própria concorrência com regimes significativos quicá mais apelativos. Mas isso talvez não seja propriamente novidade num meio que sempre lutou pelo seu lugar na paisagem mediática, ao acompanhar toda a história do visual no século XX. O que hoje é inteiramente novo é que, pela primeira vez na sua história, a rádio muda de lugar. Mantendo-se ainda no ar, migra progressivamente para habitar um outro espaço, a *web*. Até agora, transformando-se por reacção às mudanças

do sistema mediático, ela mantinha-se flutuando nas ondas hertzianas, conservando intacta a sua natureza mais profunda. Agora, porém, mudando de espaço, a rádio está também submetida ao desafio de uma transfiguração profunda da sua essência.

Pode dizer-se que, do ponto de vista tecnológico, o meio radiofónico mantém uma certa versatilidade, mas na frequência da *web* a rádio enfrenta também os requisitos da conversão aos desafios da cibercultura em que se inscreve. Com efeito, reconfigurando as noções de tempo e espaço e abrindo-se à interacção, a Internet e a possibilidade de *audio-on-demand* estão, por um lado, a dispersar as práticas das audiências e, por outro, a impor a reconfiguração das próprias narrativas sonoras como *performances* discursivas que consistem em contar um acontecimento ou uma série de acontecimentos.

Oitava arte, no dizer de Rudolf Arnheim (1980), a rádio dedicou-se sempre a dar visibilidade ao que não se vê. Informando, entretendo, *musicando*... a história da rádio centrou o seu contrato de escuta numa estética do ouvir que procura a estimulação da sensibilidade acústica, a incitação do aparelho emotivo à imaginação e a satisfação do ouvido pela oferta de uma experiência intimista de sons, enfim, o elogio do invisível (Meditsh, 2005). Com efeito, um dos debates mais frequentes em torno da vitalidade da rádio é, desde há muito, o da sua limitação visual. Mas o curioso é que a rádio se funda desde sempre no paradoxo de se afirmar precisamente no século da imagem. A rádio conviveu com todas as formas emergentes de imagem. E a todas superou com o poder exclusivo do som. Quando a rádio apareceu, estava-se na época de ouro da fotografia, do postal ilustrado, da ilustração em geral, do cinema... muito antes da televisão, a rádio sofreu toda a ameaça da comunicação visual. Mas da sua fraqueza fez a sua força insuperável ao desenvolver aquilo que poderíamos chamar de discurso imaginativo.

Repensar a rádio no actual contexto de uma sociedade digital, ou mais especificamente no contexto da *web*, impõe que se repense a sua relação com a imagem, mas também, de um modo mais generalizado, os termos do seu contrato de escuta. Se é verdade que a emissão tradicional se mantém de alguma maneira na *web* – que nessa medida é apenas um novo dispositivo de escuta, um novo receptor do sinal radiofónico –, também o é que a oferta associada aos *sítios* das emissoras na Internet exige uma redefinição da sua relação com os ouvintes.

Sendo hoje um meio que converge com interfaces multimédia (Herreros, 2001), a rádio convencional mistura a sua linguagem genuinamente sonora com linguagens visuais e hipertextuais, cujo resultado anexa à emissão tradicional um conjunto de produções novas baseadas nesta dupla transição. Por um lado, a passagem da linearidade à fragmentação própria do *podcast*. Ao contínuo da emissão hertziana sucede a possibilidade de seleccionar fracções que rompem com o fluxo sequencial. Por outro, a passagem da sincronia à diacronia, na medida em que à simultaneidade da produção e da recepção sucede a oportunidade de *baixar audio-on-demand*.

Meio quente, na acepção de McLuhan, a rádio motivou sempre apreciações infladas por parte dos profissionais, mas é ainda, apesar dos desafios que se lhe colocam, uma espécie de parente pobre dos estudos dos média. Ora, o objectivo deste número da revista *Comunicação e Sociedade* é em certo sentido reconhecer a rádio como um meio ainda relevante na construção do imaginário contemporâneo. Dividido em três

partes, este volume reúne contributos diversos que, no entender dos editores, ajudam a repensar as narrativas tradicionais, a redescobrir os ouvintes e a ponderar os modelos de negócio.

