

O rádio no contexto da comunicação multiplataforma¹

Mariano Cebrian Herreros²

Resumo

As mutações do rádio pela sua inserção no cenário da convergência devem ser observadas sob um ponto de vista mais amplo. Nesta palestra, o olhar sobre o rádio se posiciona no contexto da comunicação multiplataforma e das mudanças que isso implica sobre o meio e sobre suas práticas. Cebrián Herreros discute a inserção do rádio nesse ecossistema comunicativo, discutindo suas especificidades e adaptações.

Palavras-Chave: Rádio; Comunicação Multiplataforma; Ciber-rádio

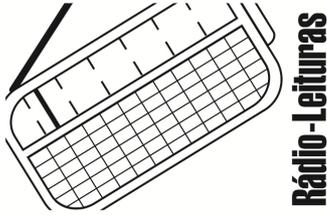
69

O rádio atual ampliou seu campo comunicativo próprio e entrou na disputa em um conjunto complexo de plataformas comunicativas. Já não se pode examinar suas mudanças sem considerar as transformações internas e o grande desenvolvimento dos demais meios e serviços com que tem que estabelecer relações tensas de readequações para manter sua implantação na sociedade. O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações.

Dentro desta complexidade os meios de comunicação e serviços se congregam em unidades organizativas superiores. Já se ampliou a concepção de agrupar muitos meios nacionais e internacionais a uma organização mediante as grandes plataformas

¹ Tradução: Debora Cristina Lopez.

² Professor da Universidad Complutense de Madrid (UCM), Cebrián Herreros é doutor em Filologia Hispânica. É autor de diversos livros em Comunicação, incluindo discussões sobre as tendências do rádio. Entre eles, estão “La Radio en la Convergencia Multimedia”, “Modelos de Radio, Desarrollo e Innovaciones” e “La Radio en Internet”. Email: marceb@ccinf.ucm.es



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

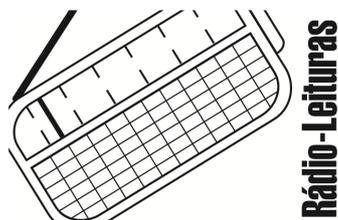
Mariano Cebrián Herreros

de comunicação. Plataformas com capacidade de congregar todos os meios de comunicação existentes, gerar outros e estabelecer novas relações entre elas. O rádio tradicional, concebido nas redes hertzianas, teve um desenvolvimento particular, ampliou seu campo com a incorporação do FM e acrescentou a suas programações generalistas as ofertas especializadas por temas, por destinatários e por territórios. Posteriormente se colocou nas redes de cabo e satélite em alguns países de maneira exclusiva e em outros vinculadas com outros meios, como a televisão ou a telefonia. Deste modo, desenvolveram-se as três plataformas clássicas de difusão: ondas hertzianas, cabo e satélite com modelos fundamentalmente unidirecionais, salvo o caso do rádio, já que graças às suas vinculações e alianças com o telefone sempre teve uma maior abertura ao diálogo direto com seus seguidores.

Durante a última década duas novas plataformas entraram em funcionamento, a internet e a telefonia móvel com uma ampla diversificação de subplataformas, as quais transformaram radicalmente o sistema comunicativo em geral e o do rádio em particular, o que criou um ecossistema comunicacional inovador, em permanente mudança e no qual as alterações de um de seus componentes repercutem nos demais.

O estúdio de rádio, diante das tecnologias, oferece uma diversidade de campos e enfoques. Em casos anteriores examinei alguns deles³. Para evitar reiterações, defini o objetivo desta fala na análise das mudanças produzidas no rádio dentro das transformações que originam as inter-relações no ambiente das plataformas. Existem duas linhas de desenvolvimento. Por um lado, uma atualização dos livros “La radio en la convergencia multimedia” (CEBRIÁN, 2001) e “Modelos de radio, desarrollos e innovaciones” (CEBRIÁN, 2007) que abordam a perspectiva da convergência

³ Particularmente nas minhas intervenções nos últimos anos da Bienal Internacional de Rádio, que acontece no México, em que abordei estas questões centrando nestes aspectos. A presente abordagem dá um passo adiante na ampliação destas análises do rádio diante das novas tecnologias: “Convergencia tecnológica en Europa” (VII Bienal Internacional de Radio, In: ORTEGA CARDONA, 2008) e “La radio ante las nuevas tecnologías” (ORTEGA CARDONA, 2010, no prelo).

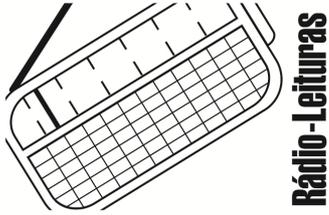


multimídia dos meios tradicionais, cibermeios e meios móveis, além do papel específico que o rádio desempenha neste ambiente e contexto eco-comunicativo e social geral. Por outro lado, um aprofundamento da evolução do rádio na internet (CEBRIÁN, 2008b); trata-se da sequência das mudanças produzidas na ciber-rádio pela implantação e fortalecimento da web 2.0 e em particular pelas 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 isso, parte-se da observação e análise do papel do rádio nas grandes mutações das plataformas. Neste caso, interessa o enfoque qualitativo, a coleta de dados sobre as mudanças, sua sistematização e suas inter-relações para apreciar o alcance que a inovação tecnológica provoca no rádio, em seu desenvolvimento e serviços como sistema de comunicação e informação pela sua própria vinculação com a inovação tecnológica. Parte-se, então, de uma concepção integral ou global para examinar as inter-relações de todos os componentes próprios da mudança radiofônica no contexto das transições tecnológicas por que passa o rádio, mas também os demais meios e sistemas de informação e serviços. Isso é o que atribuirá a coesão indispensável para a unidade do conjunto desta fala.

1. *Homo faber* e *homo sapiens*: Mutações e rupturas do rádio

Há uma corrente científica e de pensamento representada por Fred Spier (2011), que diferencia o ser humano dos demais seres pela sua inteligência, o *homo sapiens*. Outras, ao contrário, representadas, entre outros autores, por Daniel Headrich (2011), que se inclinam à concepção do *homo faber*, com capacidade de construir instrumentos. Mas não se trata de duas ações opostas. Ambas definem o ser humano e se apoiam na ciência como produtora da tecnologia e na tecnologia



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

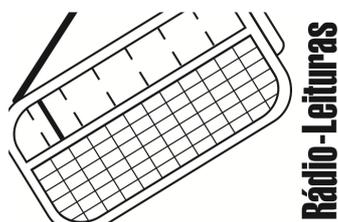
Mariano Cebrián Herreros

precisando de uma explicação científica posterior. Lewis Mundorf (2010) busca unir os dois componentes.

Mas o rádio não se restringe à tecnologia. Transforma a tecnologia em comunicação, em conteúdo, em linguagem sonora. Combina o *homo sapiens* com o *homo faber*, isto é, a inteligência e a criatividade com saber elaborar instrumentos e convertê-los em ferramentas para suas expressão. O *homo faber* integra, desenvolve e aplica a invenção e inovação do *homo sapiens*. O rádio, como prolongação da voz e do entorno sonoro em geral, é um avanço a mais da conjugação destas duas facetas definidoras do ser humano.

Há futuristas que dão por mortos os meios de comunicação: mídia impressa, rádio e televisão, mas se esquecem de dizer que se tratam dos meios massivos, além de outros elementos que permitem a eles se transformar e sobreviver. O importante não é o desaparecimento de determinados suportes, mas a continuidade do que cada um acrescenta como seu. É possível que a mídia impressa desapareça, mas o jornalismo escrito sobreviverá; é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que se tornem irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas o consumo de documentos sonoros, música e informação oral sobreviverá; é possível que a televisão generalista seja deslocada pelo público entusiasmado por conteúdos muito específicos, mas serão mantidas as transmissões ao vivo de grandes eventos, a informação audiovisual, a ficção e o entretenimento. A tecnologia é importante não como mero suporte de produção, registro, distribuição ou recepção, mas porque introduz outras variáveis comunicativas, promove outros conteúdos e emprega outras linguagens de acordo com o grupo de usuários, com seus territórios e com cada período. Muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade.

Existe um certo exagero em proclamar que “o rádio morreu” e acrescentar: viva o rádio! Que rádio morreu? Que rádio nasce? Morte ou vida não são dois elementos



válidos para o rádio⁴. Melhor dizer que estamos em evolução, mutação, transição permanente e, em algum caso, uma possível ruptura ou encaminhamento a outras modalidades comunicacionais sonoras⁵ ou diante de um novo rádio (TENORIO, 2009).

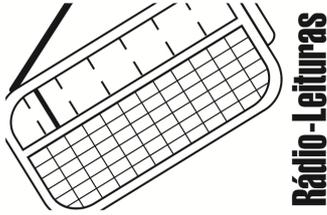
A aparição de uma nova plataforma não supõe de imediato o desaparecimento das anteriores. O que ocorre é a acumulação de modelos e ofertas e são os usuários os que se entregam a umas ou outras. Há uma coexistência de todas as plataformas, ainda que se as submeta a reajustes contínuos. As emissoras localizadas em cada uma destas plataformas seguem vicissitudes similares. Pode-se dizer que junto aos modelos generalistas e especializados convivem modelos emergentes das plataformas internet e telefonia móvel em seu conjunto e de cada uma das plataformas que nasçam para oferecer rádio sob demanda, programas em *podcast*, distribuição através de iTunes, Spotify e outros, meios sonoros sociais fixos e móveis.

Os mesmos conteúdos aparecem em diversas plataformas em alguns casos com as adaptações pertinentes e em outros sem apenas novos tratamentos. É o desenvolvimento conhecido como *cross media* (LI; BERNOFF, 2009).

O rádio entrou em uma fase de transição permanente pela aceleração da tecnologia. Não se vislumbra um ponto de chegada fixo. Antes a FM foi introduzida e houve um tempo para sossegar, ensaiar, depurar e permanecer. Agora a internet penetra e tão logo experimentou uma oferta e imediatamente apareceram outros desenvolvimentos nela que superam a concepção ciber-radiofônica para iniciar outras modalidades comunicacionais sonoras. A oferta atual da internet mudou em relação

⁴ Desde que Jean-Louis Missika publicou o livro *La fin de la télévision* (PARIS, 2006), são vários os autores que ampliaram o campo a outros meios (CARLÓN; SCOLARI, 2009), ainda que estes autores deixem claro que se referem a determinados modelos de meios, não à concepção global de cada um deles.

⁵ Em uma linha de entusiasmo e provocação acrítica também se fala antecipadamente de rádio 3.0, mas sem chegar a uma precisão clara da diferença da situação atual da web 2.0 nem das peculiaridades da mesma: Ortiz e López (2011).



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

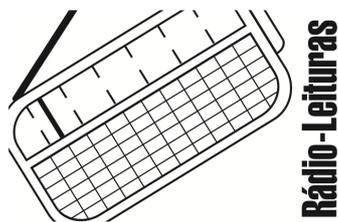
aos últimos anos. Agora se estabelece o início do rádio móvel, mas não se conhece sua projeção de futuro.

O rádio é a transformação da tecnologia em sons. O rádio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia. Não pode prescindir dela ou deixa de ser rádio. Empregou e segue empregando a tecnologia velha ou tradicional, as inovações que se produzem e se situa na vanguarda com a tecnologia de ponta.

Mas 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.

2. A terceira grande transformação tecnológica e comunicacional do rádio

O rádio empreendeu a terceira transformação, depois da primeira da década de 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, frequência modulada e estereofonia e a segunda da década de 80-90 da digitalização e convergência dos meios (CEBRIÁN, 1994, pp. 151-168). A terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar o entorno multiplataforma atual. Passa-se da convergência de meios ou multimídia à convergência multiplataforma. Nasce uma nova concepção comunicacional interativa em que predominam, além das contribuições específicas de cada uma, as sinergias, inter-relações e vinculações entre elas para explorar os meios, conteúdos e serviços com orientações de adaptação e criação de outras linguagens em que a navegação, hipertextos e interatividade se



situam como eixos para o avanço. Estamos diante do que Francisco Campos denomina “novo espaço midiático” (2011)⁶.

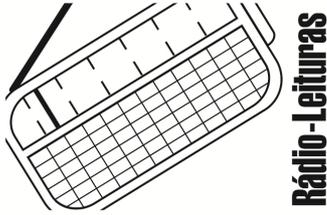
2.1. Transformações transversais

O rádio integra as plataformas e multiplica seus modelos de programação generalista e multi-temática ou especializada à convergência com internet e telefonia móvel até dar origem ao pleno ciber-rádio e rádio móvel. Criam-se novos canais, incorporam-se outros conteúdos e se experimenta com uma linguagem inovadora procedente da tecnologia.

As tecnologias transversais são as que cruzam as demais que concernem a outros instrumentos, a outras plataformas, a outros meios e também ao rádio, ainda que não de maneira exclusiva. Internet e a telefonia móvel são duas tecnologias transversais que se organizaram como duas grandes plataformas e estabelecem com elas outras relações. É interessante analisar como vão modificando substancial e simultaneamente o rádio em paralelo a outros meios com que precisam relacionar-se dentro do próprio grupo de comunicação que estabelece as prioridades entre meios independentemente dos benefícios de cada um deles e, além disso, competir com outros meios de outros grupos.

A internet e a telefonia móvel são as duas grandes plataformas de maior inovação. Ambas criaram dois universos que inicialmente apareceram como separados e que atualmente é possível comprovar cada vez mais sua vinculação e ampliação recíproca de campos. Tudo que aparece na internet fixa passa atualmente para a internet móvel. Além disso, cada uma delas explora outros campos próprios e cada uma se adapta às necessidades de cada usuário.

⁶ Nesta obra, enfrente a análise das “inovações nas redes e plataformas de conteúdos rádiotelevisivos” como um aspecto de mudança que está acontecendo devido à multiplicação das plataformas em cada uma das redes tecnocomunicativas. (CAMPOS, 2011, p. 485-302).



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

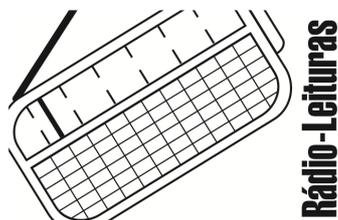
Mariano Cebrián Herreros

2.1.1. *Transversalidade digital – divergência da expressividade midiática do rádio*

As transformações baseiam-se em duas tecnologias que revolucionaram o mundo tecnológico e comunicacional. Trata-se da digitalização e da incorporação multimídia e em particular da interatividade.

Toda a tecnologia comunicacional se digitalizou. A digitalização transforma todos os processos tecno-comunicativos do rádio (LÓPEZ GARCÍA *et al*, 2010). A captação e registro convertem o analógico da realidade em algo tecnológico virtual, em digital. Além do tratamento numérico ou digital da informação, interessa a transformação em signo, em elemento perceptivo. O seguidor radiofônico não entende a linguagem matemática de zeros e uns. Só percebe e compreende sons. Por isso o que interessa dos processos de digitalização não é tanto a perspectiva tecnológica que faz com que eles sejam possíveis, mas a fidelidade e qualidade das transformações de uma linguagem a outra. A convergência tecnológica busca somar para enriquecer os tratamentos digitais. O radiofônico se assemelha ao impresso, à televisão, ao cinema quando todos utilizam uma linguagem digital comum, mas cada um deles oferece o final do processo uma linguagem reconhecível pelos usuários. As linguagens utilizam os símbolos para representar a realidade (FERNÁNDEZ, 2008). O digital, afinal, termina também sendo necessariamente analógico para que seja compreendido pelos sentidos do ser humano e sem os quais não poderia haver um conhecimento da sua realidade externa e não haveria um processo de conhecimento sequer.

Aprecia-se, então, uma convergência tecnológica, mas mantém-se a divergência expressiva de cada uma das linguagens e das formas expressivas utilizadas. A linguagem tecnológica potencializa e enriquece a linguagem expressiva e estética. Não existe oposição nem contradição alguma, ao contrário.



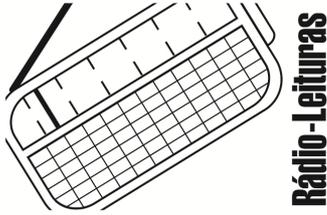
A edição apresenta outras potencialidades de tratamentos conhecidos como de pós-produção. Introduce uma linguagem digital para transformar e editar sons previamente registrados ou gerar de maneira sintética outros novos, mediante a acústica.

A difusão se expande e se converte em compartilhamento bi-direcional entre usuários. As telecomunicações, que propiciam os processos de difusão tecnológica dos meios eletrônicos tradicionais, convergem com a informática para propiciar os tratamentos automáticos e origina a telemática, uma inovação tecnológica que transcende a convergência e que vai além da união em um acrônimo original para contribuir para as redes de comunicação de ida e volta transformadoras das relações entre os usuários ao fomentar a mudança de papéis dos emissores e receptores tradicionais.

A recepção, além de converter o digital em analógico para que o ouvido humano possa percebê-lo e compreendê-lo, oferece outras ferramentas aos usuários que vão desde a diversidade de usos automáticos e seletivos aos processos de participação e produção até criar uma situação nova de prosumidores.

2.1.2. Transversalidade do telefone

O telefone se constituiu na tecnologia midiática de maior transformação para o rádio não sob o ponto de vista da convergência tecnológica entre dois meios, mas desde a perspectiva e mudanças comunicativas. É a tecnologia que transforma a radiodifusão em uma autêntica rádio-comunicação. Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é a que lhe permitiu em todo momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

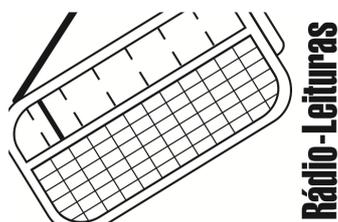
Mariano Cebrián Herreros

Desde suas origens, o rádio esteve vinculado ao telefone tanto para a produção: linhas de conexão entre emissoras para se organizarem em cadeia, o duplex e o multiplex, como para a transmissão: Hilo Musical, como para a recepção: escuta por telefone. As inovações telefônicas foram sendo incorporadas para estabelecer uma conversa e incentivar as votações dos seguidores. É uma convergência inseparável no rádio atual tanto da tradicional como da cibermidiática e da telefonia móvel em que todo o processo técnico-comunicativo junto às suas consequências se baseia na mediação telefônica de pleno intercâmbio de comunicações entre os usuários.

Tudo isso gerou uma cultura do diálogo que se diluiu nas empresas. Hoje, quando o telefone atravessa todas essas concepções, inovações, desenvolvimentos e experimentações do rádio, é preciso aprofundar-se cada vez mais no que é a autêntica empresa radiofônica empreendedora graças à sua cultura democrática de participação, longe de atitudes impositivas.

Na atualidade o telefone situa o rádio em plena vanguarda mediante grandes desenvolvimentos:

a) Plataforma do telefone fixo que propiciou a inclusão de um modelo dialógico nas conversações orais entre emissores e seguidores e no uso da linguagem natural humana de cada comunidade em tempos simultâneos: (diálogos ao vivo) ou gravados (com o uso de secretárias eletrônicas). Em alguns países como Suíça e Áustria foi a tecnologia de difusão-distribuição das emissões em lugar das ondas hertzianas devido à orografia. Em outros países a tecnologia do telefone foi explorada para outras ofertas como se fez na Espanha com a marca “Hilo Musical” e atualmente é explorada para oferecer outros serviços de música ambiental para empresas e instituições. Nos primeiros meses de 2011, a Telefónica mudou o nome da marca histórica Hilo Musical para “On the Spot” para sua expansão internacional e aplicação de ambientações musicais adaptadas segundo diversos estilos clássicos e modernos aos tipos de empresas: hotéis, lojas de roupas, salas de espera e inclusive a cada uma das lojas da



mesma cadeia empresarial quando queira aproximar-se mais dos diferentes públicos de países, cidades ou bairros.

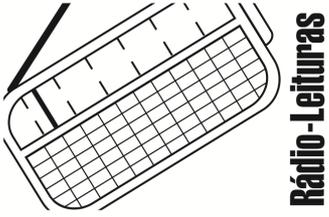
As emissoras desenvolveram novos serviços interativos através dos telefones fixos mediante números com prefixos diferenciados pela tarifação aos quais os usuários telefonam. É um uso da inteligência da telefonia aos telefones fixos. Dentro destes serviços interativos sobressaem os de caixa de voz através do 902 na Espanha, ou o correspondente em outros países, assim como o de telefones de participação mediante prefixo 905 para diferenciá-los de outras tarifas.

b) Plataforma ADSL internet, promotora da ciber-rádio que permite a escuta de emissoras musicais ou informativas enquanto se trabalha em outros documentos. Impulsiona a inclusão de um modelo interativo na internet.

c) Plataforma ADSL multimídia. É a localização do rádio no contexto multimídia através do mesmo terminal. É o rádio associado à oferta de televisão, redifusão de emissoras de televisão e redifusão de emissoras hertzianas. É a inclusão de um modelo interativo em outros meios até oferecer seus conteúdos sob demanda.

d) Plataforma de portáteis como o iPod ou o MP3. Apresenta conteúdos multimídia. É a navegação onde e quando se queira e a hibridização com a internet para o download de *podcasts* (GALLEGO, 2010) e a escuta no carro ou enquanto se passeia. O iPod, o iPad ou o iPhone aparecem como um dos aliados ao rádio, mas também contra o rádio entendido no sentido tradicional da audiência que segue um programa, já que passam da massificação à individualização da audiência radiofônica.

e) Plataformas de celular por ondas hertzianas, como o transistor portátil e com sinal móvel com as diversas formas de pagamento: por contrato, cartão ou pontos. Permitem comunicai em qualquer lugar e a qualquer momento e de maneira individual, frente à massiva do rádio portátil. O rádio móvel aprofunda essa potencialidade dialógica, no fundamento do próprio telefone que, além da voz, sejam integrados os demais recursos e documentos sonoros.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

f) Plataforma dos *tablets*. A maior amplitude das telas dos *tablets* amplia as possibilidades dos telefones celulares, incluídos os *smartphones*. Congregam a diversidade de opções para ler-escrever, escutar-falar, ver-fotografar-gravar em vídeo. E tudo isso com o potencial social de compartilhar graças à dupla possibilidade que cada opção apresenta. A dupla função escutar-falar nos introduz uma nova relação tecnologia-linguagem que apresenta diversas variáveis:

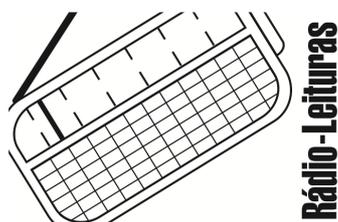
- Simultaneidade. A tela mostra essa opção junto a outras. É possível falar pelo telefone, incluir *skype* e acessar portais de música como iTunes ou outros, assim como a emissoras de rádio. O rádio compete com as demais ofertas no ecossistema móvel.

- Proximidade. As atualizações aparecem umas ao lado das outras, separadas, sem inter-relação alguma, como mera justaposição espacial, salvo que o usuário queira congrega as opções dentro de uma relação significativa ou utilitária para ele. Essa proximidade facilita a seleção segundo o ícone que represente a opção.

- Sucessividade. Uma vez escolhido o ícone correspondente se passa de uma maneira sucessiva de uma tela a outra, nas quais se vão abrindo novas opções e desenvolvimentos até que o usuário acessa a tela e o ícone dentro da que lhe interesse. A sucessividade estabelece uma hierarquização de significações ou prioridades informativas segundo as propostas do designer.

- Sequencialidade. Organizam-se inter-relações significativas ao passar de um son a outro na sequência de uma canção ou entre canções, de uma informação oral à outra, etc.

- Hipertextos. A sucessão não se faz pela passagem de telas, mas pelos saltos além da proximidade, sucessividade e sequencialidade segundo os vínculos estabelecidos pelo designer-produtor da informação, seja de texto a texto ou a outros sistemas expressivos ou seja de todos os sistemas expressivos entre si: hipermidialidade entre sons, ou de sons com outros sistemas expressivos.

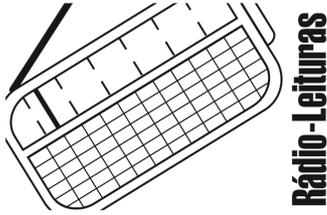


2.2. Transformações verticais do rádio

A concepção de plataforma ultrapassa seu sentido instrumental para se converter em fomentadora de processos comunicacionais, neste caso radiofônicos, e sociais. Os usuários ampliam o processo de recepção ao de produção em um permanente intercâmbio de funções.

As tecnologias verticais referem-se às tecnologias que modificam em particular os modelos radiofônicos. Na atualidade aparecem vários modelos: o tradicional generalista e para públicos massivos e heterogêneos, o multimidiático orientado a grupos mais restritos e com certa afinidade e homogeneidade, o convergente com internet ou ciber-rádio e o emergente no rádio móvel. Os experimentos fundamentam-se na diversificação de frequências: ondas hertzianas em Onda Média para os primeiros e em Frequência Modulada para os segundos ainda que nem sempre com uma divisão tão clara já que a FM também pode ser usada para a rádio generalista. Uma diferença maior pode ser observada entre outras duas plataformas, já que mudam os modelos de comunicação, os modos de se relacionar com os usuários, a linguagem e as formas de expressão e os tempos e espaço de seguimento.

As mudanças no rádio devido à inovação tecnológica são relevantes. Surgem mudanças nas ondas hertzianas médias e de Frequência Modulada, assim como por satélite e cabo especialmente pela reconversão que sofreram pela digitalização e toda a inserção desta em qualquer dos processos comunicacionais que oferecem. Ondas hertzianas, satélite e cabo são realidades plenamente digitais, salvo em alguns países nos quais ainda prevalece a transição do analógico ao digital. O digital incrementou enormemente o número de plataformas e sub-plataformas possíveis dentro de cada sistema de difusão e dentro de cada uma delas aumentaram exponencialmente os canais, os conteúdos, as modalidades de pacotes e a variedade de pacotes combinados de canais e serviços segundo diferentes tipos de pagamento ou de serviço a cada grupo de usuários. Diante do incremento e complexidade organizacional dos canais, o digital permitiu guias eletrônicos de programação, processos seletivos, a incorporação



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

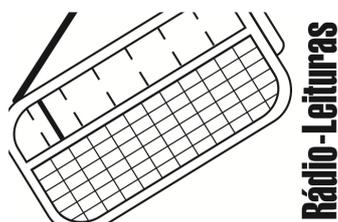
de informações paralelas aos canais e programas e outros serviços em paralelo às ofertas de programação.

O rádio, além de se apresentar dentro destas plataformas integrando outras destinadas a canais de televisão, serviços de telefonia, internet e outros, aparece também com ofertas específicas com um amplo espectro radio-elétrico no Rádio Digital Terrestre, no caso da Televisão Digital Terrestre como passagem intermediária para o autêntico rádio digital terrestre ou outras modalidades de programação, nas plataformas de satélites com ofertas específicas de mais de 200 canais e em ofertas por cabo, inclusive com aplicações específicas para a oferta de canais de rádio generalista e temática, locais, regionais, nacionais e estrangeiras, assim como canais de áudio que trabalham com músicas ambientais para empresas.

As ondas hertzianas e os aparelhos receptores criaram um usuário-consumidor midiático único como é o do rádio e diferenciado em relação aos demais meios. Isso possibilitou ouvintes nômades, ambulantes. E fomentou a construção de conteúdos em colaboração com o telefone para estabelecer contato e comunicação individual. A audiência radiofônica é uma soma de individualidades, não coletivos organizados como as famílias televisivas. O rádio móvel enriquece esta recepção e os conteúdos.

As plataformas tradicionais perdem valor à medida que o acúmulo de outras ofertas fragmenta os mercados. Frente à limitação do espaço rádio-elétrico, a necessidade de licença e o elevado custo de manutenção da rede na plataforma, a internet não tem mais limites do que a capacidade do cabo que se queira empregar e da largura de banda com que se queira transmitir. Os usuários acessam os conteúdos sem restrições, nem intermediação alguma.

Junto ao rádio tradicional emerge o ciber-rádio e o rádio móvel. O desenvolvimento técnico-midiático se produz em várias fases. A primeira constitui-se pela consideração da nova tecnologia como um mero instrumento de redifusão do elaborado no sistema anterior. O rádio tradicional utiliza a internet como outro

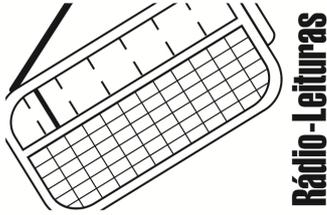


suporte de difusão como as ondas, sem mudança nem nenhum tratamento específico. A segunda incorpora certas adaptações à nova tecnologia e nascem outras iniciativas, mas copiando a anterior. O rádio tradicional adapta suas ofertas a algumas das possibilidades da internet: fragmentações de programação, inclusão de processos de interatividade e diálogo entre a emissora e os usuários com sistemas eletrônicos, chats, fóruns. A terceira compreende uma oferta original muito diferenciada em seu tratamento em relação à anterior. São geradas novas opções: interatividade entre usuários, vinculação a redes sociais, versões diferenciadas para cada inovação. Em alguns destes casos já se discute sobre se pertencem à perspectiva do radiofônico ou se se criam meios sonoros diferentes. Neste momento e até que não existam rupturas claras é preferível continuar falando de extensões do rádio e do ciber-rádio (CEBRIÁN HERREROS, 2009, pp. 11-23).

São três fases de desenvolvimento progressivo. A presença de uma fase posterior não elimina as anteriores. Da mesma maneira, pode-se considerar como na internet se mantém a função instrumental de redifusão da programação da emissora matriz de forma simultânea, mas que uma nova concepção contínua no desenvolvimento das redes sociais e adaptações e tratamentos específicos se mantém no design das autênticas ciber-rádios e se promove a originalidade, competitividade e distanciamento a respeito de outras ciber-rádios.

Algo similar acontece na plataforma de telefonia móvel. Ela ainda se encontra na transição da primeira para a segunda fase, do uso instrumental às adaptações, sem que apareçam, ainda, inovações realmente diferentes e originais em relação às ofertas da ciber-rádio.

Este processo se observa nas inovações mais avançadas. Ainda existem emissoras de rádio que não passaram da etapa inicial. Por isso deve-se examinar a evolução de cada emissora em particular para compreender em que situação realmente se encontra e quais suas contribuições originais em relação às demais ciber-rádios.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

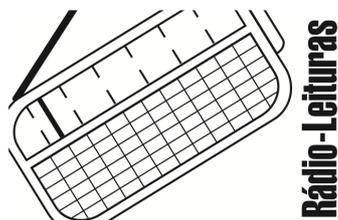
3. Rádio multiplataforma

Além das tendências transformadoras transversais e verticais, o rádio se vê envolvido em um processo mais amplo como o da sua inserção nas plataformas de comunicação e nas estratégias que desenvolvem entre elas segundo a orientação e prioridades que cada empresa ou instituição queira lhe dar (CEBRIÁN HERREROS, 2010b, pp. 17-41).

O rádio entrou em uma nova fase em que se parte de uma concepção global e integradora de conteúdos que se oferecem de maneira diversa e se exploram com outras estratégias. O importante é o núcleo de conteúdos propiciados pela tecnologia tradicional, ou fomentados pela inovação recente. Os conteúdos são o atrativo, o pedido da audiência. Uma vez desenhada e conseguida esta estratégia, a tecnologia favorece a multi-exploração por diversas plataformas. Os conteúdos já não se elaboram exclusivamente para uma plataforma como acontecia no sistema tradicional, em que os conteúdos eram concebidos exclusivamente para sua difusão por ondas hertzianas. Na atualidade, a partir de uma concepção global, se efetuam versões segundo as características de cada plataforma.

Assim se pode compreender como uma programação tradicional de rádio para difusão em ondas hertzianas adquire múltiplas versões:

- Adaptação à difusão por satélite de difusão aberta ou paga.
- Adaptação à distribuição por cabo junto ao triple play: televisão, telefonia, internet e que se converte em quarto com o rádio.
- Fragmentação para sua configuração em forma de *podcasting* de cada um dos programas individualmente e inclusive de algumas das seções que aparecem dentro do programa até chegar a diferenciar por entrevistas, comentários, reportagem, documentos sonoros.



- Incorporação de conteúdos multimídia: capacidade de navegação pela própria web para conseguir através de buscas por temas, conteúdos, pessoas consultadas ou qualquer outra variável; introdução de links com outros programas, conteúdos, informações da mesma emissora, do grupo a que pertença ou a outras páginas para enriquecer, esclarecer ou reforçar outras abordagens de interesse para os seguidores; incorporação da interatividade com a informação, com a emissora, com o diretor-apresentador do programa, participar em blogs, chats, emails, enquetes.

- Aplicativos para iPhone e outros telefones inteligentes (*smartphones*)

- Aplicativos para iPad e outros tipos de tablets

- Aplicativos para iPod

- Assinaturas e vinculações RSS (*Really Simple Syndication*)

- Presença em redes sociais como Facebook, Twitter e outras

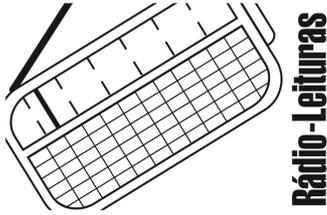
- Transmissões ao vivo por outras vias

- Incorporação de serviços informativos em paralelo

- Incorporação de outros serviços alheios às emissores e a outros programas

- Presença em outros suportes multimídia como as plataformas de comunicações junto a ofertas de televisão, redifusão de emissoras nacionais e estrangeiras de rádio e televisão, serviços informativos.

É uma estratégia multiplataforma e multitela válida para uma maior exploração de produtos próprios, mas, por sua vez, é uma falta de oportunidade para oferecer produtos específicos em cada uma das plataformas. A solução mais imediata passa pela combinação de ambas, isto é, adaptações e versões do mesmo produto a cada plataforma e a inclusão de alguns produtos originais segundo a peculiaridade de cada plataforma. Hoje falta esta produção específica.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

Encontramo-nos em uma fase em que a ampliação da oferta passa das plataformas tradicionais às novas de internet diante dos computadores, telefones, tablets e redes sociais. Migra-se das emissoras de rádio promovidas por empresas privadas e entidades públicas, a emissoras pessoais experimentadas na etapa de sucesso das pontocom (“Meu rádio”) construídas com fragmentos musicais, documentos sonoros e informações baixadas da internet conectados através do relato do promotor. As redes sociais geram organizações compartilhadas, de trocas de *audioblogs*, de *podcasts*, documentos sonoros promovidos por usuários de onde saem “nossas” emissoras.

3.1. Os desafios do rádio na plataforma internet

Utiliza-se com alguma frequência o termo pós-rádio para referir-se às grandes mudanças⁷. Mas o prefixo pós parece estabelecer uma ruptura quando o que realmente se produz é uma inovação e não se sabe quando começa nem quando termina o campo que define. Segundo esta perspectiva tudo o que seja alguma inovação sobre o rádio adquiriria a qualificação de pós-radiofônico. O rádio adentrou uma nova fase que pode ser denominada com precisão rádio na internet ou ciber-rádio⁸.

Aparecem também necessidades de novas funções das cadeias e profissionais em torno de suas páginas corporativas e de suas emissoras. Entre outras se sobressaem as seguintes.

⁷ Foi realizado um Colóquio Internacional com a denominação *Vers La Post Radio. Enyeux des mutations des objects et formes radiophoniques*. O material pode ser acessado no endereço <http://verslapostradio.wordpress.com/lapres-colloque/>

⁸ Para discutir o contexto informativo em que se desenvolve a ciber-rádio remeto a Cebrián Herreros (2010a), que indica onde se situa a ciber-rádio no conjunto dos cibermeios e meios móveis.

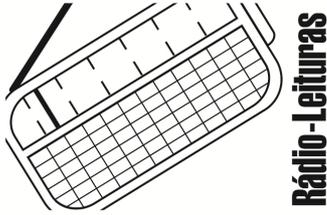
- Design das páginas específicas para rádio diferenciadas das de outros meios não só pela redifusão das emissões convencionais, mas pela contribuição de outras informações específicas. Aprecia-se uma tendência de aproximação das páginas de tal maneira que ao observá-las transmitem a sensação de que todas são muito parecidas em relação ao design e que só mudam os conteúdos que oferecem. A tendência à integração na web de todas as opções de design escritos, gráficos, icônicos e outras inovações não é suficiente para que todas sejam parecidas, mas que se insista, inclusive no design, nos elementos diferenciadores de cada um dos meios.

- As grandes cadeias desenvolveram a combinação entre a web corporativa e as webs de cada uma de suas emissoras ou ao menos das organizações territoriais das emissoras. Deste modo, os usuários podem dispor de uma informação da emissoras local e regional e, além disso, de outra da rede em seu conjunto. Esta estratégia de diversificação costuma ter bons resultados para atrair publicidade do entorno próximo sem necessidade de concorrer com o geral da rede segundo as coberturas.

- Há cadeias que abrem portais na internet para atender à diversidade de meios e serviços que prestam. São os casos das combinações dos elementos comuns para a identidade da marca geral com os elementos próprios da identidade de cada um dos portais e canais. Emerge uma tendência clara à multiplicação de canais a partir de uma unidade comum como acontece dentro da cadeia pública Catalunya Radio através do projeto iCatfm⁹, que promoveu diversos canais diferenciados por estilos musicais dentro da sua página: TotCat, iCatjazz, MusiCatles, Mediterradio, Xahrazad.

- As páginas requerem uma atualização contínua. Além da manutenção digital técnica e de conteúdos é preciso uma renovação da página, que mantendo sua identidade incorpore elementos novos e originais para despertar o interesse de todos que a visitem de maneira assídua ou esporádica.

⁹ www.iCatfm.cat



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

- Uma das contribuições essenciais das páginas são as transmissões ao vivo da matriz da cadeia. Além da escuta com os programas correspondentes podem ser abertas outras opções de download e acompanhamento via *streaming* de áudio.

- Elaboração e redação específica para web. Pouco a pouco se desenvolve um estilo de escrita e apresentação da informação, mas isso levou a uma confusão de estilos. Às vezes a redação da internet radiofônica é semelhante à elaboração para as transmissões tradicionais, mas estende à incorporação de elementos redacionais nos programas que consigam organizar uma identidade que a diferencia das páginas de outros meios. Isto obriga a buscar estilos próprios de redação para a web radiofônica. Estas diferenças não só se observam nas webs radiofônicas em geral, mas que alcançam as webs das emissoras pela potencialidade e identidade da sua marca.

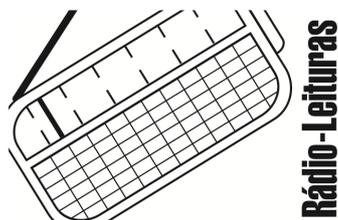
- Na organização informativa da página têm um papel destacado as ofertas de programação em continuidade, de fragmentação de programas e de serviços radiofônicos que pode ser outro elemento de reforço da identidade e da marca.

- As novas contribuições de contatos, de diálogos com os usuários mediante blogs, chats e fóruns organizam outros modelos de gestão que potencializam o diálogo enquanto preservam e melhoram a marca da entidade que os promove.

- Para uma maior expansão são construídos novos enfoques de promoção externa e de marketing orientado à difusão da marca e não só à comercialização de seus produtos e de suas potencialidades de publicidade e merchandising.

- Esta promoção está também orientada a uma programação da publicidade tanto na captação como na visualização na página que permita um maior conhecimento das marcas anunciantes.

- O objetivo de toda web é conseguir o maior número possível de visitas e de tempo de permanência na sua página. Para obter dados válidos são incorporados sistemas de medição automática da própria cadeia, além dos sistemas gerais de outras empresas, como Nielsen ou Analytics. Isso permite dispor de um controle das altas e



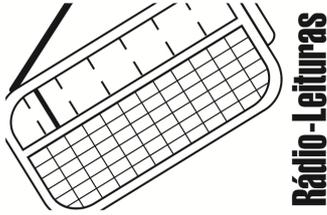
baixas de seguidores de maneira contínua e diversificada por programas dentro da oferta própria e dentro da competitividade com outras cadeias.

- Algumas emissoras, aproveitando as possibilidades de internet para criar novos canais, passaram a explorar melhor seus arquivos e direitos sobre a exploração de músicas. Oferecem a possibilidade a outras empresas para criar ambientes sonoros adequados segundo a necessidade de cada uma delas. É uma inovação que leva ao rádio a concorrer com outras empresas que atuam nesta função como a tradicional Telefónica através de suas ofertas do “Hilo Musical”. Isto abre outro negócio potencial ao rádio graças à inovação da criação de canais por internet com custos muito baixos¹⁰.

- Uma das novidades que a tecnologia permitiu ao rádio é a configuração de seus produtos nos novos formatos de *podcast* para que os usuários possam seguir seus conteúdos na página mediante *streaming* ou download para escutá-los em outros momentos ou outros lugares.

- Emerge uma nova situação com a opção da *Cloude Computing*, com o “rádio na nuvem”, em que o conteúdo esteja arquivado na internet mediante o uso de um software correspondente, em vez de arquivá-lo somente no seu servidor, à disposição permanente para que caiam da nuvem a qualquer dos terminais que utilizem os usuários. É uma contribuição que está suscitando amplo interesse entre as empresas e na verdade algumas já se encontram na nuvem. Ganha-se em eficiência e flexibilidade e é possível reduzir custos em equipamentos de hardware e software. Telefónica criou uma tecnologia de controle de aplicativos à distância para garantir que as empresas instaladas na nuvem ofereçam a máxima qualidade em seu serviço. Desta maneira, as empresas podem concentrar-se exclusivamente em seu negócio sem a necessidade de

¹⁰ São emissoras conhecidas com o termo anglo-saxão *low cost* para referir-se às emissoras que apesar de dispor de escassa estrutura tecnológica, pobre dotação profissional e exíguos ingressos, buscam rentabilizá-las ao máximo com uma organização rigorosa baseada mais na imaginação, criatividade e entrega dos envolvidos do que em potentes recursos para conseguir produtos atrativos.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

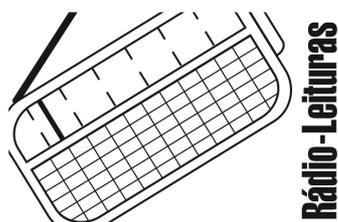
Mariano Cebrián Herreros

se preocupar com a tecnologia que o apoia. É uma nova concepção que deverá seguir de perto e observar as aplicações ao rádio.

O maior obstáculo para o desenvolvimento da ciber-rádio empresarial é que não consegue ser um negócio rentável. Ainda que se aprecie uma migração importante de parte da publicidade dos meios tradicionais à internet, no entanto, não é suficiente para cobrir os custos de produção de cada uma das inovações. Já se produziram os primeiros cortes orçamentários nas páginas dos cibermeios tradicionais e nativos, chega muito pouco às redes sociais e não aparece em outro conjunto de serviços. As contribuições mais importantes estão chegando de maneira global aos buscadores, portais e algumas webs e só aparecem alguns patrocínios para ofertas associadas a determinados produtos publicitários. Além disso, os principais êxitos econômicos se produzem naquelas empresas de internet que não trabalham com a produção, mas são intermediários da distribuição de conteúdos sonoros, especialmente musicais, alheios, como acontece com o iTunes. O rádio gera novos desenvolvimentos para o financiamento mediante publicidade online em suas diversas manifestações: contextual, pós-notícias, mediante áudio *pre-roll*, por gestão das bases de dados e outras. Também é frequente que se busquem determinadas iniciativas de merchandising e de vendas online dentro da página da emissora ou grupo multimídia a que pertença, mas tudo isso não é suficiente neste momento.

Outras entidades criaram um software próprio com capacidade para selecionar e oferecer a escuta de milhares de ciberemissoras de todo o mundo nas suas webs. Funcionam como rádio de emissoras de rádio como *Spotify*, *Last.fm* e outras. *Spotify*¹¹ parte da perspectiva do consumo do usuário, do acesso, sem necessidade de sipor de sua posse, de ser proprietário. Seu objetivo é que os usuários reproduzam legalmente as canções. Apresenta uma oferta ampla de música cuja seleção pode acontecer por nomes de cantores, títulos de discos e músicas ou listas realizadas pela própria entidade. Propõe reproduzir a música das emissoras mediante *streaming*. A direção

¹¹ www.spotify.com



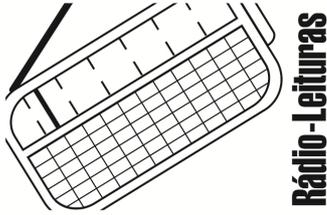
que vem das emissoras pode ser realizada de maneira pessoal por cada usuário segundo seus gostos por um gênero ou estilo ou por outro e datas de produção. Oferece três modalidades de acesso segundo o tipo de pagamento: a) gratuita com publicidade entre as músicas, b) ilimitada mediante pagamento e que elimina a publicidade e permite importar arquivos musicais do HD ao sistema, c) opção *Premium* ou de pagamento especial mais alto que o anterior e que permite fazer o download do programa no telefone celular e acessar listas amplas de discos sem necessidade de conexão à internet. Conta com mais de um milhão de usuários pagantes. Enfrenta grandes obstáculos para entrar no mercado dos Estados Unidos.

*Last.fm*¹² segue uma linha de oferta mais apropriada ao gosto de cada usuário. Seu servidor detecta os gostos diretamente ou pelo consumo e recomendações aos amigos ou pelos downloads musicais e outros parâmetros. Estabelece conexões entre usuários amigos para oferecer serviços similares o que evita dedicar um tempo desnecessário às buscas do que desejam. É um serviço que atua como programador segundo os gostos dos múltiplos grupos de seguidores. *Nexus Radio*¹³ fomenta a reprodução de arquivos de áudio, a edição e gravação de sons para que se programe no momento em que o usuário queira consumi-los. Como sintonizador de emissoras, mostra uma oferta de mais de mais de 8 mil endereços e permite que cada usuário insira outros. Existem outras marcas que trabalham com aplicativos na mesma linha, como *grooveshark.com*, *googlemusic.com*, Amazon com o serviço duplo de *cloud drive* para fazer upload de canções gratuitas pelos usuários e do *cloud player* para reproduções, o *rockola.fm*¹⁴.

¹² www.lastfm.com

¹³ www.nexusradio.com

¹⁴ www.rockolafm.com



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

3.2. Experimentação do rádio em plataforma móvel

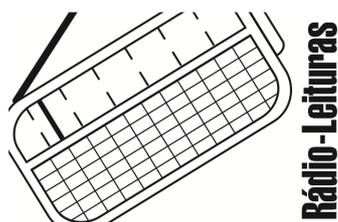
É possível diferenciar algumas modalidades de rádio móvel segundo o emprego das tecnologias de recepção e consumo:

a) Rádio de transporte e tela como os transistores para seguir as emissoras hertzianas tradicionais melhoradas pela possibilidade de acompanhar a informação oral com elementos gráficos e escritos complementares.

b) Rádio auto-personalizada no iPod e outros dispositivos de registr-produção como MP3 e MP4 ou o anterior walkman. Baseiam-se no download de *podcasting* das emissoras de rádio ou páginas musicais de maneira legal ou pirata, registram-se no equipamento correspondente e posteriormente se escutam quando o como se queira. É uma personalização para consumo individualizado. É uma das funções que apresenta a ciber-rádio. Ainda que isso possa acontecer também antes das transmissões ao vivo de uma cadeia, não há dúvidas que agora com o *podcasting* se estabelece outra inovação. O iPod se apresenta como um rádio auricular para consumir canções procedentes de ofertas das páginas das emissoras ou de outras páginas de programas de rádio.

c) Rádio auto-personalizada no iPod e outros equipamentos de registro-reprodução como o MP3 ou MP4 ou o anteropr walkman não as hertzianas radiofônicas tradicionais.

Assim mesmo se observa uma evolução clara nos terminais de recepção. O rádio tradicional passou dos grandes equipamentos aos reduzidos transistores, instalou-se nos carros através da auto-rádio e acompanhou os ouvintes ambulantes com o rádio portátil. É uma história que parece, em parte, com a dos terminais de recepção de ciber-rádio: computadores fixos, computadores portáteis com conexão Wi-Fi, USB e outras modalidades e os tablets. O mesmo aconteceu com a telefonia, que passou dos telefones fixos aos celulares e os portáteis com acesso à internet. Essa multiplicação de opções de acesso ao rádio na internet e na telefonia móvel apresenta



frequentemente uma variação dos usos: o computador fixo e email e os tablets como ferramenta de entretenimento, diversão e consultas devido à sua rapidez na conexão. Tal diversificação não impede que qualquer das três sirva para executar qualquer função. A recepção radiofônica pode cumprir qualquer destas funções.

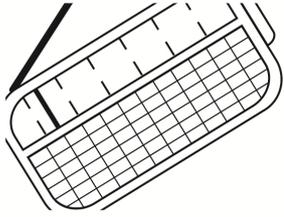
O rádio móvel é um rádio de consumo individual em qualquer lugar como ocorria com o tradicional transistor. É uma escuta nômade individual. Aparecem novos serviços interativos como:

- Fóruns de participação por SMS e MMS nos programas
- Fóruns de participação por SMS e MMS nas emissoras
- Atualizações informativas via SMS
- Aplicativos para telefonia móvel
- Presença em plataformas multimídia

Cada vez mais se incrementam os aplicativos das emissoras para dispositivos móveis¹⁵. Assim já é corrente que as emissoras musicais adequem sua transmissão para ser recebida em iPhone, iPad ou iPod Touch, que impulsionem aplicativos de rádio convencional para o iPhone com contribuições e complementações da emissora e que realizem retransmissões ao vivo de apresentações musicais através do iPad. Os usuários de todos esses dispositivos podem escutar ao vivo ou fazer o download dos aplicativos que as emissoras desenvolveram.

O desenvolvimento da realidade aumentada se apresenta como mais uma opção para o rádio móvel. Enquanto os usuários escutam a informação sobre algum

¹⁵ O fenômeno eleva enormemente o número de downloads de aplicativos. Segundo anunciava a própria marca, Apple havia alcançado “15 bilhões de downloads de aplicativos. Os desenvolvedores criaram 425.000 aplicativos para 200 milhões de usuários do sistema operacional da Apple” (El País, 8 jul 2011).



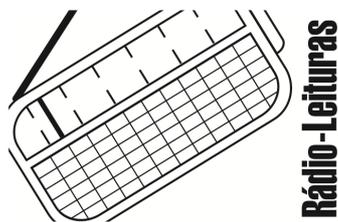
O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

acontecimento concreto as contribuições da realidade aumentada procedentes da internet móvel podem oferecer informações complementares, dados concretos sobre o lugar, o entorno em que se encontra e, portanto, enriquecer a experiência radiofônica móvel com contribuições provenientes de outras fontes. Passear por um determinado local com o telefone celular conectado e não com o rádio, e usando fones de ouvido, é expor-se, enquanto se vê e escutam os sons reais do entorno neste momento, a escutar os sons do local, vozes de especialistas que falam sobre ele, sons de uma loja, de um museu, de um restaurante ou de qualquer realidade visível no entorno. Um grupo de empresários empreendedores criou o programa para celulares Geoaudio, que permite essa realidade aumentada. É uma realidade aumentada auditiva muito adequada para sua integração ao rádio móvel. Algumas prefeituras o adotaram para apresentar seus guias inteligentes de sons da cidade. Com isso se abre outra via para a imaginação e criatividade dos profissionais de rádio com o objetivo de oferecer outros conteúdos e conectá-los com outras realidades próximas aos seus seguidores. Trata-se de um novo filão para a experimentação mediante a combinação da técnica móvel radiofônica com a técnica da realidade aumentada graças às possibilidades geradas pelos telefones celulares. Rádio e telefonia de novo voltam a se encontrar e seguir de mãos dadas para construir novas relações comunicacionais e serviços aos usuários.

4. Novas formas de participação e interatividade dos usuários no rádio

O rádio com a incorporação da transversalidade da concepção multiplataforma amplifica sua cultura de diálogo e participação clássica da audiência à interatividade em suas diversas manifestações e modelos. O rádio integra plataformas e multiplica seus modelos de programação generalista e multi-temática ou especializada à convergência com internet e telefonia móvel até dar origem à plena ciber-rádio e ao rádio móvel. São criados novos canais, incorporados outros conteúdos e experimentou-se uma linguagem inovadora procedente da tecnologia.

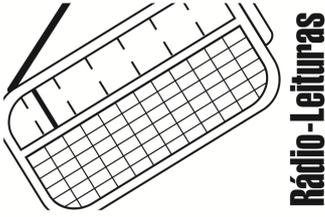


O rádio atual impulsiona uma cultura democrática do diálogo. Longe da velha concepção de radiodifusão, empreende uma concepção de rádio de comunicação em que se trata de aproximar seus interesses com os da audiência para criar uma comunidade radiofônica, como uma comunidade de vizinhos congregados na praça pública, onde há os que seguem com interesse a escuta do que outros propõem e os que queiram ser proponentes e debatedores das propostas uns dos outros. É uma cultura que se ramifica por diversas modalidades de participação.

4.1. Modelos tradicionais e inovadores de participação

O rádio tradicional se baseia em um sistema de difusão unidirecional. Entretanto, houve uma grande vontade e experiência para inserir o público em seus programas. Desenvolveu modelos de participação que cresceram, mesmo que isso não ocorresse em outros meios. A participação da audiência no rádio foi a senha da sua identidade. Existem modelos tradicionais que ainda se mantêm em uso, como a participação direta com sua presença em estudos e outros cenários onde se elabora e transmite um programa, como teatro, estádio de futebol, praças, auditórios e lugares aos quais a rádio vai para conviver e incitar os presentes a participar em uma reunião, festa ou comemoração. O rádio, graças à velocidade de suas unidades móveis passou e continua passando muitas horas na rua, no palco dos acontecimentos. É o desenvolvimento de uma rádio ambulante e de rua que conta o que acontece em seu entorno e que encabeça manifestações não como interventor direto, mas como testemunha narradora que dá voz aos manifestantes.

Há décadas o rádio incentiva a participação através de telefone fixo com perguntas, votações, sondagens de opinião, narração de experiências. Os modos de participação foram incrementados pelas contribuições da tecnologia, especialmente do telefone. Tanto o tradicional fixo como o atual e inovador celular com todas suas variações.



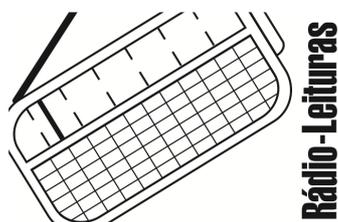
O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

Graças às contribuições da telefonia fixa e móvel e sua combinação passou-se à oferta de resultados de enquetes das próprias cadeias efetuadas durante o tempo de transmissão de um programas ou abertas durante um tempo maior. Já não é a enquete jornalística de detecção de correntes de opinião com suas correspondentes argumentações, mas enquetes que buscam se apresentar como sociológicas e representativas de opinião. Mas esta abordagem falha. Só serve para detectar a opinião exclusivamente dos ouvintes da cadeia, e não de outras redes, nem da sociedade em geral. Servem para apreciar tendências de opinião dentro da rede que já de cara se mostra inexata por suas perspectivas ideológicas, pelos atrativos de temas, apresentador, pela formulação das perguntas ou opções propostas. A enquete consiste em buscar um tema para debate e se gira em torno de duas opções (em alguns casos algumas mais) que ficam estampadas em dois números de telefone aos quais ligam os ouvintes que sejam a favor da proposta correspondente. O sistema digital soma cada chamada e indica um resultado do número de ligações a cada telefone e os correspondentes percentuais. Este uso se expandiu à telefonia móvel para o envio de mensagens conforme um código de envio. Tal perspectiva de participação deixa bastante a desejar em relação ao rigor da validade dos dados pela falta de representatividade. Mas o que escondem é o interesse econômico das emissoras já que cada chamada tem uma tarifação de preço mais alto que o das chamadas telefônicas ou envio de mensagens comuns.

4.2. Modelos de interatividade

A mudança principal está acontecendo no ciber-rádio e no rádio móvel mediante modelos interativos nos quais os seguidores, além de escutar os programas, podem tomar outras decisões sobre a navegação, links e diálogo com a emissora, com a informação ou com outros sujeitos do público. Ainda falta passar da interatividade escrita à interatividade por reconhecimento e uso da voz. O ciber-rádio, como rede de



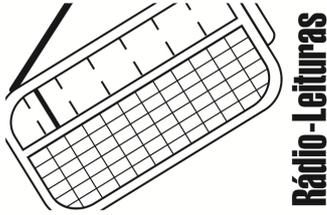
informações interpessoais através de emails, chats ou fóruns, pede por uma evolução à incorporação de áudio para gerar os autênticos fonoemails, fonochats, fonofóruns.

A concepção interativa do rádio leva a uma abertura à resposta, ao intercâmbio e discussão com os demais usuários, a uma recepção plenamente interativa em relação às mudanças de papéis com emissora e usuários seguidores enquanto se caminha dos modelos verticais de informação e conhecimento aos modelos autenticamente horizontais. Na web 2.0 a sociedade civil já não trabalha somente com a recepção ou buscas, mas também com a produção da informação, entretenimento e outros conteúdos.

Também é preciso matizar os modelos de interatividade comunicativa que se experimentam. Podem diferenciar-se, por um lado, os modelos comportamentais nos quais a interatividade é conduzida em sua totalidade pelo organizador do processo enquanto os usuários só podem escolher entre opções sequenciais. E, por outro lado, os modelos construtivistas para que os usuários desenhem os percursos em que o organizador oferece ferramentas e cada usuário as aplica segundo suas necessidades até chegar a modelos plenamente interativistas de criatividade.

Os usos interpessoais e pessoais levam a acessos seletivos. O usuário seleciona só a informação que deseja, o que conhece como: “Minhas notícias”. E, além disso, o usuário emerge como criador pessoal do meio e da informação para oferecê-la diretamente a outros usuários ou através de outro meio que apresenta uma seção para este propósito. É a abordagem da “Minha rádio”.

A telefonia móvel gerou uma dimensão nova de inter-relações: a recomendação e compartilhamento. Conseguiu que cada usuário compartilhe suas experiências e suas informações com os demais. Isso gera uma rede em cadeia multiplicadora da difusão. O usuário recebe uma mensagem procedente, por sua vez, de outro ou outros usuários, com o indicativo “passe adiante” e o reenvia aos seus amigos que também, por sua vez, voltam a re-enviá-los a outros e assim



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

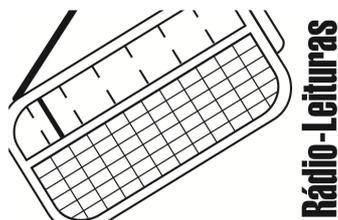
indefinidamente. Quando o rádio consiga estar presente com alguns de seus conteúdos ou informações que os usuários recomendem e passem aos demais terá alcançado uma plena implantação em sua modalidade de rádio móvel. Acrescentará à sua identidade a cultura de “passar adiante”.

5. Confluência com redes sociais

As redes sociais propiciadas por estas duas plataformas constituem-se nas plataformas dos meios e redes sociais, uma organização que contempla as inquietudes das pessoas e grupos da sociedade civil para dispor de um universo de comunicações próprias à margem dos meios de comunicação. É, em parte, uma desconexão das pessoas da comunicação social massiva e especializada das empresas e instituições. É uma plataforma de redes para a sociedade civil sem controle nenhum e com plena liberdade. É levar e incrementar o mundo da conversação e relações privadas da vida e dos espaços cidadãos interpessoais e grupais à conexão em rede para vincular a todos que queiram se inserir. Abre-se deste modo outro âmbito comunicativo a cada dia mais arraigado. Os meios de comunicação tradicionais, novos e emergentes perceberam a força do novo fenômeno e buscam, depois de uma primeira fase de receio e rechaço às informações que circulavam por elas, uma maior vinculação.

As rádios conseguiram ampliar sua cultura do diálogo com os ouvintes a relações com qualquer pessoa da sociedade civil, ouvinte ou não da emissora, para ampliar sua capacidade de intercomunicação com os usuários da rede. Buscaram um lugar para estarem presentes nelas e serem seguidas pelos usuários das redes e, além disso, estarem atentas a tudo o que se relata e sobre o que se opina nelas para incluir em suas transmissões como fontes, uma vez verificada sua veracidade, validade e interesse. Uma plataforma converte-se em apoio e reforço da outra.

Nas redes sociais os usuários são os criadores do conteúdo. Mais que participantes e interagentes são os autores são protagonistas e responsáveis pelas

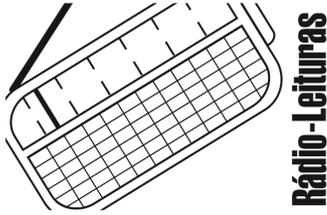


propostas das mensagens. São os que recomendam, votam, etiquetam (*tag*), trocam, comentam, analisam, orientam e aconselham sobre o conteúdo de um a outro, o que é aceito com mais entrega e credibilidade do que quando um crítico de um meios de comunicação tradicional o faz. São criados espaços-tempo sonoros de diálogo, participação, interatividade, troca, debate, compartilhamento e distribuição em uma cadeia multiplicadora até configurar um universo expressivo de informações, opiniões, propostas, entretenimento e criatividade da realidade virtual. O rádio está presente nestas redes sociais e as assumiu como algo próprio para sua vinculação direta com a sociedade. Entretanto, ainda se encontra em uma fase de transição para mudar da comunicação escrita à plenamente oral e sonora. É o grande alcance do que todos os usuários fazem com o que podem receber ou detectar¹⁶.

As redes sociais nascem vinculadas às potencialidades da internet, mas não de maneira exclusiva a determinada infraestrutura fixa. As redes sociais aparecem na internet em qualquer uma das plataformas em que esteja implantada e na telefonia móvel, ainda que em cada plataforma tenha peculiaridades próprias.

As experiências vão enriquecendo-se. Partiu-se dos *blogs*, *audioblogs*, *radioblogs* para a difusão de informação sobre qualquer tema organizado com um cronologia inversa, passou-se às *wikis* ou conteúdos produzidos por alguns usuários e que outros podem ampliar ou modificar e se chegou às *wikipedias* sonoras ou faladas.

¹⁶ O diretor geral, Mark Zuckerberg, do Facebook, a rede social com mais de 750.000 usuários, anunciou a incorporação do serviço de videochamadas do Skype, que permite chamadas de pessoa a pessoa, mas que neste momento não o permite para grupos. Na mesma exposição, Zuckerberg indicou que “no futuro o importante não será o número de usuários, mas o número de aplicativos e de trocas. Os últimos cinco anos consistiram em conectar as pessoas, os próximos cinco consistirão em conectar os aplicativos. Vamos ver as pessoas formando redes sociais com seus aplicativos” (Retirado de vários meios, especialmente de El País, 7 jul 2011).



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

Mariano Cebrián Herreros

O que apresentou maior relevância para o rádio é o *podcasting*, como arquivos de áudio distribuídos aos ouvintes e que expandem o ciber-rádio à sindicância com os seguidores (GALLEGO, 2010).

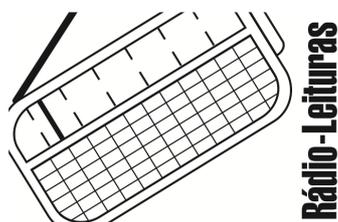
Há vários anos se faz a incorporação, presença e experimentações com redes sociais. É normal que as cadeias radiofônicas indiquem que podem ser seguidas no Facebook, Twitter ou em outras redes para oferecer a marca, programas e emissoras. Algumas cadeias inclusive diversificam seus perfis em cada rede social para conseguir acumular um maior número de fãs.

Muitas emissoras também estão presentes em uma rede de disponibilização de vídeos e áudios como YouTube. São diversas as cadeias que mantêm vários canais nela. Elaboram vídeos e áudios extraídos de seus programas, de outras produções e inclusive de falhas e erros nas gravações que oferecem um enfoque humorístico para o regozijo e entusiasmo dos seguidores.

Um dos desenvolvimentos mais relevantes do rádio de participação e diálogo é a orientação de todos os processos para compartilhar a informação, ideia, opinião, criatividade radiofônica artística¹⁷ ou qualquer documento sonoro que cada um tem com os demais. É um compartilhamento baseado na credibilidade existente entre amigos. A informação alcança uma confiabilidade segundo a credibilidade depositada em cada um dos conhecidos e amigos que querem compartilhar suas informações.

As plataformas das redes sociais também estão submetidas a grandes flutuações e mudanças. Nos primeiros momentos de implantação surgiu o MySpace como maior aceitação e uso. Porém, quando Facebook começou sua expansão social, foi ganhando terreno. Na atualidade, MySpace está submetido a compras, vendas e

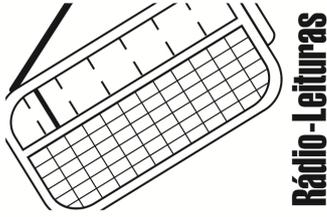
¹⁷ Um grupo de criadores de radioarte promoveram uma rede social (<http://radioarnet.net>) para a distribuição de suas criações radiofônicas através da rede, dos canais de RSS, das listas de email e da oferta de maneira permanente de um arquivo digital com produções artísticas e textos teóricos e de experiências dos autores que a promovem e de outros. Veja também nesta linha criativa: <http://www.arteradio.com>



revendas cada vez com menor preço e, sobretudo, com menor número de seguidores. Em 2005, Rupert Murdoch a rede por 430 milhões de euros, que em 2007 valia 8,2 bilhões. Recentemente ela foi vendida por 14 milhões. Em seu melhor momento, contou com 110 milhões de usuários, hoje alcança apenas 30 milhões.

Algo similar aconteceu com a promissora plataforma Second Life como a rede virtual na que cada usuário poderia construir seu próprio eu, seu avatar, para viver uma autêntica segunda vida. Além das pessoas, muitas empresas apostaram nela como um universo de novos negócios e encheram de lojas na rede, até alguns governos abriram nela suas embaixadas. O rádio, como a cadeia espanhola SER, também experimentou uma dupla vida no Second Life. Mas aquele mundo virtual cheio de fantasia, entre 2007 e 2008, reduziu em 40% e os usuários pouco a pouco foram abandonando a rede até deixá-la praticamente sem vida.

Atualmente a rede mais forte é o Facebook, seguida do Twitter e outras como LinkedIn e Tuenti. Pelo contrário, outras estão em queda, como Hi5, Flickr, Fotolog. São só alguns exemplos das mudanças internas geradas pelo aumento ou queda do número de usuários. Nenhuma rede vive permanentemente e todas estão submetidas às mudanças entre as existentes e as que surgem com novos serviços e atrativos sociais. Gera-se um reajuste contínuo entre elas segundo os costumes e cultura dos usuários. As emissoras de rádio estão muito atentas a essas mudanças e é possível observar que a maioria delas está no Facebook e Twitter e, em menor grau, em alguma outra, mas deve estar muito atenta para manter-se nas redes que em cada momento sejam as de maior acesso entre os usuários. As redes sociais chegaram para ficar como os meios de comunicação de relação direta com os membros particulares da sociedade civil em contraposição às comunicações mediadas pelos meios tradicionais, cibermeios ou meios móveis sempre controlados por empresas e entidades com interesses diferentes dos que podem ter os próprios usuários.



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

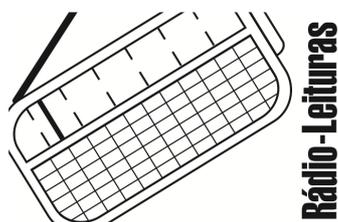
Mariano Cebrián Herreros

Conclusão

A tendência destas plataformas, o que acontece também dentro delas, é rumo à convergência e a uma estratégia para vincular e explorar através de todas elas os produtos multimídia e sonoros para um alcance maior de todos os possíveis usuários. Tais vinculações podem ser observadas hoje nos movimentos sociais dos países árabes, na busca e exigência de novas formas democráticas à deriva, abusos e corrupções dos controladores econômicos e políticos da sociedade, como o movimento 15-M na Espanha com repercussão em outros países europeus e em outros movimentos populares reivindicativos ou de protesto.

Os recursos de amplificação sonora natural e os mediadores tecnológicos como o rádio tradicional, ciber-rádio e rádio móvel, combinados com outros meios integrados às grandes plataformas, intervêm com seu poder de criatividade e de imaginação coletiva para a reorganização de um contrapoder e para a constituição de um novo poder que sairá da sua situação atual. A voz, a megafonia, o telefone, o rádio como meio tradicional, o ciber-rádio com suas páginas na internet e o rádio móvel integram o ecossistema comunicativo da sociedade civil para minifestar sua indignação frente aos poderes econômicos e políticos estabelecidos.

O importante deste ecossistema é que cada plataforma e suas aplicações podem ter um funcionamento próprio, mas se veem submetidas na prática às relações e competitividade com as ofertas das outras plataformas. Diante deste potencial tecnológicos, a crise do contexto e o exíguo financiamento, as empresas radiofônicas organizam de outra maneira o negócio específico e os serviços à sociedade. Estão em todos os sistemas, estabelecem sinergias, complementam a rentabilidade das especificidades e do que têm em comum de cada um dos sistemas e de seu conjunto que leva a uma estratégia de ofertas complementares, combinadas e de reforço recíproco.



Referências bibliográficas

CAMPOS FREIRE, F. (Coord.). **El nuevo escenario mediático**. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2011.

CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Edits.) **El fin de los medios masivos**. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La información audiovisual y multimedia en Internet y telefonía móvil**. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2010a.

_____. (Dir). **Desarrollos del periodismo en Internet**. Sevilla-Zamora: Comunicación social, 2010b.

_____. “Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cybermedios fijos y móviles”. En ORTEGA CARDONA, Leopoldo (Comp.) **7ª Bienal Internacional de radio**. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México D.F: Radio Educación, 2008a. pp. 69-87.

_____. **La radio en Internet**. De las redes sociales a la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008b.

_____. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Madrid: Fragua, 2007.

_____. **Información radiofónica**. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 1994.

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

FERNÁNDEZ, J. L. (Dir.) **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

GALLEGO, J.I. **Podcasting**. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona: UOC, 2010.

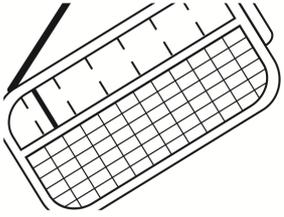
HEADRICH, D. R. **El poder y el imperio**. Barcelona: Crítica, 2011.

LI, C.; BERNOFF, J. **El mundo groundswell**. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red. Barcelona: Ediciones Urano, 2009.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.) **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010.

MUNFORD, L. **El pentágono del poder**. El mito de la máquina. Logroño: Pepitas de Calabaza, 2010.

ORTEGA CARDONA, L. (Comp.): **8ª Bienal Internacional de radio**. México 2010. México D.F: Radio Educación, 2010. (No prelo)



O rádio no contexto da comunicação multiplataforma

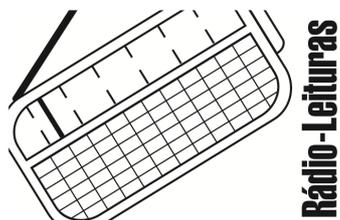
Mariano Cebrián Herreros

_____ (Comp.) **7ª Bienal Internacional de radio**. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México D.F: Radio Educación, 2008.

ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. (Edits.) **Radio 3.0** Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua, 2011.

SPIER, F. **El lugar del hombre en el mundo**. Barcelona: Crítica, 2011.

TENORIO, I. **La nueva radio**. Barcelona: Marcombo, 2009.



Ano II, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

Radio mutations generated by its insertion in the convergence scenario should be observed under a broader perspective. In this lecture, the look on the radio is positioned in the context of the multiplatform communication and the changes that this implies on this medium and on their practices. Cebrián Herreros discusses the inclusion of radio in this communicative ecosystem, discussing their characteristics and adaptations.

Key Words: Radio; Multiplatform Communication; Cyberradio