No primeiro segmento de textos, Luís Bonixe toma o jornalismo radiofónico e a Internet em relação, constatando que «a rádio é hoje um conjunto». Explica o professor do Instituto Politécnico de Portalegre que a rádio «existe nas ondas hertzianas, e aí é exclusivamente sonora e emite continuamente. Mas também existe nas plataformas digitais, é multimédia e disponibiliza conteúdos de modo fragmentado». Centrando-se, por sua vez, mais na problemática da temporalidade, Isabel Reis reconhece que a Internet trouxe para a rádio «aquilo que no éter não era possível, a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo». E é a este potencial de arquivo que se refere também Emma Rodero Antón, num artigo em que, analisando a radionovela britânica *The Archers*, propõe que «o formato *podcast* é uma das mais apropriadas formas de emissão de drama radiofónico, porque permite o acesso directo e imediato ao material gravado destinado a ouvir mais tarde, em escuta assíncrona».

Numa secção mais voltada para a recepção do meio, Juan José Perona Páez situa a rádio no contexto da *sonosfera* digital, perspectivando um novo cenário de recepção sonora. Para o investigador da Universidade Autónoma de Barcelona, «o novo ouvinte da *sonosfera* digital, especialmente o ouvinte jovem, torna-se dono das ondas, escolhendo o que quer ouvir em cada momento, afirmando com a sua individualidade a sua participação num processo de comunicação colectiva». No mesmo sentido, João Paulo Meneses reconhece na geração iPod utilizadores mais activos. Estes novos públicos, sugere o autor, «querem novos conteúdos, mas sobretudo novas formas de participação». Reportando dados de um estudo realizado junto de estudantes da Universidade de Aveiro, Teresa Piñeiro e Fernando Ramos constataram, por outro lado, que a facilidade de acesso ao meio é a «principal vantagem da web-rádio em relação à rádio convencional».

No último apartado, Paula Cordeiro reconhece que a *r@dio* – um conceito sobre o qual tem reflectido nos seus trabalhos mais recentes – se diferencia «por ser sonora e também visual, [mais] interactiva, [mais] participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não-linear, convergente, *on demand*...». De acordo com a investigadora do ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa, «numa perspectiva de mercado, a rádio hoje é essencialmente uma plataforma de *marketing* vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade». Ao perspectivar a rádio na *web*, Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins sustentam que, para ser viável, a web-rádio «deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes, bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio».

Fecham esta terceira parte do caderno temático dois textos sobre experiências da indústria radiofónica no estrangeiro. O primeiro, assinado por Charles Dargent, dá a conhecer o modelo francês de «rádio auto-estrada», um modelo único no mundo que, de acordo com o autor, «poderia bem ser um padrão de serviço e de informação do futuro».

O segundo, da autoria de Guy Starkey, professor da Universidade de Sunderland, no Reino Unido, e *chair* da secção de rádio da ECREA, problematiza as tendências de globalização e os perigos que este fenómeno representa para a iniciativa comercial das rádios locais. Para o investigador, «regulação da propriedade e do conteúdo, bem como a prestação de apoio financeiro podem ser essenciais para evitar que a rádio local se torne global».

À margem deste *dossier* temático, este número da revista *Comunicação e Sociedade* integra ainda o texto da lição de Maria Augusta Babo nas Provas de Agregação a que se apresentou em Abril de 2011 na Universidade do Minho. Porque considera que «abrir a temática do segredo e da confissão é abrir o campo da palavra dita, da oralidade e da voz», bem podia a autora ter reflectido sobre a secreta relação que a rádio estabelece com o ouvinte, mas, *em segredo*, a professora da Universidade Nova de Lisboa ensaia *a confissão como relação discursiva*. Finalmente, sob a pena de Roseméri Laurindo e Thalita Bruck, registamos uma análise cienciométrica que compara a revista *Comunicação e Sociedade* da Universidade do Minho com a revista brasileira *Comunicação & Sociedade* da Universidade Metodista de São Paulo.

Num conjunto muito diversificado de propostas, este volume constitui-se, em síntese, como um argumento pela exuberância de um meio que continua a reunir paixões. Neste volume publica-se apenas um terço dos trabalhos submetidos, o que prova bem o quanto a rádio ainda vale a pena. Do ar para a *web*, a rádio transfigura-se num meio híbrido, em metamorfose, cuja ética continuará ainda profundamente vinculada à estética do ouvir.

Referências bibliográficas

- Arnheim, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Herreros, Mariano Cébrian (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Meditsch, Eduardo (org.) (2005). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular.