

¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro

O rádio vive! Mutações culturais do sonoro

*Tito Ballesteros López
Graciela Martínez Matías*

Coordenadores

EDICIONES
CIESPAL

2019

Tito Ballesteros López & Graciela Martínez Matías / Coordinadores

O radio vive! Mutações culturais do sonoro / Quito: Ediciones CIESPAL, 2019. © 2019

1. RÁDIO 2. COMUNICAÇÃO 3. MEIOS, 4. I. Título II. Autor

Colección: Estudios Culturales y Teoría de la Mediación, N° 11

N° de páginas: 256

Tamaño: 15, 5 cm x 21 cm

ISBN: 978-9978-55-183-7

Impreso en Ecuador / *Printed in Ecuador*

© 2019, CIESPAL

Ediciones CIESPAL

**Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina**

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Diretora Geral do CIESPAL

Gissela Dávila Cobo

Coordenadores

Tito Ballesteros López

Graciela Martínez Matías

Autores

Tito Ballesteros López

Sonia Caldas Pessoa

Chusé Fernández

Francisco Godínez

Debora Cristina Lopez

Graciela Martínez

Luis Miguel Pedrero Esteban

Nair Prata

Omar Rincón

Hernán Yaguana

Tradutora

Debora Cristina Lopez

Equipo Editorial

Coordinación Editorial

Camilo Molina

Hernán Reyes

Isidro Marín Gutiérrez

Diseño y maquetación

Arturo Castañeda Vera



Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Atribución-SinDerivadas
CC BY-ND

Atribución-SinDerivadas 3.0 Ecuador
CC BY-ND 3.0 EC

Attribution-NoDerivatives 4.0 International
CC BY-ND 4.0

Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría y sus ediciones anteriores.

Índice

- 9 **Prólogo**
Passado, presente e futuro do rádio
Isidro Marín Gutiérrez
- 13 **Introducción**
Gissela Dávila Cobo
- 17 **Capítulo 1**
A emissão e a recepção
- 53 **Capítulo 2**
Locução e produção
- 89 **Capítulo 3**
Instalações, espaços físicos e economia
- 127 **Capítulo 4**
Gêneros e formatos
- 149 **Capítulo 5**
O tecnológico
- 181 **Capítulo 6**
Participação, formação
- 213 **Conclusões**
- 216 **Glossario**
- 246 **Referências bibliográficas**
- 254 **Autores**

Prólogo

Passado, presente e futuro do rádio

Quando me convidaram para escrever o prólogo deste livro, a primeira coisa que pedi foi o texto completo e o nome dos autores. Comecei a ler dez visões distintas que me deram uma visão caleidoscópica do que foi, do que é e do que pode ser o rádio. O rádio é um dos meios de comunicação de massas mais antigos e que, para não cair em desuso, se transformou e mimetizou com as sociedades em que vive. Aqui podemos ler suas origens, no final do século XIX. Já começou a forjar-se teoricamente com a publicação de *A Dynamical Theory of the Electromagnetic Field*, em 1865, quando o cientista escocês James Clerk Maxwell demonstrou que o campo elétrico e o campo magnético viajam através do espaço na forma de ondas que se deslocam na velocidade da luz. As teorias de Heinrich Rudolf Hertz, que descobriu o efeito fotoelétrico, a propagação das ondas eletromagnéticas e as formas de produzi-las e detectá-las, foram fundamentais. Por isso falamos no rádio em ondas hertzianas. Através de suas teorias foram construídas as práticas de Nikola Tesla, Guillermo Marco, Reginald Fessenden, Oliver Lodge, Amos Dolbear, Nathan Stubblefield, Mahlon Loomis, Aleksander Stepánovich Popov ou o espanhol esquecido pela história Julio Cervera Baviera. Todos contribuíram para o que hoje é o rádio. O tempo passou desde aqueles dias e hoje estamos imersos em

um mundo de internet e *streaming*. É curioso como o mundo muda. Na semana passada, conversando com o diretor de uma rádio equatoriana local, ele comentava que com a queda do *streaming* de sua emissora teve queixas de ouvintes de todo o mundo. As audiências já não são locais, mas mundiais. E muitos apaixonados pelo rádio não se deram conta do poder de sua voz em nível mundial. Devemos ter clareza de que a internet transformou tudo em instantâneo e global. Hoje em dia podemos saber da saúde de Maradona somente acessando o Twitter. E o mais impactante disso é que nos informamos no momento em que os fatos ocorrem, porque diferentes pessoas *twittam* fotos e vídeos e os compartilham na rede. O mesmo ocorre com YouTube, Facebook ou Instagram. O rádio, lentamente, está aprendendo a lição para não sucumbir e está se adaptando a essas mudanças. Mas há uma parte dos que fazem rádio que resistem olham para o passado em vez de olhar para o futuro. Ainda escutamos no dial notícias que aconteceram no dia anterior ou locutores que leem o jornal físico sem perceber que acontecem coisas mais atuais. Minha avó me dizia que as notícias de ontem só servem para encher as lixeiras de hoje. O bom do rádio é que pode ir mais rápido que os outros meios de comunicação de massas (televisão e meios impressos) ao transmitir as notícias e oferecer o que as redes sociais não podem: credibilidade ao confrontar as notícias.

Outra forma de fazer rádio é utilizar as ferramentas que a rede nos oferece, como os *podcasts*. Eles oferecem desde “pílulas informativas”, que buscam contar as principais novidades, até os especiais onde o tempo não é importante, mas sim o que se conta. Os consumidores os escutam onde e quando querem, sem precisar se adaptar aos tempos lineares da grade de programação radiofônica.

Deixando de lado as notícias e entrando no mundo do entretenimento e da música, o rádio segue acompanhando seus ouvintes. Mas com a chegada do *streaming* oferece múltiplas possibilidades. Não é mais preciso escutar somente o que agrada aos DJs ou o que querem que compremos. Também é uma pena a desapareição das lohas de discos, mas agora tudo está online. Já não é preciso esperar o horário da faixa musical favorita na sua emissora. Com as ferramentas de *streaming*, é possível escutar a música que se

quer, quando se quer e onde se quer. De forma gratuita ou paga. Inclusive é possível montar a própria *playlist* com as canções que mais agradam e compartilhá-las com os amigos.

O rádio está aprendendo e mais rápido que a televisão e a imprensa escrita. O velho modelo de comunicação unilateral em que eu, como meio, conto algo sem obter seu *feedback* acabou. O importante atualmente é o usuário, e o problema de muitas rádios, principalmente as locais, é que têm uma programação que não se adapta aos interesses de seus usuários. Agora é o usuário quem decide, e isso é feito através da internet e não da frequência modulada.

Muitas vezes me perguntam na academia qual é o futuro do rádio e eu sempre respondo “depende”. Depende de que tipo de rádio. A panaceia não é a especialização, como ouvi, porque para um rádio generalista nacional o objetivo não é a especialização, assim como não é para uma rádio comunitária. Para elas o futuro é a variedade. Para as rádios online é que a especialização pode ser uma oportunidade.

Outra das bases do futuro são as ambientações, o radioteatro, etc, fazer ver através dos ouvidos. Algo que é do passado, mas que volta a funcionar. Eu quero escutar *O direito de nascer* em sua versão original cubana, ou escutar a versão venezuelana ou mexicana (ou quem sabe se algum dia alguém realiza a versão contemporânea em podcast) e escutar enquanto lavo os pratos em casa ou passeio com o bebê pelo parque.

Muitas pessoas demoram horas para chegar em seu local de trabalho ou fazem trabalhos rotineiros e não podem ler ou consumir conteúdos audiovisuais, mas podem escutar. Também através de uma nova forma de fazer rádio é possível desenvolver investigações jornalísticas, aprofundar uma série de temas da atualidade sem replicar conteúdos da mídia impressa ou da televisão.

O futuro do rádio, queiramos ou não, está de mãos dadas com a internet. A nova moda é o podcast. As pessoas gostam da liberdade de escutá-los como, quando e onde quiser e seguir com sua rotina diária. E repetir o mesmo podcast quantas vezes queira. Estes podcasts circulam como um vírus através de e-mails, redes sociais (Twitter ou Facebook) ou por

WhatsApp. Nunca serão escutados em rádios convencionais, mas arrasam no mundo digital. E, para mim, é rádio a arte de contar histórias.

Também existem rádios que não estão online e que merecem ser escutadas. O rádio segue sendo fresco como no primeiro dia em que apareceu. Segue estando vivo e, como ser vivo, crescem se desenvolve e evolui. Viva o rádio!

También existen radios que no están en la Red y merece la pena escucharlas. La radio sigue siendo fresca como el primer día en que apareció. Sigue estando viva y, como ser vivo, crece, se desarrolla y evoluciona ¡Viva la radio!

Isidro Marín Gutiérrez
Loja, 14 de dezembro de 2018

Introdução

Este trabalho representa um esforço significativo que convida à reflexão intelectual e prática sobre o contexto atual e os desafios da radiodifusão. Seu objetivo é identificar os critérios e analisar os problemas e desafios que matizam o fazer radiofônico. Assim, propõe um marco conceitual do trabalho radiofônico a partir de um olhar multiparadigmático que reformula objetos, concepções e metodologias para o estudo da comunicação no rádio.

Parte da valorização das mudanças no papel e na atuação dos emissores e destinatários, mutações estas que foram produto principalmente do crescimento exponencial e insuspeito da tecnologia. Este processo derivou em audiências individualistas que valorizam o imediatismo com conteúdos específicos e sem restrições de horários para a transmissão, como no caso do podcast e de outros recursos tecnológicos que permitem até mesmo “ver o rádio” e potencializam grandemente seus usos e impactos.

Esta obra também revisa o impacto da tecnologia como possibilidade para variar os padrões e formas de locução e produção, o fenômeno do envolvimento de intérpretes menos especializados e mais próximos da convivência diária, o que revela o afastamento da tendência esteticista de promover “vozes bonitas” para em vez disso buscar “vozes reflexivas ou analíticas”; também aborda as experiências que cruzam a construção tradicional de um roteiro radiofônico e fundamentam suas opiniões a partir do tratamento da informação disponível na web.

Além disso, este trabalho reflete sobre a diversidade de contextos e espaços em que se desenvolve a atividade radiofônica, marcados pela diversidade de ferramentas que facilitaram a difusão, sistematização e

disponibilidade de conteúdos com custo marginal. Esta nova realidade, que era impensável há poucos anos, tornou-se cotidiana e permitiu que a legislação vigente na maior parte dos países não seja um limitador para a participação de atores sociais que não contam com outorgas nem com recursos para utilizar o espectro radioelétrico (ainda que esta não seja a melhor experiência para a participação).

No caso da América Latina e Caribe, estes modelos favoreceram grandemente os meios comerciais em detrimento dos meios comunitários ou populares, que encontraram na internet o espaço de convivência propício para diminuir estas barreiras, mas sem contar com a especialização necessária em muitos casos.

Uma questão que não é excluída do debate é a tendência a desfavorecer o uso de gêneros e formatos “puros” para permitir diversas hibridações que, a partir de estéticas inéditas, mantêm a própria essência do rádio. Tal diversificação de gêneros e formatos permeou a transmissão radiofônica de temas como a migração, a violência, a exclusão ou o machismo a partir de outros enquadramentos.

Tito Ballestretos e Graciela Martínez organizam e oferecem a possibilidade de conhecer mais sobre um modo de vida de quem expõe seu pensamento, um grupo seletivo de dez pesquisadores e especialistas do campo, que têm em comum o “rádio” como um espaço de encontro, de reflexão, de criação, que nos enche de expectativas e que quando se encontra não se quer deixar.

Obrigada a todos e todas que dedicaram seu tempo a criar este livro e acender a primeira chama de curiosidade para as novas gerações que podem transformar o meio a partir de suas próprias experiências. E para os que já vivem no mundo do rádio é um novo olhar para renovar nossa paixão por comunicar a partir de um meio que permite sonhar.

Fica aberto o convite ao leitor para que percorra estas reflexões que querem potencializar as dinâmicas de interação entre os emissores e os ouvintes, ou entre quem atrevidamente chamo de comunidade/produtora, e à forma como provocaram ações inovadoras na aquisição de habilidades “multimidiáticas”, caminho que implica na necessidade de levar o debate

ao campo acadêmico através da produção e divulgação de conhecimentos em uma aliança fundamental com as atuais tecnologias da comunicação.

Gissela Dávila Cobo
Diretora Geral do Ciespal

Capítulo 1

A emissão e a recepção

Atualmente, a transmissão da informação no rádio não se dá apenas pelas frequências AM, FM e Ondas Curtas, mas também é oferecida por *streaming*, *podcasting* e outros formatos. Da mesma maneira, são também consideradas emissoras de rádio aquelas estações que transmitem apenas uma *playlist* atualizada periodicamente, sem programas ou locutores que interagem com o público.

Falar sobre a transmissão da informação radiofônica nos remetia há alguns anos, por exemplo, a usar palavras como dial, ondas hertzianas, frequências moduladas e ondas curtas. As ondas curtas (OC), que são altas frequências para grandes distâncias, têm a particularidade de refletir-se na zona mais alta da atmosfera: a ionosfera. Por quase 80 anos, em alguns países latino-americanos, o sistema de transmissão AM – ou amplitude modulada – era uma referência. Com os problemas frequentes de interferências que prejudicam a qualidade do áudio, as FMs – ou frequências moduladas – se converteram em uma opção de melhor qualidade de som, mas com menor alcance. “A transmissão de sons por radiofrequência surgiu, como tecnologia, no início do século XX para responder às necessidades de comunicação à distância, como desenvolveu em seu momento o telégrafo e o telefone” (Meditsch, 2007, p. 32).

No rádio por frequência, modelo das AMs, FMs e OCs, a comunicação e a informação circulam em horários específicos que seguem uma rígida grade de programação, que exige a sintonia do ouvinte no instante em que se está transmitindo um programa.

Hoje a tecnologia possibilita que a escuta em um espaço sonoro seja personalizada. Isto é, o usuário é quem determina em que dia e hora irá escutar uma peça radiofônica. Atualmente são inúmeras as possibilidades de transmissão de áudio e elas provocam novas sociabilidades, criando oportunidades para que o ouvinte tenha mais autonomia em suas escolhas. Inclusive, as emissoras que transmitem por ondas hertzianas também adotam modelos de transmissão simultânea em ambientes digitais para oferecer mais caminhos de escuta e, assim, chegar a novos públicos.

Destacamos alguns formatos a partir dos quais o ouvinte pode acessar a conteúdos de áudio: 1) *streaming*, ou a transmissão contínua de áudio, pode ser ao vivo ou sob demanda; 2) *webrádios*, ou aquelas que transmitem exclusivamente pela internet; 3) aplicativos para escutar música online ou para baixa-la; 4) rádio transmitida por *WhatsApp*; 5) *podcasts*, ou produtos sonoros que apresentam conteúdos segmentados.

Os *podcasts* merecem uma atenção especial. Nos últimos dois anos se converteram em uma “febre” nos Estados Unidos, com produções sofisticadas que apostam no *storytelling* para captar a atenção dos ouvintes. São considerados parte do que seria uma nova “era de ouro” do rádio.

Os podcasts são claramente indetificados como uma das tendências de desenvolvimento de novos conteúdos do rádio digital. Diversos autores destacam 2016 como o ano do podcast. Em âmbito internacional, o consumo aumenta. Com o êxito da primeira temporada de “Serial” nos Estados Unidos, grupos de comunicação como o *The New York Times* decidem investir no desenvolvimento de podcasts seguindo o exemplo de outros jornais, como o *The Guardian* e *The Wall Street Journal*, com objetivo de atrair recursos e ouvintes em grande escala. Mas ao contrário de outros que só estão experimentando com a oferta de programas, *The New York Times* apostou em uma nova unidade de negócios de áudio baseados na

produção de podcast e na constituição de uma equipe de áudio que trabalha para divulgar tanto notícias como colunas de opinião neste formato. (Martínez-Costa & Prata, 2017, p. 123).

Os *podcasts* podem ser escutados por *streaming* e, concluída a transmissão, podem ser baixados. Da mesma forma, através de *softwares* especializados que utilizam *feeds* RSS, os usuarios podem realizar assinaturas de *sites* onde se hospedam os áudios e posteriormente receber notificações para acessar os conteúdos.

Antigamente, a emissora de rádio era identificada com siglas, números da frequência ou o nome da cidade e país de origem do sinal. Esta prática está cada vez mais em desuso.

O desenvolvimento tecnológico, a digitalização e o uso de telas, principalmente, mudaram nossa relação com os meios de comunicação de massa. Até pouco tempo, a relação com os decodificadores de rádio e televisão era realizada de forma física. Por exemplos, para sintonizar uma emissora o que se fazia era manobrar com os dedos, buscando uma numeração da frequência pretendida no dial. Esta ação deu às rádios a possibilidade de se identificar pelo número que ocupava, de se autodeterminar paralelamente ao nome, às siglas e à cidade de onde transmitia; assim, se uma emissora transmitia em 1,550 kilociclos em amplitude modulada, os locutores da estação, quando relembavam seu nome à audiência, diziam: “você está escutando Rádio XYZ em 1.550 AM, transmitindo da república do Equador, nossas siglas são HCM3”. Em muitas emissoras essa formalidade era uma das obrigações que todo locutor deveria cumprir. Em alguns países inclusive era parte dos deveres que o Estado, ou a instância correspondente, determinava no momento de outorga da frequência. Estes códigos de identificação colonizaram o espectro radioelétrico. Sua marca e posicionamento tornaram-se conhecidos em muitos lugares através das abreviaturas.

O sistema de siglas nasce na radiodifusão para organizar a quantidade de emissoras que começaram a aparecer em todo o mundo desde 1910. Sendo um fenômeno de grande impacto para a época, todo aquele que dispunha de recursos, desejava uma estação de transmissão. Como as primeiras emissoras nasceram nos Estados Unidos, Europa e Argentina, milhares de pessoas de outros países foram a estes lugares para visitar, conhecer e admirar como, a partir de um estúdio, se propagava o som. Admirados com a novidade do momento, queriam imediatamente replicar esta realidade em seus países. Um dos exemplos mais evidentes neste sentido é a Rádio París HC2FA, primeira emissora equatoriana. Seu criador, Francisco Andrade Arbaiza, quando visitou a França deslumbrou-

se com a cidade e as rádios que neste momento começavam a surgir. Tamanha a admiração, tão logo chegou ao seu país e criou, com o apoio de especialistas em eletrônica, uma réplica, em menor escala, do que viu naquele país europeu. Uma vez acionado o fenômeno no país, começaram a disparar as experiências por todo lado. É ali onde entra em funcionamento o sistema de siglas, por países e por frequências. Em 5 de julho de 1912 aconteceu em Londres a “Conferência radiotelegráfica internacional”, em que se decidiu pela regulação e homologação de cada uma das estações radiotelegráficas do planeta. Para isso, criou-se um código alfabético para cada país que deveria ser acompanhado por um número ou nome da emissora. Dependendo do tipo de transmissão e da frequência em que se iria transmitir se atribuía uma ou outra nomenclatura¹.

SISTEMA DE SIGLAS DE RADIOAFICIONADOS - AMÉRICA DEL SUR-

País	Siglas
Chile	CE
Bolívia	CP
Uruguai	CX
Equador	HC
Colômbia	HK
Argentina	LU
Peru	OA
Brasil	PY
Paraguai	ZP
Venezuela	YV

Fonte: elaboração própria

No Equador, por exemplo, as siglas HC2FA da Rádio Paris trazem a seguinte informação: HC o país, 2 o número que indica que é uma rádio

1 Alfred López, em: <https://bit.ly/2KOOLY8>.

experimental e FA que identifica a emissora. Alguns adicionavam aqui o nome do proprietário, como neste caso (Francisco Andrade) ou o endereço.

Hoje, dadas as condições tecnológicas de transmissão e recepção, já não é comum utilizar as siglas e a cidade de origem na identificação. As emissoras massificaram o uso da frequência, sobretudo as FMs. Tanto que no último estudo de consumo de meios no Equador observou-se que os jovens identificam uma emissora mais pela sua frequência no dial do que por seu nome. Devemos entender que isso ocorre porque consomem rádio pelo celular, onde fixam as frequências por numeração automaticamente. Mas além deste detalhe tecnológico, hoje em dia falar a frequência da rádio é uma norma para os locutores, incluindo-as também em *jingles* e anúncios. Quando a emissora não dispõe de uma frequência, quer dizer, quando transmite pela internet, já não faz sentido utilizar números ou siglas, já que não existem. Neste caso prevalece o endereço da página, as redes sociais, o aplicativo ou o nome. É compreensível que neste entorno digital o rádio rompa por completo com tudo o que estava estabelecido, inclusive com estes aspectos aparentemente insignificantes, mas que em seu momento classificaram as emissoras dentro do nosso mundo.

Antes, para a transmissão de apresentações musicais ao vivo, costumava-se levar o grupo musical para o estúdio da rádio, para a interpretação de variados gêneros. Agora, esta prática está deixando de ser realizada, uma vez que a tecnologia permitiu fazer acesso remoto de distintos lugares para a transmissão de música ao vivo.

Uma característica muito particular do rádio em seus primeiros anos é o desenho arquitetonicamente amplo de seus estúdios. Esta singularidade na estrutura das emissoras era fundamental, pois a música que era transmitida provinha de apresentações artísticas ao vivo. Como lembra Fernández (2009, p.104) muitas destas emissoras contavam com auditórios especialmente projetados para tais fins.

Essa amplitude se justificava porque era habituais, neles, performances de grandes orquestras, sejam sinfônicas ou folclóricas, de tango ou de boleros. Esses espaços também serviam para a apresentação de radioteatro com a presença de público, que se mostrava na cena através do aplauso (Fernández, 2008, p. 53-54). Era comum, então, que houvesse emissoras que organizavam concertos abertos à comunidade para transmiti-los. Era um rádio que se apresentava “como um complemento da vida do espetáculo ao vivo sem desenvolver as possibilidades específicas de construção espacial radiofônica” (Fernández, 2008, p. 54).

A Rádio Nacional da Argentina, por exemplo, ainda possui um grande auditório com este tipo de utilidades. Seu edifício está construído de maneira similar aos estúdios da BBC e foi doado pela Rádio El Mundo em troca da liberação da obrigatoriedade de emissão de duas horas diárias de conteúdos estatais. Esta foi uma das condições diante das quais havia sido outorgada a permissão de transmissão (Agusti & Mastrini, 2005, p. 47-48).

Hoje em dia, a tecnologia sem fio permitiu modificar esta prática e que o rádio saia do rádio. Primeiro com grandes rádios móveis; hoje, com pequenos equipamentos portáteis. Até mesmo com um celular é possível transmitir a partir do palco dos acontecimentos. Muitas emissoras adaptaram seu funcionamento para possibilitar a transmissão de concertos do local onde acontecem. Com o desenvolvimento tecnológico,

os estúdios encolheram. Os projetos de rádio que desejem entrar no ar já não precisam de grandes espaços. Foram flexibilizadas as características necessárias para um estúdio.

O auge do rock e de seus derivados, por outro lado, destacou formas musicais com agrupações menos que as das grandes orquestras mencionadas. Muitas emissoras se especializam em rock, pop, punk e não requerem grandes estúdios no caso que quiserem transmitir música ao vivo. Claro, trata-se de outras músicas, para as quais os estúdios atuais de menor dimensão já não são um impedimento.

O uso de sinais gestuais em transmissões de rádio é um antigo costume que agora é incorporado a outras formas de comunicação. Isso faz parte do folclore da produção radiofônica e continua nas transmissões ao vivo, entre produtores e comunicadores. O uso desses sinais também se dá a partir de diferentes dispositivos e aplicativos, e serve para apoiar uma comunicação de rádio eficaz.

A semiótica do rádio tem a ver com as formas de comunicação que se estabeleceram para dar sentido e realismo a todos os produtos comunicativos que se transmitiam. Para isso se estabeleceram múltiplas linguagens. Como dizia Barthes (1967), era necessário criar um método que permitiria relacionar as práticas culturais sociais com as práticas do meio. Entre as linguagens mais comuns estabelecidas pela rádio estava no roteiro² – mecanismo de concordância e de disposição de elementos que intervinham dentro de uma produção sonora -, com o roteiro era possível alcançar exatidão e trabalho em equipe. Nas produções, cada protagonista recebia uma cópia e, como uma orquestra, todos cumpriam seu papel em uníssono. Na verdade não era nada fácil conjugar de forma lógica e ao mesmo tempo original as possibilidades da linguagem do meio com o objetivo de provocar no ouvinte imagens concretas (Burriel, 1981). Mas o roteiro estava destinado, em sua maioria, a gravações *off the record*³ e que requeriam alto nível de qualidade; por exemplo, as radionovelas ou a publicidade. Ao vivo a coisa mudava, não era rentável fazer roteiros para cada programa: imaginem como seria entediante, em relação ao tempo e ao pessoal, se houvesse roteiros em todos os programas da emissora. Para a transmissão ao vivo prevaleceu outro tipo de linguagem: os sinais. Ferdinand de Saussure contempla esse tipo de linguagem como um método psicológico de relação entre signos e significados que têm uma dinâmica coerente para estabelecer diversos tipos de comunicação. Um

2 Para um exemplo, podemos observar o roteiro de uma das produções mais emblemáticas da história, como foi A Guerra dos Mundos, escrita por Orson Wells. Disponível em espanhol em: <https://bit.ly/2zEftym>.

3 Termo norte-americano. Comumente se utiliza nas produções audiovisuais para se referir a gravações que não são ao vivo.

caso evidente é a comunicação entre pessoas surdo mudas. No rádio, os sinais geravam vitalidade, vida e cor nas transmissões; despertavam a outra magia do som: a *improvisação*; esta improvisação que rompe com os formalismos fazendo com que o som seja natural, muito parecido com o que percebemos em nosso entorno. Os códigos que se estabeleceram foram muitos, desde o semáforo, que nos dizia “estamos no ar”, “pode entrar” ou “estamos quase no início”; até códigos específicos, produto da imaginação de cada produtor. Cada emissora, seja pela sua região, sua cultura ou por alguma convenção previamente estabelecida, criava seu idioma de sinais. Este código servia para que o pessoal da técnica se comunicasse com os que estavam no estúdio de locução; e também, quando estavam ao vivo, entre os próprios ocupantes do estúdio. Em alguns casos, outras formas de expressão acompanhavam os sinais, por exemplo, uma folha de papel ou cartolina onde eram escritas mensagens. O jogo das mãos foi outra forma de comunicação.

O rádio não só fundou a comunicação oral de massas, mas, em sua fabricação, estabeleceram-se e seguiram-se outras linguagens. É preciso compreender que fazer rádio é um processo que engloba um mundo complexo de produção e transmissão de distintos programas. A voz, principal elemento desta linguagem, se constrói de maneira preparada. Como dizia nossa querida Rosa María Alfaro (1994), “a melhor improvisação é a improvisação não improvisada”. No rádio não se pode dizer qualquer coisa, sempre é preciso planejar e esse planejamento deve considerar dois fatores, o humano e o técnico: o primeiro se refere a todas as pessoas que vão atuar como comunicadores e o segundo também a quem vai operar os instrumentos e mecanismos que possibilitarão a gravação e difusão: pessoal que além de conhecer o manejo dos equipamentos deve possuir uma grande dose de sensibilidade e criatividade, para que seu trabalho transcenda os resultados de um mero intérprete e consiga um grau de expressividade profundo. Este grupo de pessoas, os atores e os técnicos, devem dominar linguagens empáticas – efetivas de entendimento (Burriel, 1981).

Hoje em dia este folclore do rádio se potencializou com o aparecimento de novas linguagens, sobretudo as digitais. É muito comum observar como a comunicação entre todos os participantes de uma produção de constrói a partir de uma mistura de signos e símbolos: imagens, *emojis*, mensagens por *WhatsApp*, redes sociais, sons, sinais manuais, etc. Parece que barreira chamada de “aquário de vidro”⁴, divisor entre o estúdio técnico e a cabine de locução já não existe. A tecnologia rompe com esta diferenciação e amplia a outros entendimentos entre produtores e locutores; tanto que em muitas criações de rádio vemos que indicações aos locutores são realizadas via Skype, de um país a outro; e inclusive programas em que os comunicadores não compartilham o mesmo espaço físico. Como percebemos que a evolução da tecnologia cria um sem fim de mecanismos de entendimento, criam-se novas linguagens permanentes, convergências dos meios físicos com os digitais. Esta nova geração dispõe de tantos elementos que o que não pode existir em uma produção radiofônica é a não comunicação. As linguagem de relação entre a cabine de locução e a técnica se estenderam à comunicação entre emissores e audiência. O que era impensável há algumas décadas hoje parece comum. A audiência assume protagonismo – imediatismo – para participar das discussões, debates ou comentários transmitidos em uma emissora. Foram as tecnologias que possibilitaram um protagonismo especial. Muitos autores destacam que hoje, antes de haver um ouvinte, o que existe é um prosumidor, alguém que consome e produz informação.

4 A janela com vidro duplo que separa a sala de controle técnico da cabine de locução. Tecnicamente se chama de aquário de vidro.

Anteriormente, os receptores de rádio tinham que estar conectados a uma tomada elétrica fixa, necessária para se ouvir a transmissão. Posteriormente, os receptores a pilha permitiram a escuta de rádio sem necessidade de se fazer conexão com a corrente elétrica.

As tecnologias são os meios pelos quais o ser humano controla ou modifica seu ambiente natural com o objetivo de facilitar alguns aspectos de sua vida. Comunicar significa trocar informações. Portanto, ao dizer “tecnologias da comunicação” nos referimos aos meios que o ser humano criou para facilitar o intercâmbio de informações com seus semelhantes. O rádio é uma dessas tecnologias implantadas na nossa vida para resolver um dos grandes problemas da sociedade, como foi a comunicação através do som. Esta nasceu em 12 de outubro de 1901, data em que Marconi cruzou o Oceano Atlântico com sinais radioelétricos. O rádio é produto de um sem número de experimentos e descobertas de diferentes aparelhos, forjados pelas descobertas de pesquisas conduzidas em distintas perspectivas e por equipes dispersas no mundo inteiros, produto destes trabalhos, fracassos, semi-trunfos ou êxitos, temos como resultado a radiodifusão.

A revolução industrial forjada a partir da invenção do motor constituiu um dos avanços mais importantes que o ser humano viveu em toda sua história. Graças a este avanço foi possível materializar sonhos e anseios antes impensáveis: as fábricas cresceram em um ritmo violento, foram construídas milhares de rodovias, a mobilidade se acelerou; enfim, houve tantas mudanças que o mundo passou da quietude à velocidade. Em paralelo à invenção do motor se aperfeiçoou a energia elétrica. Diante de tantos inventos foi possível canalizar a produção de um fluido elétrico mais permanente. Não passou muito tempo e surgiu o primeiro sistema de comunicação aliado, produto da energia: é o telegrafo o início da era das comunicações e informações a longa distância. Com o invento da energia aparecem emissores e codificadores de sinais, e junto a eles a massificação da radiodifusão. Durante os primeiros anos do nascimento do rádio (1920 a 1930), dadas as circunstâncias de pouca estabilidade que se tinha nos polos produtores de energia, somada ao consumo desmedido dos transmissores

de sinal, as emissoras funcionavam por horas; as programações não podiam ser contínuas, existiam interrupções de todo tipo. Olhemos, como exemplo, à história da radiodifusão equatoriana, onde há evidências desta realidade.

Na primeira década (1929-1939) as emissoras do Equador apresentavam uma programação irregular, por horas; constituída basicamente por música ao vivo, executada em enormes salas de audição, muitas vezes improvisadas. Quando a emissora não dispunha dessa infraestrutura, era colocado um microfone junto a um toca-discos para dali levar o sinal até o transmissor. Houve ocasiões em que certos equipamentos foram confeccionados minimamente. Encontramos aqui a razão pela qual muitos dos seus proprietários foram mais conhecedores de eletrônica do que de produção radiofônica (Yaguana & Delgado, 2014, p. 34).

Nos lares, os receptores que para o período tinham formas e tamanhos exagerados, deviam estar conectados a tomadas de corrente permanente. O consumo de energia – como menciona Jhon Hartley (2000) – era considerável e demandava o pagamento de valores muito altos pelo uso de um equipamento de rádio. Mas isso não impedia que as pessoas aproveitassem a magia da “caixa falante”. Como a distribuição de energia elétrica nas casas era básica, quase sempre se dispunha de tomadas na sala e na cozinha, razão pela qual o aparelho sempre esteve na sala; e quando se davam ao “luxo” de ter dois, o outro estava na cozinha. O aparelho de rádio era tão cobijado que quem o possuía se gabava disso e quem não fazia questão de ser convidado para as casas onde soava uma emissora. Em ocasiões especiais, como por exemplo, na Segunda Guerra Mundial ou em transmissões esportivas, eram instaladas caixas de som nos parques ou em lugares públicos para que as pessoas acompanhassem a retransmissão. Era tão evidente a atenção suscitada que nada mais poderia distrair a multidão, nem um piscar de olhos, nem um murmúrio que não fosse produto da imaginação que cada cena recriava nas pessoas. Aqui estava evidente de forma perfeita o que Marshall McLuhan chamou de “meio quente”, sugestão direta ao cérebro das pessoas.

A proximidade que o rádio foi estabelecendo gerou um vínculo tão grande, convertendo-o em uma extensão do homem (McLuhan, 1964). O rádio, desde seu início, ocupou um espaço muito privilegiado no lar: primeiro o fez na mesa da sala, onde iam todos os membros da família para se deleitar com os poucos programas que inicialmente eram produzidos; posteriormente na cozinha, nos quartos, ou ainda, no centro de seus negócios. Era muito interessante ver como desde os avós até os netos paravam para escutar e imaginar cada uma das cenas recriadas pelas vozes de locutores e atores do meio. A acústica difundida pelo alto-falante estimulava o cérebro produzindo uma sensação incrível de imagens idealizadas, ainda que alheias à realidade, fortalecidas pela personalização dada por cada indivíduo. O rádio começou a ser a caixa de ressonância na comunidade. Grande parte das conversas estabelecidas pelas pessoas nas ruas, casas e outros lugares públicos estavam relacionadas, de forma direta, com os temas tratados no rádio. Inclusive as rotinas pessoais mudaram, já que a audiência começou a destinar parte de seu tempo, de maneira exclusiva para escutar as transmissões de rádio, deixando de lado outras atividades que anos antes eram exclusivas em sua vida cotidiana (Yaguana, 2018, p. 11).

Na década de 1950 já havia ocorrido muitos avanços tecnológicos. Um deles, e que compete diretamente à radiodifusão, é o surgimento do transistor, que propiciou portabilidade ao rádio. A partir desse momento, com o uso de baterias, era possível escutar rádio em qualquer lugar. “O sistema transistorizado, não só se aplica na recepção, mas muda fundamentalmente os sistemas de transmissão, amplificação e modulação do som” (García Camargo, 1997, p. 22). Do centro da sala o rádio passa para os quartos, para o negócio, a praia, ao carro e mais tarde – quando se miniaturiza – chega ao bolso de cada pessoa. Já não havia desculpas para escutar as vozes dos locutores, cronistas, farsantes, futurólogos e artistas que a cada dia “soavam” no dial. O rádio, por um lado, personalizava a escuta; pois cada indivíduo em sua intimidade pode estar acompanhado de um decodificador de som, sintonizar o que queira e na hora que queira; mas ao mesmo tempo cria novos grupos de escuta, totalmente diferentes

daqueles de casa, como os do bairro, da escola, do trabalho, etc. O rádio se torna “da rua”, dando outro sentido ao termo que meu querido amigo José López Vigil cunhou em seu momento⁵. Ao estar nas ruas ganha maior popularidade, há milhares de pessoas que se sentem identificadas, se convertem em fãs de programas e emissoras.

5 José Ignacio López Vigil falava do rádio da rua (callejera) fazendo menção ao fato de que os locutores deveriam sair das quatro paredes que formam o estúdio de rádio para colher opiniões das pessoas.

Nas emissoras de rádio, a possibilidade de ter geradores elétricos em suas instalações permite que a estação não interrompa suas transmissões em caso de corte no serviço de energia elétrica.

O nascimento da radiodifusão está ligado ao descobrimento da energia elétrica. Ainda que ambos fatos estejam distantes temporalmente, compartilham princípios e características próximos. Guillermo Marconi, inventor da radiodifusão, utilizou algumas patentes de Nikola Tesla para transmitir sinais de rádio pelo Canal da Mancha pela primeira vez em 1901. A corrente elétrica foi motor para que o rádio nascesse; de fato, sem ela não teríamos este e outros inventos que deram brilho à humanidade. A eletricidade permitiu que a linguagem se acelere e assuma um curso inusitado. O primeiro equipamento que converge estes dois fatores é o telégrafo, como demonstra Derrick de Kerckhove em seu artigo *Los sesgos de la electricidad*, quando escreve:

O telégrafo inicia a mais importante interação entre tecnologias da história unindo eletricidade e linguagem. O resultado foi e segue sendo quase mítico. O telégrafo – e suas múltiplas variações no contexto tecnológico atual – faz a linguagem circular na velocidade da luz. A eletricidade acelera, amplifica e redistribui a linguagem em redes que se expandem infinitamente e que são cada vez mais simples (em relação ao seu tratamento e gestão) e complexas (em relação à interação entre níveis de significado) (2005, p. 2).

Se consideramos a cadeia de processos que deve ser seguida para que o som seja transmitido da emissora até as audiências, vemos que tudo é determinado pela eletricidade: na cabine técnica os consoles, os toca-discos, os computadores, os equalizadores, os atenuadores e inclusive os ventiladores e telefones. Na parte externa, os moduladores (AM ou FM), o transmissor (amplificador de radiofrequência) e a antena irradiante (que transmite as ondas radiofônicas pelo espaço), todos exigem uma elevada quantidade de corrente elétrica; se uma delas não está conectada não se completa o processo de emissão-recepção.

Nos primeiros anos do Século XX, as condições de energia era instáveis. Tanto nos lares quanto em empresas a corrente elétrica não era fixa, os cortes eram permanentes, sua interrupção durava horas até que fosse solucionada. Portanto, as primeiras emissoras de rádio tiveram um grande problema na falta de fluido elétrico permanente que garantisse segurança em suas transmissões. O proprietário da Rádio *El Prado* – a primeira emissora oficial de rádio do Equador – dizia: “em muitas ocasiões, enquanto um grupo musical tocava acabava a energia e os artistas precisavam esperar horas até seu restabelecimento, ou então ir embora, o que gerava uma perda de tempo e dinheiro; era um problema grande e constante”. Houve ocasiões em que, inclusive em eventos muito importantes, como transmissões de mandatos presidenciais ou outros desta mesma envergadura, também houve incidentes tecnológicos. O problema às vezes não foi somente no estúdio de transmissão, mas nos lugares onde estão as antenas de irradiação de sinal, normalmente lugares altos, distantes da estação (como montanhas ou colinas fora da cidade).

Os cortes de energia não só interrompiam a programação, mas havia um problema maior: os danos e colapsos que os equipamentos de emissão sofriam. Substituí-los, dependendo do equipamento, não era tarefa simples. Isso piorava quando eram os aparelhos de transmissão, uma montagem de tubos e “teias de aranha” de cabos e conectores, que poderia durar dias ou até meses. Houve ocasiões, sobretudo com as rádios experimentais, em que a própria emissora preferiu acabar antes de repor todo o maquinário estragado, entendendo que os custos de aquisição da infraestrutura necessária eram muito altos.

Conforme a sociedade se desenvolvia, melhorando e descobrindo novas invenções tecnológicas, muitas emissoras decidiram instalar seus próprios geradores de energia, tanto no estúdio quanto nos espaços onde estava localizada a antena de transmissão. Com isso, garantem a continuidade de suas programações. Muitos dos geradores de energia funcionavam com motores que, utilizando combustível, a geravam; outras eram derivações paralelas de energia elétrica administrada pela mesma empresa local de energia mas que não estavam conectadas com as linhas

tradicionais. Assim, o rádio foi construindo conexões mais substantivas e de alta proximidade, com uma das tecnologias que permitiu sua irrupção, como é a corrente elétrica. Joan Benejam i Vives (1846 -1922) dedicou um poema à *eletricidade* (1864), pela sua importância, nestas palavras:

*Muitas vezes teve ouvido
Falar da eletricidade
O que você sabe deste fluido
Maravilhoso, de verdade?
É uma força dispersa
Que vaga pelo mundo, incerta;
Mansa, muito mansa adormecida,
E aterradora desperta.
É um material muito sutil,
Que se junta e dilui,
Produzindo efeitos mil
Quando em um ponto surge.
Assim é a eletricidade,
Que por todas as partes se estende,
A que com velocidade
Mais do que a luz se difunde...*

A situação do rádio AM no mundo não é a melhor. No início do rádio, o AM conseguiu atingir massivamente o público, mas atualmente a frequência tem sido substituída pelo FM. E já em alguns países começa a desaparecer completamente, abrindo caminho para o rádio digital.

Historicamente as emissoras que operam em AM (amplitude modulada) são consideradas importantes porque têm longo alcance, que pode variar de acordo com a faixa e os horários de transmissão. Por outro lado, essas estações foram perdendo, gradualmente, ouvintes e faturamento devido à qualidade de áudio que sofre constantes interferências, especialmente em áreas urbanas. Este cenário provocou um movimento de mudança na legislação de alguns países (México em 2013-2014 e Brasil em 2015) para que as emissoras de AM pudessem migrar para o espectro DM em busca da melhora da qualidade de áudio e da eliminação do som com interferências, característico da amplitude modulada. As adaptações necessárias para esta migração dificultam o funcionamento de algumas empresas de pequeno porte, distantes das capitais dos países latino-americanos.

Outra consequência das mudanças tecnológicas é a necessidade de que as emissoras FM também melhorem a qualidade de suas transmissões. Em função disso, estas estações migraram para sistemas digitais. O professor Mariano Cebrián Herreros, que estudou as mutações do rádio ao longo dos anos, enumerou diversas dificuldades enfrentadas pelo meio, como a chegada da televisão, e afirmou que a digitalização traria desafios, mas também benefícios consideráveis:

Graças à informática, o rádio está passando por uma fase de revisão de todo seu processo técnico. Ainda há alguns passos a dar, mas este será um futuro promissor para melhor a qualidade do sinal. Trata-se de uma das mudanças mais fundamentais. A melhoria do rádio estava baseada até pouco tempo no aperfeiçoamento do sinal, mas ainda havia lacunas importantes. A digitalização permitirá a eliminação destas falhas. (Cebrián Herreros, 2001a, p. 157).

A digitalização e a convergência sempre deixam dúvidas sobre o desaparecimento definitivo das rádios AM. Algumas emissoras ainda resistem a essa mudança. Ainda assim, tentam seguir operando, ainda que se insiram em frequências de menor cobertura. Mas nem mesmo as FM sabem se permanecem em funcionamento. A Noruega, por exemplo, decretou o fim das operações em FM e a transmissão exclusiva em sinal digital, possibilitando que o ouvintes tenham acesso a um conteúdo radiofônico mais diverso e com melhor qualidade de áudio. A Noruega foi o primeiro país do mundo a encerrar as transmissões de rádio em FM.

Que uma emissora de rádio encerre sua transmissão diária às dez horas da noite é uma prática pouco frequente nos dias de hoje. A ideia de transmitir 12, 15 ou 18 horas de programação por dia tem caído em desuso. A maioria das estações transmite durante 24 horas continuamente.

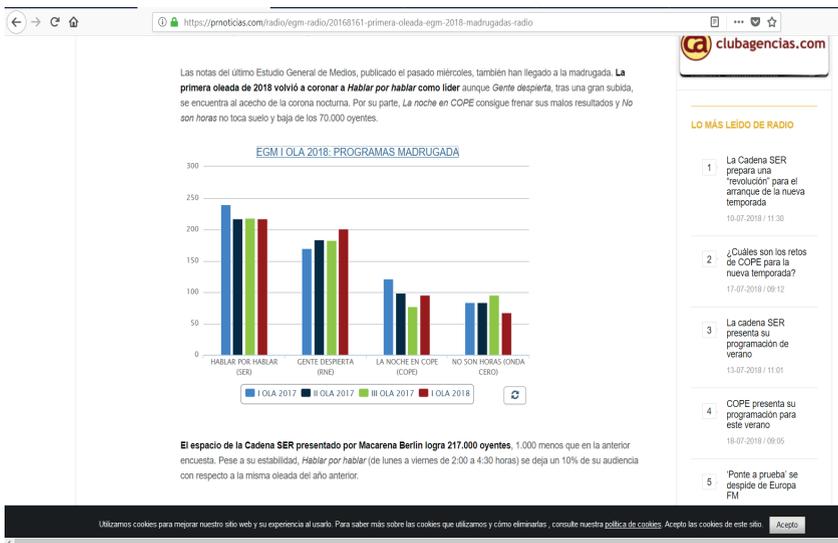
A portabilidade do rádio também gera exigências, já que ao estar tão próximo do ouvinte surgem a necessidade de estender a programação a um período continuado. O público demanda uma programação mais longa, variada e próxima. As emissoras começam a ampliar suas transmissões de 12 para 16 ou 18 horas. As novas gerações – nos anos 1970 ou 1980 – têm outro ritmo de vida. Suas atividades terminam à meia-noite ou nas primeiras horas do novo dia, então querem estar acompanhadas de um amigo que lhes fale ao ouvido, de um mestre que lhes aconselhe, de alguém que adivinhe seu destino ou de uma música que lhes deleite. Mas como toda droga – Paul Virilio (2009) o chamava de droga dos anos 30 – quanto mais se consome, mais se exige. E foi o que aconteceu quando a frequência modulada (FM) entrou em seu apogeu. Sua qualidade de som, sua sedução, faz com que o rádio seja necessário 24 horas por dia, 7 dias por semana. A madrugada, que até este momento era vista como um espaço morto, desmente esta hipótese por completo através de uma alta demanda. Na “quietude” do amanhecer concentram-se públicos variados: guardas, motoristas, estudantes e todos os notívagos que fizeram do amanhecer seu momento predileto. A este público deveriam chegar programas diversos e é por isso que algumas emissoras começaram a considerar a madrugada como um espaço normal de programação. O que aconteceu principalmente foram os programas musicais; alguns com locutores ao vivo e outros totalmente automatizados, ainda que estes últimos não tenham obtido muita aceitação, pois havia a necessidade de escutar alguém: uma palavra, uma mensagem e inclusive um erro ao pronunciar uma frase. No fim, a madrugada ensinou ao rádio que a personalização também é importante nas primeiras horas do novo dia.

A madrugada infinita e letárgica ocupada por centenas de pessoas que sequer imaginamos, mas que estão ali, vivem na mesma cidade em

que transitamos durante o dia. Eles e elas se converteram em um público potencial a quem devemos oferecer espaços como “Las noches de Ortega”, um programa transmitido nos finais de semana pela emissora espanhola Cadena Ser, em que o locutor brinca, cativa e entretém enquanto fala do que não se permite falar durante o dia. As horas do novo dia, por sua quietude e aparente silêncio da escuta são ideais para que o produtor de rádio realize peças sonoras criativas que marcaram a “era de ouro do rádio” dos anos 1930. O frio da madrugada é mais suportável se temos ao nosso lado alguém que se preocupa, com bom humor e delicadeza, em nada mais do que nos fazer companhia. Outro exemplo que chega às madrugadas são os programas esportivos. Cada vez mais essas produções migram para estes espaços. Um exemplo é a Espanha, onde os programas esportivos de maior sucesso são transmitidos na alvorada. Para que o esporte, a sensualidade e os programas de consultório sentimental dominam o “ao vivo” do amanhecer.

Mas a madrugada não valoriza somente a transmissão ao vivo, também há audiência para a retransmissão de programas do dia. Em muitas emissoras ibéricas vemos exemplos de como os programas de maior repercussão se “repetem” ao amanhecer. Sobre isso, um ouvinte dizia “às vezes não posso escutar meu programa favorito com atenção durante o dia, porque no trabalho é impossível estar concentrado somente nisso; por isso espero sua repetição durante a madrugada; então coloco meus fones de ouvido, deitado na cama e não perco um detalhe sequer; inclusive entendo melhor o que tive dúvida quando escutei durante o dia”. Como vemos, este novo espaço oferece muitas possibilidades e é preciso testar o que as pessoas preferem neste horário em cada cidade.

O último Estudio General de Medios (2018, Espanha) apresenta uma análise da programação radiofônica da madrugada em seus dados; isso quer dizer que se trata de um nicho tão importante devido ao número de usuários que concentra: não são poucos, mas um grande número.



Fonte: EGM 2018

Basta olhar esta pequena análise para compreender como o rádio ganhou espaço nas horas que, no início, não eram comuns. Vale destacar que o rádio conseguiu esta expansão graças ao desenvolvimento tecnológico dos sistemas de transmissão e produção; graças a isso os custos diminuíram, permitindo que os sistemas de transmissão fossem utilizados dia e noite, inclusive com diversos estúdios interconectados.

Por menor que seja, a emissora deve pensar em sua audiência 24 horas por dia, produzir com cuidado para o dia e para a noite. Uma rádio que finalize sua programação às 22 horas, além de perder oportunidades financeiras, estará no interdito que é o passado. Estes novos tempos contemplanovas demandas, novas formas de consumir e perceber o mundo a partir do sonoro. Burriel afirmava que, desde o princípio, o rádio foi um termômetro fiel das mudanças sociais; com esse argumento hoje deve se adaptar a uma nova era, isto é, romper com todos os preceitos do passado e somar-se aos novos; um deles é a programação completa, durante todo o dia. O filósofo, epistemólogo, poeta, físico, professor e

crítico literário francês Gastón Bachelard, em sua obra *El derecho a soñar*, dizia:

O rádio é uma função de originalidade. Não pode se repetir. Dia a dia deve criar algo novo. Não é simplesmente uma função que transmita verdades e informações. Deve ter uma vida autônoma nesta logosfera, neste universo da palavra, nesta palavra cósmica que é a realidade do homem. É preciso que busque no âmago humano os princípios de originalidade. (Bachelard, 1997, p. 72).

Antes, o rádio era ouvido em família, em grupo, mas esta prática está se tornando menos usual. Agora, o rádio é ouvido mais de forma individual.

A tecnologia de recepção mudou com os anos e com ela as possibilidades práticas de escuta. Se a tecnologia é algo cultural, não é menos certo que na nossa época a cultura também se modifique pelas tecnologias existentes e pelas múltiplas formas de apropriação.

No início da radiofonia, um aparelho receptor de rádio era uma grande peça de mobiliário. Trata-se dos rádios movidos a pedra de galena, depois os valvulados e finalmente os que utilizavam transistor, que colaborou para uma escuta portátil. Estes equipamentos não eram baratos e, além disso, ocupavam um grande espaço da casa. No fim das contas, sua presença era protagonista, e havendo um deles na casa a escuta deveria ser coletiva. Porém,

[...] nos primeiros tempos do rádio de galena sem amplificação gerou-se uma escuta grupal intermediada pelo usuário dos fones de ouvido [...]. Esta observação nos permite ver que [...] nenhuma posição de escuta é *natural*, mas produto de uma elaboração cultural. (Fernández, 2008, p. 58).

Logo veio a amplificação e com a redução e barateamento dos receptores – produto do desenvolvimento tecnológico – foi fortalecida a escuta individual.

O uso social do rádio se transforma: todos podem levar seu aparelho receptor consigo. Para escutar livremente uma música que não agrade a seus pais, os jovens preferem os transistores: “o rádio compartilha a solidão do quarto ou do banheiro”. (Medina Ávila, 2013, p. 34).

Com o retorno dos fones de ouvido, a escuta também começou a ser ensimesmada.

Os tipos de programação entre os anos 1930 e 1960 ajudaram – e se adaptaram – o desenvolvimento da escuta compartilhada. Rádio

generalistas apresentavam programas que habitualmente – sobretudo nos horários noturnos, em que a família estava junta em casa – permitiam audiências diversas em idade e gosto. Foi esse o auge do radioteatro (Godínez Galay, 2010, p. 65), com grandes histórias de suspense, aventura, romance, fantasia. E também dos programas musicais, de humor e dos *game shows*.

Quando os receptores diminuíram, se tornaram portáteis e os fones de ouvido se popularizaram, a escuta se flexibilizou. O hábito de escutar rádio deixou de ser um ritual de corpos sentados e quietos em espaços delimitados. O rádio saiu às ruas e se fez mais companheiro que nunca. Foram geradas novas práticas culturais de escuta: uma fundamental é o ritual de sintonizar as transmissões de jogos de futebol mesmo estando no estádio onde acontece a partida.

A escuta coletiva seguiu existindo, mas fragmentada e não localizada. Nos estádios muitas pessoas escutam a mesma transmissão e compartilham o espaço simbólico da sonoridade, mas o fazem cada um com seu aparelho falando à intimidade de seus ouvidos. Os grupos de escuta coletiva começaram a ser mais impessoais e esporádicos: o das transmissões de futebol nos estádios, ou o que começou a existir em transportes públicos ou no comércio: momentos onde diversas pessoas, que possivelmente não se conhecem, têm um breve contato através do compartilhamento de um acontecimento sonoro e logo desfazem este contato para continuar cada qual com seu caminho. Hoje existe uma paisagem sonora pública em que o rádio está integrado porque sai das casas para soar mundo afora e segue provocando pontos de conexão entre as distintas paisagens sonoras individuais ao entrecruzar-se em momentos radiofônicos comuns.

Contudo, com o advento da internet e dos dispositivos digitais, há um novo momento no desenvolvimento dos receptores. E além da permanência da escuta individual, há uma espécie de retorno à escuta coletiva como era em seu princípio. O computador e o costume de “sintonizar” emisoras pela internet durante o dia de trabalho, por exemplo, convertem o escritório em um espaço de audiência compartilhada. E os colegas de

trabalho, no novo coletivo social que reproduz as práticas das famílias quando a tecnologia não permitia uma escuta individual. E até que o rádio como uma peça de mobiliário foi substituído pela televisão que ancorando esses corpos quietos e sentados a um ponto de atenção visual tomou o protagonismo na sala pelos anos seguintes (Media Ávila, 2013), pelo menos até o surgimento do computador pessoal.

Anteriormente, as emissoras AM e FM tinham que recorrer a pesquisas de audiência para conhecer o comportamento de seus públicos. Hoje, as estações de rádio on-line podem saber os hábitos dos ouvintes graças às métricas oferecidas digitais.

Além do *ranking* e da “venda de audiência” aos publicitários e marqueteiros, o rádio é possível se for praticado em sua diversidade de culturas orais, os saberes narrativos da oralidade, os modos de contar do local. E isso só se aprende escutando a comunidade, as pessoas.

O *ranking* serve para vender. O *ranking* nos diz que as audiências são massas concebidas como cardumes de peixes que seguem a melodia dos transmissores e de suas ondas hertzianas. Por isso quem guia o cardume se vê como um enunciador poderoso. Assim, o *ranking* serve para destacar o autoritarismo da fala: um enunciador que se assume como dono da voz da comunidade, que fala em nome do povo, mas para falar seu discurso e seus interesses. Assim, o *ranking* é o negócio dos que falam, dizem e decidem.

Mas o *ranking* também serve, e muito, para saber que não se fala para si mesmo, mas que a rádio faz sentido para muitos ou poucos, em massas ou comunidades de interesse, em públicos populares ou cultos. O *ranking* serve para “diluir” o autoritarismo, prepotência e movimentos de engrandecimento do ego de quem produz, já que o obriga a “escutar” as massas porque sem elas não tem sentido o dizer. Neste contexto, o *ranking* é um ato de humildade para reconhecer que sem “escutas” não há felicidade radiofônica.

Além do *ranking*, o rádio é a celebração da cultura oral e popular. E isso significa escutar, narrar, dar sentido e emocionar para produzir uma experiência de comunidade. Por isso o rádio é uma experiência de relações amorosas e pessoais entre quem ocupa o espaço da narração e quem vive esse relato como imaginação sonora localizada em sua cultura e em suas possibilidades narrativas. O rádio se concebe em seu ouvinte, inventa a dona de casa – diz Monsiváis (*Del rancho a internet*, 1999) -, liberta a mulher – vislumbra Woody Allen (*A Rosa Púrpura do Cairo*) -, constrói as geografias do sentimento e educa emocionalmente os machos através da

música popular. Por isso, o rádio não é das massas, não é das audiências, não é de números.

O rádio é de escutas. Escutar os modos de fala do povo para falar como eles. Escuta dos saberes narrativos de quem cria ali essas histórias do povo para público, como fez Félix B. Cagnet em “O direito de nascer”. Escutar as estéticas e morais que nos constituem para a partir delas imaginar formatos como as radionovelas, os dramas musicais, os consultórios sentimentais, as produções de mistério, as pegadinhas radiofônicas, as músicas mais conectadas ao sentimento do que ao cânone, a imaginação do esporte – que mais que descrever, inventa -, as paródias e caricaturas orais para desnudar o poder. Escutas do povo que sabe que no oral e a partir dele é possível participar do programa e se manifestar. Escutas dos ritmos da vida que indicam que o povo amanhece e adormece mais cedo, que o rádio acompanha sua rotina profissional, mas sobretudo acompanha o sonho de quando a luz se esvanece e chega o mistério. O rádio está cheio de escutas... e quem sabe fazê-lo é o rei do rádio.

E isso que o rádio sabe desde sua cultura oral, agora no mundo digital e conectado é a norma, a regra, o imperativo: Escutar. Escutar. Escutar. A comunicação digital diz e afirma e ordena que é preciso escutar os cidadãos, que é preciso dialogar com eles e com elas, que é preciso colaborar entre todos para construir a mensagem. Por isso, a comunicação é escuta, conversa, coprodução. E este mantra que é lei nas culturas orais (e que deveria ter sido no rádio), agora pode ser praticado com as redes digitais, as métricas de escuta, as possibilidades de voltar a ouvir um programa para compreendê-lo melhor. Por isso, quem faz rádio não tem caminho que não a prática da escuta, a conversa, a enunciação... Há muito que escutar em tempos digitais ou quando todos nos convertemos em críticos e enunciadores da mensagem (potencialmente, pelo menos). Quem não escutar, que não faça rádio.

Todos os dias, a mídia se transforma, em parte, por mudanças tecnológicas. Os receptores tradicionais usados para ouvir rádio estão cada vez mais fora de uso. Hoje existe uma grande variedade de equipamentos para acesso a conteúdos radiofônicos sonoros e, simultaneamente, pode-se “ver” o rádio, graças à presença de câmeras de vídeo no estúdio de transmissão.

O rádio chegou e foi mágico porque permitiu imaginar as melhores histórias. Suas vozes e sons se converteram na vida. A tecnologia rádio modificou nas pessoas o acesso, o encontro, o prazer, o imaginar. O rádio se converteu no fogo que nos energiza com suas histórias, a ancestralidade oral que nos une no relato, a tecnologia que nos conecta com a imaginação. Primeiro foi a rádio-fogo que mantinha todos ao seu redor; depois, o rádio que nos acompanha em todos os lugares; finalmente, o rádio chega até nós em todos os dispositivos digitais.

O melhor do rádio como tecnologia é que se mobiliza e se adapta para estar em todo lugar: marcou a época da escuta coletiva em família juntando-a ao redor do aparelho e encheu a realidade de histórias compartilhadas; acompanhou e (como ainda acontece hoje) acompanha este viver a vida em carros indo de um lado para o outro, e então é a companhia que nos conta histórias (espera-se) da realidade. Por isso, para os mais velhos, estar em um carro e não escutar rádio é impossível. Os aparelhos foram miniaturizados e pararam nos bolsos, convertendo-se para alguns em parte do próprio corpo, um rádio que acompanha a todo lugar, na caminhada, no campo para gritar gol, para informar-se sobre um desastre, para compartilhar o caos do mundo que construímos, para viver as músicas, para escutar a deus vociferando maldições e bênçãos.

E chegaram a internet e o digital, e o sonoro está conosco em toda parte e em todas suas potencialidades. Está sempre disponível. Vem em forma de rádio, exploração de sons, imagens testemunhais, músicas diversas, podcasts engenhosos, paisagens sonoras... Habitamos a invasão sonora na qual o rádio é mais uma das formas assumidas por essa imersão digital. Produz-se e se transmite pelas redes, compartilha-se a intimidade visual do estúdio, as vozes tomam corpo, as imagens as acompanham, mas o

relato segue a mando da oralidade. O sonoro e seus sentidos e prazeres estão conosco em todo lugar. O silêncio aterra, amedronta porque pergunta por quem somos; mas já não há silêncio. As tecnologias do sonoro nos enchem de músicas, vozes e relatos. O sonoro nos segue a todo lugar para dar profundidade à vida. O mais comum é que as músicas nos habitem, que cada um ande com sua *playlist* sem se deixar tocar pelas vozes, sons, ruídos, silêncios da paisagem e das culturas que habitam. Esta versão da tecnologia que reproduz o mesmo (a sua *playlist*) sem considerar geografias, histórias ou identidades me entristece. A ideia de viajar e estar com sua própria música faz com que a experiência sonora da vida se achate, se “eufique”, se converta em homogênea. Não há experiência mais potente que viajar com o pequeno rádio e escutar as cenas próximas, locais ou próprias. Assim é possível conhecer esses mundos. Menos *playlist*, menos eu, e mais rádio local, mais diversidade de mundos sonoros, essa é a proposta eterna do rádio. Uma memória: ouvindo rádio esportivo, sem fones de ouvido (isso não existia), com o rádio colado na orelha, e ouvir goooool! e a partir do tom, do estilo, da vibração do locutor saber em que cidade da Colômbia aconteceu o gol. O reconhecimento sonoro dos mundos que reside em um grito de emoção.

Uma grande mudança e ajuda para a portabilidade do rádio foi a instalação de receptores AM e FM em automóveis. Por isso, veículos para transporte público e carros particulares receberam receptores de rádio e se tornaram espaços ideais para sua difusão.

O rádio tem gosto de povo. E o povo anda de transporte coletivo e público. E antes, nos tempos dos meios de comunicação (nosso tempo já é de redes e internet), cada motorista impunha seu gosto musical, sua emissora musical, de notícias ou humor aos seus passageiros. E todos aceitavam o autoritarismo do gosto. Talvez com pudor e medo pedíssemos para abaixar o volume. Assim, nossa geografia sentimental se fez no rádio do transporte público. Aprendi sobre baladas românticas de Leonardo Favio, camilo Sesto, José Luis Perales; curti as dores do homem abatido pelo amor com os boleros e as rancheiras; senti o corpo alegre com a salsa, o tropical, o vallenato que alegrava o circular pela cidade... tudo isso no transporte público. Músicas tarô que liam a sentimentalidade cotidiana: a de estar apaixonado, a de sonhar, a de perder. Mas chegou o mercado, o transporte “moderno” e expulsou o rádio. Agora confortável é viajar sem a companhia do rádio e que cada um escute “seu som” que pode ser o rádio, sua música, seu *podcast*. Assim perdemos essa experiência coletiva de estar unidos por um mesmo sentimento sonoro. Cada vez mais assépticos, higiênicos, individualistas... cuando o rádio é popular, intenso, coletivo, alto, excessivo.

Uma história de coletivos móveis: era uma vez um jovem que queria ser cantor de música popular, Giovanni Ayala, que se tornou ídolo com o mantra que grita “Assim é que se canta, fida puta!” e com a crença no poder do transporte público. Dizem que seu irmão era motorista de um ônibus em Pereira, e que Giovanni gravou suas músicas em fita cassete. Mas com um toque especial, colocou entre as músicas as vinhetas das melhores emissoras de música popular da Colômbia: algo como “¡Se metióó

Olímpica Stéreo!” e Rumba e Tropicana e Radio Uno⁶. A ideia deu certo: o passageiro pensava que Giovanni estava na moda em todas as emissoras da cidade. Assim o conheceram e se tornou um ídolo popular e acabou como o rei do transporte público, onde não somente viajam corpos, mas se constroem sentimentos coletivos. Hoje o transporte coletivo perdeu seu modo de ser coletivo e é outro mercado privado do “eu capitalista”. Cada um com sua *playlist*, sua emissora e seu vídeo.

Em todo caso, desta experiência sonora do transporte coletivo nos fica o costume de pensar que viajar em ônibus, vans, micro-ônibus ou carros sempre exige e requer uma proposta sonora, quase sempre musical, mas mais divertida e diversa se for radiofônica.

6 Stéreo, Rumba, Tropicana e Uno são emissoras de rádio popular colombianas. [Nota da Tradutora]

Durante a Segunda Guerra Mundial, foi melhorada a qualidade do som na transmissão de mensagens de rádio. Também os receptores de rádio foram aperfeiçoados. A guerra provou e deixou claro que era necessário fortalecer os meios de comunicação, em todos os níveis, para transmitir e socializar ideias políticas.

O rádio é política porque é onde o povo fala e se escuta. Enquanto as mídias impressas são feitas para quem sabe escrever e pensar conceitualmente, a televisão para quem sabe fazer o gesto sedutor, as redes para quem se contorce e se indigna com mais raiva, o rádio celebra a cultura oral das histórias e a capacidade retórica de argumentar, seduzir e convencer. Por isso ele (o rádio) não perdeu seu poder político na América Latina. Os políticos sabem que devem estar no rádio, falar de si e gerar paixão popular. Os jornalistas, por sua vez, manipulam o ritmo das indignações populares. Por isso, fazem o poder comparecer ali, exigem explicações e acionam suas propostas para a vida. O texto sonoro tem uma influência intensa porque os políticos e o poder vão a ele primeiro, falam, propõem, expõem, desculpam, ignoram... e com uma grande virtude. No sonoro o tempo sobre; na televisão escuta o rádio e então compõe pequenas notas de 50 segundos que não dizem nada. A imprensa escrita a escuta e escreve resumos. O rádio não pouca tempo ou sentimentos, é a voz do povo, é o campo onde se joga o debate político, é o lugar onde o povo e o poder se encontram.

As redes digitais são o novo campo da emoção política, onde a oralidade se tornou visual. O argumento morre na indignação e cada um crê nas suas mentiras... nesses tempos de uma nova política sem partidos, sem ideias, sem democracia, mas cheia de eus, egos, ataques e efervescências emocionais e de fé. Nestes tempos poderia parecer que o rádio perdeu seu poder. Não o perdeu. As redes indignam, mas o rádio desenvolve, conta e oraliza. As redes se unem no ódio de gueto do WhatsApp. Mas o rádio converte estes sentimentos privados em arena pública. Sem rádio não há

política, porque sem rádio não haveria povo e sem povo não há política.

Cada vez mais aumenta o uso de vários receptores para se ouvir rádio e eles tendem a ser muito diferentes dos tradicionais. Hoje, por exemplo, é possível ouvir o FM através do celular. No entanto, algumas empresas desativam esse recurso para que o usuário ouça a frequência através da internet para incentivar o consumo de dados.

Não somos humanos. Somos dados. E a ideologia do tempo se chama *Dig Data* ou, como nos convertemos em dados que são vendidos a empresas que manipulam nossos desejos e dirigem nossos consumos fazendo-nos crer que somos livres e contraculturais: críticos do consumo no consumo.

Quando o verso digital promove uma nova democracia: horizontal, colaborativa, interativa, fluida, de baixo para cima e com conceitos amplos. Quando o sonho digital nos promete que seremos mais livres e diversos. Quando tudo é possível, infinito e diferenciado em relação à expressão e acesso. A mesma tecnologia de dados que nos converte em dúditos sem voz, exames submissos sem imaginação, hordas de consumidores felizes. E então é preciso quebrar os algoritmos: subverter a partir dos dados, defender nossa intimidade jogando com os dados que fornecemos, consumindo gratuitamente porque a comunicação é livre. Os que gostam da comunicação o fazem porque oferece liberdade e diversidade, então a luta é por mantê-la livre de mestres.

E seremos mais livres e derrotaremos mais o algoritmo capitalista se o fizermos a partir dos conteúdos, dos formatos, das narrativas, das estéticas e dos relatos. E isso não depende da tecnologia; poderão ser donos dos dados, algoritmos, empresas de produção, mas não dos conteúdos, histórias ou estéticas. Damian Kirzner, em *Mediamorfosis*, indica uma fórmula: “Se o conteúdo é o rei, a rainha são as audiências”, e acrescenta que o povo são as narrativas. E para mim a chave está nas narrativas, nos formatos, nas estéticas e nos modos locais de contar. Resistimos contando, lutamos narrando, nos liberados a partir de nossos formatos e estéticas.

Neste contexto de uma luta por uma comunicação livre diante do capitalismo dos dados, devemos jogar com nossos dados, criar uma ficção de nossas vidas e enganar o mestre. Intervir e sujar o algoritmo com usos

bastardos e sujos; produzir e expressas nossas vozes em nossas próprias versões estéticas e narrativas. Rememorar que somos os meios sonoros, não as tecnologias, e que nós temos a possibilidade de ser um dado do capital.

Capítulo 2

Locução e produção

Nos primeiros tempos do rádio, os locutores que faziam as transmissões estavam sempre nas cabines dos estúdios das emissoras. Hoje, esses mesmos locutores podem coordenar o espaço sonoro desde um dispositivo móvel remoto.

O locutor é a magia do rádio. Seu tom, seu modo de narrar, sua capacidade de nos levar a experiências inéditas converteu o rádio no céu do imaginado. Os ouvintes estabeleciam um pacto emocional com os locutores. Eles eram o afeto em que nos reconhecíamos. E entrou na moda um estilo, uma fórmula, uma marca que autorizava e que era “autoritária” ao enunciar: e nasceram as vozes graves, densas, fortes, contundentes... e as amamos: as vozes com licença. Mas chegaram as cidadanias expandidas e todos pudemos ser jornalistas e locutores, os feios e de vozes pobres poderiam estar nos meios, e aspirar nossa “celebridade”, a serem cidadanias *celebrities*. E chegou o celular, e o digital, e as redes, e cada um pode ser uma emissora, uma rádio, um ponto de enunciação. O único requisito é oferecer um olhar singular, ter o que contar, saber narrar emocionar/entreter. E eis aqui o assunto: cada vez mais o rádio massivo, o rádio na internet, os radialistas apaixonados, os locutores comerciais e os empresários do jornalismo...

E se não há uma *cabeça própria*, porque se pode decidir muito pouco “de maneira singular”, já pouco para que o cidadão acompanhe e obtenha

critério. É que *para dizer* é preciso diluir o eu-opino, o eu-sei, o eu-eu e investigar a realidade, escutar a sociedade, buscar nas intuições coletivas e ares do tempo: lembrar que aquele que tem algo a dizer, o diz do mundo e não de si.

E ganhar a escuta significa *narrar melhor*: gerando expectativa, conversando com os cidadãos, experimentando em estruturas narrativas, contando com formatos-povo... sem falar por falar, sem entrevistar por entrevistar, sem piadas em troca de risos... o rádio é filho da cultura oral e, ainda assim, não o experimentamos em suas múltiplas formas de contar. E finalmente esquecemos deste autoritarismo educativo que nos abduz: Quem somos para crer que devemos educar? Quem somos para sentir que temos a autoridade de educar os outros? Fizemos do rádio algo sem graça, fraco e tedioso para usá-lo para educar, iluminar, ordenar as vidas das pessoas, quando nossa obrigação é contar ou recontar a vida. Não, isso não é comunicação. Nós fazemos rádio para entreter, e entreter é emocionar através de histórias, de tons, de sutilezas sonoras: entreter é levar a sociedade a conversar, despertar paixões e desejos, gerar prazeres diversos para a vida cotidiana. Devemos sempre lembrar que quem narra está morto. A pergunta é porque conta algo e que emoção oferece para a comunidade.

No passado, a presença do locutor na cabine do estúdio era imprescindível para abrir e conduzir a transmissão de um programa, o tempo todo. Hoje é mais frequente o uso de programações automatizadas com base em vinhetas e apresentações gravadas.

A chave do rádio sempre foi ser a trilha sonora de nossas vidas, pelo menos nos setores populares. Antes, os locutores não falavam por falar, construíam um *storytelling*, um relato quando faziam um programa. Começavam em uma necessidade existencial-afetiva e nos levavam em uma viagem por sensações que nos deixava histórias para conversar. Agora os locutores ficam muito bem no estúdio com seus amigos, como nos contam: riem todo o tempo, balbuciam dez palavras. Pura propaganda, puro efeito pirotécnico, puro Twitter e WhatsApp. É a morte do relato. Então, diante dessa algazarra do nada, diante deste nada narrativo, melhor, da programação automatizada, essa que pensa como pura companhia e esperançosamente com pouco locutor, temos algum pudor diante do excesso de fala. Assim, encontramos rapidamente uma proposta de relato musical, algo com sentido em meio à confusão sonora que é o rádio dos nossos dias. Ou seja, diante da pobreza de relato dos locutores, diante do excesso de gritaria e alegria radiofônicas, melhor é a programação automatizada. Mas o automatizado perde o momento, o tom do tempo social, o modo de servir do “breve instante”, e perde o rádio. É que fazer rádio é como ser um *DJ*, é preciso saber como está o dia no clima, na realidade, no ânimo... e sobre esse “ao vivo”, esse improvisar relatos, sentidos, tons, atmosferas. Dar a cada instante sua profundidade, seu tom, sua emoção. Não somos idênticos em um dia, somos desajeitados, perdidos, autômatos que exigem companhia sonora para existir na maior parte de nossas horas. De vez em quando, somos inteligentes e brilhantes e exigimos histórias intensas para existir. Muitas vezes, queremos somente fugir do tédio cotidiano em um desejo, outras vidas. Por isso, o melhor radialista é esse que sabe ler / escutar / sentir as temporalidades e emocionalidades da comunidade. Esse que acompanha e emociona sem ser autoritário, esse que conversa conosco em silêncio. Por isso, uma

programação automatizada funciona. Mas um locutor *DJ* que nos dê sentido e emoção é imprescindível. Por isso o rádio não será um algoritmo, é um ato de paixão humana.

Anteriormente, havia um grande controle para credenciar os locutores que pudessem falar no rádio. Hoje, as regras para a obtenção de licenças de locução são mais flexíveis em vários países; isso permite facilidades de acesso para transmitir mensagens através do rádio.

O rádio é o espaço onde todos podem ser porque todos sabem dizer, já que somos orais e contamos para a história. Se diz que Borges, Octavio Paz, Martín-Barbero... ou seja, os que sabem mais, disseram, afirmaram que a América Latina entrou na modernidade sem passar pela escritura, pela letra. Entramos na modernidade pelas migrações culturais, afirma Monsiváis (2000), que nos propuseram o rádio e a televisão; e lembrar que televisão é oral e essa é sua sedução. Um relato que se pode recontar (vem daí o ódio dos intelectuais pela televisão e pelo rádio! São como o povo e o povo gosta deles e delas). Então, quando foi criado um cânone da voz radiofônica, um modo de fala, um estilo de dizer, um tom de verdade... perdeu-se o sentido popular do rádio e nasceu o moralismo radiofônico. Havia os eleitos e os esquecidos, os do bem e os do mal, os de bom gosto e os bastardos. Alguns pleitearam o direito de todos, o direito a dizer. E impuseram como lei a detenção da licença para falar. Assim perdeu-se a diversidade de vozes, de dizeres, de modos sonoros e mantivemos uma matriz retórica que tinha pouco a ver com os modos de fala do povo. E foi real, era a norma, e a autoridade seguiu no século XX. Acreditava-se que alguns tinham direito de escrever e outros de ler, que uns diziam e outros ouviam, que uns pensavam e outros obedeciam, que uns pecavam e outros perdoavam. E nos pareceu normal, e fomos felizes e amamos os locutores.

Mas chegou o século XXI, as redes, os celulares.... e todos nos sentimos com o direito de falar, de cantar, de narrar e se reconheceu que existem diversos dizeres, línguas e identidades, uma diversidade de dialetos e modos de fala; e se reconheceu que há uma diversidade de assuntos, formatos, estilos; e que todos podem ser “praticados” a partir de e no oral, já que nele é onde somos mais diversos. Então há não era preciso ter licença nem autorização ou norma. Se fala como se joga a vida, se fala como se vive, se fala como se é. E o rádio se constrói disso, de contar o jogo da vida, de

viver a vida em histórias, de falar a partir das culturas locais. Assim, as rádios de hoje são mais diversas e reconhecem que somos como falamos e contamos.

No início, o rádio privilegiava o uso de “vozes bonitas” para suas transmissões. Ao longo dos anos, o meio foi incorporando vozes com um estilo mais coloquial e mais próximo das pessoas. A ideia de ter uma voz “bonita” como fator importante para falar através no microfone está se tornando menos comum.

Uma “voz bonita” foi considerada um pré-requisito para os profissionais de rádio nas primeiras décadas de existência do meio. Pode ser complicado definir o que significa “bonito” neste contexto. Mas geralmente os mais experimentados conseguem identificar imediatamente as vozes potencialmente interessantes para falar no ar. Três elementos costumam ser considerados (o tom, o timbre e o ritmo, além do estilo vocal), que podem remeter o ouvinte a determinados imaginários sobre a pessoa que transmite em um programa.

Alguns locutores, a maioria homens, de vozes graves e firmes, foram abrindo espaço para estilos de locução mais relaxadas e mais naturais. Determinados autores atribuem a exigência da voz grave a uma estratégia para minimizar a baixa qualidade técnica dos equipamentos de captação e transmissão.

Talvez a ideia de espontaneidade e proximidade com o ouvinte, a partir de modelos menos clássicos, tenha contribuído para a aceitação de novos padrões na maioria das emissoras. Podemos dizer o mesmo em relação às vozes femininas, pouco comuns nos primeiros anos de transmissão radiofônica em todo o mundo. De acordo com Jung (2004), o que mais capta a atenção do público não é tanto o que se diz, mas como se diz. “Nesse processo, a voz é a principal ferramenta para conquistar o ouvinte, que tende a se dispersar devido à enorme quantidade de informações que concorrem com as mensagens que transmitimos”. (Jung, 2004, p. 120).

A presença e o poder da voz são inegáveis para o sucesso de uma transmissão radiofônica, assim como para a identificação do ouvinte com a emissora.

Se produz uma magia particular através da ausência da encarnação e da onipresença de uma voz pura, chegando a identificar o tom

que deixa aflorar o mistério da sedução. Sem mencionar os efeitos que os outros sons podem produzir, diz-se que a voz, com suas características de timbre, entonação, de fluência e de acentuação, é reveladora do que comumente se chama “estado de espírito”, isto é, dos movimentos que atravessam sua afetividade, sua interioridade oculta ou pelo menos invisível, a imagem que faz de si mesmo (e eventualmente dos demais) e até sua posição social. Assim o locutor poderá parecer autoritário ou humilde, poderoso ou frágil, emotivo ou senhor de si, emocionado ou frio, tudo o que jogam os políticos e os profissionais dos meios. (Charaudeau, 2006, p. 107).

As mudanças no padrão de locuções para o rádio trouxeram às emissoras os profissionais considerados mais articulados, que não se limitam a ler o texto, mas a interpretá-lo, fazendo comentários e provocando reflexões. É claro que a entonação e o estilo pessoal são fatores que contam para quem fala no meio.

Durante décadas, as emissoras se acostumaram a tratar seus convidados e o público numa linguagem formal. Posteriormente, em programas voltados para os jovens, buscou-se uma maior proximidade e identificação com o público através da informalidade. Assim, o uso da informalidade para o tratamento de convidados e ouvintes começa a ser mais frequente.

O rádio é a sociedade, ou melhor, segue sendo como a sociedade. Antes não se falava, obedecia-se. Não se olhava nos olhos da autoridade chamada pai, mãe, chefe, professor, policial ou padre. Não se buscava a empatia, o afeto, a proximidade, mas sim uma conversação que refletisse o lugar de cada um na sociedade. A sociedade mudou. E depois de maio de 68 as mulheres, os jovens, os *hippies*, as drogas, os corpos e o meio ambiente nos colocaram em igualdade de condições. Já não se obedecia, já se podia conversar entre iguais.

E chegou o século XXI e a autoridade foi perdida, agora mandam as crianças e os adolescentes. A vida é digital, deixamos de habitar a Cultura (ser culto e ter bom gosto) e passamos à *coolture* (ser *cool*, pop e entretido). E como o rádio é a fala da sociedade, mas o rádio mudou do *Senhor* para *Você*. Senhor é muito distante, você não é muito íntimo, mas diz que somos amigos e próximos. E o rádio, como a vida, começou a falar todos os tons, do senhor e de você... e tudo misturado e tudo saboroso. E deve ser assim porque no rádio não fala o locutor, o jornalista, o especialista, o comentarista, o entrevistado... esses são recursos do rádio; no rádio se conversa com o cidadão que é na verdade um *Senhor* (a quem respeitamos e admiramos) e um *Você* (com quem queremos intimidade sonora e sentimental e com quem queremos viver bem).

Algumas práticas de rádio estão se tornando menos comuns. Já não é costume cumprimentar ou interagir no ar com o operador de som; em algumas emissoras isso ainda acontece, mas está ficando cada vez menos frequente.

O ofício do rádio é narrar. O mantra é contar. Narrar e contar é gerar expectativa para que quem escuta permaneça conversando mentalmente. Narrar e contar é prover uma experiência emocional para a comunidade. Narrar e contar é surpreender com jogadas sonoras, de personagens, de tons, de intuições. Neste contexto eu, Omar Rincon, odeio, detesto, não aguento o excesso de cumprimentos do rádio. Essa ideia de que estar no estúdio é como estar em um “churrasco” com amigos, que se cumprimentam, brincam, riem e ironizam entre si. Esse apresentar um estado de diversão aos ouvintes me soa obscuro, pornográfico. Não me interessa. O que conta é o ouvinte e quem está no estúdio ou na mesa técnica deve divertir-se com quem escuta e não entre si com suas brincadeiras e pequenas emoções.

Quero sintonizar uma rádio e saber imediatamente o que vai acontecer naquele espaço, o que vão me contar, o que querem me dizer, qual é a expectativa, qual emoção acionaremos, qual a experiência a ser vivida. Menos conversa insossa e mais relato. Não cumprimentem, conversem. Não se divirtam entre amigos que creem que seu mundo é “o ideal” para todos, lembrem: a vida do rádio está na experiência das audiências. Exigimos menos eu-locutor e mais nós-cidadãos.

Usar palavras de baixo calão no rádio era uma atitude reprovada pela mídia em geral e pelo público. Hoje, usar esse tipo de expressões grosseiras já não produz rejeições maciças ou consequências legais como aconteceu no passado. Em alguns países, muitos locutores recorrem a este tipo de palavreado para criar empatia com o público jovem.

A linguagem radiofônica, como sabemos, é espontânea, coloquial e busca se aproximar à fala cotidiana utilizada pelas pessoas comuns quando se expressam em suas rotinas. Por isso, muitas vezes, alguns profissionais de emissoras recorrem a gírias linguísticas e expressões correntes na tentativa de se aproximar dos ouvintes. Se por um lado essa estratégia comunicativa é importante para garantir uma comunicação mais fluida e mais orientada a determinados públicos, por outro é preciso estar atento ao uso de palavras grosseiras e de denotam insultos. A liberdade de expressão dos comunicadores e ouvintes que participam de programas radiofônicos deve garantir e ao mesmo tempo assegurar o respeito ao outro em um exercício diário de reconhecimento de diferenças.

É responsabilidade dos profissionais e também das emissoras a reflexão frequente sobre o uso de determinadas palavras não só para evitar possíveis processos judiciais, como também por questões éticas, que respeitem os direitos humanos de grupos sociais que lutam pela cidadania. Entre esses movimentos acionados pela intolerância linguística podemos destacar comunidades em condição de vulnerabilidade social, como pessoas com deficiência, homossexuais, transexuais, negros, indígenas, idosos e outros grupos que são considerados diferentes do padrão comumente aceito em sociedades atuais, que valorizam jovens de pele branca, heterossexuais e sem deficiência, só para mencionar algumas situações que podem conduzir à discriminação.

Em programas radiofônicos populares se realiza frequentemente referências a pessoas com deficiência como anormais, incapazes, tolos e estranhos. Os homossexuais recebem também tratamento linguístico que os consideram repugnantes ou doentes. Para os negros não é raro serem comparados com macacos ou outros animais. Nomear de modo pejorativo

a pessoas consideradas diferentes extrapola uma simples opinião ou antipatia com o outro. Caracteriza um comportamento agressivo, que aproveita uma suposta licença dos comunicadores pela liberdade de expressão, afastando-se da ideia de sociedades mais hospitaleiras com a diversidade de pessoas e suas singularidades. Charaudeau (2015) alerta para este tipo de comportamento, a partir do qual consolida e generaliza o juízo do outro, constitui o que chamamos tradicionalmente estereotipo, clichê e preconceito:

Evidentemente, esses juízos negativos apresentam um inconveniente: ao julgar o outro negativamente, protegemos nossa identidade, mas também criamos caricaturas da identidade do outro e, por conseguinte, da nossa própria, persuadindo a nós mesmos de que temos razão diante do outro.

A gravação analógica foi deixada para trás no rádio; no entanto, ainda existem aqueles que preferem retornar a esses suportes por causa do som que é obtido, principalmente, em gravações de música.

A partir dos anos 1990 a gravação analógica passou, gradualmente, a ser substituída pela gravação digital em função das mudanças tecnológicas e da popularização da internet. A indústria fonográfica se adaptou, tanto do ponto de vista da tecnologia quanto da estética e consolidou a gravação digital, obtendo redução dos custos do processo produtivo. Mas o assunto ainda desperta um debate acalorado entre duas correntes centrais: a primeira defende o áudio digital pela fidelidade sonora, a quase ausência de ruídos e a facilidade de reprodução. A segunda crê que o analógico, apesar de algumas interferências, conserva especificidades que o digital jamais vai alcançar.

Um dos focos dessa divergência reside no fato de que o som analógico, quando está gravado, precisa ser convertido em uma escala de valores que representa a longitude ou o tamanho da gravação, volume e tons, entre outros elementos, que constituem uma onda acústica. Como o som digital é uma combinação de códigos pode ser produzido de várias formas, como a partir de instrumentos musicais, objetos, captação de áudio natural em lugares públicos ou em ambientes fechados, promovendo uma certa pureza sonora em seu estado final.

Para que o ouvinte de rádio tenha ideia da diferença entre a gravação analógica e a digital, uma experiência interessante pode ser ouvir as mesmas canções em um vinil e em um formato MP3. Os amantes do *long-play* (LP) afirmam que quando a agulha do toca-discos desliza da borda até o centro do LP a sensação dos ouvidos e timbres proporcionados por esse contato é inigualável e faria dessa experiência uma verdadeira escultura sonora.

O disco de vinil, que entrou no mercado no final dos anos 1940, tem algumas ranhuras que provocam a vibração da agulha. O material plástico é bastante delicado e pode ser arranhado facilmente. Além disso, o pó

acumulado entre os lados do disco pode danificar de maneira irrecuperável a qualidade de áudio com a perda de determinadas sutilezas.

Alguns segredos garantem o Êxito da gravação de música analógica, de acordo com especialistas. Entre eles podemos destacar a masterização (define a pureza do áudio), o corte (o acetato de vinil precisa ser milimetricamente calculado), galvanoplastia (imagem refletida do disco em uma placa de metal), prensa (dos discos para finalização) e a criação gráfica (capas e embalagens). Do ponto de vista da gravação propriamente dita, a masterização requer cuidados especiais, como apontam Ferreira e Paiva (2008):

Ao final, é essencial masterizar, isto é, otimizar as bandas dinâmicas antes de converter os arquivos em seus respectivos formatos com estas ferramentas principais: normalização, compressão e equalização. A normalização ajuda a garantir que os arquivos tenham o mesmo volume relativo e banda dinâmica ideal para a conversão para a internet. A compressão adicional do arquivo com um compressor ou efeito limitador de pico assegura uma maior fidelidade quando se converte a formatos de baixa largura de banda com profundidade de bit e baixa taxa de *sampling* reduzido. (Ferreira & Paiva, 2008, p. 27).

A paixão pela gravação analógica e os discos de vinil provoca mudanças no mercado. Depois de quase 30 anos de suspensão da produção deste formato, a japonesa *Sony Music Entertainment* confirmou a retomada da produção deste tipo de suporte tanto para discos já produzidos quanto para novos produtos (G1, 2017). São Paulo, no Brasil, sedia uma fábrica de vinis, inaugurada em 2016, considerada a maior da América Latina: a Vinil Brasil, que se apresenta, em seu site, como “templo de preservação e disseminação de Música e Cultura”. “Aqui você traz seu sonho e nós o materializamos, depois de tudo, somos a fábrica de discos com Alma” (Vinil Brasil, 2018).

Durante muitas décadas, a gravação de programas de rádio foi feita em fita de rolo, hoje as gravações são preservadas em dispositivos como CDs e memórias digitais. No entanto, ainda existem estações que usam fita de rolo para recuperar registros históricos e incorporá-los aos programas.

As estações de rádio adotam sistemas distintos para a gravação do material que já foi transmitido em sua programação. Apesar da facilidade garantida pela tecnologia e de muitas estações terem se digitalizado, é praticamente impossível armazenar toda a programação e arquivá-la por muito tempo. No Brasil, por exemplo, está previsto no Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 que o arquivo de espaços transmitidos pelas emissoras deve ser mantido obrigatoriamente por 60 dias. “Durante a ditadura militar no Brasil (1964-1985), tais gravações (conhecidas até hoje como “censura”) eram utilizadas para o exercício da censura do governo militar e para a limitação da liberdade de expressão”. (Mello Vianna & Pessoa, 2017, p. 5).

Porém, os arquivos sonoros de muitas emissoras podem se perder ao longo dos anos devido à dificuldade de organizar uma base de dados com grande volume de registros que devem ser hierarquizados por data e temas. Mas antes da digitalização dos programas, o modo mais comum para preservar a memória era a gravação analógica feita com fitas magnéticas. “Durante muitos anos, esse foi o único sistema utilizado pelas emissoras para gravar e transmitir os sons” (Chantler & Harris, 1998, p. 83). Este é um método de gravação de sons, imagens e dados em forma de sinais elétricos para a magnetização seletiva de partes de um material magnético. Segundo Pizzotti, “foi o engenheiro dinamarquês Valdemar Poulsen quem primeiro demonstrou, em 1900, o princípio da gravação magnética”. (Pizzotto, 2003, p. 135).

O processo de captação sonora requer cuidados para que a qualidade de áudio se mantenha como explicam Barbosa e Rabaça (2003):

Estes sinais geram variações na intensidade de um campo magnético, e são gravadas em fitas de plástico revestida por uma capa de óxido de

ferro, magnetizada ao longo de sua extensão. Para reproduzir os sons ou as imagens, a fita passa por uma cabeça magnética reprodutora na mesma velocidade empregada na gravação. O magnetismo armazenado na fita induz oscilações de tensão na bobina do eletroímã da cabeça, produzindo sinais elétricos que se convertem em som ou em imagem, respectivamente, através de um autofalante ou de um equipamento de TV. (Barbosa & Rabaça, 2003, p. 353).

Apesar das gravações em fita de carretel aberto não comporem o cotidiano das emissoras, elas contêm acervos preciosos com registros em áudio de episódios importantes da história mundial. Graças ao material preservado neste tipo de produções, é possível recuperar entrevistas, discursos e reportagens de acontecimentos informados ao longo de décadas, para programas especiais e documentários de rádio, por exemplo. É importante dizer que um grupo de produtores criou um portal na internet, Radioteca, que reúne produções em áudio de países latino-americanos. A ideia surgiu em 2004, durante o II Fórum Social das Américas, em Quito (Equador) no Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal). Em 2005, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) realizou em Guadalajara (México) um encontro de experiências de comunicação da América Latina e Caribe. Um ano depois, em 2006, como resultado deste trabalho, foi criada a Radioteca (2018).

Gravar músicas ou programas de rádio em gravadores de fita cassete foi um costume generalizado por vários anos. Ao fazê-lo, o ouvinte de rádio, além de conservar uma música, fez parte de um pedaço da história do rádio.

Os ouvintes de diversas nacionalidades desenvolvem, ao longo dos anos, o hábito de gravar seus programas favoritos em fitas cassete para ouvi-los quando quisessem. A atitude destes ouvintes, que poderia ser considerada somente uma experiência pessoal, converteu-se em uma prática importante também para resgatar a memória de algumas emissoras, que não adotaram métodos de preservação de sua história.

A fita cassete surgiu no início dos anos 1960 como uma possibilidade econômica, pequena e leve que possibilitava a mobilidade do disco de vinil. O K7, como era conhecido o formato, permitia a cópia dos trabalhos discográficos caros vendidos no mercado, em especial aqueles de músicos internacionais, que eram importados. Vendedores informais comercializavam produtos da indústria fonográfica pirateados a preços muito mais baixos que os discos originais.

Para escutar a fita magnética era preciso ter um reproduzidor ou um *player*. Se o ouvinte desejava repetir um lado da fita, deveria rebobiná-la para que o conteúdo estivesse novamente disponível ou no ponto de escuta desejado. O ato de rebobinar podia ser automático no equipamento ou manual, com a ajuda de uma caneta esferográfica para voltar a fita ao ponto desejado. A fita cassete tornou-se muito popular nos anos 1980 com o *walkman*, que era um leitor de cassete com fones de ouvido que facilitavam a audição enquanto o ouvinte estava em movimento.

Mas a partir dos anos 1990, o CD ou *compact-disc* foi substituindo a fita cassete. Hoje o K7 é parte dos acervos pessoais, coleções, portfolios de profissionais que atuaram no rádio e selecionadores. Em algumas páginas na internet é possível comprar fitas cassete e, a exemplo dos discos de vinil, há iniciativas para retomar a produção deste formato em alguns países latino-americanos. O K7 permitiu que bandas desconhecidas, que funcionavam muitas vezes em garagens, levassem sua música a emissoras de rádio e fizessem circular a produção entre seus fãs, mesmo sem

dinheiro para gravação de discos. Ressaltamos, porém, que a qualidade de gravação da fita cassete piora à medida que aumenta o modo *amateur* o número de cópias de uma gravação. O hábito de gravar a programação radiofônica integra a rotina de muitos ouvintes no mundo. No Brasil, algumas pesquisas como a de Mello Viana e Pessoa (2017) revelam que esta prática dos ouvintes que registram a programação radiofônica transmitida ao vivo garantiu a uma emissora de Minas Gerais grande parte da recuperação de sua história.

Já não é habitual que a emissora de rádio marque as músicas com a sua identificação sonora para evitar a gravação pelos ouvintes.

“Etiquetar” uma música é uma estratégia utilizada por emissoras para marcar um produto da indústria fonográfica que seria de sua exclusividade por alguns dias. Mas você sabe o que significa “etiquetar” uma música? O processo é o seguinte: a emissora grava vinhetas, preferencialmente de curta duração, identificando-as com seu nome: “Esta é Rádio Luz” “Escute Rádio Luz”, depois essas mensagens que identificam a “Rádio Luz” são sobrepostas às músicas exclusivas transmitidas no dial. Vale a pena esclarecer que, se um selo ou vinheta soou sobre a canção, a peça musical será afetada por esse som, neste sentido a canção terá sido “marcada” com o selo da rádio. Dessa forma, se a emissora toca uma música, no fundo da mesma se escutará “Esta é Rádio Luz”!

O selo sobre uma canção também tem o objetivo de marcar a posse sobre uma peça sonora. O selo evita a cópia, circulação, venda ilegal ou pirataria da música. Este é o cenário da realidade de emissoras latino-americanas há pelo menos 30 anos, mas como outras atividades da indústria fonográfica, pode ser revisto a qualquer momento se deixar de fazer sentido com a ampla divulgação de músicas em ambientes digitais, que contribuiu para a crise do setor. “Em resumo, seria possível afirmar que atualmente a indústria da música vem redefinindo seus modelos de negócio e sua cadeia produtiva e isso certamente terá implicações diretas para os profissionais que trabalham neste setor da indústria da cultura”. (Herschmann, 2010, p. 177).

A iniciativa de “marcar” as músicas resulta de uma negociação entre emissoras de rádio e as *majors*. Esta marcação ocorre principalmente no período de lançamento de certas músicas, chamadas “músicas de trabalho” por parte do artista. A divulgação exclusiva das canções nas emissoras líderes de audiência interessa às gravadoras. E para as emissoras é conveniente reforçar seu poder no mercado radiofônico garantindo aos ouvintes o que pode ser considerado um presente, isto é, uma música que só toca com exclusividade naquela frequência e o usuário, ao gravar

e escutá-la, lembrará que a divulgação foi exclusiva na sua emissora preferida.

O uso do selo não se dá somente em canções exclusivas. Há vários registros de emissoras líderes de audiência que recorrem à mesma estratégia quando transmitem entrevistas especiais com pessoas importantes ou celebridades. É um modo de impedir que as empresas concorrentes copiem ou reproduzam a mensagem sem citar a rádio que realizou a entrevista.

A experimentação no discurso radiofônico começou a ocorrer desde o tempo do rádio analógico e aumentou com o advento das tecnologias digitais. Hoje, podemos dizer que não há algo no rádio que não deva ser feito a partir da estética ou da narrativa.

Poucas vezes se destaca a dimensão artística do rádio e suas múltiplas possibilidades (Lechuga Olguín, 2015). O espartilho da responsabilidade jornalística foi um limitador estético desnecessário, que em muitos casos só gerou o entediamento e a expulsão das audiência, fazendo com que os tão citados objetivos jornalísticos não se cumprissem e nem importassem para ninguém.

O rádio consiste em quatro elementos simples. A voz, os sons (e ruídos), a música e o silêncio. Repetimos isso até cansar. Mas na hora de fazer ou escutar rádio, ele se sustenta na voz e na música. É comum escutar as mesmas vozes desde os anos 30 e as mesmas músicas em todo o dial. Com esses quatro elementos podemos fazer de tudo. Não estamos dizendo que todo o rádio deva ser experimental o tempo todo. Isso seria cansativo. E também é bom escutar um informativo tradicional, uma revista ou um programa de variedade. Mas os exemplos de rádio mais refrescantes, os exemplos transcendentais, são aqueles que se atreveram a testar alternativas, entendendo estes quatro elementos como matérias estéticas flexíveis, recombináveis, que podem se expressar e oferecer grandes possibilidades. “Penso, especialmente, sobre a maravilhosa capacidade da linguagem radiofônica que neste momento da velhice radiofônica ainda não foi explorada, nem explorada suficientemente”. (Baena Paz, 2013, p. 18).

Por sorte, sobram casos de espíritos inquietos que não se detiveram no que os manuais querem nos ensinar sobre o que é rádio: exploraram-no, subverteram-no, propuseram outras sonoridades. Erraram também, claro, mas tensionaram os falsos limites do que o meio “deve ser”. Quem disse que um radiodrama não pode ter 15 segundos? Quem disse que um programa não pode durar oito horas? Quem disse que não é possível criar um diálogo com uma só voz, colocar músicas como cortina simultânea a uma locução, programar cinco segundos de silêncio porque sim, abrir as

janelas do estúdio para que entre a paisagem sonora pelos rádios de cada ouvinte? Nada é proibido no rádio. Falta correr mais riscos. Ainda que não devamos falar de riscos: não pode acontecer nada ruim; não somos médicos, simplesmente criamos peças sonoras. Então porque não explorar suas possibilidades?

Desde seu nascimento, o rádio tem um caráter experimental, ainda que

[...] no tecnológico e em menor grau no artístico [...] O radiodrama merece uma menção especial em qualquer de suas modalidades [...] já que durante mais de quatro décadas (de 1931 a 1960) contribuiu para a consolidação de um código artístico radiofônico genuíno. (Camacho, 2007, p. 11-12).

Hoje os territórios digitais nos oferecem mais ferramentas para fazê-los: existem bancos de áudio, *softwares* simples e gratuitos para editar, barateiam-se os custos de produção, ganha-se velocidade na produção e há espaços na rede para publicar e divulgar sem depender da autoridade de uma emissora que nos diga o que é certo ou errado. Hoje podemos nos encaminhar para um rádio multimídia, multigênero e multiplataforma (Godínez Galay, 2014, p. 3). Hoje o rádio pode mudar, inventar e explorar outras formas, como o documentário sonoro, a *radiocollage*, o filme radiofônico, o *reality radio*, a poesia radiofônica, o *comic* radiofônico (Godínez Galay, 2014), o #MiniRadio (CPR, 2017), o meme radiofônico (Godínez Galay, 2017), a rádio tuíte (RadioLab, 2018), etc.

A prática de criar efeitos sonoros no rádio deu origem a novas possibilidades tecnológicas, tais como discos de efeitos sonoros e bancos de efeitos que estão disponíveis na internet.

Os efeitos sonoros são utilizados no rádio em situações diversas com o objetivo de provocar sentidos que proporcionem ao ouvinte associações inteligíveis sobre fatos e situações narrados. Têm também a função de identificar a marca de uma emissora, como se faz no momento de anunciar a hora, por exemplo. Alguns destes efeitos já se tornaram convenções, isto é, são parte da rotina da programação; como as buzinas na informação do trânsito, o grito da torcida nas transmissões esportivas, os aplausos para parabenizar alguém ou o choro para identificar os momentos de tristeza ou pesar.

O caráter descritivo do efeito sonoro, porém, não reside somente em sua informação semântica. Como indicava anteriormente, junto à restituição objetiva da realidade existe também um ambiente subjetivo (uma atmosfera, segundo Fuzellier) que vai além dos limites da congruência semântica e que expressa a relação afetiva entre o sujeito e o objeto de percepção: “é evidente que o som desarticulado do riso de um tímido” (Balsebre, 2004).

Em reportagens, radiodocumentários, peças publicitárias, entre outras, os efeitos acústicos são parte importante da narrativa. O mesmo que a inclusão de sons incidentais captados em outros lugares. Os ruídos, por exemplo, sugerem efeitos de realidade e de dramatismo em determinados contextos. Uma preocupação dos técnicos é que toda montagem com efeitos seja realizada com estética, simplicidade e sem exageros que possam despertar uma interpretação negativa no ouvinte.

A característica fundamental de todos os dispositivos eletrônicos ou acústicos para produzir sons é a simplicidade, confiabilidade e coerência. Reproduzir um som em uma velocidade diferente da velocidade natural pode alterar seu “tamanho” e gerar um estranhamento ao mundo conhecido. Os sons fantasiosos variam: podem ir de dinossauros ao espaço sideral. As vozes também podem parecer não humanas com o uso de uma

unidade de efeitos digitais ou com o “harmonizador”. Diferentemente do método da fita gravada, a voz será mais suave ou gutural sem que a velocidade de transmissão seja afetada (McLeish, 2001).

Por décadas, os discos com gravações de efeitos eram cobiçados pelas emissoras e técnicos que trabalhavam com design de som. Atualmente estes discos são utilizados pelos colecionadores e profissionais que preferem gravações analógicas pela sua qualidade acústica. A partir dos anos 1990 há cada vez mais bancos de efeitos gratuitos disponíveis na internet com as más diversas criações possibilitadas pelos incontáveis *softwares* de criação e edição de áudio. Na era digital, o cuidado dos produtores e técnicos deve ser redobrado, pois o ouvinte questiona sons que não parecem autênticos ou que estão distantes de seus contextos.

O roteiro de rádio é um formato que muda ao longo do tempo e adota características diferentes, dependendo do país e da emissora. Ele é necessário, acima de tudo, em programas complexos. Em programas de entrevistas, os roteiros são geralmente substituídos por uma pauta e há inclusive algumas estações não os utilizam, permitindo ao locutor ou entrevistador que improvise.

Os programas de rádio normalmente seguem um formato prévio que garante uma transmissão ao vivo ou sua gravação de maneira ágil e com qualidade. O roteiro, com as condições técnicas e textuais (vinhetas, texto, canções, tempos de cada quadro e intervalos comerciais, etc) constitui uma ferramenta útil para cumprir os tempo, conteúdos e mensagens enunciados.

O roteiro, em qualquer formato radiofônico, cumpre uma função fundamental para que os apresentadores se orientem na condução de um programa evitando assim desvios e perda ou não uso de materiais preparados pela equipe de produção de uma transmissão. O roteiro também cumpre uma função muito importante no desenho de um espaço sonoro, já que distribui todos os elementos que compõem uma transmissão com coerência, sensatez e equilíbrio.

Um bom roteiro não sai quase nunca na primeira tentativa. Não se escreve de uma vez. Reescreva, reescreva muito. Refaça. Costumamos crer que os grandes escritores, os gênios literários, construíam suas obras primas de uma vez. Se víssemos seus manuscritos teríamos uma grande surpresa; comprovaríamos que o que tem mais riscos é o que permanece. Não se conforme com a primeira versão; exija de você mesmo. Faça um primeiro rascunho; risque, rasgue, muda, reescreva, refaça paisagens ou páginas completas. (Kaplún, 2017, p. 263).

As emissoras costumam ter um roteiro padrão para que as adaptações ou inserções acústicas necessárias possam ser feitas em cada programa e transmissão. Se alguns espaços parecem impossíveis de compor sem um roteiro, outros, como as entrevistas por exemplo, podem ser facilmente transmitidos ou gravados sem anotações técnicas ou textuais precisas.

Em alguns países o roteiro de um programa de entrevistas é substituído por um espelho que é o esqueleto geral do conteúdo de um produto. No espelho se apresenta a informação relevante das produções radiofônicas. Muitos entrevistadores conversam rapidamente com seus entrevistados antes de cada programa para que ambos conheçam previamente os temas centrais a serem tratados neste diálogo. Entrevistadores mais experientes não usam o espelho e valem-se do improviso para conduzir a entrevista.

A informatização das redações e a redução do número de profissionais nas emissoras levaram a uma redução dos roteiristas na criação dos programas. Atualmente é comum ver como entrevistadores, sozinhos, apoiam-se na internet para ampliar seus conhecimentos sobre determinados temas e assim incluem essas informações nos roteiros.

As indicações técnicas do roteiro como assinatura, fade in, fadeout, BG, leitmotiv, cortina musical, mudam dependendo das regiões. No entanto, em alguns lugares, essas indicações já não são mais usadas.

Um roteiro radiofônico pode ser escrito a mão ou em máquina de escrever. Nos últimos 30 anos estamos mais sofisticados na elaboração e formatos graças à tecnologia. Antes dos *softwares*, os roteiros precisavam ser calculados com cautela contendo todas as marcas de assinatura, *fade in*, *fade out*, BG, *leitmotiv*, cortina musical, entre outras indicações acústicas definidas pela produção do programa para que o técnico de áudio e o apresentador consigam se orientar, evitando erros na transmissão.

Os roteiros técnicos descrevem o repertório de operações necessárias para a compreensão da organização de áudios presentes em um programa. Também identificam a natureza e o suporte dos elementos sonoros, como vinhetas, canções e as técnicas necessárias para o encadeamento de ritmos. As convenções técnicas do roteiro se intercalam com o discurso textual que será lido pelos apresentadores em um espaço sonoro.

O fato de muitos apresentadores também operarem a mesa de áudio e os *softwares* fez do roteiro um trabalho com menos exigências do ponto de vista técnico. A edição de áudio digital supriu grande parte da necessidade de indicar detalhadamente todos os elementos necessários para a produção radiofônica. O aspecto funcional do roteiro, ainda que estas marcas já não sejam tão necessárias, é importante.

O autor da imagem sonora radiofônica também compõe em um papel, sonorizando em sua memória auditiva uma possível expressão dos contornos sonoros daquilo que se escreve. Estamos falando, obviamente, do aspecto funcional do roteiro, etapa anterior à criação sonora final. No entanto, os intérpretes do roteiro radiofônico ou operadores da imagem sonora precisam de informações complementares à da linguagem verbal, traço distintivo que incorpora as partes narrativo-descritivas do roteiro e que são definidas como estranhas ao conteúdo verbo-textual. Estes traços distintivos traduzem esquematicamente a “construção de cena” da imagem sonora (Balsebre, 2004, p. 169).

Anteriormente, o som só podia ser percebido através do sentido da audição; agora, também pode ser visto por gráficos mostrados na tela do computador em programas de edição de áudio.

A tecnologia modificou não somente os processos de gravação e edição de áudio, mas também os modos de captura do som e sua difusão nas redes. Se há alguns anos os sentidos mobilizados pelo áudio estavam relacionados à audição, agora o som aciona, nas telas dos computadores e de dispositivos móveis, o sentido da visão. O áudio executado nas telas pode visualizar diversos elementos relacionados a um arquivo, como tamanho, formato, volume, padrões gráficos, ondas, cores ou indicações de mudanças realizadas.

Quando um arquivo contém música, alguns *softwares* oferecem partituras, com o detalhe das notas, linhas, compassos e outros símbolos que permitem sua leitura e desta forma é possível ajustar o ritmo, mudar as notas e inserir comentários.

Prata (2009, p. 73) destaca as diversas modificações que o rádio de antenna viveu nos últimos anos e as consequências que estas mudanças geraram para o sim, desta vez em ambientes digitais:

O elemento chave do rádio segue sendo o som, mas agora este recurso vem acompanhado da junção de novos signos nos campos textuais e magnéticos gerados na rede. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e chegada da radiofonia.

Atualmente, um exercício interessante para escutar áudios é fazê-los online através de dispositivos móveis. Ao acessar aplicativos de rádios, imediatamente é possível visualizar, por exemplo, a logo de uma emissora, imagens dos locutores que apresentam um programa ao vivo ou clipes da música que toca naquele momento. Todos estes recursos visuais são complementados com o áudio. Se é possível visualizar o som, outras relações são estabelecidas ao entrar em contato com imagens constituídas pelos ambientes de dispositivos digitais.

O rádio essencialmente sonoro, aquele com a “ausência de encarnação e onipresença de uma voz pura” de que falava (Charaudeau, 1997, p. 119) está sendo profundamente reconfigurado no atual ecossistema midiático, deixando de ser centrado somente na oralidade e transitando entre áudio e imagens, com circulação em redes. Trata-se do que se pode chamar rádio visual, emissoras que apostam na transmissão de imagens – além da transmissão sonora - como estratégias comunicativas e mercadológicas. Estas modificações provocam tensões no rádio não só no modo como as transmissões propriamente ditas ocorrem, mas nas inter-relações entre estes modos de transmitir, de programar e de fazer ouvir e ver o meio de comunicação. Podemos dizer que uma migração que está além desse conjunto de ações e que se dá de modo concreto, mas também abstrato nas formas de negociar o novo rádio. (Prata, Pessoa & Avelar, 2017, p. 1).

A edição em fita de rolo foi substituída pelo software de áudio digital, que facilita essa tarefa e a torna acessível a quase todas as pessoas. A fita adesiva e as tesouras utilizadas na edição de áudio caíram em desuso.

Atualmente o processo de edição analógica de áudio pode ser considerado um trabalho artesanal e porque não dizer, uma obra de arte. Para ter uma ideia de como funcionava, é importante relacionar os objetos que era necessários para a edição: fita adesiva, caneta, lâmina, tesouras e ajustador. O técnico precisava de destreza para cortar, colar e manipular a fita e demais objetos, fazendo ajustes delicados no áudio sem prejudicar o conteúdo sonoro.

Chantler e Harris (1998, p. 90) descreveram minuciosamente esse processo, explicando que: “a maioria dos equipamentos profissionais têm três cabeças. Da esquerda para a direita (no sentido que corre a fita magnética), as cabeças são de apagar, gravar e ouvir. Você deve editar usando a cabeça de ouvir”. O técnico precisa ter um ouvido afinado porque é necessário selecionar os fragmentos que deseja remover (literalmente cortar a fita magnética e emendar com fita adesiva sem que o ouvinte perceba que foi feito um corte). A edição concluída geralmente era transferida para uma fita cassete ou um cartucho para ser transmitida na programação.

A partir dos anos 1990, os gravadores de fita de rolo foram substituídos por *softwares* de edição digital, facilitando esse trabalho nas emissoras. A edição de reportagens, comerciais e música começou a ser realizada nesses computadores, como explicam os autores:

Utilizando um software compatível é possível ver os dados na tela em forma de ondas. Então, com o mouse pode-se destacar as partes que interessam do áudio, podendo cortar e reordenar o material. Este método também pode criar efeitos de sentido sonoro, deixando o material original intacto. Isso quer dizer que é fácil fazer experimentos com essas unidades de edição até alcançar o resultado desejado. (Chantler e Harris, 1998, p. 91).

Teoricamente, qualquer pessoa pode editar um áudio em um programa de computador comprado na internet ou baixado gratuitamente. Os softwares costumam ser autoexplicativos, indicando funcionalidades disponíveis, por exemplo, para cortar partes indesejadas, reduzir o tamanho dos arquivos, controlar o tempo de transmissão, retirar ruídos, nivelar o volume ou melhorar significativamente a qualidade das peças nem sempre captadas com condições ideais para uma transmissão.

Hoje, as técnicas de produção de rádio são diferentes daquelas dos primeiros tempos do meio. Elas se cruzam e se fundem com as de outros meios de comunicação.

A produção radiofônica engloba um conjunto de atividades que materializam a difusão de mensagens sonoras desde sua concepção e proposta até sua realização e transmissão. Trata-se de um processo que integra aspectos técnicos e criativos e sua finalidade é permitir que os conteúdos sejam recebidos e compreendidos pela audiência com o significado que pretendem os emissores. Por isso, é importante não só compreender a natureza e os códigos próprios da linguagem radiofônica (Haye, 1995, p. 47), mas também as ferramentas técnicas para combiná-los até gerar no ouvinte a “paisagem sonora” que responde estética e semanticamente aos objetivos de seus criadores. (Gutiérrez e Perona, 2002, p. 72).

A tecnologia condicionou, desde seu nascimento, as técnicas de produção radiofônica: durante muitos anos foram limitados por recursos que respondiam com dificuldade à imaginação dos que a utilizavam para criar mensagens, mas sua evolução permitiu que o meio ampliasse o alcance de programas e programações. “Os quinze entre 1950 e 1965 foram a semente de avanços técnicos cuja incorporação e posterior interiorização determinam uma nova forma de fazer a radiodifusão mundial”. (Faus, 1981, p. 84). Por exemplo, o surgimento do rádio musical nos Estados Unidos no meio dos anos 1950 se apoiou na aparição dos novos sistemas de gravação e armazenamento de sim: Columbia introduziu o *long play* em 1948 e RCA o *single* um ano depois e com estes novos suportes os toca-discos se popularizariam nas emissoras de rádio, sustentando as transmissões baseadas em formatos fechados (Moreno, 2004).

De fato, até a tecnologia digital, a melhoria das técnicas de produção radiofônica esteve vinculada à progressiva renovação dos sistemas de gravação e reprodução sonoros: do fonocaptador elétrico ou *pick up*, passando pelo vinil, o cassete ou o gravador de fita rolo aberta (conhecido como “Revox” por ser este o modelo comercial mais difundido), ao *Compact*

Disc, o *Digital Audio Tape*, o *Digital Compact Cassette*, o *Mini Disc*, o *Laser Disc* ou o *Digital Versatil Disc Audio* (López-Vidales e Pañafiel-Saiz, 2005). Toda essa sequência de formatos e padrões desenvolvidos pelas companhias de eletrônica do consumo modificaram progressivamente as rotinas de produção radiofônica (acima de tudo ajudaram a simplificar as fases de registro, edição e localização dos áudios), mas não alteraram nem sua especificidade nem sua projeção sonora: estes conteúdos eram produzidos e difundidos através de ondas hertzianas para manter a atividade própria da indústria.

Porém, o advento da tecnologia digital e sua progressiva e irreversível extensão aos processos comunicativos apagou aquela autonomia produtiva do rádio e assimilou parte de suas lógicas de criação e distribuição às de outros meios (Peñafiel e López-Vidales, 2002). Os dispositivos digitais (os próprios *smartphones*), que já gravam imagens e sons em alta definição, permitem que os registros sejam editados posteriormente para sua difusão em rádio ou televisão (hertziana ou digital), ou ainda para sua distribuição através de múltiplas plataformas online de áudio e vídeo sob demanda. No ecossistema audiovisual contemporâneo, cujos suportes transversais de recepção e consumo impulsionam a hibridização e fusão de narrativas que antes eram exclusivas e excludentes de cada meio, a produção de rádio já não se materializa somente em mensagens sonoras, mas se amplia a conteúdos audiovisuais que, além de serem escutados, podem ser vistos, escutados ou lidos, e integram o produto radiofônico às demais indústrias criativas (Pedrero e Herrera, 2017).

Anteriormente, os programas de rádio duravam um tempo fixo de 60, 30, 15 ou 5 minutos como regra geral, e as mensagens promocionais ou publicitárias normalmente duravam 30 segundos. Agora, a duração dos programas e peças sonoras, em geral, é mais flexível e pode variar de acordo com a emissora e a finalidade da mensagem.

O ser humano se move pelas convenções. A maioria delas não tem necessariamente um ponto de referência na natureza e, portanto, é arbitrária. Estas convenções nos permitem certo acordos para organizar o mundo, para nos entendermos; mas sobretudo para evitar o martírio que significaria viver sem nenhuma regularidade. Porém, não são intrinsecamente perenes. A conduta humana de inventar regras e logo acreditar que elas são imutáveis quando criadas pelo próprio ser humano é curiosa.

Se mudaram os paradigmas científicos e o que acreditávamos ser invariável há cem anos hoje nos parece absurdo, como não iria mudar algo como o rádio, que é parte da cultura? Cultura que por definição é um processo (Phillips, 1995), tem plasticidade, se constrói com o tempo, com a capacidade de criar, com empréstimos e adaptações (Amescua e Topete, 2013, p. 18).

A convenção é que os programas de rádio durem 30, 60 ou 120 minutos e que a publicidade não possa durar mais de 30 segundos. Que os temas musicais tenham mais ou menos 3 minutos. Algumas dessas coisas podem ter um manuseio baseado na capacidade de concentração das pessoas. Mas essas regras, impostas há cem anos, não se modificaram, embora os potenciais de atenção das pessoas tenham mudado. A duração dos temas musicais, de 3 a 4 minutos, tem relação com a tecnologia de reprodução: os discos de 78 RPM (rotações por minuto) em que a música era copiada e transportava permitiam somente esse tempo em cada lado (Bertetti, 2009, p. 75). Hoje os temas mantêm essa duração, mesmo com a ampliação das possibilidades tecnológicas e o descarte dessa limitação. A convenção de duração de 60 minutos para programas permite organizar o rádio de antena. Mas hoje o *podcast* a destruiu: os programas podem durar 32, 46,

67 minutos. Já não é preciso se encaixar em uma grade de programação, mas usar o tempo necessário para narrar o que se pretende. O movimento *podcaster* elimina este estigma e ensina que uma série pode ter capítulos com diferentes durações: “ninguém diz quanto deve durar cada programa, há liberdade de ação (Godínez Galay, 2015^a, p. 13). E não há nada de mal nisso.

O território digital amplia nossa margem de ação radiofônica. A casinha temporal, com suas restrições, só permanece em nossa prática e em nossa mente. Não é algo necessariamente invariável. Somos arbitrários ao criar regras absurdas, mas não somos arbitrários quando se trata de nos dar o lugar para subvertê-las.

Por outro lado, hoje é possível retirar o efêmero do rádio a partir da reformatação e republicação. As durações já não são um requisito e a flexibilidade dessa regra que permite dar mais vida ao conteúdo. Ao realizar um documentário é possível fazê-lo sem se preocupar com as pressões da duração. Tudo é suscetível de adaptação com a reformatação. Pensar uma obra hoje pressupõe considerar algumas questões: fazer um documentário que dure o que precisamos; por exemplo 72 minutos. E então fazer uma versão para transmitir no dial, prevendo seus horários e sessões (dois blocos de 25 minutos) e outra versão para ser publicada online em capítulos curtos (8 partes que tenham entre 8 e 12 minutos).

Capítulo 3

Instalações, espaços físicos e economia

Devido à popularização dos estúdios, onde a operação de áudio e a locução estão juntas, os “ruídos incidentais” não são considerados indesejáveis, uma vez que fazem parte das condições e da ambientação das novas cabines de transmissão de rádio.

Até a popularização da internet, o fenômeno da radiodifusão foi exclusivamente um sistema de telecomunicação que transmitia sinais sonoros convertidos em ondas hertzianas, difundidos pela atmosfera em forma de radiofrequências e depois transformadas em sons no aparelho receptor. Um processo tão complexo requeria dois tipos de tecnologias complementares: as ligadas à transmissão, demodulação e recepção (Cebrián Herreros, 1994) e as utilizadas para gerar o conteúdo sonoro. As primeiras correspondem aos equipamentos de alta frequência, as segundas aos de baixa frequência, representados pelo estúdio de rádio e os aparelhos instalados neles (Ortiz e Marchamalo, 1994, p. 35).

A principal premissa neste espaço era buscar pelo menos ruído possível. A sala, por isso, deve estar isolada acusticamente de maneira adequada, com as paredes cobertas de material isolante para evitar reflexos ou reverberações acústicas. Além disso, era essencial a separação física entre o que se denomina controle de emissão ou realização (a área onde estão

o técnico e o produtor para utilizar o equipamento técnico) e o estúdio (lugar onde se colocam e trabalham os locutores), com comunicação visual através de uma janela de vidro duplo que garantisse o isolamento. Dessa forma, as operações conduzidas no controle de continuidade (tanto as técnicas, relacionadas ao uso da mesa de som e o restante dos equipamentos, como a logística, desde a gestão das ligações telefônicas ate as indicações do produtor ao técnico ou ao locutor) não afetavam o desenvolvimento do programa, cujas vozes se articulavam em um estúdio protegido de qualquer ruído que fosse alheio à sua ação (Huertas e Perona, 1999).

Esta distinção de espaços nas emissoras convencionais começou a se diluir com o surgimento da frequência modulada, quando a imposição legal para difundir nele conteúdos distintos do transmitido em ondas médias obrigou os operadores a aplicares estratégias de produção de baixo custo. O rádio musical se consolidou como especialização radiofônica devido à eficiência de sua comercialização e à simplicidade de sua criação: basta um locutor ou *disc jockey* para sustentar várias horas de programação apresentando músicas de um único espaço, o controle ou o “autocontrole” (Pedrero, 2000). Nestas transmissões a presença de ruídos incidentais, como os produzidos pela colocação do vinil no prato do toca-discos ou as chamadas de ouvintes pedindo canções eram comuns. A concepção asséptica do estúdio de locução foi dando lugar à popularização de uma nova organização física dos estúdios, sobretudo em emissoras musicais e locais, onde a disponibilidade de recursos para as instalações técnicas costuma ser menor.

Com o tempo e frente aos esforços em busca daquela pureza sonora, foram se naturalizando os “ruídos” como parte da produção do conteúdo, pois o ouvinte aprendeu a valorizar a frequência com que esses áudios atribuem sentido à transmissão: acabam sendo admissíveis – e inclusive aumentam a credibilidade da mensagem – as notificações de um celular utilizado pelo locutor para transmitir uma informação de última hora ou os passos de um convidado que se senta diante do microfone enquanto é

apresentado e inclusive os avisos do produtor ou do técnico para alertar sobre qualquer circunstância de que tratem o conteúdo que está no ar.

Serve como exemplo o estúdio principal da Radio Salamanca, emissora espanhola local afiliada da Cadena SER, que desde 2016 localiza-se em um espaço onde o operador de áudio se senta no extremo da mesa do estúdio, sem a divisão física antes indispensável para esta atividade: o custo de instalação é muito mais baixo, a versatilidade funcional já se revelou e os “ruídos” ambientais pontuais derivados desta nova organização foram integrados como mais um elemento da linguagem radiofônica.

No início do rádio, o estúdio de gravação era usado para gravar vozes. Hoje, graças às múltiplas possibilidades tecnológicas, as gravações de voz também podem ser feitas em diferentes lugares com uma aceitável qualidade na captura do som.

Ainda que diversos motivos possam justificar uma dotação menos, a infraestrutura básica de um estúdio de rádio sempre foi constituída por uma sala de transmissão ou produção e um estúdio de locução. Como indicado no tópico anterior, o primeiro integra o equipamento tecnológico de baixa frequência que os técnicos de som colocam a serviço da transmissão, enquanto no segundo encontram-se os aparelhos mais emblemáticos e necessários do meio: os microfones (Merayo, 1992). Nas palavras de Rodero (2005), trata-se de

[...] transdutores que transformam a energia do movimento do som em energia elétrica, isto é, convertem as variações de pressão e as variações de nível em corrente elétrica, de modo que o som reproduzido pode ser semelhante ao original, ainda que não idêntico. (p. 135).

No período de tecnologia analógica, a qualidade no registro de vozes no rádio esteve limitada ao rendimento dos microfones, atendendo à sua sensibilidade, resposta de frequência, direcionalidade ou nível de ruído (Cebrián Herreros, 1983). Também influenciavam a sua colocação e as condições acústicas do espaço em que se localizavam, em geral no estúdio principal da emissora ou em outro estúdio de gravação concebido para esse fim. Com tais exigências era possível conseguir que as vozes para produções radiofônicas de diferentes formatos (entrevistas, reportagens, *spots* e peças publicitárias ou dramatizações) adquirissem uniformidade e um alto nível expressivo graças às equalizações, filtros ou modificadores de velocidade e tom que os técnicos utilizavam para melhorar as gravações.

A progressiva melhora de rendimento destes microfones permitiu a redução dos requisitos dos espaços onde estavam instalados, de forma que fatores como o isolamento do local ou a disponibilidade de opções para

filtrar o som registrado em uma mesa de mixagem perderam seu peso no processo de gravação de uma locução. Some-se a isso a normalização dos gravadores digitais, que não só simplificaram as operações de captação de vozes e outros sons, mas também alcançam níveis de ruído muito baixos, velocidades de registro constantes e pouca ou nenhuma alteração de frequência: ao comprimir e converter o áudio a um arquivo binário, seu tratamento posterior torna-se mais versátil, pois a edição pode ser realizada no próprio aparelho e o arquivo pode ser enviado à técnica da emissora para sua transmissão imediata.

Os *smartphones* merecem uma menção especial. Estes dispositivos possuem sensores que permitem registrar o som, armazená-lo e editá-lo e podem ser utilizados como equipamentos pseudo-profissionais, pois a qualidade dos áudios atende aos padrões de transmissão radiofônica. De fato, em muitos programas e emissoras se popularizaram os áudios enviados pelos próprios ouvintes através de *WhastApp*, cuja compreensão depende mais da vocalização de quem os formula do que da tecnologia utilizada. Neste sentido, há cada vez mais aplicativos disponíveis, para diferentes sistemas operacionais moveis (*Easy Voice Recorder*, *Recordr*, *iRecorder Pro*, *QuickVoice*) com que os jornalistas podem corrigir os sons coletados com seu *smartphone*, eliminando silêncios ou afinando os níveis da gravação.

Além de associar cada arquivo aos seus metadados – data, hora, –geolocalização – que permitirão melhor arquivamento e localização dos áudios (uma tarefa cada vez mais transcendentis na gestão das fonotecas radiofônicas), os equipamentos de gravação digital simplificaram as exigências que antes se consideravam injustificáveis para registrar com qualidade suficiente as vozes, ambientes e efeitos que as emissoras analógicas só poderiam criar em suas instalações: não só renovou os processos, mas também as lógicas de concepção e criação sonora (Cebrián Herreros, 2001b).

O espaço físico reservado para as audiotecas ou fonotecas (salas, sótãos, armários, etc.) migrou para os pequenos dispositivos de armazenamento eletrônicos. No entanto, apesar da era da digitalização, ainda existem grandes acervos sonoros que permanecem nos dispositivos originais.

No início da radiodifusão os esforços estiveram centrados em melhorar as condições técnicas para a transmissão: à época não existiam equipamentos nem tecnologias que pudessem registrar os conteúdos transmitidos, então tudo o que se emitia pelas ondas se perdi no momento de sua transmissão. Ainda que desde o final do século XIX já se trabalhe para o desenvolvimento de equipamentos para capturar sons (o engenheiro inglês Oberlin Smith publicou em 1988 um artigo em que explicava como gravar sinais em suporte magnético), somente na metade dos anos 1930 se comercializaram os primeiros gravadores de fio de aço, logo substituídos pelos de bobina aberta (Burriel, 1981).

O descobrimento técnico do gravador foi um grande acontecimento para o rádio, já que desde então os conteúdos puderam ser gravados e editados previamente. Contudo, as emissoras privadas utilizavam as fitas para gravar e “regravar” devido ao seu alto custo, e somente as emissoras públicas assumiram o papel de “memória sonora do país” e conservaram os registros de sessões políticas, retransmissões esportivas, jornais falados (Afuera, 1997). Desde os anos 1950 os discos de vinil musical seriam incorporados ao rádio (no final dos anos 1930 esse suporte havia sido utilizado para gravação de comerciais de rádio): seu volume crescente demandou um local específico para serem armazenados. Nasceram assim as fonotecas ou audiotecas⁷, no início um simples depósito de suportes sonoros, mas convertidas com o tempo em autênticas salas de classificação e recuperação de áudio.

Mas as emissoras de rádio demorariam muito para reconhecer o valor testemunhal e jornalístico e suas próprias gravações, que em muitos casos

⁷ Trata-se de um armazenamento distinto das discotecas, que contavam, no Brasil, com os arquivos de discos de vinil musicais das emissoras e não com seus arquivos em áudio [Nota da tradutora].

foram maltratadas e até destruídas, considerando que seu tamanho e dimensão eram tratados como um problema de espaço que merecia o investimento demandado. Por isso certos documentos sonoros dos primeiros anos do meio (como a transmissão ao vivo por Herbert Morrison, da WLS de Chicago, do desastre do dirigível *Hindenburg* quando ia atracar em Nova Jersey em 1937, ou a encenação de *A Guerra dos Mundos* que Orson Welles dirigiu em 1938 para as emissoras da CBS) sejam considerados hoje autênticos tesouros.

A consolidação do jornalismo radiofônico enfatizou a conveniência de um tratamento mais profissional às audioteclas, que se transformaram em departamentos de documentação: a rapidez que a atualidade impõe para ilustrar com “cortes” de voz as notícias e reportagens demandou a implantação de equipamentos dedicados a editar, catalogar, etiquetar e recuperar todas as gravações “brutas” que são geradas em uma emissora: “Os responsáveis pelo arquivo e pela documentação radiofônicos foram formando fonotecas que são, na verdade, armazéns de ‘recortes’, mas sem um tom pejorativo: nada tão prático e rápido para a gestão da informação em rádio” (Afuera, 1997, p. 224). A implantação da tecnologia digital nas estações não só normatizou o armazenamento do áudio, mas oferece um tratamento e uma gestão mais eficientes, deixando acessíveis a partir de distintos equipamentos as gravações, com erros mínimos de manipulação, controle sobre o que se difunde, inalterabilidade da qualidade de gravação ou da simplicidade na montagem.

Estes avanços não eliminaram os vestígios originais da era analógica, tão prolífica nos sistemas de armazenamento de áudio: naquelas fitas de bobina aberta, cartuchos, discos de vinil, cassetes, e inclusive nos suportes que apareceram depois (CD, DAT, MD), conservam-se alguns marcos da radiodifusão, um acervo cujo valor histórico supera o custo de sua conservação e é reconhecido como patrimônio da humanidade. Assim, a Unesco decidiu em 2014 que a Fonoteca de Radio Educación (México) fosse inscrita no Registro Memória do Mundo, capítulo México (Radio Educación, 2014).

Os álbuns físicos de fotos, guardados com tanto zelo e carinho pelas emissoras de rádio, estão sendo substituídos pela digitalização das imagens.

O processo de digitalização do rádio aplicou-se inicialmente às técnicas de produção, distribuição e recepção do som: independente dos padrões utilizados, a transformação da mensagem radiofônica em *bits* para sua codificação e compressão permitiu a convergência de conteúdos e plataformas. Isto é, a possibilidade de que o antigo sinal hertziano circulasse por todos os novos canais e suportes conectados à rede (Martínez-Costa, 1997).

Mas a eficiência e padronização desta tecnologia se estenderia progressivamente ao restante das rotinas próprias do jornalismo radiofônico, inclusive a aquelas que inicialmente não se consideravam específicas da atividade hertziana. Por exemplo, para o tratamento e preservação de fotografias, imagens e outros materiais que as emissoras consideravam até então como documentais, coleções relevantes, mas complementares. Isso pelos atributos de todo tipo que se amealhavam: como testemunha gráfica de fatos informativos, ou de acontecimentos de transcendência política, econômica, cultural ou social e, também, como efeito da própria história de cada emissora.

Até a aparição da tecnologia digital o “álbum de fotografias” de uma emissora constituiu o “livro de registro” em que inseria suas cenas cotidianas e, sobretudo, as mais excepcionais, aquelas que por diversas razões mereciam ser capturadas para construir um recorte do que ocorreu no estúdio ou na técnica, quem sabe na redação ou até mesmo em seu exterior. Por mais fugaz e irreversível que fosse o som analógico, neste álbum estavam conservadas as visitas dos protagonistas da atualidade, pessoas e personagens cuja presença na rádio se convertia em um evento além das razões de sua vinda.

Assim entre as fotografias destes álbuns era fácil encontrar políticos, cientistas respeitados, escritores famosos ou atletas laureados e, claro, artistas, especialmente músicos (solistas, grupos, orquestras), de presença comum durante as décadas de 1930 e 1940, apresentando-se como

intérpretes e a partir dos anos 1950 como convidados brilhantes devido ao papel decisivo assumido pelo formato *Top 40* como criador de sucessos e como vínculo entre seus criadores e os fãs. Um material semelhante adquirirá com o tempo um enorme valor simbólico e cultural: prova disso é que serão incorporados aos arquivos de diferentes instituições como patrimônio histórico (servam de exemplo as fotos da emissora EAJ-56, InterRadio, depositadas na Filmoteca Regional de Castilla y León em Salamanca, Espanha, que ilustram o livro de Jesús García Santiago, *Aquí, Radio Salamanca* – 2001).

A normalização de câmeras digitais e terminais móveis substituiu de forma quase definitiva os álbuns físicos de fotografia, pois além de facilitar a captura de novas imagens, simplifica a gestão de sua etiquetagem, classificação, difusão e conservação. No contexto contemporâneo de distribuição multisuporte e multiplataforma as fotografias já se converteram em parte do conteúdo radiofônico (Pedrero e Pérez Alaejos, 2018), cujo álbum se renova diariamente nos novos canais digitais e se converte em parte do arquivo pessoal de cada usuário.

Cada país regula o uso do espectro radioelétrico e determina as formas de acesso às radiofrequências de acordo com sua base legislativa sobre os meios de comunicação. Em todos os países da América Latina e Caribe é necessária a permissão ou a concessão do Governo para se criar uma emissora. No entanto, essa permissão não é necessária para as novas formas de transmissão, como, por exemplo, as emissoras on-line. Assim, são evidenciadas novas mudanças na compreensão e no acesso aos meios de comunicação radiofônica.

A legalização foi uma dor de cabeça para as emissoras de todo o mundo e a regulação, um problema. Parte-se da base de que o espectro radioelétrico é um bem da humanidade. Ninguém o possui e nem pode possuí-lo. O que cada Estado faz é administrá-lo (Loreti, 1995) e regular seu uso na busca por gerar igualdade de oportunidades no acesso à transmissão e assim construir um sistema de meios democrático. Pelo menos essa deveria ser a intenção.

Cada país estabelece suas regras do jogo de outorga e uso das licenças. Isso se faz porque o espectro é um bem escasso e devem ser tomadas medidas para que ninguém o monopolize. Especialmente quando a forma como é administrada tem implicações em direitos tão sensíveis como a comunicação, a liberdade de expressão e a informação. Na Guatemala, por exemplo, as licenças de funcionamento são outorgadas através de leilões. As outorgas vão para o melhor lance.

O advento da Internet e a capacidade do rádio de ocupar esse território permitiram muitas experiências de emissão e construção de um projeto radiofônico sem precisar ajustar-se às regulações, que na América Latina costumam funcionar de maneira frágil, com deficiências nas chamadas para concursos e tendem à concentração, muitas vezes porque “se os governos não promovem políticas e leis que busquem o direito à comunicação é porque não querem, não porque não podem” (Gumucio-Dragon, 2010, p. 27).

Desta forma, o rádio invade o território digital de múltiplas formas, algumas com tentativa e erro, outras mais consolidadas, “até desembocar no autêntico ciberrádio” (Cebrián Herreros, 2008, o. 11). Muitas emissoras

independentes nascem já como projetos na internet e ali se mantêm. Enquanto não houver regulação da criação de emissoras desse tipo, isso permite a existência de muitas experiências que de outro modo não existiriam.

Mas a promessa de migração completa para o rádio na internet ainda está latente, já que muitas vezes serve para evitar que se construam regulações eficientes e democráticas que deem espaço a todos os atores no terreno analógico. As frequências comunitárias, por exemplo, sempre foram discriminadas no acesso às frequências. Em algumas legislações são reconhecidas e são oferecidas possibilidades que na execução de políticas públicas não se consolidam. Em outras, por sua vez, são limitadas à margem da ação, impedindo seu desenvolvimento. A promessa de que em algum momento toda a transmissão seja online e que a escuta já esteja concentrada neste tipo de consumo não pode privar experiências sociais de comunicação de sua merecida legalidade. Diremos então que hoje a internet ampliou as possibilidades e permite que muitas experiências de desenvolvam sem depender de uma licença em locais onde é difícil ter acesso a elas. Mas “a ampliação da oferta graças à banda larga não é por si só uma garantia para a democratização dos meios de comunicação (Gumucio-Dagron, 2010, p. 29) e não exime a responsabilidade do Estado na outorga de concessões analógicas fundamentadas na busca pela diversidade e pluralismo.

A sustentabilidade econômica do rádio teve diferentes estágios e caminhos. A venda de publicidade parece ter sido a principal fonte de renda econômica para o meio. No entanto, esta estratégia de negócio hoje é menos generosa com o rádio; portanto, o meio tem que repensar suas fórmulas para encontrar a solidez econômica

As emissoras enfrentam um grande desafio de sustentabilidade diante dos cenários em que a circulação de conteúdos se dá em ambientes digitais e em dispositivos móveis, modificando desta maneira a forma como o ouvinte se relaciona com modos de escuta que podem ser gravados, ao vivo ou sob demanda.

Esta reconfiguração do rádio exige posturas diferenciadas em relação aos recursos econômicos para sustentar as emissoras e para garantir a rentabilidade desses modelos de negócio. A publicidade, que sempre foi o pilar financeiro destes meios nos países latino-americanos, parece não responder às necessidades dessas empresas jornalísticas que, sem dúvidas, precisam se reinventar. Apesar disso a venda de publicidade segue sendo a forma usada pela maior dos meios para manter sua operação, ainda que o mercado destine um valor pequeno ao rádio para difusão de mensagens.

Uma pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope Mídia em 2017 revela que no Brasil, por exemplo, 95% do consumo de rádio foi registrado em emissoras de AM e FM, independente dos dispositivos usados para escutá-las e 5% em emissoras que transmitem pela internet. Entre janeiro e junho de 2017, o rádio alcançou 4,5% de *share* no conjunto, baseado em valores publicitários brutos, o que significa que houve três milhões de inserções de peças publicitárias em emissoras brasileiras.

É preciso ter em conta que, em cidades pequenas brasileiras, distantes das capitais, emissoras comunitárias disputam o mercado publicitário com as comerciais, o que provoca uma situação financeira incômoda para ambas concessões, tendo em conta o número reduzido de estabelecimentos de comércio local e o baixo valor dos anúncios, como destaca Del Bianco (2011).

Cebrián Herreros (2012) e Prata (2016) indicam a importância de repensar o rádio não só na necessidade de mudar a transmissão e produção de conteúdo, mas também as formas de geração de recursos para sua própria sobrevivência.

Cebrián Herreros (2012) explica que o principal obstáculo para o desenvolvimento deste novo modelo de rádio é a busca por um negócio mais rentável. O professor destacou que os caminhos que fizeram até agora não são suficientes para a viabilidade da empresa: a migração de parte da publicidade dos meios tradicionais para internet, o patrocínio das ofertas associadas a certos produtos, os novos avanços no financiamento através da publicidade online e suas diversas manifestações, o *merchandising* e as iniciativas de venda online dentro do grupo de páginas da estação a que pertence o emissor. Mas lembrou que os principais sucessos econômicos estão nas mãos de empresas que não funcionam com a produção, mas de intermediários na distribuição de conteúdo em áudio, especialmente os musicais. (Prata, 2016, p. 378).

As alianças, promoções, permutas, diversificação e o compromisso dos anunciantes podem ser algumas das estratégias a usar para garantir a sustentabilidade econômica das emissoras da região. Nesse sentido é importante conhecer os dados do estudo intitulado “Mapa de rádios”⁸ coordenado por Tito Ballesteros e Santiago García que revela a existência de 32.827 emissoras na América Latina e Caribe, das quais 27.845 operam em FM e 5.982 em AM.

8 Em: <https://goo.gl/QKY1ww>.

A criação de uma rádio ou estúdio de gravação passou de exigir grandes orçamentos para pequenas somas de investimento

Como descrevem detalhadamente Ortiz e Marchamalo (1994), a maior parte das operações de montagem, transmissão, tratamento ou manipulação do som são realizadas no estúdio de rádio. Nele diferenciam-se áreas independentes, uma diante da outra, separadas entre si por um vidro: a *técnica* é o espaço onde estão instalados os equipamentos para a transmissão ou edição (ainda que possam incluir um microfone que permita a autogestão da gravação ou a transmissão ao vivo) e o *estúdio* é o espaço onde se localizam, sobre uma mesa, os microfones nos quais falam locutores e vozes convidadas à emissora.

A dotação para ambos espaços evoluiu paralelamente à tecnologia de produção radiofônica: na era analógica padronizou-se uma configuração baseada em dois pratos para suporte de vinil, dois ou três gravadores para fitas rolo, duas ou três cartucheiras para suportes magnéticos de conteúdo breve (vinhetas, cortinas, marcas sonoras e *spots*), um reproduzidor de fita cassete (seu uso se difundiu a partir da adoção do gravador portátil para entrevistas e enquetes) e uma mesa ou console para combinar e mixar o som de cada fonte. (Ortiz e Marchamalo, 1994, p. 36).

O custo destes equipamentos era elevados, mais ainda à obsolescência e à sua constante renovação e melhora. Com a irrupção e padronização dos sistemas digitais de processamento de áudio, a maior parte das tarefas associadas à produção radiofônica não só se simplificou, mas foram reduzidos notavelmente os orçamentos de sua instalação. Como mostram López-Vidales e Peñafiel (2000), a introdução do computador e a redução do tamanho dos consoles propiciaram unidades mais integradas, respondendo a um critério mais individualista de confecção radiofônica (p. 92). De fato, em muitos casos – sobretudo em emissoras de cobertura local – a figura do técnico de áudio, ao menos em determinadas transmissões, foi substituída pela do comunicador “multitarefa” com capacitação para gerenciar as diferentes fontes de som utilizadas, incluindo seu próprio microfone.

Além disso, a integração dos computadores com *software* para edição não linear de áudio nas redações permite que os próprios jornalistas possam gravar, cortar, agrupar, separar, extrair e inclusive mixar o som de suas peças, rebaixando assim as exigências do estúdio de gravação. A isso se somam os benefícios cada vez mais amplos dos *smartphones*, o crescente recurso a redes sociais como provedoras de áudio e a consolidação de canais institucionais como fornecedores de matéria prima para o rádio, como explica a redatora da RNE⁹ em Castilla y León, Marga Enríquez,

[...] passou-se de andar pela rua e de usar o telefone para tudo para redações quase silenciosas: agora o sistema informático permite entrar no trabalho das emissoras da Comunidade, os cortes de som são enviados pelas assessorias de imprensa através do email e o WhatsApp substituiu as ligações telefônicas. (Sánchez Serrado, 2018, p. 38).

Diante da “aventura” de montar uma emissora de rádio, na segunda década do século XXI os estúdios podem operar com os seguintes equipamentos de baixa frequência: um console ou mixer equipado com pelo menos uma híbrida telefônica; um computador com placa de som externa e um amplo disco rígido para armazenar música; um *software* de transmissão automatizada; microfones, caixas de som e processadores de equalização de áudio (Radios Libres, 2015). Mesmo que se opte pelas melhores versões destes equipamentos, o orçamento conjunto seria muito mais adequado e econômico do que no final do século XX.

9 Radio Nacional de España, empresa estatal espanhola que gere o sistema público de radiodifusão do país. Em 2006 tornou-se Corporación RTVE, gerindo as emissoras públicas de rádio e TV espanholas. [Nota da Tradutora]

O modelo de rádio adotado na América Latina favoreceu, em diferentes aspectos, a mídia comercial. Enquanto algumas emissoras vendem publicidade, outras, como as comunitárias, em alguns casos, são impedidas de obter recursos econômicos por este caminho.

A América Latina adotou um modelo rádio ancorado no comercial, herdando a escolha norte-americana, “que incluía a publicidade como componente sistemático”. (Fernández, 2008, p. 56). Na Europa, ao contrário, enfatizou-se a propriedade estatal dos meios massivos e o rádio “como serviço público, independente dos interesses particulares, com programação de alta qualidade cultural e alcance nacional”. (Tobi, 2008, p. 88). Em um paradigma, privilegiou-se o livre mercado e a oferta e demanda como chaves para que o cenário do rádio se desenvolvesse. Em outro, entendeu-se que os Estados deveriam intervir garantindo que os conteúdos fossem de qualidade, diversos e que o financiamento não viesse pelos auspícios, mas pelo sustento público:

Por um lado, o modelo americano de propriedade privada financiado pela publicidade comercial e por outro o europeu de exploração oficial ou semioficial, sustentado pela aplicação de uma taxa aos proprietários de receptores ou pela contribuição voluntária dos ouvintes. (Korth, 2005, p. 59).

A América Latina é filha das decisões norte-americanas nesta questão. Como bom “quintal”, adotou o mesmo sistema. Por isso, o rádio de maior peso nos países da região é o comercial. O público conta com alguns casos de excelência, mas é comum a compreensão de que estas emissoras são divulgadoras do governo e não uma ferramenta de cidadania. Os governos assumiram essas rádios para influenciar a opinião pública e assim enfrentar os vaivéns do sistema comercial (que às vezes é amigo e, às vezes, inimigo da gestão do tempo). Isso significou em muitos casos o desprestígio dos sistemas estatais de rádio e sua incapacidade de levar adiante seu papel social.

Essa incapacidade de exercer um papel social, cultural, educativo, ou fazê-lo de forma tediosa, tendenciosa ou elitista, teve como consequência – sobretudo na América Latina – o nascimento e o empoderamento de diversas experiências de rádio comunitária, alternativa, cidadã, educativa, popular, geridas por organizações sociais, comunidades de interesse, associações diversas e movimentos populares. Na Europa, por outro lado, a asfixia começou devido à existência de sistemas de rádio de monopólio estatal, somado à eferescência juvenil questionadora e à emergência da *pop art*, a expansão do rock e a geração de movimentos vanguardistas (Fernández, 2012, p. 122), e também provocou a explosão de experiências de rádio livre, alternativo e local, associados a movimentos políticos que reivindicavam o rádio como um direito de organizações e trabalhadores/as (Bassets, 1981). O mesmo ocorreu nos demais continentes. O nascimento do rádio nos anos 1920 e as decisões posteriores ou tradições que beneficiavam um modelo mercantil ou estatal, tiveram como consequência a necessidade de expressão das histórias dos cidadãos por suas próprias vozes, assumindo a gestão de microfones próprios para fazê-lo e, assim, exercer seus direitos e não depender das decisões arbitrárias do mercado e do Estado na abertura da liberdade de expressão;

O nascimento de experiências diversas do que podemos englobar como rádio social (Godínez Galay, 2011) evidencia que a cidadania não se sentiu representada por completo com a forma como se estruturaram os sistemas de meios em seu nascimento. As que começaram como experiências ilegais, porém legítimas foram transformando-se e hoje as leis começam a reconhecer-las, em geral e cada vez mais: algumas para fomentá-las porque entendem que exercem um papel público que o Estado não foi capaz de exercer; outras para limitar sua ação a partir da limitação de suas formas de sustento ou alcance (Binder, Fisher e Godínez Galay, 2017, p. 170), por medo de colocar em risco o sistema mercantil e a eterna luta por uma fatia do bolo publicitário, principal motor e estigma do sempre frágil sistema comercial. O certo é que essas formas de rádio social ganharam seu lugar com a força de sua legitimidade.

O formato do rádio musical cresceu e tornou-se forte nas estações AM e FM. Em alguns países, as empresas fonográficas promoveram sua música através da prática do “jabá”, que consiste no pagamento às emissoras para que certas canções sejam mais executadas do que outras.

O rádio musical surgiu em meados do século XX nos Estados Unidos graças à conjunção de fatores técnicos, políticos e sociológicos (Pedrero, 2000, p. 133). Em relação aos primeiros, pesquisadores do laboratório Bell reduziram o tamanho dos receptores de rádio, que pela primeira vez se converteram em transistores móveis e portáteis: assim, o meio hertziano deixou de ser escutado coletivamente e passou a ser consumido de forma individual, com as consequências que tal hábito gerou sobre o modo como os locutores se dirigiam às suas audiências. Além disso, os novos sistemas de gravação e armazenamento de músicas (o *long play* foi introduzido pela *Columbia* em 1948 e o *single* pela *RCA* um ano depois) ajudaram a generalizar os toca-discos nas emissoras, um equipamento que simplificava as tarefas de produção das programações baseadas em música.

Do ponto de vista político, a Comissão Federal de Comunicações (FCC) requereu aos proprietários de frequências de AM e FM em um mesmo mercado nos Estados Unidos, desde 1967, que difundissem conteúdos diferentes em cada banda com o objetivo de impulsionar a venda de novos receptores. Diante do custo que tal exigência representava, apostou-se em uma grade de programação baseada na rotatividade de discos, um formato de baixo custo que revelou uma grande eficiência comercial: os estudos sociológicos demonstraram que certos *targets* de audiência (como os jovens) respondiam de forma homogênea a estímulos como o *rock'n roll*, o ingrediente que cristalizaria o novo modelo de programação especializada.

A explosão de sinais no dial que divulgavam artistas, gêneros e canções do *pop* (supressão de *popular music*, em oposição à dita música “cult” ou clássica) atraiu o interesse de milhares de adolescentes apaixonados por estes ritmos que, depois de descobri-los através do rádio, desejavam possuir e aproveitar como quisessem, reproduzindo-os em seus aparelhos

domésticos. Começou então a gestar-se uma relação quase simbiótica entre as indústrias fonográfica e radiofônica: as emissoras hertzianas encontraram no conteúdo musical o componente ideal para sustentar suas transmissões sem exigências de produção, enquanto as companhias converteram o rádio em seu exibidor mais massivo e eficaz.

Nessas transmissões a figura que conectava as canções e os ouvintes era o locutor ou *disc jockey*, capaz de despertar o interesse e a paixão pelos artistas... e seus discos. Aconteceu com Alan Freed, Bill Randall, “Captain” Carl Reese ou Wolfman Jack nos Estados Unidos; com John Peel, Jimmy Savile, Tony Blackburn ou “Rosko” nos barcos “piradas” ancorados nos anos 1960 em frente às costas britânicas (Conway, 2009); ou com o chileno Raúl Matas, o piloto Ángel Álvarez ou o entusiasta Joaquín Luqui na Espanha. Por sua capacidade de indicação e pela confiança que tinham dos ouvintes, os *DJs* se converteram no objetivo das companhias para promover novos lançamentos, sobretudo de artistas ou grupos novos: aconteceu nas rádios comerciais e inclusive em emissoras públicas (López, 2000).

Os incentivos oferecidos pelas gravadoras ou exigidos pelos *DJs* e inclusive pelos donos de emissoras para que tocassem determinadas canções o *rock* se tornou uma constante. Esse suborno foi denominado “jabá”¹⁰ e sua proibição não evita que ainda seja praticado, mesmo com a condenação exemplar de Alan Freed em 1962: seis meses de prisão de 300 dólares de multa. Depois do escândalo, o comunicador não conseguiu mais trabalhar, tornou-se alcoólatra e morreu arruinado em 1965 com 43 anos (Castillo, 2012). O locutor que havia entrado para a história por batizar o *rock’n roll* terminou sua vida questionado por se beneficiar financeiramente com sua divulgação.

10 Jabá é a definição no Brasil. Em língua espanhola denomina-se “payola” (contração do verbo inglês pay, pagar, e da *Vitrola*, o fonógrafo lançado pela RCA Víctor no início do século XX.

A década dos 40 marcou o esplendor do rádio. Dez anos depois, em 1950, o mundo registrou a massificação de um modelo de comunicação que passou a ser o favorito do público: a televisão. O rádio começou a perder espaço frente a um competidor que tinha a imagem em movimento; portanto, sua estratégia de publicidade foi afetada. Da mesma forma, atualmente, o rádio está passando por um período de adaptação ante da chegada de outro meio: a internet.

Ainda que os experimentos para transmissão de sons à distância que materializaram a telegrafia sem fios tenham se desenvolvido com maior sucesso desde os finais do século XIX, o uso das ondas hertzianas (assim chamadas em homenagem ao físico alemão Heinrich Rudolf Hertz, que identificou suas capacidades de serem difundidas pelo ar) não seria aplicado para fins comerciais até 1920. Neste período foram instaladas as primeiras emissoras com serviços regulares para um público atual na Argentina, Canadá, Estados Unidos ou Holanda. As cadeias de rádio nasceram nesse período ao se comprovar que ao unir várias estações através de redes de cabos era possível transmitir um mesmo programa, método que permitiu ampliar a cobertura e diminuir o custo de produção (Franquet e Martí, 1985, p. 25).

As primeiras programações de rádio como meio massivo se articularam em torno da informação: notícias, comunicados, anúncios e leitura de obras literárias. Mais tarde, quando as condições técnicas permitiram, foram sendo adicionados conteúdos mais diversos, sobretudo música, tanto a produzida a partir do fonógrafo como a interpretada por solistas vocais ou instrumentais nos estúdios ou teatros de onde eram transmitidos concertos, recitais e óperas (Martí, 1990). A escuta foi ganhando confiabilidade, consolidou-se também o marco legal com que operava em distintos países do mundo e as necessidades de captação de recursos publicitários impulsionaram o desenho de programas destinados a captar o apoio popular que depois da II Guerra Mundial elevaria o meio radiofônico ao seu período de maior esplendor (Doglio e Richeri, 1981).

Durante as décadas de 1940 e 1950 consolidaram-se, sobretudo nos Estados Unidos, os gêneros espetaculares: concursos, dramáticos, *shows*

e comic, e a informação deixou de ocupar o noticiário permanente para adotar um tom reflexivo sobre a realidade, trazendo elementos de avaliação e estruturando seu discurso para manter a atenção. Mas então apareceu a televisão, cuja ascensão fulgurante não só retirou o interesse do público – e, portanto, dos anunciantes – mas também levou as fórmulas narrativas que lhe haviam dado identidade: rapidamente se integravam à tela os seriados, o concurso cara-a-cara, a informação ou as entrevistas longas (*talk shows*).

O meio sonoro teve então que refocar suas estratégias e apostas em assuntos locais e conteúdos especializados (explodiram os formatos musicais) que sua competidora televisão não poderia cobrir com tanta facilidade. O vice-presidente da rádio *NBC* Mathew J. Culligan explicou assim em 1958 a uma agência de publicidade:

O público não deixou de gostar do rádio apesar da televisão, mas agora começa a gostar de outra maneira [...] O rádio se converteu em uma companhia para o indivíduo em vez de seguir sendo o centro de entretenimento de toda família. (citado por Medina, 2013, p. 81).

O meio sonoro parece sofrer um efeito parecido diante da chegada da internet, que para o rádio supôs o fim de seu “monopólio” sobre a difusão de áudio. Seus esforços se centram em identificar e explorar a viabilidade comercial que as plataformas automatizadas, o *podcasting* e a hibridização de meios sonoros e visuais alcançam no ciberespaço, ainda que sem deixar de reivindicar sua credibilidade (que segue sendo maior do que a da televisão ou das redes sociais) e seu alcance em situações excepcionais em que ainda não são efetivos os benefícios da rede (emergências e catástrofes naturais).

Similar efecto pareció sufrir el medio sonoro ante la irrupción de Internet, que para la radio ha supuesto el fin de su “monopolio” sobre la difusión del audio. Sus esfuerzos se vuelcan en identificar y explorar la viabilidad comercial que alcanzan en el ciberespacio las plataformas automatizadas, el *podcasting* y la hibridación de medios sonoros y visuales, aunque sin dejar de reivindicar su credibilidad (sigue siendo mayor

que la de la televisión o las redes sociales) y su alcance en situaciones excepcionales donde todavía no son efectivas las prestaciones de la Red (emergencias y catástrofes naturales).

A presença de um produtor, roteirista, músico, gravador, editor, diretor e assistente foi uma necessidade para as práticas radiofônicas, principalmente, do passado. Agora, com a era da digitalização, uma única pessoa pode desempenhar muitas das tarefas atribuídas a esses profissionais. Além disso, por razões de economia, mudou o grupo de pessoas que eram necessárias para o processo de produção

Foi constatado neste livro como a evolução da tecnologia condicionou e redefiniu o avanço das rotinas de criação, produção e distribuição radiofônica que foram se simplificando, não só nos aspectos técnicos, mas também na dotação humana. De fato, os modelos que durante muito tempo exigiram variedade e heterogeneidade de perfis para atender à especificidade na qualificação de cada tarefa foram ajustando sua composição para um número menor de profissionais que agora estão preparados para trabalhar com um leque de habilidades cada vez mais polivalentes e multifuncionais.

Como lembram López-Vidales e Peñafiel (2000), durante a fase analógica as produções radiofônicas precisavam de uma equipe formada pelo *diretor* ou *produtor*, que trabalhava na sala da técnica e a quem respondiam os demais membros; o *roteirista*, encarregado de traduzir a ideia original do programa para um texto adaptado para ser sonorizado; o *editor* de áudio, que controlava as entradas e saídas das fontes de áudio e garantia um bom ajuste dos filtros de equalização em fusões, transições, efeitos sonoros e locuções nos microfones (em alguns casos esta figura era apoiada pelo *programador musical*, cuja missão era selecionar músicas, sons e outros recursos expressivos para o acompanhamento de programas informativos, de entretenimento ou dramáticos); e, é claro, as vozes dos *locutores* – ou *atores*, se fossem conteúdos de ficção.

Mas a incorporação da tecnologia digital, primeiro nas tarefas de produção e depois nas de distribuição e difusão (Rodero, 2005), modifica os modelos de organização, tanto nas redações como nos próprios espaços de produção. A especificidade requerida para a manipulação e tratamento do som que os equipamentos analógicos exigiam (por exemplo, a seleção,

edição e montagem do som em suportes magnéticos precisava que habilidades que eram exclusivas dos técnicos) diminuiu com a difusão do CD, DAT e *Mini-Disc*, cujos aparelhos permitiam localizar e reproduzir com facilidade os áudios, reduzindo o tempo de pré-produção e ampliando a margem de ação do pessoal não técnico, ainda que mais familiarizado com as tecnologias da informação.

A transformação definitiva viria com os computadores e consoles dotados de *software* de edição digital de áudio, cuja gestão se incorporou às rotinas do jornalista radiofônico: no computador de sua mesa um redator pode extrair os “cortes” de uma entrevista ou declaração de seu gravador, editá-los e incorporá-los a uma peça informativa, além de enviá-lo pela rede para a transmissão. Desta forma, os jornalistas incorporam papéis técnicos ao assumir o “controle” de seu informativo ou revista radiofônica, explorando o desenvolvimento informativo, cujas vantagens não fundam na simplificação do processo de emissão linear, mas se estendem à conservação e sistematização do áudio: o tratamento digital do sim implica, antes de mais nada, seu armazenamento em um disco rígido, que facilita seu tratamento, localização e recuperação com fins documentais ou jornalísticos.

Todo esse processo acelerou o trabalho profissional tradicional na indústria radiofônica; impôs o surgimento de novas funções (*designer* de formatos sonoros, editor multimídia, documentador multimídia, realizador audiovisual, responsável por conteúdos web, gestor de redes sociais, técnico em pesquisa de audiência) e eliminou outras, antes imprescindíveis (a função de “técnico” já não existe como tal, mas associada a tarefas concretas). Ainda que não exista homogeneidade e o tipo de emissora (de acordo com sua titularidade, financiamento, localização) condicione o modelo laboral (López-Vidales e Ortiz, 2011), eu seu conjunto o novo cenário

[...] reduzirá o pessoal técnico e ampliará o pessoal de produção-criatividade. Serão requeridos domínio tecnológico e flexibilidade para se adaptar a mudanças permanentes; trata-se de um

profissional em contínua sensação de transição e busca de algo novo, um profissional não só radiofônico, mas multimidiático. (Cebrián Herreros, 2001b, p. 246).

O rádio na internet se apresenta como um novo modelo de negócios a partir das multiplataformas e busca manter-se economicamente através da publicidade - forma tradicional de captação de recursos -, mas também experimenta outras alternativas de sustentabilidade.

Enquanto se adaptam às transmissões digitais, à produção de conteúdo e ao cenário da convergência, as emissoras devem prestar atenção especial a seus modelos de negócio para que tenham condições de operar. Segundo Osterwalder e Pigneur (2010) o modelo de negócio pode ser conceituado como uma descrição da lógica como uma organização cria, entrega e gera valor. Martínez-Costa (1997) afirma que “o presente e o futuro da tecnologia do rádio é digital. Este é um caminho sem volta” (p. 143). Portanto, é importante pensar como este caminho pode ser sustentável e lucrativo.

Prata (2016) realizou uma pesquisa e propôs cinco formas de ingresso de recursos que estão impulsionando o modelo de negócio do rádio: franquia, *crowdfunding*, assinatura, diversificação de produtos e modelos híbridos. A autora resume as cinco possibilidades da seguinte maneira: franquia (possibilidade que cede os direitos de exploração de um produto, marca ou atividade a alguém. No rádio, a franquia está impulsionando novos negócios); *crowdfunding* (nas rádios em geral e nas que transmitem pela internet as doações do público constituem uma forma muito comum e tradicional de renda e há muitos exemplos de emissoras que sobrevivem com a contribuição financeira do ouvinte); assinatura (o rádio por assinatura oferece conteúdo musical e diversidade de programas ao público mediante pagamento, normalmente de cotas mensais); diversificação de produtos (podem ser destacadas pelo menos duas estratégias de diversificar os produtos: dentro do próprio modelo de negócios e a abertura a possibilidades não relacionadas com o rádio); modelos híbridos (a internet gera a possibilidade de hibridização radiofônica, que tem agora elementos novos e antigos – no formato original e/ou reconfigurado, misturando os componentes analógicos e digitais).

Os dados obtidos confirmam nossas hipóteses iniciais de que não é possível definir um conceito de modelo de negócio perfeito para todas as modalidades de empresas e as radiofônicas estão incluídas nisso. De fato, somente a continuidade da pesquisa pode demonstrar como as novas formas de rentabilidade do rádio contribuem para o desenho de uma nova cadeia de valor e, portanto, para a criação de um novo modelo de negócio para o rádio na internet. (Prata, 2016, p. 380).

O grande desafio de cada emissora é encontrar um modelo, ou os modelos, de negócio que melhor se adequam às suas características e também às suas necessidades financeiras; isto é, um exercício sustentável e baseado nas multiplataformas.

As condições tecnológicas dos primeiros tempos da radiofonia, talvez, não permitiram visualizar claramente o rádio por assinatura. Atualmente, este meio é a novidade para a combinação de texto e som na internet. O formato em que o usuário escolhe e paga taxas mensais para ouvir transmissões de áudio começa a abrir caminho para novas maneiras de entender o meio de comunicação mais oral de todos.

Durante quase um século o rádio foi produzido e difundido através de um sistema tecnológico – a distribuição de ondas terrestres decodificadas em receptores específicos – que condicionou não só sua linguagem, mas também seu próprio modelo de negócio: a comercialização publicitária do conteúdo sonoro. À parte da função informativa, de entretenimento ou de espetáculo desempenhada pelo meio hertziano, e independente do modelo, estrutura ou formato de programação adotado, o rádio se consolidou como um meio de persuasão eficaz através de diferentes fórmulas e códigos que apresentou para que os ouvintes o escutassem gratuitamente, para que marcas e anunciantes chegassem de maneira eficiente aos seus clientes e para que a empresa radiofônica sustentasse sua atividade a partir dessa inversão (Fernández Sande & Peinado, 2012).

Mas a chegada da internet e seus efeitos irreversíveis sobre as lógicas de criação e consumo audiovisual introduziu atores alheios à indústria tradicional que, como indica Espada (2017), diversificaram os marcos de concorrência, gerando novas audiências e propiciando sistemas de financiamento alternativos não só no seio do meio sonoro, mas no ecossistema comunicativo global. A multiplicidade de produtos acessíveis em *streaming* por qualquer dispositivo conectado normalizou um paradigma que altera definitivamente o modelo de negócio baseado em captação massiva e simultânea da atenção do público: hoje qualquer conteúdo deve estar acessível a qualquer momento e em qualquer reproduzidor, e o usuário decide o que, quando e, acima de tudo, como consumi-lo.

A partir da implementação mundial massiva do *smartphone* (Google, 2017), as plataformas digitais de entretenimento e cultura – *Netflix*, *Spotify*,

YouTube, Facebook, Apple e Amazon – configuram as dietas midiáticas dos adolescentes e jovens e impõem hábitos de consumo transmídia e multiplataforma que privilegiam o consumo personalizado, seja de maneira fragmentada ou concentrada. De fato, as plataformas de vídeo sob demanda contribuíram para a criação do termo *binge-watching* para descrever a “compulsão” gerada pelo consumo dos capítulos de uma série, uma prática que ilustra de forma reveladora a mudança do modelo *broadcast* – em que os operadores impunham o que e quando fazer – ao modelo *broadband* – em que o usuário escolhe segundo seus gostos e preferências. (Bullich & Guignard, 2016).

Em seu centenário, a indústria radiofônica está afundada em pleno processo de transição para o digital (Sánchez-Hernández, 2017) em que deixou de monopolizar a comercialização do áudio: os serviços de música automatizada e os criadores e agregadores de *podcasts* e audiolivros também buscam atrair um ouvinte que pode realizar outras tarefas enquanto escuta, mas não ouvir mais de um conteúdo simultaneamente. Por isso os esforços estão centrados em identificar a viabilidade de modelos de financiamento complementares ao publicitário, especialmente a assinatura, que com sucesso garantiu mundialmente a penetração das plataformas OTT (Heredia, 2016).

A consolidação do hábito de consumo sob demanda impulsionou o desenvolvimento de ofertas de áudio que inicialmente capitalizaram redes de *podcasts* alheias ao rádio, sobretudo nos Estados Unidos (*Radiotopia, PodcastOne, Gimlet* ou *Infinite Guest*, entre outras), ainda que muitas vezes impulsionadas por profissionais oriundos deste meio (como *Convoy Network*, no México). Muitas delas são financiadas por um pagamento periódico que permite acessar áudios e conteúdos complementares online (Bonini, 2016). Será o pagamento de conteúdo extra uma fórmula para o financiamento do rádio digital? Neste momento, as emissoras já se esforçam para oferecer elementos de valor agregado a seus conteúdos sonoros que justifiquem essa opção, sobretudo em suas páginas: versões expandidas de programas, peças audiovisuais, imagens e textos que aprofundam o áudio (Pedrero e Pérez Alaejos, 2018).

No geral, trata-se de estratégias de distribuição multiplataforma que buscam levar o rádio e suas marcas a todos os dispositivos conectados à internet, aproveitando as ferramentas em que o usuário planeja (ou improvisa) seu consumo: notificações nos *apps* para dispositivos móveis, vídeos e animações em redes sociais, retransmissões em *Facebook Live*, produção de conteúdo sonoro para consumo exclusivo na rede, presença em *smart speakers*. A maior parte dessas plataformas possibilita a exploração de formatos publicitários visuais e não sonoros e configura experiências de novas estratégias de negócio (cobrança de comissão pela venda de conteúdos anunciados, doações, análise de audiência para anunciantes, conteúdos de marca...) e não é improvável imaginar um dia o pagamento direto pelo consumo de rádio, pelo acesso às suas plataformas de distribuição ou pelos conteúdos criados e difundidos por um meio gratuito de quase um século de vida.

No início, os estúdios de rádio eram construídos em duas partes: a sala de operação, onde o equipamento técnico era instalado e a cabine de áudio, onde trabalhavam os locutores, atores, músicos, sonoplastas, etc. Ao longo dos anos, razões econômicas e tecnológicas fizeram com que as divisões entre os espaços de transmissão, produção e edição fossem reduzidas. Atualmente, os estúdios, necessariamente, não têm mais divisões.

Os espaços são territórios construtores de cultura e diálogo. São corpos dimensionais com elementos de múltipla significação. No rádio, estão são peças do processo de criação e produção. Simbolicamente, o rádio, televisão e internet são espaços públicos suscetíveis de serem ocupados para a deliberação da sociedade. Mas, o que é o público? A filósofa alemã Hannah Arendt define assim:

Em primeiro lugar, significa que tudo o que aparece em público pode ser visto e ouvido por todos, e tem a publicidade mais ampla possível [...]. Sempre que falamos de coisas que podem ser experimentadas somente de maneira privada ou na intimidade, os apresentamos em uma esfera em que adquirem uma espécie de realidade que, seja qual seja sua intensidade, não poderia ter existido antes. A presença de outros que veem o que vemos e escutam o que escutamos nos garante a realidade do mundo e de nós mesmos, e que a intimidade de uma vida privada plenamente desenvolvida, tal como se conheceu antes do auge da Era Moderna e a concomitante decadência da esfera pública, sempre intensifica e enriquece grandemente toda a escala de emoções subjetivas e sentimentos privados. (Arendt, 2005, p. 71).

Na Itália, a atual sede da Rádio da RAI está na Via Asiago, em Roma. Um edifício antigo com salas de concerto e uma variedade de estúdios de gravação. Aqui uma narração que retrata como eram no início do século passado:

Na primeira metade do século XX, os grandes edifícios ou casarios abrigavam as rádios que nasciam.

Os primeiros auditórios de Roma, construídos em 1924 com base nos critérios empíricos da técnica radiofônica que determinavam as leis naquele tempo (começaram a aparecer já em 1929), e as exigências dos transmissores de 50 Kw e de 12 Kw demandaram a construção de um edifício adequado. Os auditórios são sete, o maior no terceiro piso, com medidas de 30x14 metros e 8 metros de altura. A capacidade é de quase 200 pessoas, uma orquestra e um coral. No primeiro piso estava outro estúdio de medidas similares para os concertos sinfônicos e para o mesmo público. (Il palazzo della radio a Roma, p. 131).

Isto acontecia na Itália, mas no México também havia amplas salas de transmissão de rádio características da época. A *XEW* transmitia, a partir de suas instalações (em 16 de setembro, em Colonia Centro), concertos e radioteatro ao vivo com audiências ávidas por conhecer e escutar seus artistas preferidos (Emilio Tuero, El Panzón Panseco, Arturo de Córdoba e Pedro Infante, entre outros). Com o passar do tempo, esta forma de fazer rádio se dilui, e em 2018 existe somente o estúdio A do Instituto Mexicano do Rádio¹¹ para produções deste porte.

Os exemplos citados permitem falar do território radiofônico a partir de dois ângulos: o físico e o simbólico.

a. Arquitetura: no aspecto arquitetônico, um estúdio é dividido em duas partes por um vidro: a parte da operação, onde está um computador com os *softwares* de edição de áudio e outros artefatos para montagem e edição de áudios dos programas. Aqui ficam o produtor, o engenheiro de som, e, em alguns casos, o assistente de produção. 2) Do outro lado do vidro estão os microfones e pedestais para os locutores, cantores, músicos e demais atores sonoros. A comunicação verbal e visual entre técnicos, produtores e locutores é e continua sendo fundamental para o desenvolvimento de um bom produto sonoro. O olhar prende e possui e esta ação é essencial para o fazer radiofônico.

¹¹ O estúdio A do IMER (Instituto Mexicano de la Radio), localizado na Cidade do México, Mayorazgo 83, Colonia Xoco, é considerado o maior da América Latina.

Este sistema de produção, ainda vigente, é cada vez menos frequente. Há mais de uma década, a partir da modularidade digital (Manovich, 2005), pode-se enviar áudios dos locutores (sem precisar de sua presença), e transmitir e apresentar programas ao vivo com somente uma pessoa. A divisão do trabalho radiofônico, tão estruturado durante mais de oitenta anos, muda: de um grupo numeroso para uma ou duas pessoas. O mesmo ocorre com as cabines de operação, que não são mais exigidas na sociedade pós-moderna.

b. No aspecto simbólico, o território radiofônico é impossível de definir. Nas quatro paredes do estúdio acorriam e ainda se dão inúmeras histórias inimagináveis, criadas a partir de um roteiro, vozes e música. Há o memorável exemplo de *A Guerra dos Mundos*, escrita por Howard Koch e produzida por Orson Welles em 1938, em que com a ameaça de invasão dos marcianos, a sociedade estadunidense que sintonizava o rádio e acreditava em tudo o que se dizia nele – conta a história – entrou em pânico. Outro exemplo é *Para pôr fim ao julgamento de Deus* (1947), obra de Antonin Artaud, dramaturgo francês, pai do teatro da crueldade, gravada nos estúdios da *Rádio França*. Segundo testemunhas, a cabine de gravação ficou envolta em uma atmosfera de loucura e escuridão durante a gravação do poema. Artaud falava como um cão e Roger Blain como um falo, com inserções musicais de xilofone. As obras de Koch (1970) e a de Artaud remetem ao simbolismo territorial da cabine, mas antes de tudo, ao poder do meio sonoro: a construção de imagens na mente da audiência.

Vejamos outro exemplo:

No início da década de 1990 o programa infantil *A família Ratontón*, composta pelo papi rato, mamãe rata e seu pequeno filho Chito Ratontón, era produzido no Instituto Mexicano do Rádio (IMER). Em cada programa havia uma aventura na casa. As vozes eram de Ezequiel de la Parra, Gina Arellano e Emma Arguello. Uma vez um pequeno ouvinte chegou ao estúdio sem avisar para conhecer os ratos. Quando viu os atores interpretando as vozes dos animaizinhos começou a chorar, desiludido por não encontrar os personagens criados em sua imaginação.

Em 2018 surgiram novos modelos de rádio e novas estratégias de produção e realização. Neste contexto, os grandes espaços podem se tornar história. Não é mais preciso ter o estúdio, ou a separação entre produtor, locutor e operador. Um mesmo sujeito realiza a gravação e edição em seu computador. O território muda, se individualiza. Os ambientes descritos acima podem se criados com distintos *softwares*. A miniaturização dos equipamentos e o desenvolvimento tecnológico permitem isso.

A transferência de arquivos entre as emissoras envolvia esforços (custos, mobilidade, velocidade, conforto, etc.). Hoje, essas trocas ocorrem quase que instantaneamente e a um custo muito baixo.

Em 1941, no México, é criada a *Radio Programas de México*, a primeira cadeia radiofônica encabeçada pela emissora comercial XEW (1930), de propriedade de Emilio Azcárraga Vidaurreta e de Clemente de la Serna. Os programas musicais, dramatizados, humorísticos ou esportivos produzidos na Cidade do México para as emissoras líderes do período XEW e XEQ (1938) deviam enviá-los às suas filiais em diversos estados da República Mexicana em volumosos discos de acetato. Com o desenvolvimento das tecnologias e da telefonia, a troca de programação foi facilitada. No entanto, ainda na década de 1990, com o nascimento do *Instituto Mexicano do Rádio* (1983), os programas oficiais produzidos pelo IMER deviam ser transmitidos nos meios comerciais como parte dos direitos do Estado Mexicano. Isso exigia que se levasse o produto gravado à torre de telecomunicações em uma fita rolo de $\frac{3}{4}$ de polegada para que se enviasse o sinal às emissoras do país. Os programas *Panorama Cultural* e *A Hora Nacional* eram parte dessa história.

O desenvolvimento tecnológico das telecomunicações e da radiodifusão, além da digitalização e compactação do som facilitam a troca de programas entre as diferentes emissoras, assim como sua conservação. Este argumento integrou os debates do *Seminário Internacional de Arquivos Sonoros e Audiovisuais*, organizado pela *Fonoteca Nacional*, onde se discutiu a democratização do patrimônio sonoro e audiovisual na era digital.

O que nos preocupa hoje não são somente as estratégias de preservação e as técnicas de digitalização, mas o que se deve fazer com o que está digitalizado, o papel das novas tecnologias na difusão desses materiais em benefício do públicos cada vez maiores. (Camacho, 2015).

Este ponto obriga a pensar nos intercâmbios de programas como base de um direito humano que o direito à informação. As TICs possibilitam a socialização dos dados de maneiras múltiplas. Em 2018 a troca de programas era uma atividade cotidiana através de diversas plataformas digitais e redes sociais (*YouTube, iTunes, podcast, Facebook*). O importante é refletir: O que significa a troca de programas? O que o ouvinte faz com essa informação? E como um determinado ato comunicativo pode contribuir para a geração de opinião pública e, por fim, para a democratização da sociedade?

A vida muda, os meios se transformam. Hoje, a demanda do público hiper específico direciona as diferentes expressões da mídia. O rádio corporativo, ou brand radio está se preparando para uma possível massificação. Já se conhecem empreendimentos radiofônicos criados especialmente para funcionários, fornecedores ou clientes de uma empresa.

As empresas transnacionais e globais antes criavam a identidade de sua marca em sua referência visual e iconográfica, ignorando aspectos acústicos. No entanto, com autores como Michel Chion (1991) e Murray Schafer (2006), o som assume relevância no discurso audiovisual. No Século XXI o logotipo é reconhecido imagetivamente, mas também em seu *design* sonoro.

Esta revalorização das possibilidades sociais, culturais e comunicativas do som, somada ao desenvolvimento das tecnologias do rádio, particularmente a internet, possibilita aos grupos corporativos inovadores processos de produção e transmissão de conteúdos para setores da população nunca antes pensados. *Apple* tem uma rádio que permite a comunicação entre os trabalhadores em seus diversos escritórios do mundo; *Baby crazy* apresenta áudios exclusivos para bebês.

As rádios corporativas online, além do reforço da marca que transmitem, permitem a convergência com outras atividades. Por exemplo, a *Coca Cola FM* tem interação direta com o público consumidor de sua música e uma ampla difusão dos concertos que organiza e artistas que patrocina.

Marcas do H&M, Pull & Bear, El Corte Inglés ou Victoria's Secret, entre outras, ampliam sua presença online a estes serviços musicais para conectar a música que toca nas lojas ou campanhas publicitárias, seleções musicais vinculadas com a tendência e as coleções e, inclusive, a ações cruzadas com artistas, festivais ou DJs. (Piñeiro Otero, 2016).

O modelo radiofônico chamado de *branding radio*, ou rádio corporativo, destaca que as audiências hiperespecíficas é o atual. As narrativas para as massas ficam no passado.

As rádios corporativas são um modelo inovador de rádio que possibilita que empresas, organizações ou instituições disponham de uma plataforma própria de difusão de música e conteúdos exclusivos. As rádios corporativas são canais de rádio absolutamente personalizáveis concebidos para transmitir 24 horas por dia – em tempo real ou sob demanda – e para serem sintonizados através de qualquer dispositivo conectado à internet banda larga, seja um computador, um telefone celular, um reproduzidor de MP3, um aparelho de televisão digital, um console de videogame. Ao permitir que se direcione as mensagens para um público específico com máxima eficácia, ótima qualidade de transmissão de sinal e baixo custo, as rádios corporativas se converteram em uma estratégia de *marketing* original e diferenciada, uma ferramenta perfeita para reforçar a comunicação e a identidade corporativa e um veículo de incremento da capacidade competitiva. O rádio corporativo é, sem dúvida, o rádio do futuro. (Peinado, Rodríguez-Barba & Rodríguez-Pallarés, 2017).

Este modelo de comunicação próprio da mercadotecnia é dividido por Miguel Peinado *et al* em quatro sistemas:

a. *Brand Radio*. Potencializar os valores da marca e difundi-la. Exemplo, a empresa de jeans *Levi's*, que divulga seus produtos na programação. O importante é se conectar com o segmento de consumidores da marca.

b. *Store radio*. Estratégia antiga. As grandes lojas usam a música para sonorizar os espaços, de forma que enquanto estão comprando, os clientes são acompanhados pela música. Somado à música, agora, as tendas divulgam *spots* e outros produtos publicitários utilizando as possibilidades criativas oferecidas pelos elementos do rádio.

c. *Staff radio*. “São pensados para oferecer aos locais de trabalho um canal musical e informático personalizado. As emissoras baseadas em *staff radio* permitem que se estructure canais de música adaptados a cada tipo de empresa e seu perfil de empregados, além de transmitir mensagens

específicas dirigidas aos trabalhadores. *Staffradio* é um elemento criativo da comunicação interna que é muito efetiva como ferramenta de motivação e apoio às equipes de trabalho”. (Peinado *et al*, 2017).

d. Rádio institucional. São denominadas desta forma as emissoras criadas por organismos institucionais (culturais, econômicos), partidos políticos e ONGs. Através deste mecanismo divulgam suas campanhas e objetivos.

O rádio corporativo é um novo modelo radiofônico que deriva do desenvolvimento das novas tecnologias e das necessidades de comunicação social e publicidade com o propósito de posicionar a marca ou empresa diante de audiências específicas. A única exigência é que os conteúdos tenham qualidade e não sejam vazios. Do contrário. Se cai em uma moda característica da sociedade líquida, como diria o sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

Capítulo 4

Gêneros e formatos

A pureza dos gêneros discursivos radiofônicos desapareceu há várias décadas. Atualmente, a criação de gêneros híbridos tem levado ao surgimento de novos formatos de rádio.

A definição de gêneros discursivos provoca incontáveis tentativas de autores de estabelecer um grupo de características que agrupam formatos, programas e possibilidades de produção discursiva no rádio. Charaudeau (2006, p. 204) explica que “um gênero constitui-se pelo conjunto de características de um objeto e constitui uma classe a que pertence e que outro objeto, tendo essas mesmas características, integrará a mesma classe”.

Para Kaplún (2017), seria possível agrupar os programas de rádio em dois grandes gêneros: os musicais e os falados. E concentrando-nos nos falados, mais afeitos ao rádio educativo estudado pelo autor, divide-os em monologais, dialogais e drama. Barbosa Filho (2003, p. 70) considera os gêneros radiofônicos “como exemplos dinâmicos de modelos de expressão da realidade radiofônica” e propõe uma ampla classificação, dividindo-os da seguinte forma: 1) Gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, documentário jornalístico, mesas redondas ou debates, programa policial e programa

esportivo; 2) Gênero educativo-cultural: programa educativo, audio biografia, documentário educativo-cultural e programa temático; 3) Gênero de entretenimento: programa musical, de ficção, artístico e interativo de entretenimento; 4) Gênero publicitário: *spot*, *jingle*, testemunho e peça promocional; 5) Gênero propagandístico: programas eleitorais, religiosos; 6) Gênero de serviços: notas de utilidade pública e programa de serviços; 7) Gênero especial: programa infantil e de variedades.

Apesar de serem relativamente estáveis, os gêneros também são maleáveis e podem mudar de acordo com os contextos históricos. Assim, os gêneros podem ser híbridos, deixando de lado uma certa pureza de características, variando de acordo com a situação comunicacional e com o suporte em que se escuta.

No caso da webrádio, podemos afirmar que o gênero híbrido nasce do processo de radiomorfose, pelo entrecruzamento de características dos gêneros de origem, mas com os propósitos discursivos de um novo suporte. Os meios como um todo são um campo proveitoso para o surgimento dos gêneros híbridos que se transformam, combinam ou transmutam atendendo aos propósitos comunicativos de um determinado grupo no transcorrer da história. (Prata, 2009, p. 86).

Desapareceu a idéia de se estabelecer uma estrutura fixa e única para a produção de um espaço sonoro. Agora, existem formas múltiplas e dinâmicas de se estruturar um programa de rádio.

O rádio como *broadcasting* nasce na década de 1920 emulando os meios existentes: o livro, o teatro, o cinema, a literatura e a poesia. Era uma cópia deles. A única diferença era o uso do som para contar as histórias. Em 1924, dramaturgos da denominada República de Weimar, entre eles Bertold Brecht, definiam que o novo meio possuía uma cenografia acústica, o que atualmente se denomina de *design* sonoro. Na década de 1930 o poeta futurista Felippo Tomasso Marinetti, em seu manifesto *O rádio*, publicado em 1933¹², lançou um chamado aos criativos para que parassem de imitar os outros meios através das seguintes frases:

O Rádio não deve ser:

1. Teatro porque o rádio matou o teatro já vencido pelo cinema sonoro.
2. Cinema porque o cinema está agonizando a) por uma temática de sentimentalismo rançoso; b) por um realismo ainda envolto em certas sínteses simultâneas; c) por infinitas complicações técnicas; d) por um colaboracionismo banalizante fatídico; e) por uma luminosidade refletida inferior à luminosidade auto-emitada da rádiotelevisão.
3. Livro porque o livro tem a culpa de deixar a humanidade míope e se relaciona a algo duro, estrangulado, afogado, fossilizado e congelado (só viverão as grandes *tavole parolibere* luminosas, única poesia que precisa ser vista).

O Rádio suprime

1. O espaço ou cenário necessário no teatro, incluindo o teatro sintético futurista (ação que se desenvolve em um cenário fixo e estável) e no cinema (ações que se desenvolvem em cenas rápidas, variáveis, simultâneas e sempre realistas).
- 2) O tempo.
- 3) A unidade de ação.
- 4) O personagem teatral.
- 5) O público compreendido como uma massa, um juiz autoeleito, sistematicamente hostil e servil e sempre, sempre retrógrado. (Marinetti, 1933).

12 El manifiesto fue publicado por primera vez bajo el título: "Manifiesto futurista della Radia", en la *Gazzeta del Popolo*, en Milán en septiembre de 1933. Después fue difundido en varias revistas con el título: "Manifiesto della Radia".

Com *O Rádio*, Marinetto reivindica a importância do novo meio de comunicação. Afirma que ele revoluciona a relação existente entre a tradição e a inovação. Fala da linguagem da modernidade, que nesses anos era a da técnica e da relação do artista com seu público; é um chamado à criatividade na montagem e na estrutura sonora. O poeta italiano estava à frente de seu tempo.

Hoje pode-se enunciar. Não é preciso que os programas tenham uma introdução, um desenvolvimento e conclusão como se exigiu por anos. Cada formato e cada gênero exigem uma narrativa original. Não importa se são programas ao vivo, gravados ou mistos. Atualmente, a incorporação da experimentação sonora no rádio possibilita a criatividade na estrutura dos programas. O artista francês René Farabet escreveu: O produtor deve se ver como um pintor de uma tela em que lança pinceladas acústicas para dar vida à sua obra.

No momento do ato criativo, o produtor deve atuar com reflexão e prudência, pensando nas audiências a quem destina seu produto:

A prudência, [escreve Tomás de Aquino], é a virtude mais necessária à vida humana. Efetivamente viver bem consiste em trabalhar bem, mas para que se trabalhe bem não se requer somente o trabalho feito, mas também o modo de o fazer.

Desta forma, a estrutura esquemática e ritualizada dos programas que vigorou por anos se rompe para dar lugar a estruturas mais livres e de duração breve. Temos vinhetas sonoras e microhistórias de quinze segundos ou documentários que não apresentam a voz do jornalista, ou ainda peças elaboradas unicamente com sons do cotidiano, em que não aparece a palavra.

Ainda que com a experimentação nas novas estruturas radiofônicas, o que não se deve abandonar é a estética, tal como propôs em 1930 o psicólogo alemão Rudolf Arnheim, (2003 [1933]), que enfatizou: o uso de cada elemento da linguagem acústica tem uma significação semântica, mas também o seu uso correto atribui ritmo e harmonia à obra. Isso gera uma escuta agradável para a audiência.

Antes era impensável um conteúdo de rádio sem texto, sem voz. Agora, existem outros recursos e possibilidades de expressão radiofônica; a radioarte, por exemplo, é uma delas.

O rádio sempre seguiu caminhos que impõem a utilização de uma voz que relata e uma música que acompanha. Mas sempre existiram experiências que buscavam brincar com os elementos da linguagem radiofônica e o potencial expressivo dos sons. Já com o surgimento do rádio aparece uma das experiências pioneiras e paradigmáticas da arte radiofônica: a obra *Weekend*, de Walter Ruttmann, de 1928, concebida como um “filme acústico [que] evoca a imagem sonora de um final de semana em Berlim” (Camacho, 2007, p. 22). Quer dizer que, desde seu nascimento, o rádio sabe trabalhar as capacidades narrativas do som sem depender unicamente da voz.

É certo que o passar dos anos, a ampliação das possibilidades tecnológicas e a educação do ouvido em conteúdos mais experimentais tornaram possível o surgimento de mais experimentos sonoros e mais conteúdos radiofônicos sem a presença de textos que guiem a compreensão, sem vozes que expliquem a história. Hoje, mais do que nunca, o rádio sabe prescindir dela. Ou também usá-la com fins experimentais, como naqueles conteúdos – como o citado *Weekend* – em que há presença da voz humana, mas não com o papel de conduzir a história. A voz humana aparece ali como um som a mais e é valorizada como tal. Isso torna possível uma universalização do conteúdo radiofônico, que pode ser escutado além de onde foi concebido. Essas vozes presentes, como pinceladas sonoras, contribuem para a construção de um clima sonoro, além de uma compreensão, ou não, do que é nomeado.

Encontramos a poesia sonora como um tipo de conteúdo radiofônico experimental em que a voz vale também por seu som, seu ritmo, seu timbre, mas não necessariamente (embora em alguns casos também) por um texto concreto que transmita. A voz é um som e não só um texto. “Um exemplo claro dessa concepção poética é a célebre *Ursonata* (1922-1927), um dos poemas fonéticos dadaístas mais conhecidos, feitos com material

puramente fonético, com sons que caracterizam a língua alemã” (Camacho, 2007, p. 37). Este tipo de conteúdos – radiofônicos e muito musicais – se definem como parte da família *ars acústica*:

Houve numerosos experimentos com tipos de obras acústicas, eletroacústicas e acusmáticas em geral, mas também no rádio em particular, que provaram no transcorrer da história ser esta a plataforma mais apta para uma arte sonora distinta da música. (Hagekülen, 2006, p. 9).

Digamos que de todas as formas de arte sonora, algumas que deliberadamente utilizam elementos da linguagem radiofônica e/ou são passíveis de transmissão pelo rádio foram a família de gêneros da radioarte. José Iges (in Lechuga Olguín, 2015, p. 47) divide-os em narrativo-textuais (radiodramas, reportagens, documentários); musicais (música concreta, música eletrônica, colagem sonora, paisagem sonora); e híbridos (*feature*, poesia sonora, novos *hörspiel*).

Com o desenvolvimento da produção radiofônica, proliferaram conteúdos sem presença da voz humana (radioarte, paisagens sonoras, radiodramas sem texto); conteúdos em que a presença da voz humana aparece mas pelas suas características sonoras e não pelo que diz (poesia sonora, paisagens sonoras em que a voz é um ingrediente a mais do cenário acústico); e conteúdos que podem prescindir da voz humana durante longos períodos de tempo para então utilizá-la (filmes sonoros e documentários sonoros, em que cenas inteiras “mostram” ações sem depender de textos).

A radionovela foi um formato massivo, muito ouvido e valorizado pelo público; no entanto, os altos custos necessários hoje para a sua realização e, principalmente, a falta de interesse dos meios por este tipo de programa, levou-o ao esquecimento.

Esta afirmação serve para chamar a atenção sobre uma grande transformação cultural sobre os usos do rádio. Mas logo serão postos panos

Esta aseveración sirve para llamar la atención sobre una gran transformación cultural en torno a los usos de la radio. Mas logo panos frios serão colocados em uma sentença tão afiada para relativizá-la e reconhecer uma nova transformação que é experimentada, depois daquela crise do drama radiofônico.

Em seus primórdios, e logo que se consolidou e começou a questionar formas artísticas para pensar os conteúdos, o rádio passou a fazer uso da ficção, primeiro emitindo peças, adaptando-as à nova linguagem, e logo concebendo obras de ficção projetadas para o cenário sonoro (Camacho, 2007, pp. 45-46). Neste momento nasceu o rádio-drama em suas diferentes formas: teatro de rádio, radionovela, sketch, monólogo, conto sonorizado, dramatização ou recreação (Godínez Galay, 2010, pp. 24-27). Todas essas formas desempenharam um papel crucial no rádio entre os anos 30 e 60 do século XX. Grandes sistemas estelares, atores e atrizes famosos, ciclos de sucesso com várias temporadas de duração. A presença de ficção no rádio foi central durante esses anos.

Com o advento da televisão, a novidade do novo suporte foi um ímã para a produção, patrocínios e audiências. E acima de tudo para os gêneros dramáticos (Fernández, 2009, p.103). As equipes de atores, atrizes e roteiristas migraram para a televisão, que também tornou-se protagonista como uma peça de mobília nas salas de estar. As histórias de ficção começaram a ter uma forte presença na TV e a reduzirem no rádio; embora essa não deva ser tomada como a única explicação para o declínio desse gênero no meio do som (Fernández, 2012, p. 113). Desde então, muitas

freqüências se especializaram em música e informação (Ulanovsky et al, 2004, pp. 13-15).

Mas quando se pensa no drama radiofônico, não há apenas imagens em sépia. Se o rádio possui uma grande característica, é a resiliência. De mãos dadas com a experimentação, a renovação de audiências e o surgimento de um novo papel para a ficção sonora que excede o mero entretenimento, hoje testemunhamos o ressurgimento do uso da ficção como uma arte radiofônica. Atualmente existem experiências valiosas e muito criativas de grandes histórias em capítulos, personagens, esboços ou dramas de ficção sonora. O drama de rádio diversificou e deixou o lugar estagnado do rádio tradicional e do som antigo. Aqueles que assumem o maior risco são os meios de comunicação públicos, comunitários e independentes que produzem suas peças para divulgar online. Pouco a pouco o rádio comercial - também impulsionado pela explosão do podcast - começa a entender que não é tão caro ou tão estranho pensar de novo na ficção como recurso.

Hoje esse esquecimento do drama radiofônico é relativo. Está mais presente do que se percebe. Talvez não haja radionovelas todos os dias em todos os lugares do dial, mas a ficção é lançada em programas; e experimentos criativos bem sucedidos mostram que ela ainda está viva, que ela retorna com uma estética renovada, de som moderno e que é capaz de reencantar o público com novos papéis e novas formas (Godínez Galay, 2015b, pp. 138-145).

Quando o rádio começou como um meio, privilegiou mais música do que a fala; então, pouco a pouco, começou a incluir programas de informação, análise e opinião sobre assuntos anteriormente ausentes no meio e começou a atingir públicos específicos. A partir daí, surgiram novos gêneros e formatos radiofônicos.

A década de 1920 marcou o desenvolvimento e o alcance do rádio no Ocidente. Nos Estados Unidos, as séries dramatizadas prevaleceram; na Europa, a British Broadcasting Company, a BBC (Inglaterra, 1922) e o grupo italiano para a Rádio Auditiva (EIAR) (Itália, 1924) abriram espaços para programas de serviço, enquanto o México emulou seu vizinho do norte, EUA e privilegiou gêneros como o drama de rádio, programas musicais e o concurso de cantores amadores de música popular. Foi a época em que os radiodifusores não conheciam públicos específicos e transmitiam para amplos setores da população. Assim explicam Barbara Fenati e Alessandra Scaglioni:

Como já foi dito, o rádio público europeu anterior ao advento da televisão, como o comercial americano, concentra-se em criar uma programação generalista a fim de satisfazer os gostos e demandas de diversos públicos. A razão para isso é que desde o início o rádio foi concebido como um meio coletivo. Era o único dispositivo que normalmente estava na sala onde as atividades coletivas eram realizadas. A alternância entre momentos de escuta coletiva (especialmente à noite) e escuta individual (por exemplo, donas de casa no período da manhã e jovens à tarde), criou mais de um problema para a programação. No entanto, a variedade de temas não foi suficiente para responder às necessidades do público. (2002, p. 38).

Em 1974, o rádio mexicano muda radicalmente sua forma de produzir e divulgar as notícias. A Rádio Programas do México, de Clemente de la Serna, abre as portas ao jornalista José Gutiérrez Vivó¹³, que através

13 José Gutiérrez Vivó, jornalista, referência no jornalismo radiofônico mexicano, saiu do ar pressionado pelos governos dos presidentes Vicente Fox e Felipe Calderón por abrir espaços para o líder da esquerda mexicana, Andrés Manuel López Obrador.

do informativo Monitor, que foi transmitido pela Radio Red, marca o divisor de águas para a maneira como se trabalha este formato. Entre as contribuições de Gutiérrez Vivó encontramos: noticiários mais longos, de trinta minutos, passam para quatro horas de duração; mesas redondas e debates, a editorialização das notícias, análise de informações por especialistas em política, economia, cultura, esportes, etc. Don José, como foi chamado, é uma referência para o jornalismo de rádio mexicano. Transformou a forma como se noticia naquele país. Atualmente, 70% das emissoras da Cidade do México têm três programas de notícias (manhã, noite e noite) com as características listadas acima em sua programação. Em 2017, o número de emissoras existentes no México era de 392 em AM e 1.363 em FM, totalizando 1.755 rádios.

Nos primeiros tempos, o rádio AM transmitia mais fala dos locutores do que conteúdo musical.

A concepção e uso da linguagem radiofônica nos conteúdos do meio chega tarde produtores de rádio. Diante do desconhecimento e das possibilidades dele, os programas de entrevistas, entrevistas de rádio e dramatizações no México preencheram a grade. Não é assim na Europa. No chamado Velho Continente, as emissoras de serviço público contrataram cineastas e músicos para a produção de gêneros e formatos. Por exemplo, em 1930, a rádio pública alemã contratou o cineasta Walter Ruttmann para o primeiro filme acústico intitulado: *Weekend or Um final de semana in Berlin*. O trabalho é uma sinfonia da capital alemã com uma duração de 11 minutos. Por outro lado, em 1948, o músico e engenheiro Pierre Schaeffer foi contratado pela Rádio Nacional Francesa e criou em conjunto com Pierre Henry, o Grupo de Pesquisa de Música Concreta (*Groupe Recherches de Musique Concrete*), e lançou as bases da música eletrônica e outras expressões acústicas do século XX.

Nos anos 1970 e 1980, diante do alto custo para a produção de radio-dramas, as rádios musicais se fortaleceram no México. Diz-se que devido ao vínculo entre as gravadoras que buscavam posicionar seus artistas e os donos das emissoras, é que nasceu o *jabá*. Nestes anos floresceram emissoras AM como *Radio Variedades*, *Radio Felicidad*, *Radio Capital*, *Radio Éxitos*, *La Pantera*, *Radio Sinfonola*, que criaram os famosos programas de estúdio, em que um locutor anunciava as canções. Este personagem estabeleceu vínculos estreitos com a audiência, mas além disso definiu as bases de uma cultura musical e oral e as emissoras colaboraram na criação de uma cultura musical de distintas gerações deste país. *Radio Éxitos y Estéreo Joven*, dirigidas a jovens de diferentes setores econômicos da população marcam o gosto pelo rock inglês e nórdico, e pelo rock urbano (*La Castañeda*, *Tex Tex*, *Trolebús*, etc.).

Palavras e música são ferramentas da linguagem sonora que a partir do seu uso no rádio geram uma cultura narrativa e de consumo musical na sociedade mexicana.

No início, o rádio FM emitia mais conteúdo musical do que fala dos locutores. Ao longo do tempo, começou a incluir anúncios publicitários e a produzir programas falados.

Cultura juvenil, rock e rádio são três categorias que se cruzam. O professor Enrico Menduni, da Universidade La Sapienza, em Roma, destaca:

O que significa a chegada do rock'n roll na cultura jovem? Nos Estados Unidos, em meados dos anos 1950, há uma profunda ruptura que se entrelaça com o destino do rádio, porque é o meio de difusão da cultura musical juvenil. Rock, musicalmente falando, representa o momento em que a música dos negros americanos consegue influenciar e moldar a música destinada à maioria e como essa hibridação com as culturas de consumo consegue se fundir. (Menduni, 2012).

O rádio, como Menduni coloca, foi um instrumento de difusão do rock usado pelas gravadoras nos Estados Unidos e na Europa. É a primeira cultura jovem que falou uma linguagem global. O rádio não só desenvolveu um papel técnico na divulgação da música, como também se concentrou no seu uso social. O rádio se torna um verdadeiro “meio de rock”.

Os pequenos aparelhos de rádio eram instrumentos utilizados pelos jovens para se isolarem do resto da família e ouvirem a sua música com maior fidelidade graças à nova banda: Frequência Modulada (FM). O som foi melhorado pelo FM, capaz de transmitir um sinal qualitativamente limitado, além de aumentar a criatividade dos produtores com o uso de dois canais. Nessa década, os anos 1950, surgiram os discos de vinil, e a fusão do FM com estes acetatos, constituiu a grande novidade para os amantes da música. O rádio ofereceu-lhes a possibilidade de escutar seus cantores favoritos no conforto de casa.

O FM possui um alcance de transmissão muito mais amplo de grandes sistemas AM. Ele, o FM, adapta-se perfeitamente à tendência do rádio americano de emissoras locais, que são pontos de referência e centros de concentração para os jovens. O Rock, em termos de juventude e cultura

popular, é tão forte nos Estados Unidos que seu ritmo invade o rádio falado. Menduni ressalta que as notícias, boletins ambientais, vozes e propaganda serão influenciados pelo ritmo do rock. Este gênero é ouvido como fundo ou como inserções acústicas.

Na Europa, a British Broadcasting Company concentra-se nos formatos falados mais sérios, em prol da educação e do serviço público, enquanto a concorrência, Radio Luxemburg (1933), encontra na difusão do rock uma maneira de ganhar audiência e recursos. Ao contrário dos Estados Unidos, na Inglaterra as gravadoras pagavam à emissora para transmitir seus discos e cada uma tinha um segmento de 15 minutos.

Em 1977, na noite em que morre um dos pais do rock, Elvis Presley, o telefonema de Paul McCartney à Radio Luxembourg demonstra uma dívida de música inglesa para o rock e a estação. (Menduni, 2012)

A transmissão de música pelo rádio foi e continua sendo uma de suas atrações. Agradar as audiências com suas músicas favoritas é uma característica do meio ao longo de sua história.

A publicidade é outro elemento constitutivo da história do meio. No México, desenvolve-se junto com o rádio. No início, os spots eram cantados (jingles) e duravam mais de quatro minutos. Os anúncios de Cafeaspirina, Sal de uvas Picot, Azeite 123, tinham uma estrutura dramática, música e slogans, verdadeiras obras sonoras. Atualmente, os tempos são reduzidos, podem ser de 10, 20, 30 e até 60 segundos de duração. No entanto, a cultura do spot faz parte da memória popular das pessoas que foram treinadas com o rádio. As seguintes frases publicitárias ainda permanecem no imaginário:

“Entre o sapato e as calças, está o detalhe que faz a diferença: Donelli, meias Donelli”

“De Sonora a Yucatán, os chapéus de Tardán”

“Melhora, melhora, Melhoral”

“Toalhas La Josefina... secam desde novas”

A cultura popular do rock e da publicidade encontra no rádio um espaço de expressão para penetrar na memória do público ansioso por novos conhecimentos e prazeres sonoros. A criatividade somada ao desenvolvimento técnico oferecido pela Frequência Modulada dá aos profissionais do rádio infinitas possibilidades de construção de novos conteúdos.

Antes, o rádio costumava ser mais musical. Gradualmente, começou a incluir programas de informação, análise e opinião voltados para públicos específicos, e a focar em temas anteriormente ausentes do meio.

A segunda década do novo milênio abre as janelas para novas expressões audiovisuais, concedidas pelas tecnologias e fenômenos socioculturais e políticos. Neste cenário está o rádio, um sistema de comunicação controverso, desenganado há alguns anos por alguns estudiosos de Comunicação. Em 2018, reaparece em todo o mundo com nova energia. Esse renascimento é impulsionado pelos profissionais da mídia, chamemos de produtores, roteiristas, musicalizadores, mas acima de tudo pelas demandas de uma sociedade incitada por mensagens e informações que falam de sua realidade, dos problemas e eventos que enfrenta na vida cotidiana.

No início do século XX, quando o rádio adquiriu força como broadcasting, cada país do mundo contava sua história com suas ferramentas básicas e novos autores, muitos deles dramaturgos, poetas e grandes escritores. Bertold Brecht e sua mítica obra *Mãe Coragem* (*Mother Courage*, 1931), é um exemplo disso, assim como Filippo Tomasso Marinetti e Italo Calvino. O rádio constrói gradualmente uma estrutura narrativa própria dos sons, palavras, onomatopéias e música. É o momento da criação de uma linguagem radiofônica. O que Brecht denomina de teatro para cegos em 1930. Cada ouvinte é capaz de imaginar sua própria história a partir do que ouviu. É assim que o rádio se torna um instrumento para narrar e se aproximar do público, com a palavra falada em voz alta, para uma cultura de escuta. Um público educado para ler livros e jornais, ver o teatro e o incipiente cinema, mas não para se sentar diante de um aparelho e escutar.

A Primeira Guerra Mundial, mas particularmente a Segunda, usa o rádio como meio de propaganda e controle da informação. Nos anos 1040, o uso do som experimental com a montagem técnica oferecida pelo músico e engenheiro francês Pierre Schaeffer assume força. O rádio adquire nova habilidade narrativa com sons da realidade convertidos

em música. O mesmo acontece com Antonin Artaud que, com sua única proposta para a rádio pública francesa, *Para pôr fim ao julgamento de Deus*, se atreve a produzir um trabalho de três horas, estruturado em dez partes com uma crítica ácida da sociedade francesa conservadora e “hipócrita”, disse o autor do teatro da crueldade. O uso de um xilofone para acentuar momentos de drama, gritos incoerentes e estridentes de galo e cão davam conta da irreverência e rebeldia do artista em um trabalho feito exclusivamente para um meio público.

Quem retrata magistralmente as décadas de 1940 e 1950 no rádio da América Latina, especialmente de Lima, no Peru, é Mario Vargas Llosa em *a tia Julia e o escritor* (*La Tía Julia y el escribidor*). O radiodrama é o instrumento que reúne a sociedade Lima para ouvir as peças de Pedro Camacho, roteirista e produtor que através da sua criatividade, engenhosidade e loucura dá vida a histórias estranhas tingidas de suspense e que captam a atenção dos peruanos.

A rádio arte de Klaus Shöning na WDR de Colônia, na Alemanha, o surgimento das rádios livres na França (Radio Verts) e Itália (Radio Alice e Roma Citta Aperta), as rádios comunitárias na América Latina ofereceram uma nova narrativa marcada por eventos sociais e políticos de curto prazo. O rádio, mais do que nunca, é um meio impulsionado por movimentos sociais, transformações culturais e lutas de estudantes, trabalhadores, camponeses e minorias que buscam um espaço de expressão. O conteúdo é marcado por experimentação sonora, música regional, poesia, protesto e discursos de luta.

A queda do Muro de Berlim em 1989 marcou novas formas de contar a história de um mundo por trás de uma cortina de ferro que por décadas gerou especulações e mitos que foram revelados anos depois. As grandes narrações, dizia-se, eram coisas do passado. Começaram a ser contadas as microhistórias propostas por Carlo Guinzburg, que, devemos lembrar, são sempre retomadas pelo rádio. Contar histórias de personagens da cultura popular, das classes subalternas é um fato próprio do rádio. De alguma forma, ele viveu a mesma situação frente ao cinema e à televisão. **É a Cinderela da mídia.**

A narratologia contemporânea do rádio mudou. A convergência tecnológica e o uso do som em suas múltiplas possibilidades, somados aos fenômenos sociais da globalização como o aumento de fluxos migratórios, a acentuação de territórios multiculturais, a inserção de discursos minoritários levam à criação de novas maneiras de contar. Tecnologias modernas adicionadas a novas realidades oferecem um novo resultado, um rádio que exige estruturas narratológicas inovadoras. Ou seja, promover o uso da linguagem do meio com inserções acústicas com novos significados e possíveis montagens experimentais com o uso de software de edição de áudio.

Hoje, os meios de comunicação públicos, comunitários e indígenas, entre outros, estão se desenvolvendo e crescendo de forma numerosa. Por isso, as locuções e vozes de diferentes culturas estão mais presentes no dial e dão espaço a novas formas de narração radiofônica.

Desde que Padre Salcedo fundou a Rádio Sutatenza em 1947 para lutar contra o analfabetismo em Boyacá, Colômbia e que os sindicatos de mineradores se organizaram para construir e administrar estações de rádio para defender seus interesses na Bolívia, uma grande história foi aberta para promover o surgimento de rádios sociais (comunitárias, alternativas, educacionais, populares, cidadãs, sindicais e insurgentes). A necessidade popular de narrar seus problemas e ouvir vozes familiares estava moldando o crescimento do terceiro setor da radiofonia. Hoje, em todo o mundo, existem esses tipos de estações que abordam as audiências a partir de um lugar mais próximo, confiável e com maior identificação: aqueles que estão no ar são pares dos que estão ouvindo; aqueles que estão ouvindo podem estar no ar no dia seguinte. Não há elites que possuam conhecimentos essenciais como chave para entrar no paraíso das ondas.

Isso resultou na presença de diversas vozes nos dials do mundo. Mesmo sem a força, a quantidade ou a tranquilidade que deveriam ter por causa da importância de seu papel, mas estão presentes. E eles oferecem outros sons e outros conteúdos que transformam a cena da mídia e, de fato, contribuem para a diversidade e o pluralismo. As rádios comunitárias - aquelas que conseguem entender sua especificidade para evitar a imitação de rádios comerciais - possibilitam que se escute problemas, sonhos, tradições, práticas culturais e políticas na voz de seus próprios protagonistas. Eles nos permitem ouvir vozes reais de pessoas reais, sem vozes empostadas; Eles facilitam que se ouça como milhares de pessoas soam com suas próprias melodias, léxicos, falas e sua sinceridade sonora. Eles permitem encontrar temas e abordagens que não fazem parte da agenda da mídia hegemônica, mas que são o núcleo da vida de milhares de pessoas. Pessoas que com o crescimento deste tipo de experiência não adquiriram voz - porque sempre a tiveram - mas tiveram acesso a um

microfone que a amplificasse (Lopez Vigil, 2004, p. 146) e que permitisse a todos a entender que todos e todas têm algo a dizer de suas próprias sonoridades.

O rádio indígena e indigenista, tipos específicos dentro do leque do rádio social (Godínez Galay, 2011) somam-se à importância de levar ao ar os sons de milhares de comunidades de centenas de povos originários que também desejam se expressar, se comunicar entre eles e com os crioulos, lançar no ar seus próprios sons: os da língua, os da música, os de suas paisagens e suas culturas ancestrais.

Com o passar do tempo as emissoras estatais (nacionais, estaduais, municipais e universitárias) também vêm deixando de ser a voz autorizada que fala de cima para os ignorantes, sempre com música de câmara, para serem emissoras que cumprem seu papel social e cultural, dando lugar a diversas expressões e sons, contribuindo para que o dial não seja uma continuidade de vozes perfeitas que leem textos “cultos”. O caminho da transformação do rádio público para esse meio diverso tem bons exemplos no mundo, mas é um processo com várias dívidas e que ainda tem um longo caminho a percorrer.

Os modelos de rádio se ampliam ante fenômenos como a migração e a violência. Esta abertura implica na existência de uma rádio intercultural, multicultural, comunitária, étnica, insurgente e feminista, por exemplo. Isso suscita novas denominações para a palavra genérica rádio; assim, seus múltiplos “sobrenomes” também geram novas formas de produção.

Em 2018, a globalização econômica e cultural contribuiu para a acentuação de dois fenômenos sociais: os fluxos migratórios transnacionais e a violência simbólica, direta e cultural contra grupos vulneráveis como os povos indígenas, migrantes, mulheres e pessoas pertencentes à diversidade sexual. Esses setores da população com necessidades específicas que não são atendidas pelas mídias comercial e pública, criam espaços de rádio alternativos para a deliberação de temas de interesse local, comunitário e pessoal. Assim, descobrimos que no contexto italiano, os meios de comunicação, de acordo com Mario Morcellini (2005), tiveram uma forte influência na distorção da imagem do migrante com programas de informação repletos de adjetivos que denegriam e estigmatizavam, como “não pertencentes à União Europeia, ilegal, clandestino, criminoso”, etc. Em contraposição a isso, mais de 40 culturas estrangeiros que habitam o território europeu constroem suas rádios conhecidas como interculturais, multiculturais e étnicas, onde além de divulgar sua cultura e raízes, geram coesão entre a comunidade e os italianos. O objetivo é erradicar os estereótipos construídos por meios comerciais, públicos e por redes sociais.

A violência vivida pelas minorias vulneráveis em suas várias esferas é ignorada ou distorcida pela mídia. Por isso observamos o crescimento das rádios comunitárias no mundo, particularmente em territórios violentados, chama a África e o Oriente Médio (Síria, Ruanda ou Afeganistão) e a América Latina. No México, a experiência da rádio do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) é bem conhecida. A existência desses meios abarcam a relevância da mídia de rádio no século XXI. É o caminho para espalhar os horrores das guerras internacionais, conflitos civis e invisibilidade local pelas rádios públicas e comerciais,

mas também para compartilhar tradições, hábitos, modos de vida e necessidades da comunidade.

No caso mexicano, desde a promulgação da Reforma das Telecomunicações e Radiodifusão de 2013 e sua respectiva Lei Secundária de 2014, a mídia comunitária, anteriormente criminalizada pelo Estado mexicano, é considerada pela primeira vez como uma entidade legal sob a nomeação de concessões para uso social. Até abril de 2018, o Instituto Federal de Telecomunicações entregou 56 concessões desse tipo a grupos da sociedade civil indígena, urbana, rural e feminista; sete indígenas e 49 comunitárias. A Rádio Violeta é a primeira concessão comunitária feminista para a Cidade do México, o que representa uma conquista, desde que seja inclusiva, plural e diversificada em temas e públicos, e não se transforme em um gueto.

A existência dos modelos radiofônicos listados acima também gera diferentes formas de produção, realização, distribuição e realização. Requer a participação direta e horizontal das audiências e dos produtores de comunicação para gerar comunalidade.

Capítulo 5

O tecnológico

Anteriormente, os gravadores portáteis eram volumosos e pesados; agora, esses equipamentos são mais leves e menores.

O desenvolvimento da tecnologia de comunicação está ligado ao trabalho do jornalista, à maneira como ele compila e difunde a informação. No passado, os profissionais de comunicação repetiam em seus noticiários o que estava escrito nos jornais. Com o passar do tempo, o gênero do jornalismo informativo foi aperfeiçoado. Deixou de ser uma réplica da imprensa escrita, seus repórteres saíram em busca da notícia. A coleta de informações para o rádio pressupunha que os repórteres utilizassem gravadores pesados chamados “Tascam”, em referência à marca das empresas que os produzia. Era carregado no ombro (daí o nome de gravadores de ombro). Eles gravavam em fita de rolo de ¼ de polegada. O repórter precisava voltar à emissora para editar os registros e editá-los em outros formatos para a transmissão das notícias. Em 2018, esse tipo de gravador evoluiu e, com ele, o trabalho do jornalista de rádio. O engenheiro Roberto de la Fuente conta o desenvolvimento desta tecnologia da seguinte maneira.

Depois dos anos 1940, dada a grande revolução tecnológica causada pela gravação do som em fita e seu impacto na arte, como por exemplo a música eletroacústica, além de seu uso como formato de suporte para registros sonoros, especialmente produzido em e pelos programas de rádio, as seguintes gerações de ferramentas de gravação também serviram para a tarefa jornalística, assim, o desenvolvimento tecnológico buscou a portabilidade dos gravadores, passando de equipamentos pesados de bobina aberta com fitas de duas polegadas, até propostas de dimensões menores, e depois para gravadores portáteis muito menores que surgiram nos anos 1970 e que usavam os chamados cassetes, que são a versão pequena dos carretéis abertos, com a mudança das tecnologias analógicas para as digitais. Nos anos 1980, a miniaturização dos aparelhos ficou mais evidente e surgiram várias marcas que as fabricavam. Desde então seu uso comercial se fortaleceu. Juntamente com isso e com a diversidade de formatos digitais para mídia de informação, a partir dos anos 1990 até hoje e com o boom do uso da Internet, pode-se falar por exemplo, que um jornalista pode gravar em som suportado em memórias eletrônicas digitais e com resoluções tais que aquele arquivo de som que ele gerou no campo ou em alguma entrevista pode ser enviado quase instantaneamente para o outro lado do mundo, sabendo também que o a qualidade de gravação é muito confiável. (De la Fuente, 2018)

O gravador digital de notícias contemporâneo, seja Sony, Tascam ou Samsung, possui os acessórios necessários para a gravação digital de som (notícias); no mesmo dispositivo você pode editar, fazer a montagem e executar um serviço integral para transmiti-lo ao vivo no noticiário ou programa em questão. O importante é usar a tecnologia para contar histórias e notícias de interesse para a sociedade. É responsabilidade do jornalista convergente do século XXI: a aplicação de novas tecnologias para oferecer conteúdo de qualidade ao público.

Os gravadores modernos permitem a captura de áudios que podem ser baixados imediatamente para um computador ou celular, ou transferidos pela internet, graças a suas memórias internas ou conexão à internet.

A captura de áudios em gravadores digitais representou uma revolução para a produção de conteúdo de rádio. Além da extensão da qualidade sonora e da redução de ruído, com gravadores digitais é possível fazer edições a partir do dispositivo móvel, ampliando a mobilidade que caracteriza o rádio (Ortriwano, 1985, Lopez, 2010).

A expansão da Internet em dispositivos móveis mudou não só o conteúdo, organização e circulação (Lopez, 2015; Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013), bem como as práticas do jornalismo. Como lembra Fernando Firmino da Silva (2015), o jornalismo móvel altera os fluxos produtivos, em um movimento que se inicia na tecnologia e afeta diretamente a práxis do jornalismo - e, consideramos aqui, o rádio. O rádio, anteriormente monomídia (Martínez-Costa, 2001), é agora multimídia, multiplataforma e expandiu seu imediatismo. O conteúdo pode ser editado em aplicativos de smartphone ou diretamente em gravadores digitais. A transmissão dos arquivos não é mais afetada pelo tráfego de veículos, mas é enviada pela Internet de qualquer lugar. A agilidade na produção do conteúdo e a exigência de aumentar a velocidade das atualizações seguem as mudanças na comunicação digital, prevista por Moretzsohn (2002).

Hoje precisamos entender a essência do rádio, que para Lopez (2015) sempre foi móvel, mas tem no processo de mediamorfose (Fidler, 1997) uma potencialização desse recurso. Com a apropriação das tecnologias digitais, a conexão com a Internet e a ampliação da capacidade dos dispositivos móveis em captar e editar áudio, o smartphone tornou-se uma estação de produção multimídia.

Produtores musicais, assessorias de imprensa, comunicadores, jornalistas e também as fontes de informação e o público se tornaram, cada vez mais, produtores de conteúdo sonoro. Os softwares de edição de áudio são apresentados em aplicativos simples e intuitivos em uso, a

gravação é diária e a consequente presença de outras vozes no dial e nas transmissões online é mais frequente.

Os gravadores digitais também permitem a exploração de memórias internas de alta capacidade, o que permite a captura e transmissão de áudio de longa duração e alta qualidade de som. Produções especiais, capturando ambientes acústicos, entrevistas especiais, transmissão de eventos - musicais ou informativos. Estas são algumas das possibilidades oferecidas pela evolução das tecnologias de gravação, edição e circulação que alteram diretamente as práticas de rádio e reforçam a natureza multitarefa do profissional.

No início, o rádio tinha apenas uma maneira de gravar reportagens, entrevistas, etc. Passou, então, da gravação de fita de rolo para a gravação digital e hoje há uma grande quantidade de equipamentos digitais para o registro de áudio.

O registro de voz tem uma longa história. Das gravações analógicas às gravações mecânicas digitais, as mudanças são instaladas não apenas na maneira em que a captura é feita, mas também na qualidade final do áudio. No início do rádio como tecnologia de transmissão em massa, as gravações existentes eram feitas com o fonógrafo e o gramofone. Foram os últimos anos da era das gravações mecânicas.

Na década de 1940, lembra Soberanez Hernández (2017), o disco de vinil foi apresentado como o primeiro meio de gravação de som comercializado de forma massiva. Essa foi uma tecnologia considerada revolucionária para a indústria fonográfica, pois permitiu gravações de qualidade de áudios complexos. O rádio usou principalmente para o seu conteúdo musical.

As tecnologias de gravação em disco e fita foram desenvolvidas quase em paralelo. Os gravadores magnéticos de voz, em diferentes versões, foram adotados nas estações por sua mobilidade e pela facilidade de edição durante este período. Rodríguez Borges (1998) lembra que

[...]os gravadores de bobina foram a fonte preferida de som nos estúdios, não apenas por sua alta qualidade, mas porque permitem a manipulação direta da fita para sua montagem (apagamento, corte, emenda, etc.) ou para seu reparo em caso de quebra acidental.

Também a fita cassete tem sido protagonista nas rotinas do rádio. Com qualidade de áudio reduzida, a fita dominou as estações por causa de suas facilidades de manuseio e portabilidade para fazer as gravações. No entanto, as edições eram mais complexas.

Hoje as gravações são feitas através de dispositivos digitais, com maior capacidade de armazenamento e melhor qualidade de captura de áudio. Os aparelhos diminuíram de tamanho, o que impulsionou a mobilidade das gravações e acelerou as possibilidades de circulação de áudio - seja via Internet ou fazendo o download diretamente em um computador (Lopez, 2010).

Antes, os receptores de rádio tinham um botão para sintonizar as frequências. Ao mover o botão entre as bandas do dial, buscava-se sintonizar o sinal de forma mais clara. Hoje, a forma de buscar ou selecionar emisoras é feita de forma digital, ou, inclusive, por meio de comandos de voz.

Os receptores primitivos da rádio galena, nos primeiros tempos das transmissões de rádio, já possuíam botões para sintonizar frequências, embora não muito precisos. O botão do rádio da galena era composto por um material isolante, que provavelmente demarcava sua baixa precisão. Esta é, para Gandolfi (2012), uma das maiores limitações do dispositivo.

O autor lembra que os dispositivos de rádio mudaram ao longo dos anos seu design, suas utilidades e sua inserção social. O ajuste de frequências é uma daquelas mudanças na materialidade do rádio que foram direta ou indiretamente refletidas nos usos e práticas do público. Para Gumbrecht (2010) a materialidade de um objeto de comunicação e do movimento corporal por ele imposta e pelas mudanças em sua materialidade e seus usos afetam suas conexões e as chamadas “produções intelectuais”.

Na era das válvulas e transistores de rádio, as mudanças de design e interface eram intensas. Entre eles está o botão, que deixa de ser isolante e permite uma melhor precisão na afinação. Gandolfi (2012) apresenta os rádios dessa época com uma multiplicidade de botões de controle com uso de uma agulha que percorre uma escala graduada de identificação das frequências. Isso é um avanço em termos de design e usabilidade para o ouvinte geral. Esses botões podem ser apresentados em escalas retangulares ou circulares, mas sempre de manuseio simples e físico.

Com a digitalização de dispositivos de rádio, a tecnologia mudou a partir do botão manual, com localização automática das frequências. Esta é outra das mudanças apresentadas por Cebrián Herreros (1991) que representam grandes reconversões técnicas e criativas na mídia. Com a possibilidade de sintonização digital, o registro de estações favoritas no aparelho e a adoção de controle remoto para sintonia, o consumo de conteúdo reduziu a fidelidade do público e gerou novas estratégias de atração do ouvinte pelas rádios.

A nova onda de consumo gerada pelas mudanças nas tecnologias de seleção de frequência nos dispositivos está nos smartphones. Com o processo de appificação das coisas (ICTC, 2014), o rádio trabalha novamente com o ouvinte fiel e com a escuta dedicada do sujeito que seleciona o aplicativo da emissora e, portanto, mantém mais constante seu consumo de conteúdo sonoro. Esse padrão de consumo de áudio é apresentado em paralelo aos padrões dinâmicos de consumo gerados pelos botões de frequência digital e pelos controles de voz e smart speakers, que permitem uma circulação mais frequente entre os conteúdos oferecidos.

Antes, a medição da duração de entrevistas ou gravações era feita em tempo real, com a utilização dos números do contagiros do gravador, para localizar as partes a serem editadas. Posteriormente, foram incorporados cronômetros aos gravadores, que facilitaram a medição do tempo.

Processos de gravação de áudio mudaram com o avanço das tecnologias digitais. No início das produções de rádio, os gravadores de voz magnéticos usavam fitas menos portáteis, mas com melhor qualidade de áudio e possibilidades de edição e reparo. Os gravadores de bobinas dificultavam o processo de gravação externa, mas facilitavam o processo de edição. “A gravação magnética e LPs 33 revolucionaram os métodos de produção de rádio. A gravação em fita trouxe a maior transformação” (Keith, 2007, p.183).

Como acontecia com as fitas cassete, a edição era feita através do corte e colagem físicos da fita. Entre os problemas mais importantes desse processo estavam a ausência de um backup do documento de áudio e a lentidão do processo. Com o sistema de edição manual, a preservação dos originais era danificada e exigia amplo conhecimento e cuidado do editor, com o uso do contagiros para localizar os pontos de corte. O corte ou colagem, quando feito de forma descuidada, levava à perda da qualidade acústica da gravação.

A medição do tempo sempre foi uma questão fundamental para o rádio. Seja em transmissões ao vivo ou em conteúdo gravado, a necessidade de medir o tempo dialoga com a composição de uma grade de programação de 24 horas (Ferraretto, 2001). E o imediatismo, sempre apresentado como uma das características do meio, tem uma relação de dependência com o tempo - o tempo decorrido desde o fato, o tempo de transmissão e o tempo de produção. Essa relação do rádio com o tempo muda com a integração do meio às novas plataformas e às demandas de uma nova audiência de rádio (Lopez, 2016; Quadros, Bessalhok, Bianchi, & Kasecker, 2017).

Com o avanço tecnológico, a agilidade promovida pela incorporação do cronômetro permitiu maior precisão nas edições e a integração das ações do repórter e do editor. As facilidades tecnológicas na medição do tempo

permitem se aproximar das necessidades das novas audiências, com a ampliação da velocidade de produção e posterior circulação do conteúdo. Além disso, com a adoção de tecnologias digitais, foi possível preservar os originais das gravações e tornar as edições mais dinâmicas, móveis e precisas.

Como lembra Fandiño Alonso (2001), a transformação para o digital mudou os processos de criação, operação, transformação e distribuição de produtos. Embora olhe para os produtos audiovisuais, Fandiño Alonso questiona pontos importantes para a rádio - sejam as dificuldades técnicas, seja o dinamismo atribuído, sejam as conseqüências editoriais e mercadológicas da adoção de tecnologias digitais.

Os microfones que, inicialmente, eram muito básicos, foram evoluindo com o tempo. Hoje temos uma grande variedade de microfones que possuem melhor qualidade de som e respondem de maneira distinta às necessidades da produção em rádio.

Graças ao rádio, a tecnologia do microfone avançou. Juntamente com a telefonia, gerou, na década de 1920, uma corrida em busca da melhor captação de som. Rayburn lembra que foi durante esse período que a Western Electric (em colaboração com a Bell Telephone) desenvolveu microfones eletrostáticos e eletrodinâmicos. Um avanço seguido mais tarde pela RCA, através do trabalho de Harry Olson.

Na década de 1938, lembra Beranek (1954), o microfone de indução representou uma mudança na qualidade da recepção do rádio, já que era possível endereçar e escapar de condições acústicas indesejáveis na transmissão. O próximo passo na evolução da tecnologia foi o desenvolvimento do microfone cardióide unidirecional, que ampliou a qualidade e a direcionalidade da captação. Na década de 1950, como Beranek apresentou, o principal desafio era desenvolver um microfone adequado aos medidores de sinal sonoro, capaz de captar áudios direcionais de qualidade e de baixo custo.

Mas os usos possíveis do microfone nas transmissões de rádio não se restringem ao estúdio. Por muitos anos, os microfones foram usados em produções internas e externas, com posições mais próximas ou mais distantes das fontes sonoras. Como Hanson (1931) demonstra, nos primeiros anos das transmissões de rádio, o microfone era o protagonista. Os equipamentos, lembra o autor, contavam com o desenvolvimento tecnológico, mas também com sua combinação, como usar múltiplos microfones para captar sons mais complexos, em lugares maiores ou com fontes de som distantes e diferentes. Foi o caso de transmissões de ópera ou apresentações de orquestras. Na prática radiofônica, então, a combinação de dispositivos e a confiabilidade no avanço da tecnologia têm sido fundamentais.

Outro avanço significativo foi a miniaturização dos microfones, mantendo a qualidade de captação. Este é um movimento vital para o rádio, porque permite a mobilidade de comunicadores - jornalistas ou não - com a mesma capacidade acústica de dialogar com seu público. Ao mesmo tempo, os microfones do estúdio estenderam sua qualidade técnica. Com eles, o comunicador poderia conhecer a complexidade acústica de uma apresentação musical ou uma apresentação de radioteatro.

A tecnologia dos microfones direcionais, omnidirecionais, multidirecionais, de cristal e finalmente os estéreos permitiram ao rádio melhorar sua aproximação com o público e a amplitude acústica de seu conteúdo.

Um microfone estéreo geralmente incorpora duas cápsulas espaçadas, dispostas uma acima da outra, com ajuste de padrão individual para ambas as cápsulas e provisão para girar uma das cápsulas em relação à outra, embora existam modelos menos flexíveis. Este grau de flexibilidade elétrica e mecânica é necessário para cobrir todos os aspectos e condições da gravação correspondente. (Rayburn, p. 235)

Mas o desenvolvimento do microfone estéreo foi condicionado, no rádio, à evolução tecnológica dos dispositivos receptores. Os microfones não pararam de se desenvolver no estéreo.

A captura, e depois a transmissão do áudio digital, também exigiram o avanço da tecnologia, alcançando o áudio 3D, esférico (Meyer & Elko, 2004), de potencial imersivo, potencializando a captura e o uso de áudio binaural (Rumsey, 2012) e de composições narrativas acústicas multicanal - presentes em rádios hertzianas e transmissões de som em plataformas digitais.

A tecnologia provoca mudanças nos meios de comunicação e apropriação de novas linguagens, como vem acontecendo nas emissoras que emitem em AM ou FM. Muitas dessas mudanças e apropriações não estão presentes apenas nas transmissões pelo dial, mas também no site, na internet, já que seus empreendimentos também fazem parte do ecossistema virtual.

Historicamente, a linguagem radiofônica foi sempre associada à oralidade como sua principal característica. No rádio hertziano, a linguagem falada é a marca registrada da produção, distribuição de conteúdo e o elemento de conexão que a estação estabelece com o ouvinte. A tecnologia gera uma postura cada vez mais participativa do público e oferece diferentes perspectivas para as emissoras diversificarem seus produtos através de outras linguagens associadas ao som. A mensagem de rádio está sendo cada vez mais proposta em diferentes formatos, o que garante acessibilidade e permanência, em uma nova ecologia da mídia:

Fazer rádio no modelo tradicional, com grande complexidade tecnológica e equipamentos, é caro. Identificamos, ao mesmo tempo, uma rádio onde o público produz e dispensa a autorização dos editores. E não estamos falando aqui de rádios livres, mas de webrádios, podcasts, pertencentes a estações de rádio tradicionais ou a amadores. (Cunha, 2016, pp. 11-12).

Mas esse cenário muda todos os dias com as características dos dispositivos móveis. Os produtos comunicacionais podem desenvolver inovações, fornecendo aos ouvintes serviços que extrapolam a sonoridade. É possível explorar, por exemplo, a geolocalização, a identificação dos proprietários dos aparelhos e até as emoções dos ouvintes. A facilidade de gravar e enviar mensagens sonoras fez do celular um excelente elemento para a participação do público:

O processamento de grandes quantidades de informação (Big Data) para extrair padrões é um dos desafios tecnológicos que devem ser abordados por praticamente todos os setores no futuro imediato,

incluindo a indústria de rádio. Essa nova disciplina, ainda incipiente, requer dedicar recursos e realizar um esforço de análise. Atualmente, quando se investe nisso, não se faz para melhorar a oferta, o serviço ou a experiência dos usuários, mas para descobrir formas de otimização de ações de marketing e, portanto, com o objetivo de alcançar o maior retorno econômico no menor tempo possível. Parte desse esforço poderia colocar o foco no ouvinte como o destinatário final da mensagem, e não apenas como um simples consumidor, e explorar como personalizar o produto sonoro. Acreditamos que o rádio do futuro deve evoluir para que as possibilidades tecnológicas estejam a serviço do ouvinte, para que melhorem o produto de rádio e a experiência do usuário e não sejam apenas um instrumento de marketing para obter maiores e mais rápidos benefícios econômicos. (Ribes, Monclús, Gutiérrez García e Martí, 2017, p. 39).

É de responsabilidade do rádio (setores da audiência, produção de conteúdo e departamentos de marketing) encontrar formas de tornar seus produtos interessantes, atender às necessidades do público e administrar negócios que garantam sua sustentabilidade, explorando a experiência do usuário.

Mudou a ideia de pensar o rádio como uma mídia unisensorial, que usa apenas o ouvido para ser entendida e compreendida. Atualmente, a tecnologia digital permite que este meio de comunicação seja dotado de outras opções, como vídeo, texto ou imagem, o que requer a participação de outros sentidos.

O rádio foi visto, por muitos anos, como monomídia (Martínez-Costa, 2001). No rádio tradicional, a comunicação é estabelecida pela narrativa acústica e por todo seu potencial estético, informativo e expressivo (Balsebre, 2004). O rádio acústico é próximo, envolvente, fugaz, local e imediato. O comunicador assume em sua rotina diária o papel do amigo íntimo, do sujeito que entende os fatos e pode aproximar o ouvinte do que ele precisa saber (Ortriwano, 1985).

Ao unir-se à mídia digital e conhecer as novas possibilidades narrativas oferecidas pela Internet e pelos espaços de mobilidade, o rádio torna-se multimídia, multiplataforma e seus comunicadores convertem-se em profissionais de multitarefa (Lopez, 2012a). O conteúdo é expandido da mesma forma que os espaços habitados pelo público e pelas estações são alterados. Quando apresentadas em páginas web e redes sociais, as emissoras passam a falar uma linguagem que não é exclusivamente sonora, mas sim em vídeo, interativa, multimídia e complexa.

Um vídeo para rádio não tem a mesma estrutura que uma produção televisiva. O repórter não precisa construir uma reportagem com offs e entrevistas, mas pode se dar ao luxo de criar, pois sua produção terá um papel diferenciado - em alguns momentos ilustrativos, em outros didáticos, etc. (Lopez, 2012a, p.8).

O principal, segundo Lopez (2011) e Kischinhevsky (2016), ainda é sonoro. A narrativa tem sua principal estratégia no áudio, mas é complexa, interativa, aprofundada, explorando os potenciais da comunicação digital. Outras mídias, então, assumem protagonismo, como fotografias - em galerias de fotos, redes sociais, reportagens fotográficas, coberturas especiais -; o vídeo-registro (que fortalece o papel de representar o palco dos acontecimentos), se apropria do modelo de televisão, ou como um

híbrido, construindo uma modalidade narrativa própria (Lopez, 2012b) -; o texto - informativo, de análise ou especial, de aprofundamento; os infográficos - que no rádio, segundo Lopez (2011), têm como principais propostas a potencialização do conteúdo de serviço ou a apresentação de dados e fenômenos informativos completos.

O rádio, então, deixa de ser um meio unisensorial para se tornar multisensorial, explorando diferentes sentidos, reforçando a proximidade e a imersão, mantendo a espinha dorsal sonora que traz em sua essência.

Para o público, o rádio era uma referência importante para saber as horas. A partir do surgimento e da massificação, por exemplo, dos relógios de pulso e dos telefones celulares, esta necessidade se satisfaz com outros dispositivos, não necessariamente por meio das transmissões radiofônicas.

A grade de programação das transmissões de rádio tradicionais se tornaram historicamente parte da rotina diária dos ouvintes. Desde a organização das atividades domésticas através da programação radiofônica, prática frequente na era de ouro do meio (Ortriwano, 1985), até a potencialização do papel de companheiro com a mobilidade oferecida pelo transistor, a relação entre o conteúdo do meio, seus comunicadores e seu público é intensa (Lopez, 2010).

O horário do radiojornal marca a hora de se preparar para o trabalho. Supõe-se que o programa apresente dados sobre tempo, trânsito, economia, cidade (tudo o que o público precisa para conduzir o seu dia). A fidelidade do público amplia esse referente temporal do rádio. Um ouvinte fiel conhece o horário de início e término dos programas, e a repetição dessas emissões, e em seu dia-a-dia estabelece suas rotinas.

Com o transistor e a ampliação da mobilidade, essa presença no cotidiano do público aumenta e a referência temporal ganha força (Lopez, 2010). O ouvinte constante procura a programação pela informação da hora certa e o comunicador incorpora essa informação em seu discurso. Mas outra tecnologia mudou esse relacionamento: a massificação em um primeiro momento dos relógios de pulso e depois dos telefones celulares diminuiu a presença do tempo no conteúdo de rádio. Na nova ecologia da mídia (Scolari, 2013), com a ampliação da sensação de correr das horas e a demanda por informações novas e imediatas (Moretzsohn, 2002), o uso diário de dispositivos digitais faz com que a hora certa se torne uma informação multidispositivo e constante. Esta é uma consequência da nova configuração das audiências, que consomem rádio em smartphones, smart speakers, em computadores de mesa e laptops, tablets ou rádios de carro - e talvez nos receptores de rádio monotarefa, convivendo com as consequências da configuração de uma nova audiência (Lacey, 2014).

A hora certa se apresenta, no rádio no cenário digital (Kischinhevsky, 2016; Jedrzedjewski, 2014; Lopez, 2010), como um serviço oferecido pela emissora, mas não mais como uma necessidade ou como um dos pontos centrais do contrato comunicação estabelecido entre o público e o comunicador. Outro perfil de conteúdo de serviço assume esse espaço, como a oferta de novas rotas de trânsito (com a possibilidade de contar com infográficos para compor uma comunicação interativa), notícias de esclarecimento sobre eventos locais, entre outros.

Está desaparecendo a ideia de se pensar o rádio como um meio efêmero, já que muitos programas gravados se transformam em podcasts. Este formato permite que sejam recuperados, armazenados, reescutados e compartilhados os arquivos de áudio a qualquer hora, em qualquer lugar.

A efemeridade foi uma das características fundamentais do rádio desde o seu nascimento. O que acontecia no ar desaparecia no mesmo éter que o aproximava dos ouvidos de cada ouvinte. Aquele que perdeu uma transmissão, deveria esperar que alguém lhe contasse. Com o surgimento da Internet e a possibilidade de gravação, a evanescência como característica do rádio (Fernández, 2012, p.22) deve ser relativizada.

Há duas grandes perspectivas para entender a nova durabilidade do rádio tradicional. Por um lado, produções especiais que são feitas para transmitir na programação, hoje estão disponíveis para escuta sob demanda nas plataformas digitais das rádios ou em plataformas que permitem armazenamento e recuperação a qualquer momento: YouTube, Arquivo, SoundCloud ou iVoox, e outras que surjam no futuro. Hoje, um produtor ou produtora de rádio sabe que, se produz um documentário para transmitir em um programa ao vivo, a sua difusão e utilidade não se esgotam aí. Há uma multiplicação da divulgação do conteúdo, bem como oferece aos ouvintes mais flexibilidade na escuta: pode-se reescuchar, ouvir sob demanda, fragmentar a escuta, e em alguns casos salvar o áudio e até reutilizá-lo como parte de um novo conteúdo, gerando uma nova durabilidade, e dando ao novo rádio o papel adicional de ser um construtor do arquivo sonoro do presente, necessário para entender este momento no futuro.

Por outro lado, o rádio ao vivo, aquele mais imediato, mais imprevisível, mais fresca e dá a sensação de um objeto único que está acontecendo aqui e agora e irá desaparecer para sempre, tem uma certa aura de que falava Walter Benjamin (1936 [2003]), mas também está sendo gravado. Em muitos casos, este registro fica restrito ao uso interno ou como arquivo do meio, mas cada vez mais as emissoras, ao final de um programa ao vivo, publicam-no em plataformas digitais para reescuta, garantindo a

perenidade desse objeto sonoro único: o que aconteceu nesse instante, pode ser recuperado a qualquer momento no futuro. Essa parte da história foi corrigida.

Também acontece a publicação parcial destes acontecimentos, como parte do que foi transmitido ao vivo ou reutilizando como um corte informativo, como um ingrediente de uma produção gravada ou como um conteúdo integrado a outro programa ao vivo. A gravação permite a reutilização da mesma informação com novos propósitos. Em qualquer caso, sua permanência está garantida.

Por outro lado, estamos testemunhando o nascimento e a constante evolução do fenômeno do podcast, um formato de definição difícil que está amplamente relacionado ao conteúdo de rádio concebido para ser gravado e publicado na Internet. É um rádio nascido no conceito de gravação e escuta tardia.

O podcast começou como uma tecnologia da empresa Apple para associar seus aparelhos à possibilidade de baixar conteúdos sonoros breves. Logo a definição extrapolou a ancoragem da marca e hoje ela pode ser entendida pelo menos de três formas diferentes (Godínez Galay, 2018), não excludentes:

- Peça sonora de podcast, como conteúdo curto, muitas vezes unitário, com muito trabalho de edição e com gêneros e formatos provenientes de rádio tradicional: informativos, entrevistas, micros ou campanhas.
- O podcast revista, “ como programas de rádio longos, especializados em um assunto, produzidos de forma independente, principalmente ao vivo, mas para ser ouvido sob demanda” (Godínez Galay, 2015a, p. 4), em que grupos de jovens que não necessariamente têm experiência em rádio se reúnem para falar sobre temas que caminham para a hipersegmentação: quadrinhos, cinema bizarro, esportes alternativos ou videogames. Eles são simples do ponto de vista estético, são baseados em conversas e vozes informais, e seu consumo se dá pela Internet. Eles não precisam de emissoras tradicionais.

- O podcast storytelling, como séries radiofônicas projetadas para o consumo na Internet, mas passíveis de serem programas no rádio tradicional, onde se contam histórias em capítulos, com grande qualidade narrativa e de áudio, e com a lógica do consumo das séries audiovisuais.

Em todos esses casos, o rádio é criado a partir de sua concepção como conteúdo para estar disponível em plataformas digitais e ser consumido no local e no ritmo que cada ouvinte deseja. Rádio que pode ser preservado e que não se dissolve no ar.

De forma lenta e desigual, os países estão avançando na transição digital. Os países desenvolvidos estão deixando as frequências de OC, AM e FM para adotar algumas das tecnologias digitais: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) e DRM (Digital Radio Mondiale). Nos países de língua espanhola, o processo de transição para o rádio digital tem sido lento, em parte devido ao fato de que o modelo de negócios do rádio comercial não está interessado em mudar para a tecnologia digital.

Um dos principais desafios do rádio contemporâneo é adaptar-se às novas possibilidades tecnológicas. O rádio digital é uma dessas tecnologias que podem gerar intensas mudanças nas rotinas das emissoras, em seu conteúdo e na organização narrativa do meio (Del Bianco, 2006). Mas o avanço do rádio digital é lento por razões técnicas, topográficas e políticas que caracterizam o cenário do meio em cada país (Esch & Del Bianco, 2012). Nos olhares técnicos e econômicos, o debate também considera a nova ecologia da mídia (Scolari, 2013) e a mudança na dinâmica de circulação do conteúdo radiofônico em plataformas digitais. Como lembra Faus Belau (2001), o digital é a principal mudança na história do meio e o rádio digital, como propõe Lopez (2010), precisa se adaptar ao rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e às suas práticas. A aplicação do rádio, com o crescimento do consumo através de dispositivos móveis e a potencialização da mobilidade, amplia sua força em plataformas digitais, independentemente de sua tecnologia de origem.

Existem quatro modalidades de rádio digital: IBOC, DRM, DAB e DMB. O IBOC (In Band on Channel) é uma tecnologia americana desenvolvida pela Digital I-Biquity. Sua principal vantagem é o uso paralelo de sistemas analógicos e digitais e a manutenção das frequências das emissoras, com a continuidade da transmissão em AM e FM. Duas críticas pesam sobre o IBOC. A primeira é que é um sistema proprietário, que gera uma dependência das rádios, quando a migração aparece. A segunda trata da diminuição de possíveis atores no dial. Uma versão atualizada do sistema, o IBOC +, permite o compartilhamento de transmissões analógicas e digitais, incluindo os ouvintes de menor renda.

O Digital Radio Mondiale (DRM) é desenvolvido por um consórcio europeu, com a colaboração dos governos da China e do Equador. A partir de sua primeira versão comercial, permite a operação de estações AM e OC - mas exclui o FM. Na versão atualizada, a frequência de atuação foi elevada, o que permite transmissões em FM. O ponto positivo mais importante do DRM é a transmissão paralela de até 15 programas por frequência e o baixo custo do receptor.

A Digital Audio Broadcasting (DAB) buscava, quando foi desenvolvida nos anos 1980, transmissões com qualidade de CD. O codificador permite transmitir até 15 programas em paralelo e é apresentado para emissões em áreas abertas e no interior. No entanto, é a tecnologia que melhor se adapta às cidades e seus obstáculos, que atrapalham as transmissões do DRM e do DMB.

A Digital Multimedia Broadcasting (DMB) é uma tecnologia coreana que permite a recepção de rádio e televisão digital no mesmo dispositivo. Como DRM e DAB, permite a transmissão de 15 programas na mesma frequência e combina dados associados e ferramentas de interatividade com o público. É o sistema mais apropriado à cultura de portabilidade e ao aumento do uso de dispositivos móveis pelo público. Entretanto, é considerada uma tecnologia de baixa maturidade e, portanto, frágil.

O meio de comunicação com o qual estamos lidando deixou de ser chamado, de maneira geral, de “rádio” e tem outros nomes. No atual ecossistema midiático, essas formas de nomeação foram enriquecidas por novas expressões que são adicionadas à indústria radiofônica: ciberrádio, Bitcaster, rádio 3.0, rádio online, rádio app, webrádio, webcasting e rádio por internet. Essas novas denominações trazem consigo novos formatos.

As mudanças no rádio afetam direta e indiretamente toda a indústria e suas práticas profissionais. A circulação de conteúdo, assim como sua construção, mudou. Os sujeitos do rádio precisam se adaptar aos novos conteúdos gerados pela presença do meio em plataformas digitais e por sua adaptação ao cenário de consumo de um perfil diferente do público. No que Cunha (2016) chama de nova mídia ecológica, o rádio colabora e dialoga com outras mídias e caminha em direção a novos espaços, apropriando-se de dinâmicas de circulação de diferentes conteúdos.

No chamado rádio 3.0, as redes sociais representam um papel fundamental. O diálogo com o público é mais constante, apresentando uma potencialização da fala e da interatividade (Quadros, 2013). O novo rádio é composto de potencialidades, continuidades e rupturas com os elementos que o definiam, como lembra Palacios (2003). O desafio de entender como o meio se apresenta diariamente e leva o rádio e seus produtores a uma extensão da compreensão narrativa tradicional, ampliando os limites e criando novos gêneros.

Os gêneros emergentes do rádio fornecem uma dupla visão do áudio e do conteúdo multimídia. Como Lopez (2017) nos lembra, a inovação neste meio nos apresenta, até certo ponto, um retorno ao rádio clássico, com um renascimento da rádio arte, com uma presença mais forte nos podcasts de investigação e análise, enquanto nas emissoras hertzianas pode-se identificar a opinião e o reforço da presença da audiência - avaliando fatos, apresentando informações, conversando com comunicadores ou simplesmente registrando sua participação. O rádio de sempre ainda está no dial. Mas a velocidade de suas transmissões e os espaços ocupados se expandiram, mudando suas práticas.

Hoje o rádio é multimídia. Fala com sua audiência através do vídeo, dos infográficos, do texto, da fotografia e do áudio. Mas, como lembra Lopez (2010), o áudio é o protagonista. Marcelo Kischinhevsky (2016) apresenta a diversidade de formatos e estratégias narrativas do rádio expandido e afirma que o áudio, nesse cenário, reserva um papel central. Observamos no áudio a narrativa principal, enquanto o vídeo, a fotografia e o texto falam ao público de forma complementar ou em redes sociais.

A mobilidade também tem sido potencializada no rádio contemporâneo (Pessoa, Prata & Avelar, 2017). Além dos receptores de FM em telefones celulares, os aplicativos para smartphones permitem explorar o que Palacios, Barbosa, Silva e Cunha (2015) chamam de affordances dos dispositivos, integrando à narrativa a geolocalização, as notificações push, o giroscópio do dispositivo, o consumo de áudio em segundo plano enquanto o usuário realiza outras atividades e a mobilidade em si.

Nas transmissões remotas, uma unidade móvel costumava ter um pequeno estúdio portátil, a partir do qual eram transmitidos shows, festivais e outras atividades. Hoje, as novas tecnologias permitem a transmissão por satélite.

A transmissão de acontecimentos e eventos sempre foi um dos destaques da programação de rádio. Como um meio próximo da comunidade, falando sobre seus acontecimentos, que reflete e discute todos os dias o cotidiano de seu público (Ortriwano, 1985), é compromisso do rádio ser próximo da realidade, fora dos muros da emissora.

A transmissão remota, então, marca o rádio. Inicialmente, a unidade móvel era usada. Com isso, o jornalismo e o entretenimento poderiam fazer suas transmissões - concertos culturais, festivais ou, como lembra Parron (2002), jornalismo. A história apresentada por Parron é de uma produção jornalística na qual ele acompanhou o incêndio do edifício Joelma, no Brasil, transmitindo para o rádio pela frequência FM da unidade móvel. Como ressalta o jornalista, não havia, em 1974, muitos telefones públicos na rua - tecnologia que mais tarde seria usada em transmissões. Então, a emissão foi feita pela FM. No caso do incêndio do Edifício Joelma, a rádio brasileira Jovem Pan transmitiu diretamente do palco dos acontecimentos (Ortriwano, 1985) por mais de 24 horas.

As transmissões ao vivo continuam a ser a alma do rádio, mas nesse momento com outras possibilidades e facilidades tecnológicas. Para transmissões mais breves, principalmente jornalísticas, o telefone fixo e o celular representaram uma grande mudança. Com a adoção do telefone nas rotinas do rádio, o comunicador passou a fazer transmissões ao vivo onde antes a unidade móvel não podia estar. Então, com o dinamismo e a mobilidade dos telefones celulares, o jornalismo assumiu para si a velocidade e o movimento que sempre o caracterizaram, mas que, devido às restrições tecnológicas, muitas vezes não podiam ser feitas.

A experiência do meio pode ser diferente quando se considera as transmissões por satélite, uma vez que permitem uma experiência de amplo acesso ao conteúdo. Apesar de reduzir os custos para a audiência, defende Keith (2007), ela tem o papel de resgatar o conteúdo tradicional

do meio, deixando para trás as dificuldades tecnológicas e de captura dos sinais gerados pela expansão das emissoras ocupando espectro radiofônico mundial. A principal vantagem, lembra o autor, é a estabilidade do sinal emitido. Ao contrário das transmissões com unidade móvel ou telefone para a estação e o hertziano para o ouvinte, a transmissão via satélite quebra as barreiras físicas apresentadas ao conteúdo.

A possibilidade de receber o sinal de uma emissora internacional está sendo interrompida pelo desuso das ondas curtas, pois as rádios AM e FM só podem emitir em território nacional. Agora, com os rádios on-line, novamente é possível a recepção global dessas emissoras.

Nos primeiros anos de rádio, sintonizá-lo além das fronteiras exigia o uso de um transmissor de ondas curtas. Essa experiência de escuta, ao longo dos anos, foi radicalmente transformada até o seu desaparecimento em algumas partes do mundo. No caso espanhol, a transmissão de ondas curtas permitiu que as frequências institucionais nacionais difundissem propaganda, principalmente mensagens culturais e políticas fora de seu território.

As Ondas Curtas foram usadas por países envolvidos na Guerra Fria para divulgar sua visão do conflito. A Rádio Moscou e a Rádio Bucareste transmitiram em várias línguas para informar seus ouvintes que estavam do outro lado da “Cortina de Ferro”. E no Ocidente, estações de rádio como a BBC de Londres, a Radio France International e a Rádio Vaticano fizeram um trabalho semelhante.

Há algumas décadas, as nações europeias criaram emissoras nessa frequência para oferecer serviços de informação 24 horas. Hoje, muitos deles não são usados. Outros, governamentais, são alugados para grupos religiosos, particularmente americanos. O sinal citado nessa transformação ainda é forte na África e na Ásia, segundo pesquisa da BBC em Londres e da Voz dos Estados Unidos. A onda curta europeia está retrocedendo.

Experiências: França, Estados Unidos, América do Sul e Cuba.

Há alguns anos, a Rádio França Internacional reduziu suas transmissões em inglês para os Estados Unidos e, depois, parou de transmitir para os poucos ouvintes que seguiam sua programação. A Voz dos Estados Unidos reduziu seu tempo de transmissão em espanhol para a América

Latina para algumas horas de transmissão diária. Hoje, seu canal de satélite transmite 24 horas por dia e qualquer meio pode transmitir suas produções. A América Latina perdeu um número considerável de ouvintes nessa plataforma, que foi inversamente proporcional ao crescimento das estações AM e FM locais. Sobre isso, é importante conhecer os detalhes do estudo intitulado “Mapa de rádios” coordenado por Tito Ballesteros e Santiago Garcia (2017) na América Latina e no Caribe, onde é revelado que no Brasil a cada dia aumentam essas experiências. Atualmente, 1.726 rádios transmitem em AM e 7.402 em FM. No Caribe, um caso particular é registrado. A Rádio Havana Cuba é uma das poucas estações de ondas curtas mantendo a mesma estrutura e energia desde a sua criação, ainda transmitindo em nove línguas: Espanhol, Inglês, Português, Francês, Crioulo Haitiano, Quechua, Guarani, Árabe e Esperanto. RHC também tem sua transmissão na Internet.

O futuro das transmissões em ondas curtas, AM e FM não é muito promissor. Países como a Noruega, a Suíça ou a Alemanha estão migrando para o rádio digital (DAB +). De fato, a Noruega foi o primeiro lugar do planeta a realizar o “apagão de FM” e agora suas transmissões são realizadas através da tecnologia digital DAB. A chegada da Internet fez com que as ondas curtas perdessem força e presença em todo o mundo e fossem substituídas por transmissões online que são realizadas com orçamentos econômicos muito baixos. Somado a isso, a cobertura desses rádios superava as estações estudadas aqui.

O acesso à tecnologia cria uma lacuna entre aqueles que a possuem e aqueles que não têm acesso a ela, enquanto essas ferramentas baseadas na Internet significam que hoje existem dois formatos: analógico e virtual.

O celular permitiu aos repórteres uma maior mobilidade e imediatismo na transmissão de notícias; Agora, os profissionais de comunicação não dependem de um telefone fixo ou de uma sala de imprensa.

Desde que a empresa norte-americana IBM criou o primeiro Smartphone da história, o “IBM Simon” fabricado em 1992 e distribuído nos EUA entre agosto de 1994 e fevereiro de 1995, muitos recursos mudaram nesses dispositivos. Naquela época, seu preço oscilava em torno de US\$ 899,00 e tinha uma interface de usuário sem botões físicos, baseada inteiramente em uma tela tátil LCD monocromática.

Depois desse primeiro modelo vieram muitos outros, e todos eles possuíam, de alguma forma, um aplicativo que permitia a gravação de vozes. Isso pode ser notado com o declínio dos gravadores portáteis. Posteriormente, com a integração da Internet aos smartphones, as possibilidades se multiplicaram e o dispositivo não só foi utilizado para gravar, mas também para enviar esses áudios pela web.

Os telefones mudaram e com isso modificaram o rádio

A aparição de aplicativos (APPs) para dispositivos móveis agregou vantagens aos telefones, transformando-os, também, em ferramentas de jornalismo. O rádio sempre foi sem fio e, neste momento, o próprio celular se torna um instrumento incondicional e necessário para o texto sonoro. O celular pode muito bem ser o “novo” estúdio, o novo equipamento de transmissão, a nova unidade móvel, a nova forma de comunicar o público ao meio, a nova experiência de busca de informação e distribuição, ou o novo formato para medir audiências.

Por exemplo, no caso da captura de som, os aplicativos permitem gravar com diferentes qualidades de modo que a pureza dos registros deixou de ser exclusiva dos estúdios de rádio. Sem dúvida, os telefones celulares vão além de receber ou fazer chamadas telefônicas e algumas ferramentas incorporadas neles também permitem que o áudio gravado seja editado.

Com a afirmação acima, pode-se notar que a miniaturização do celular permite que o repórter transmita ao vivo de qualquer lugar, reduzindo custos ou até mesmo levando-os à gratuidade.

Apesar dos avanços tecnológicos essa transformação reconhece que o técnico de som ainda é importante para o bom funcionamento de qualquer emissora, pois ele conhece perfeitamente os elementos com os quais trabalha e esse conhecimento será sempre indispensável para um meio que queira transmitir em alta qualidade.

Capítulo 6

Participação, formação

No passado, os ouvintes se comunicavam com a emissora de rádio através de cartas e telefonemas; hoje esta interação se dá também por e-mails e redes sociais.

À exceção de raros casos, a participação dos ouvintes foi sempre reduzida no rádio. Nos seus primeiros anos de transmissão, para se comunicar com locutores, os ouvintes precisavam ir às estações para visitar os estúdios ou para acompanhar os programas ao vivo. A escrita de cartas também era uma forma de participação: escrevê-las, entregá-las pessoalmente ou enviá-las pelo correio para dar opiniões ou pedir músicas chegou a integrar o dia-a-dia das emissoras latino-americanas, particularmente das rádios comunitárias. Da mesma forma, para evitar investimentos econômicos no envio de mensagens, quando o ouvinte participava de rifas ou promoções era comum que ele os levasse para a emissora.

Recentemente, com a chamada cultura participativa, em que os usuários das redes sociais sentem o desejo e a necessidade de colaborar com a produção de conteúdo e fazer parte da programação das emissoras, esse cenário mudou significativamente:

Esse empoderamento estaria associado a uma cultura participativa (Shirky, 2011), na qual os comuns se sentiriam predispostos a contribuir para as estações com base em suas próprias experiências. A rotina diária dessas pessoas parece uma fonte inesgotável de pautas e sugestões de reportagens. No final, o confronto das atividades cotidianas, os deslocamentos, o uso de serviços públicos e privados, são percebidos através do viés da publicação, tornam-se uma história a ser narrada, podendo tornar-se capítulos a seguir. As pessoas comuns buscam registrar os afetos e as memórias, bem como se sentir participativas e próximas, estabelecendo vínculos, ainda que frágeis, com os produtores de informação. (Pessoa, 2016, p. 367).

Apesar de já estarmos presenciando muitas possibilidades dessa participação do público, Pessoa, Prata e Avelar (2017) alertam que muitas emissoras ainda precisam superar desafios técnicos e tecnológicos para melhor se relacionar com o ouvinte e desenvolver possibilidades de troca que gerenciem recursos econômicos. .

Se por um lado percebemos o valor do ouvinte e a tentativa de criar um ambiente no qual ele se sente envolvido, por outro, ainda há pouca exploração de interações mais efetivas, com a participação ativa na programação e a troca com os demais usuários. O ouvinte se sentiria empoderado em dinâmica em que ele é “recebido” no aplicativo e solicitado a responder perguntas pessoais participando de uma conversa direta com o proprietário da emissora. Essas dinâmicas, no entanto, não contemplariam uma lógica colaborativa, típica de ambientes digitais, na qual o ouvinte recebe o status de co-produtor da emissora. (Pessoa et al., 2017, p. 14).

Contatos via e-mail, redes sociais ou gravação de mensagens através de aplicativos como o WhatsApp despertam no ouvinte a exigência de que é preciso mais do que escrever para que sua mensagem seja lida no rádio. Ele estaria reivindicando uma contribuição efetiva na programação.

Os programas em que os ouvintes só participam através do telefone para pedir uma música ou para ganhar um brinde em uma promoção estão caindo em desuso. Hoje, com a chegada dos telefones celulares e redes sociais, a participação do público no rádio é mais ativa e dinâmica.

A história do rádio não seria a mesma sem programas de participação. Nos anos 1940 e 1950, os espaços em que, através do correio, mas especialmente através de chamadas telefônicas, os ouvintes eram uma parte ativa do conteúdo proposto pelo meio eram muito comuns em todos os países.

Do estúdio, o comunicador ou locutor lançava uma pergunta no ar que precisava ser respondida por um ouvinte rápida e diretamente pela linha telefônica. Em muitas ocasiões, em estações comerciais, essas questões tinham relação direta com a marca do patrocinador. Seja no que diz respeito às qualidades ou vantagens de um aspecto específico da marca em relação à concorrência ou através do presente recebido pelo concorrente que respondeu corretamente à questão proposta.

Este formato de participação foi muito eficaz, a ponto de a frase “as linhas telefônicas da rádio caíram” ser diária no meio. Esse evento acontecia quando o número de chamadas dos ouvintes era maior do que o número que a central da emissora podia suportar.

O ouvinte sentia-se parte ativa do programa, demonstrava seu conhecimento ou sorte e se colocava em contato direto com os profissionais da rádio. Era, na verdade, uma maneira comum de conhecer pessoalmente os locutores e os apresentadores de um programa. A voz ganhava um rosto.

Desde o surgimento dos telefones celulares e, sobretudo, com o uso de redes sociais, esse tipo de modalidade de rádio caiu em desuso. Hoje, o contato é feito através de mensagens de voz no WhatsApp ou pelas contas do Facebook ou Twitter dos programas, embora sempre existam algumas pequenas janelas de programação nas quais o ouvinte pode se conectar via telefone com alguma produção.

Outro formato que teve grande sucesso durante a segunda metade do século XX (especialmente nos anos 1960 e 1970) foi o álbum dedicado. Algumas emissoras tinham programas específicos em que os ouvintes

faziam um pedido por telefone de uma música específica que eles dedicavam a um parente ou amigo para uma comemoração específica (aniversário, formatura, aposentadoria, etc.).

Atualmente, ainda há algumas produções com essas características nas emissoras musicais, mas o telefonema ao vivo foi alterado pela mensagem gravada ou pelo e-mail.

As tecnologias de comunicação sempre ajudaram o rádio a estar em contato direto com seus ouvintes e da mesma forma que o meio está em constante evolução, assim como os métodos usados para torná-lo possível. O telefone do século XX são redes sociais e WhatsApp no século XXI.

Em alguns países, emissoras de rádio tinham o hábito de oferecer brindes através de um veículo que trafegava pelas ruas e que convidava os ouvintes a se aproximarem para responder a algumas questões simples. Quem acertava a pergunta ganhava um presente. Hoje, esta prática está em desuso.

Nos anos dourados da rádio, uma maneira de captar uma audiência era oferecer presentes promocionais do “veículo da emissora”. Na Espanha, essa prática não era comum. Em seu lugar estavam os “programas patrocinados” que, ao vivo, reuniam os ouvintes em um local específico da cidade. Lá, locutores e animadores propunham algum tipo de pergunta relacionada ao produto estrela do patrocinador ou à própria marca.

Outra prática comum nos anos 1960 e 1970 foi a do “evento especial”, especialmente em datas como o Natal. As emissoras patrocinavam shows infantis e os ouvintes recebiam convites entregues nos estúdios das estações para que pudessem participar. Logicamente, esses eventos foram caindo em desuso devido a seus altos custos técnicos (unidades móveis, repetidores, etc.). Depois dessa dinâmica de participação, adotou-se um formato que já funcionava décadas atrás com grande sucesso e que se espalhou por toda a Iberoamérica: o concurso de rádio.

Os tempos mudam e hoje, na Europa e particularmente na Espanha, o formato do concurso de rádio está em desuso e só é utilizado em raras ocasiões para doar ingressos para eventos que têm pouco ou nada a ver com os meios de comunicação que os organizam. A atual dinâmica de participação acontece através de eventos especiais (concertos, apresentações de radioteatro, etc.) com uma audiência ao vivo que participa mediante apresentação de convites.

As formas de participação nos meios mudaram e o rádio se ajustou à nova realidade, à complexidade de uma vida repleta de transformações que a mídia está testemunhando e, em alguns casos, ampliando. O rádio não pode ser o único meio analógico em um mundo que migra para a digitalização. Talvez os brindes das rádios não tenham força nas grandes cidades, mas em pequenas cidades eles ainda são importantes e até mesmo protagonistas na busca pela audiência.

A adesão aos clubes de ouvintes de rádio de uma emissora ou de programa específico é uma prática cada vez mais em desuso.

Na Espanha, nos anos 1950 e 1960, era comum uma emissora ter seu “Clube dos Ouvintes”. Na América Latina, esse fenômeno ainda é mantido em diferentes estações. São os chamados “Clubes de amigos”, que às vezes fazem doações para contribuir com a sustentabilidade econômica da mídia.

Na Espanha, durante a ditadura de Franco, as instalações das emissoras tinham verdadeiros “clubes de ouvintes” como pontos de encontro com jornalistas e locutores com quem se podia conversar diretamente e sem intermediários. Na área norte da Espanha, por exemplo, era bem conhecido o Clube de Amigos da Rádio Andorra, a estação oficial do Principado de Andorra localizada no meio da cordilheira dos Pirineus. Sua situação, fora do território espanhol e sob administração andorrana, permitiu que seus programas tratassem de assuntos que em frequências espanholas eram impensáveis devido à ditadura de Francisco Franco.

Uma maneira de conhecer a realidade espanhola sob um ponto de vista alheio regime era ouvir os programas da Rádio Andorra, que organizava viagens para os ouvintes visitarem seus estúdios. Apesar dos requisitos que um espanhol devia cumprir para deixar o território, havia muitos “amigos da Rádio Andorra” viajando para isso para aquele país dos Pirineus.

Com outro caráter, mais de “boite” e, em alguns casos, com um certo ar elitista, havia os “clubes de ouvintes” das estações espanholas locais. Esses clubes desapareceram como tal. No entanto, as redes sociais, de alguma forma, recuperaram essa tradição de públicos muito fiéis. O Facebook possui múltiplas páginas de emissoras que reúnem comentários de locutores e produtores ao mesmo tempo em que apresentam perguntas e propostas para que os ouvintes participem e conheçam os protagonistas de seus programas favoritos.

Em suma, os lugares tornaram-se locais de encontro, agora virtuais (webs, fóruns, etc.) onde os novos “Clubes dos Ouvintes” estabelecem

ligações diretas com os responsáveis pelos programas, de tal forma que a trama destes espaços pode ser alterada graças às contribuições do público. Talvez seja possível concordar que os antigos “Clubes dos Ouvintes” são agora as páginas oficiais das redes sociais.

O momento em que a emissora de rádio distribuía discos de música e o público disputava de diferentes formas o troféu do momento - um LP ou compacto autografado pelo artista de moda, por exemplo - permanece na memória deste meio de comunicação.

A música tem sido uma parte essencial de sua programação desde o primeiro minuto da história do rádio. Em seus primeiros anos, a transmissão ao vivo e no estúdio era preferencial devido, sobretudo, à escassa produção de discos e aos altos custos dos aparelhos que os reproduziam. E justamente essas duas razões significavam que as estações tinham pelo menos um grande estúdio onde podiam receber grupos musicais completos ou até pequenas orquestras.

Com o tempo e, sobretudo, com a chegada do disco de vinil e da fita magnética, os conteúdos musicais passaram a ter maior presença na programação. Surgiram espaços temáticos especializados em diferentes estilos musicais ou artísticos.

Uma maneira que emissoras e programas tiveram que fidelizar o público foi presentear álbuns assinados por um artista no estúdio da rádio. O ouvinte vencedor do concurso recebia seu prêmio em casa. Esta prática caiu em desuso depois de passar, há alguns anos atrás, por uma versão atualizada do “brinde discográfico”. Alguns artistas que auto-produzem seus discos encontraram no brinde promocional uma forma de unir a difusão de sua música com a participação em seus shows.

Atualmente, artistas são entrevistados em programas musicais especializados dias antes de visitar a cidade onde a apresentação do show será realizada. Com isso, a gravadora ou o próprio artista informa o público dos locais onde pode comprar seu último single e com essa compra, solicitar um ingresso para participar do show.

A indústria fonográfica, devido à compra ilegal (pirataria), distribuição de música pela internet e novos hábitos de consumo, vive uma crise profunda há vários anos. O download de músicas sob demanda aumenta exponencialmente a cada ano sem que gere uma compensação significativa diante do fechamento de pequenos e grandes selos. Nesse

sentido, a prática do brinde promocional ou do álbum autografado entrou para a história junto com a rotina de comprar músicas, que existia há dez ou vinte anos.

Com o reconhecimento legal do conceito de audiência em algumas legislações regionais, a participação dos ouvintes como sujeitos de direito para a construção de um rádio cidadão participativo é agora mais levada em consideração.

Como contribuição na busca por informações relacionadas à legislação de radiodifusão na região, lutas, avanços e retrocessos, são citados os locais de onde se pode solicitar informações sobre isso.

QUADRO 1. LEGISLAÇÃO RADIOFÔNICA NA AMÉRICA LATINA

País	Nome	Ver mais
México	Instituto Federal de Telecomunicações	http://www.ift.org.mx
Guatemala	Superintendência de Telecomunicações	http://www.sit.gob.gt
El Salvador	Superintendência Geral de Eletricidade e Telecomunicações	http://www.siget.gob.sv
Honduras	Comissão Nacional de Telecomunicações	http://www.conatel.gob.hn
Costa Rica	Ministério do Meio Ambiente, Energia e Telecomunicações	http://www.minae.go.cr
Nicarágua	Instituto Nicaragüense de Telecomunicações e Correios	http://www.telcor.gob.ni
Panamá	Autoridade de Serviços Públicos	http://www.asep.gob.pa
Colômbia	Ministério de Tecnologias de Informação e Comunicação	http://www.mintic.gov.co
Venezuela	Câmara Venezuelana da Indústria da Radiodifusão	http://www.camradio.org
Equador	Ministério das Telecomunicações	http://www.mintel.gob.ec
Peru	Conselho Consultivo de Rádio e Televisão	http://www.concortv.gob.pe
Bolívia	Telecomunicações da Bolívia	http://att.gob.bo
Brasil	Ministério das Comunicações	http://www.mc.gov.br
Chile	Subsecretaria de Transporte e Telecomunicações	http://www.subtel.gob.cl

Uruguai	Serviço oficial de difusão, radiotelevisão e espetáculos	http://www.mec.gub.uy
Paraguai	Comissão Nacional de Telecomunicações	http://www.conatel.gov.py
Argentina	Secretaria de Comunicações	http://www.secom.gov.ar
Cuba	Ministério de Informática e Comunicações de Cuba	http://www.mic.gov.cu
Rep. Dominicana	Instituto Dominicano de Telecomunicações	http://www.indotel.gob.do

Nota: quadro extraído do “Mapa de rádios” na América Latina e Caribe

Ao contrário de outras épocas, agora é mais fácil conhecer o comportamento do público, medir seu nível de escuta em dias e horários específicos, ou estabelecer o tempo que eles permanecem conectados a uma frequência. Isso é possível graças aos contadores virtuais e métricas oferecidos pelas rádios online.

A transmissão através da Internet permite controlar detalhadamente as métricas de audiência. Sistemas de monitoramento de emissões realizados por empresas como a Nielsen, Radioanalyzer ou Radiomonitor têm ferramentas de medição que permitem conhecer os detalhes do público uma estação, permitindo que programadores e departamentos de produção e comerciais organizem seu conteúdo pelas preferências dos ouvintes. Pelos motores de busca e ferramentas de Big Data as informações recolhidas podem ser usadas para verificar os tempos de fala em uma entrevista, conhecer as preferências musicais e até mesmo ajudar a agendar algum conteúdo em detrimento de outros, compreendendo o comportamento daqueles que ouvem a rádio.

No entanto, este cenário de medição é mais complexo quando feito envolvendo estações chamadas “de antena” (AM, FM), que para gerar métricas devem realizar pesquisas por telefone com um universo geralmente muito pequeno em relação ao seu público potencial. Em alguns países, esses estudos de mídia ainda são realizados, mesmo que tenham perdido prestígio, reconhecimento e credibilidade devido, em parte, a seus sistemas de medição.

O caso espanhol

Na Espanha, por exemplo, o Estudo Geral de Meios (EGM) existe desde 1968. Um grupo de empresas em que ainda predominam agências e anunciantes com a incorporação de alguns meios (22 empresas no total), com o objetivo de fortalecer e consolidar definitivamente um estudo de audiências, atribuíram ao Instituto ECO um trabalho que seria feito em oito etapas de 4.000 entrevistas cada por um período de dois anos.

A principal mudança do EGM ocorreu em 2008 com a evolução de um único estudo dividido em cinco fontes de informação (multimídia mais quatro estudos monomídias), junto à incorporação de tecnologias de fusão para oferecer dados únicos de audiência. Esta descoberta foi pioneira e replicada em praticamente todos os países europeus como uma solução para a necessidade de uma visão transversal, integrada e que aborde a complexidade dos múltiplos pontos de contato com os indivíduos na obtenção dos dados de audiência.

Atualmente, o EGM espanhol combina cinco estudos, mais de 150.000 entrevistas e três metodologias diferentes de captação: entrevista pessoal, entrevista por telefone (incorporando telefones celulares em 2008) e, desde 2018, entrevistas on-line. O EGM, como opera em 2018, é um trabalho notável e de referência no mercado internacional.

Em contraposição ao broadcasting, a tendência de rádio hoje é o narrowcasting; isto é, a hiper-segmentação que se apresenta em públicos diferentes e ouvintes interconectados.

O rádio nasceu como um meio de comunicação unidirecional; alguém emitia uma mensagem e o ouvinte a acessava de maneira linear, sem sincronia com a transmissão. Ou seja, quem emitiu as mensagens o fez com ou sem ouvintes que os escutassem e as mensagens foram captadas por aqueles que estavam participando da escuta da transmissão. Assim, a emissora não precisou esperar até a audiência estar pronta para ouvir os programas de rádio. Isso é chamado de “broadcast”.

No entanto, as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o nascimento e a proliferação do uso do podcast como substituto do arquivo sonoro na mídia tradicional e o uso da Internet para acessar e consumir conteúdo, facilitaram muito a escuta seletiva de produções de rádio. Isso se deu de tal forma, que o ouvinte pode baixar o arquivo e escolher quando ouvir uma peça.

Esse novo hábito de escuta sob demanda também condiciona a dinâmica dos programas, uma vez que não permite uma interação direta com o público, pois já são peças gravadas, produzidas exclusivamente para consumo off-line. O formato de rádio on demand faz parte de um ecossistema perfeito para a especialização de conteúdos e públicos. Os critérios de seleção e escuta dos programas podem ser: uma empresa jornalística, um comunicador específico como sinônimo de marca pessoal, características temáticas e / ou qualidade sonora de um produto final.

O “narrowcasting” está relacionado ao conteúdo especializado voltado para públicos selecionados que buscam e escolhem conscientemente um ou outro programa. No século XXI, o mundo está testemunhando uma nova maneira de ouvir e, portanto, é lógico que o rádio se adapte às mudanças, se quiser sobreviver.

Desde 2016, diferentes plataformas de conteúdo profissional especializado surgiram e utilizam o podcast como formato básico de divulgação. Essas plataformas se juntam a agregadores de podcast

existentes desde 2010, ou até antes, que serviam e funcionavam para armazenar esses arquivos criados por equipes de trabalho geralmente amadoras.

Emulando o mercado norte-americano, como em muitas outras áreas, o mundo do rádio adota, lenta mas obviamente, modelos do narrowcasting daquele país, o que deve gerar uma mudança radical na concepção do rádio sob demanda espanhol.

Essa proliferação do conteúdo de qualidade, especializado e sob demanda significa que o meio também é transformado de acordo com as novas necessidades do público. No futuro, podem surgir linhas de negócio sonoros com conteúdos exclusivos, adaptadas aos perfis de ouvintes com gostos semelhantes em diferentes países, mas com um denominador comum: o conteúdo especializado.

A palavra-chave para definir o ouvinte de rádio era “receptor”. Hoje, o ouvinte pode se tornar um “produtor” ou “distribuidor” de conteúdo.

O novo rádio pressupõe um novo público. Esse novo público é mais ativo, mais criativo e mais participante. O ouvinte pode se tornar, até mesmo, um produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que transforma o modelo de rádio como o conhecemos hoje. Como diz Cebrián Herreros (2001b, p.66), “a Internet é a porta aberta para a renovação das possibilidades do rádio”.

Nos novos modelos de transmissão, esse investimento coloca o público em uma posição ativa, gerando uma quebra paradigmática que transforma o receptor em um produtor de conteúdo. Armañanzas, Díaz-Noci e Meso (1996) destacam que, com esse investimento, “o conceito de comunicação de massa é quebrado de alguma forma” (p. 71), já que o receptor pode configurar sua própria mensagem.

Em vez de apenas ouvir, o novo público participa, envia mensagens, produz áudios e vídeos, interage com outros ouvintes e, com a sua posição, determina os rumos da programação.

As rádios que dedicaram grande parte da sua programação a temas ligados à alfabetização desapareceram gradualmente. Mas nos países da América Central, alguns programas de alfabetização ainda sobrevivem.

Uma das atuações mais importantes do rádio tem sido a alfabetização e a formação através das ondas. Esse fenômeno tão difundido em toda a América Latina é chamado de “Escolas de Rádio”. Outros continentes não ficaram alheios ao ensino pelo rádio, e a liderança dessas iniciativas, em muitos casos, recaiu sobre as emissoras públicas.

Este modelo de rádio nasce com o leit motiv de fazer com que conteúdos básicos de formação cheguem aos ouvintes. Foi assim que o rádio, a partir de sua programação, facilitou o aprendizado em diferentes áreas do conhecimento para os habitantes das cidades, vilas, bairros, escolas e centros de treinamento aos quais não podiam acessar.

A experiência colombiana

Talvez a primeira emissora educativa americana tenha sido a rádio colombiana Sutatenza, que inicia suas transmissões em uma pequena cidade no estado de Boyacá, Sutatenza. Lá, o padre José Joaquín Salcedo experimentou uma transmissão com equipamento de radioamador e descobriu que do microfone ele poderia alcançar mais paroquianos do que no púlpito. Em 16 de novembro de 1947, com um transmissor de 90 watts, o jovem pároco emitiu os primeiros programas musicais e educacionais ouvidos pelos moradores daquela aldeia de cerca de cinco mil habitantes, a maioria analfabetos. Para escutar os programas, os agricultores já haviam sido equipados com pequenos receptores de bateria.

O pastor Salcedo dedicou toda a sua vida à comunicação radiofônica. A Ação Popular Cultural (ACPO), mais conhecida como Radio Sutatenza, é pioneira nas experiências de rádio da Igreja Católica latino-americana e talvez o maior e mais complexo empreendimento de educação não formal

para população rural do mundo, como indica o pesquisador Luis Ramiro Beltran (2014).

O conceito de rádio educacional ou escola de rádio atual deve-se, em grande medida, à iniciativa audaz do sacerdote. Até então, nenhum país da América Latina havia desenvolvido o potencial educacional do rádio. O modelo de Sutatenza combinou cartilhas explicativas que acompanhavam as aulas da rádio página a página com o apoio de facilitadores presenciais. Grupos de ouvintes se reuniram todas as noites na casa de um vizinho e ouviam explicações da emissora enquanto seus olhos moravam o quadro e o moderador seguia as instruções dadas pelos locutores. Da mesma forma, os programas de saúde, nutrição, matemática e agricultura foram trabalhados com o apoio de cartilhas escolares que eram trocados com os alunos por um ovo.

Na segunda década do novo milênio, algumas emissoras alfabetizadoras ainda sobrevivem na América Central (Guatemala, Nicarágua, Costa Rica, Honduras e Panamá). No México, por exemplo, as Escolas de Rádio de Huayacocotla, junto com sua estação de rádio, a XEJN-OC, começaram a transmitir em 15 de agosto de 1965. Seu modelo foi inspirado nas experiências bem sucedidas de emissoras na América do Sul.

Este formato de “rádio educativo” não é mais exclusivo da América Latina. Agora projetos que nascem com o espírito original da Sutatenza, continuam treinando através das ondas eletromagnéticas, já que a proposta principal de sua programação está integrada a essa experiência. Exemplo disso: a Rádio Vaughan, na Espanha, dedicada ao ensino do inglês através de ondas sonoras ou a projetos consolidados como a Rádio ECCA, nascida em 1967 nas Ilhas Canárias.

Apesar do surgimento de novas tecnologias, é grande o interesse de muitos jovens em conhecer o rádio. Isso levou a uma proliferação de cursos e workshops sobre como produzir rádio.

As “novas” tecnologias, surgidas em meados do século XX, não expõem discursos agitadores contra a mídia tradicional. Pelo contrário, tornaram mais visíveis o que para o comunicólogo colombiano Jesús Martín Barbero (2010) são os meios de comunicação: a imprensa, o rádio e a televisão.

Nunca antes as pessoas leram tanto, viram tanta televisão ou reproduziram tantos sons como agora, e talvez essa particularidade seja explicada a partir do “novo ímã do rádio”. Ou seja, a consolidação de uma participação, uma imersão que não é necessariamente transversalizada pela “escuta vertical” estabelecida no século passado. Mas, sim, em um modelo de somatérios humanos em que especialmente os jovens são os protagonistas.

O interesse dos adolescentes em conhecer a linguagem radiofônica é grande (ao contrário do que se pensa sobre consumo e produção de som por este grupo), e quase 260 universidades de 23 países da América Latina e outras regiões associadas a Federação Latino-Americana de Faculdades de Comunicação Social (Felafacs) são testemunhas disso, já que oferecem disciplinas de rádio em seus programas acadêmicos.

Voltando ao centro desta transformação: para os jovens; ao seu gosto pela invenção de Marconi, a alegria de estudá-lo, de examinar novas formas de distribuição, observa-se que esta distribuição pode ser, também, o novo argumento sedutor que fisga “novatos” para que se aproximem de cursos e oficinas para aprofundar assim na vida do mais oral dos meios, desta vez, marcada por um exercício que passa pela convergência.

Estamos em um momento crítico de transição, durante o qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas podem ser forçadas a renegociar sua relação com os consumidores. A questão é se o público está determinado a pressionar por uma maior participação ou disposto a se contentar com os relacionamentos tradicionais com a mídia. (Jenkins, 2006, p. 242).

Os tempos modernos marcam novas dinâmicas sociais, o mundo está imerso em uma cultura digital repleta de desafios.

Ser digital é diferente. Não é uma invenção, é aqui e agora. Poderíamos dizer que é genético por natureza, já que cada geração será mais digital do que aquela que a precede. Os bits que controlam esse futuro estão cada vez mais próximos, mais nas mãos dos jovens. (Negroponte, 1995, p. 188).

“O rádio vive” reconhece que a presença de crianças e adolescentes é necessária para cultivar o gosto pelo texto sonoro e desenvolver habilidades de comunicação nos menores de idade. Este volume também reconhece que não é fácil sustentar um meio, muito menos um de natureza infantil, com públicos tão específicos. Prova disso ocorreu com Colorin ColorRadio, uma estação da rede colombiana Caracol Radio que em 11 de maio de 1992 entrou no ar e após 21 anos de transmissão, finalmente desligou seus equipamentos em 11 de dezembro de 2006.

A partir deste manifesto ampliado, se faz uma chamada aos radialistas da região para cultivar experiências exemplares de participação das crianças no dial; como a Rádio Chavala na Nicarágua, que acolhe anualmente 1.000 crianças de seus microfones. Reconhece-se que a presença de crianças e adolescentes é necessária para cultivar o gosto pelo texto sonoro e desenvolver habilidades de comunicação neles.

Assim, as novas tecnologias suportam o rádio, o fascínio da participação da mídia, os programas de comunicação social na região, as novas formas de distribuição através das quais os conteúdos sonoros viajam e a convergência, entre outras coisas, fazem aumentar o desejo de saber mais sobre o assunto que nos interessa aqui.

O profissional de rádio antes era especializado em uma das atividades de produção, como a locução ou o roteiro. Hoje em dia, aqueles que fazem rádio tendem a ser multimídia, desenvolvem novas habilidades que combinam gerenciamento de conteúdo, a operação técnica e a estratégia na web.

Vamos desenvolver essa transformação de rádio a partir de uma anedota:

Sou colombiano, sou professor de rádio e há poucas semanas vivi essa experiência em um workshop sobre estações virtuais.

Eu perguntei aos assistentes:

- “Quantos de vocês já fizeram entrevistas, relatórios ou sabem como operar um gravador?
- Nós todos sabemos como fazer isso - eles responderam- E quantos de vocês têm blogs ou gerenciam um site?
- Desta vez o silêncio soou fortemente; ninguém respondeu. E um dos participantes perguntou o que era um blog.”

O mesmo acontece, por vezes, em salas de aula da universidade com estudantes de comunicação social e essa experiência simples pode mostrar uma desconexão profunda entre dois mundos: por um lado, o ensino baseado em anseios e / ou desenvolvimento de práticas empíricas de baixa conexão com a realidade, e por outro lado, a necessidade de migrar para novas formas, desta vez entendidas como a necessidade de despojos, para se livrar de velhas roupagens do meio.

Para entender o rádio hoje é aprender sobre as novas habilidades para habitá-lo.

As faculdades de comunicação social têm sido casa e escola comum de profissionais que habitam os meios e, talvez, a partir de múltiplos e valiosos esforços se ensinou com uma mão e com a outra se “censurou” sobre aprendizagens necessárias para outros atores do mundo sonoro, mas não para comunicadores sociais e jornalistas em formação. Questões da área técnica nunca foram ensinados nos centros de formação universitária sob o argumento de “que isso é para os técnicos que apoiam as tarefas do profissional”. Desta forma, as possibilidades de desenvolvimento e criatividade diante de novas aprendizagens foram reduzidas. Mas

esse mundo era diferente; a multidisciplinaridade estava distante e as faculdades de comunicação tinham motivos para agir de tal maneira.

O comunicador de rádio é chamado a não transferir completamente os modos do mundo analógico para o ecossistema digital.

Mudar não é fácil. os novos saberes radiofônicos atravessam o multimídia atual. Mas o que é multimídia?

Quando todas as mídias são digitais, porque os bits são bits, duas conseqüências fundamentais e imediatas ocorrerão. Primeiro, os bits são facilmente misturados, combinados e podem ser usados e reutilizados juntos ou separadamente. A combinação de som, imagem e informação é chamada de multimídia; embora pareça complicado, é apenas sobre a mistura de bits. (Negroponte, 1995, p. 187).

O rádio - e o comunicador - para estar na Internet precisam de conhecimento como webmaster, gerente de comunidade, editor de blogs, moderador de conteúdo, analista de dados, designer, programador, gerador de conteúdo visual e assim por diante.

Essa transformação sugere o desafio da atualização permanente pelo produtor sonoro. Herbert Marshall McLuhan afirmou que: “Não há lugares remotos. Nos meios de comunicação atuais, tudo é agora “.

O rádio tornou-se um campo acadêmico de estudo com pesquisas, publicações científicas, produção de livros, realização de congressos e formação de pesquisadores nas áreas de bacharelado e pós-graduação (mestrado e doutorado).

As iniciativas de pesquisa latino-americanas sobre comunicação e rádio foram desenvolvidas especificamente a partir do final de 1950. Entre elas destaca-se o CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina), criado em 1959 pela Unesco em Quito, Equador, que ofereceu vários cursos, seminários e a visita de pesquisadores americanos que dominavam a pesquisa sobre o tema junto aos europeus. “A constituição do campo científico da comunicação no Brasil, como na Europa e nos Estados Unidos, teve como pano de fundo convergências e tensões entre o conhecimento profissional, o pragmatismo empresarial, as estratégias governamentais e a pesquisa acadêmica” (Marques de Melo, 2003, p.141).

No final dos anos 1960 e início de 1970, desenvolveu-se o pensamento latino-americano sobre comunicação com foco no cenário político da região. As reflexões estavam em sintonia com movimentos como maio de 1968, na Europa, a mudança de governo em Cuba e a situação política no Chile. Neste cenário surgiram autores diretamente ligados à pesquisa na rádio, como Mario Kaplún:

Por outro lado, os pesquisadores se concentraram em projetos de comunicação populares e alternativos. Em alguns países da América Latina, surgiram experiências de incidência dos usos da mídia. O fórum cassete de Mario Kaplún no Uruguai, as rádios mineradoras na Bolívia, a imprensa alternativa no Brasil evidenciaram outro acesso e uma nova possibilidade para os meios. A esquerda acadêmica, em crise política e teórica, abraçou entusiasticamente esta “outra” comunicação, estrelada por classes subalternas, olhando através dela a possibilidade de se tornar o intelectual orgânico descrito por Gramsci, começando a substituir referências a Frankfurt e ocorrendo, posteriormente, o mesmo fenômeno de esvaziamento da teoria pela apropriação superficial e mecanicista. A investigação-

denúncia dos anos 1970 foi substituída pela pesquisa-ação nos anos 1980, uma perspectiva não só comprometida, mas também militante em relação ao trabalho acadêmico. (Berger, 2001, p.10).

Apesar de dar passos importantes nas décadas anteriores, apenas na década de 1990 o rádio ganhava espaço nas universidades, sendo escolhido como objeto de pesquisas e estudos teórico-metodológicos em dissertações e teses (Moreira, 2005). A partir dos anos 2000, além das aulas de graduação e pós-graduação, surgem aulas especializadas em “Radialismo” no Brasil, por exemplo. E temos, então, uma situação paradoxal. Enquanto projetos de pesquisa em rádio são consolidados, as classes especializadas, por outro lado, enfrentam uma crise de identidade sobre sua permanência e importância no futuro. Entre as principais causas desta crise, podemos citar a falta de definição sobre a utilidade de formar profissionais de rádio em todas as suas áreas e a necessidade de melhorar a técnica com a redução da carga de trabalho e a transformação dos cursos de graduação em aulas fora das universidades, de acordo com um estudo de Prata, Santos, Pessoa e Campelo (2015).

Apertar a mão e abraçar os radialistas locais nos distintos encontros profissionais ainda são ações que favorecem o crescimento do rádio e das pessoas que o produzem. Além das formas de comunicação presenciais, os espaços virtuais agora também oferecem reuniões de treinamento e interação entre colegas que permitem que os vínculos profissionais sejam mantidos.

Dizer que a comunicação humana é insubstituível é uma afirmação controversa e com um peso específico menos universal do que lhe foi conferido no passado. A tecnologia ainda é apontada hoje como inoportuna, que quebrou o veículo humano natural de comunicação e isso não é justo, porque a amizade, o encontro fraterno e a solidariedade também vagam por ela.

O doutor Sergio Octavio Contreras professor de comunicação, diretor do Centro de Pesquisas do Instituto Zacatecano de Transparência, Acesso à Informação e Proteção de Dados Pessoais da Universidade de Zacatecas, no México, cita como tese central de seu pensamento: “Não há nada mais humano que a tecnologia, porque ela é filha de sangue da mesma condição humana, e nesse sentido, não há nada mais humano que ela mesma “. Assim, a ideia da encontro, o abraço fraterno e o cara a cara são válidos, mas não só no domínio das comunicações, como a socialização das ideias de virtualidade é essencial para expandir e manter vínculos profissionais impossíveis encontrar no entorno do contato físico. A Internet modificou a comunicação interpessoal e a transmissão de ideias.

O jornalista argentino Andres Oppenheimer fala em seu livro: Criar ou morrer, coloca diferentes desafios para a sociedade futura, incluindo a integração na vida profissional, o desaparecimento de alguns postos de trabalho e o surgimento de muitos outros.

De acordo com um estudo realizado por Cathy N. Davidson, professora da Duke University e codiretora da Fundação McArthur de Meios Digitais e Competências de Aprendizagem, 65% das crianças que iniciaram a escola este ano acabarão trabalhando em um emprego que ainda não foi inventado. (Oppenheimer: 2014, p. 137).

Como exemplo, o texto foi elaborado com 10 professoras e professores de comunicação de oito países. Muitos deles nunca foram vistos, mas a partir de e-mails e tradutores virtuais, como aqueles usados para se comunicar com os autores no Brasil, alcançou-se uma comunicação ágil e prática que deixa como resultado o livro que agora segura em suas mãos ou lê em sua tela.

Em relação à formação e capacitação, outras opções de reuniões surgem no caminho: os espaços virtuais.

Os espaços de treinamento e capacitação virtual fortalecem as sinergias do meio, o trabalho em rede, a obtenção de recursos, cargas criativas, socialização de conteúdo, reputação mútua e custos mais baixos para participar de reuniões, fóruns, debates, etc. . Em suma, os espaços de treinamento virtual hoje são grandes aliados do texto sonoro. No entanto, esses modelos virtuais sugerem desafios:

[...] na construção do conhecimento científico, seu impacto sobre a democracia e inovação educacional, a construção de uma identidade na Rede ou as crenças e expectativas dos professores voltados para a Internet, são tratados de forma argumentativa e crítica, traçando o horizonte desafiador que as TICs representam para escolas e professores. (Mauri & Onrubia, 2008, p. 50)

O Ministério da Educação Nacional da Colômbia reflete sobre a educação virtual, seu alcance e desafios:

A educação virtual, também chamada de “educação on-line”, refere-se ao desenvolvimento de programas de treinamento que têm o ciberespaço como cenário de ensino e aprendizagem.

Em outras palavras, a educação virtual refere-se ao fato de que não é necessário que o corpo, o tempo e o espaço se unam para estabelecer uma reunião de diálogo ou uma experiência de aprendizado. Sem um encontro face a face entre o professor e o aluno, é possível estabelecer uma relação interpessoal de natureza educacional.

Nessa perspectiva, a educação virtual é uma ação que busca promover espaços de formação, contando com as TIC para estabelecer uma nova forma de ensinar e aprender.

A educação virtual é uma modalidade de educação a distância; implica uma nova visão das demandas do ambiente econômico, social e político, bem como das relações pedagógicas e de TIC. Não é simplesmente uma maneira singular de obter informações para lugares distantes, mas é uma perspectiva pedagógica. (MINTIC, 2008).

Os laços de amizade que ocorrem no ecossistema digital possibilitam compartilhar experiências, trocar peças sonoras em momentos, estabelecer comunicações ao vivo e fazer transmissões de qualquer lugar do mundo em tempo real, constituindo uma ferramenta inestimável para um meio que avança na exploração de novas complexidades e formas de comunicação. Ao pesquisar por treinamentos e capacitações de rádio no Google, o mecanismo de busca apresenta 30.300 resultados e um número quase incontável de unidades temáticas relacionadas a esse meio de comunicação.

Nascer para a virtualidade implica em desafios de treinamento e capacitação.

O novo paradigma educacional que configura a virtualidade não é inteiramente novo. Consideramos que o seu valor está na possibilidade de este meio reinterpretar as ofertas, repensar a educação e seus mecanismos. As teorias de aprendizagem, metodologias, didática, comunicação etc. devem ser re-situadas diante de um espaço, o da virtualidade, aberto a todos os tipos de possibilidade de criação. Uma nova maneira de explorar e que devemos ter em mente para enfrentar os desafios formativos que enfrentamos no novo milênio. (Sangrá, 2001, p. 128)

“A melhor coisa que você pode fazer pelos outros é não lhes mostrar suas riquezas, mas fazê-las ver as suas próprias” (Goethe).

No que diz respeito à concepção de práticas educacionais em sistemas de ensino superior à distância e virtual, deve-se notar que estes devem ser concebidos como parte de um amplo conjunto de ações de treinamento que envolvem o desenvolvimento de habilidades, capacidades, qualidades e disposições de cada um dos alunos no processo de formação. (Arias, 2013, p. 176).

Muitos dos que escrevem aqui são professores em cursos online e sabem como os alunos são formados nessas plataformas. O acompanhamento de trabalhos, a produção de peças sonoras, como as que geraram essas 95 transformações radiofônicas na sua primeira fase, demonstram como os

exercícios acadêmicos acionam a virtualidade para chegar a mais lugares e abrir-se à participação. Áudios dessas 95 alterações foram registrados em 12 países, editados em três outros e, ao final, foi gerado um produto que pode ser acessado acessando a página www.transformacionesenlaradio.blogspot.com

Os espaços de capacitação tornaram-se modelos ideais para que professores em todos os níveis migrem para marcas e empreendimentos pessoais não só para rentabilizar a partir destes cenários, mas para aprender e ensinar novas formas de ver o meio de comunicação sonoro. Então, a declaração citada: “outras opções de reuniões surgem no caminho: os espaços virtuais” é verdadeira e também requer, além de sua socialização, que mais educadores habitem e se abram à cultura da nova aprendizagem.

Em alguns países, as publicações contemporâneas sobre o rádio são tematicamente menos gerais; ao contrário, os conteúdos específicos aumentaram. Os textos sobre temas específicos aparecem regularmente em vários países. Da mesma forma, as publicações para locutores, editores, comentaristas esportivos, operadores de áudio e repórteres estão aumentando e atendendo a um fato atual: a busca de conteúdos específicos.

O moderador de conteúdo é uma nova função gerada pela dinâmica digital. Segundo o jornal *El Mundo da España*, em um artigo intitulado “O horripilante trabalho do moderador de conteúdo online”, publicado em 11 de maio de 2017;

O Facebook anunciou que iria contratar 3.000 novos moderadores para monitorar o conteúdo da rede social. Este número se soma aos já 4.000 funcionários que tem em todo o mundo para monitorar a adequação do conteúdo publicado às regras de uso da plataforma e seu objetivo é, principalmente, que eles não voltem a transmitir assassinatos ou estupros. (Toledano, 2017).

A discussão sobre os moderadores de conteúdo para o gigante da Internet, Google, obedece a necessidade de apresentar resultados precisos sobre as buscas realizadas aos usuários de sua plataforma. Se um usuário pesquisar por um gato verde, o moderador de conteúdo deve gerar resultados com gatos dessa cor e não com outro. Esse contexto demonstra que a tendência em gostos e necessidades será cada vez mais específica e organizada em nichos de mercado precisos centrados nos chamados geohábitos.

As publicações de rádio também caminharam para a especificidade, e isso aconteceu por vários motivos. Um deles é que falar de meios generalistas é cada vez mais raro. Publicar textos generalistas sem precisão ou aprofundamento em um conhecimento específico é cada vez menos frequente. E, claro, encontrar linhas em uma grande obra para obter exatamente o que se procura é exaustivo. Nesse sentido, a especificidade do conteúdo não é exclusividade dos moderadores online, mas também

de homens e mulheres que desejam ampliar seus conhecimentos sobre o meio, mas, desta vez, em aspectos muito precisos. Livros de rádio virtual, comunidade, universidade ou aspectos técnicos ou de marketing, por exemplo, são cada vez mais.

O ciclo da vida faz com que as grandes obras que eram necessárias no passado próximo sejam extintas, mas a grande quantidade de informação, a impossibilidade de ler todas elas e as necessidades concretas do conhecimento fazem com que pouco a pouco se esteja caminhando de textos generalistas para obras de nicho.

Conclusões

Depois de um bom ano de trabalho coletivo, conclui-se este livro que reúne a paixão e dedicação de dez pessoas que amam rádio, de diferentes países da Ibero-América, ávidas por compartilhar conhecimentos e preocupações de um meio de cem anos de vida.

Foram doze meses de ligações pelo WhatsApp, e-mails e conversas pelo Skype. Milhares de palavras, frases e diálogos se cruzaram a quilômetros de distância; do México à Colômbia, da Colômbia à Espanha, Argentina, Equador e Brasil, e de volta. A tecnologia funcionou como o grande suporte para possibilitar a troca de ideias.

De “Transformações do rádio” chegamos a “O rádio vive! Mudanças culturais do sonoro”. O primeiro, um manifesto com orientações gerais sobre mudanças do meio em suas perspectivas técnicas, tecnológicas, literárias, jornalísticas; o progresso da infraestrutura e seu impacto nos estúdios, auditórios e salas de gravação, até a evolução dos gêneros e formatos de rádio produzidos antes por uma grande equipe de pessoas e hoje feita por um produtor que trabalha quase sozinho. Na segunda etapa, que você tem em mãos, esses esboços foram ampliados com a experiência e a pesquisa bibliográfica e documental dos autores companheiros nessa jornada sonora.

Nostalgia do som que se foi...

Nos escritos é possível encontrar flashes nostálgicos e até românticos de um rádio em extinção, característico das narrativas de Mario Vargas Llosa

“Tia Julia e o Escrivinhador” ou de José Emilio Pacheco em “As batalhas no deserto”; esse rádio que afetava a vida cotidiana de Don José todas as manhãs quando ele ligava seu aparelho enquanto atendia seus clientes na loja “La pasadita”; Ou Maria, que ouvia “O direito de nascer” quando lavava a louça. O rádio musical, de concursos e votações na música favorita se esvanece... está à beira da extinção. A ansiedade pelos sons de ontem é lida nos textos dos autores, independente de sua nacionalidade. A escrita está no passado, olha muito para trás e pouco para a frente.

É um livro paradoxal que por um lado mostra saudade do passado, e parece ser ao mesmo tempo um texto de despedida e por outro marca de maneira vigorosa o renascimento do meio, concedido pela convergência digital e pelo acionamento das novas tecnologias. Dez olhares de quatro mulheres e seis homens envolvidos no ensino de rádio há mais de duas décadas dão força e credibilidade ao texto, em momentos em que a escrita e pesquisa deste meio é escassa. Nesse sentido, é importante destacar o estilo literário: a escrita de cada autor é um reflexo de sua biografia e história de vida. Em alguns momentos, a rigidez acadêmica predomina sobre o estilo literário e leve; outros revelam seu conhecimento empírico. Esse mosaico de estilos narrativos dá riqueza ao livro e alcança a síntese de uma reflexão sobre como o ambiente é vivido na região. Uma cartografia de meio de ontem e um pouco do rádio de hoje na Ibero-América.

O rádio vive! Mutações culturais do sonoro evidencia a escassa bibliografia contemporânea, já que a maioria dos textos citados remonta há pelo menos dez anos. No entanto, por outro lado, apresenta um glossário de termos relacionados ao rádio rico e vasto.

O livro surpreende ao relacionar as grandes mudanças do público e sua relação com o meio. Registra a magia do rádio que desaparece, uma cortina que cai. Demonstra o papel da tecnologia como componente que facilita a produção de peças sonoras de qualquer lugar e com nostalgia trata da miniaturização do rádio, cada vez menor, mas com o som intensificado. Exalta o uso da convergência de meios. Destaca o podcast como um novo produto. As transformações citadas neste livro alertam para um meio massivo que

transita a caminho de audição em particular, talvez como parte do individualismo exacerbado dessa época, do qual o rádio não se isenta.

O futuro da cultura sonora

Hoje o rádio vive, o som se eleva como seu protagonista. Exige que novas narrativas sejam vivenciadas para contar os eventos socioculturais e políticos da modernidade. Rádio é arte, experimentação e inovação. Deve transcender os paradigmas obsoletos dos mais de cem anos de existência. Deixar o estúdio, expressar-se em plataformas múltiplas e convergentes, e romper com esquemas convencionais em relação a gêneros e formatos.

Pensar no rádio não é fácil. Parece mais fácil fazer isso do que pensar. Este livro é o resultado de um pensar e repensar o meio de maneira colegiada através da comunicação virtual. É uma fotografia de nostalgia de um passado glorioso do rádio e de seu público, mas também um olhar para o futuro digital do meio sonoro através da Internet em seus distintos formatos e convergências. Os olhares de Tito Ballesteros, Sonia Caldas Pessoa, Chusé Fernandez, Francisco Godinez, Debora Lopez, Graciela Martínez, Luis Miguel Pedrero, Nair Prata, Omar Rincón e Hernán Yaguana são dez perspectivas que, ao escrever seus textos, narram momentos importantes na história da seu país e região através do rádio.

Glossário

Affordances: affordances são usos inscritos no dispositivo, em seu próprio design, que afetam diretamente sua relação com o usuário. As affordances geram uma relação mútua de interferência na percepção do objeto no mundo e do mundo no objeto. Com isso, entendemos que as affordances não são estáticas, mas dinâmicas.

Ambientes acústicos: é a possibilidade de recriar, através da linguagem radiofônica e da estética acústica, os ambientes onde ocorrem os eventos ou cenários de produções ficcionais. Eles podem ser compostos usando efeitos sonoros, sons ambientes reais, entonações da fala e música.

Algoritmo: a consciência que nos move na vida digital. Uma fórmula de operações sistemáticas em linguagem de programação, códigos e fluxogramas que permite organizar e sistematizar dados. A programação de algoritmos determina a comunicação digital, privilegia determinados conteúdos e exclui outros, organiza os modos de consumo e cria tendências.

App: é um programa que pode ser instalado em dispositivos móveis e computadores para que o usuário realize diferentes tipos de tarefas, como jogar, receber notícias atualizadas e baixar arquivos multimídia. No entanto, os aplicativos costumam ocupar pouco espaço na memória dos celulares, são instalados rapidamente e se caracterizam pelo dinamismo e facilidade de uso.

Appificação das coisas: potencialização do consumo de informação e de serviços online e em mobilidade. O desenvolvimento da Internet das coisas e a integração das tecnologias digitais nas práticas cotidianas levaram à appificação das coisas. Com isso, incorporamos ações diárias, como serviços bancários, médicos e profissionais aos dispositivos móveis.

Arena pública: onde os diferentes se encontram para compartilhar e conversar sobre seus pontos de vista, o lugar de todos. Campo onde o que sabemos, o sabemos coletivamente. Cenário de disputa do poder das ideias.

Audiências: designa o público que interage com um meio de comunicação, seja cinema, televisão, rádio, etc. Os diferentes tipos dependem de certas variáveis sociológicas e psicológicas do indivíduo “participativo” dessa massa: idade, sexo, status socioeconômico, hábitos individuais, horários, hobbies, sinais de identidade, papel social, etc.

O comportamento dos ouvintes é condicionado pelo meio. No caso do cinema, há um espectador seletivo, uma vez que a escolha feita implica um desembolso econômico, um deslocamento e a gama de programação é mais restrita que a televisão. Fatores alheios ao espectador também influenciam, como a capacidade da sala, horários, datas de exibição etc. No que diz respeito à televisão, é um espectador mais heterogêneo, pois é um meio livre e doméstico, portanto de fácil e confortável acesso. Esse tipo de público é menos seletivo que o cinema, porque basicamente procura entretenimento na tela tradicional.

Essas audiências podem ser chamadas de “passivas” porque acredita-se que o receptor não interage com a mensagem.

Áudio sob demanda: áudio gravado ou armazenado no computador ou em um servidor, que pode ser consumido de forma assíncrona. O usuário pode avançar, pausar ou recuar (Santos & Rodrigues, 2009).

Autopromoção: prática que o autor do trabalho realiza para divulgar seu trabalho, financiando através de seus próprios meios campanhas de marketing associadas a ele.

BG: Abreviatura do inglês background [fundo]. Música, voz ou efeito sonoro inserido em segundo plano sem afetar o som que está em primeiro plano.

Big Data: os dados que produzimos na vida digital, o novo “ouro” ou “óleo” da sociedade; o motor com o qual os negócios e o capitalismo atual se movem. Os dados são “produzidos” pelos cidadãos com as informações que eles fornecem para empresas de tecnologia como o Google ou o Facebook. Além disso, eles são “construídos” com o monitoramento que

essas empresas fazem em nossas interações, buscas e vida digital. Quem os produz são os cidadãos. São sistematizados por empresas de tecnologia; elas os vendem para que as empresas nos vendam melhor, os governos nos controlam melhor e os políticos nos manipulem melhor. Em seu ideal utópico, o Big Data também serve para obter idéias que levam a decisões melhores sobre a qualidade de vida do planeta e de seus cidadãos.

Binge watching ou binge viewing: termo que se refere à ação de ver vários episódios de uma série através da Internet continuamente, seja de um serviço de assinatura sob demanda ou através de um suporte gravado (DVD).

Bit: acrônimo de Binary digit (dígito binário), que faz parte do sistema binário e é usado na computação para nomear a menor unidade de informação, representada pelos valores 0 ou 1.

Blog: em espanhol também é chamado Bitácora. É um site, que nasceu originalmente como um diário pessoal, no qual seus autores expressam idéias. Nos últimos anos, os blogs passaram a fortalecer o conceito de marca pessoal.

Boite: antiga denominação do que no presente poderia ser um pub ou bar musical. Na época de Franco na Espanha, esse nome era usado para se referir aos bares que abriam à noite e onde se podia ouvir “música moderna” e até mesmo dançar. Nos anos 60 e 70 do século XX era comum que as principais emissoras da cidade tivessem um local para se encontrar com o público de forma descontraída, fazendo deste “boite” o “Clube dos ouvintes”.

Broadcasting: consiste em transmitir ondas através do espaço radioelétrico. As propriedades dessas ondas dependem da faixa de frequência utilizada. As transmissões de rádio e televisão entram nesse tipo de transmissão.

Cabeça: Dispositivo eletromecânico que converte os sinais elétricos de frequência de áudio em informações gravadas em fitas magnéticas para reprodução posterior. Também se chama de “cabeça” para a abertura de uma notícia ou relatório.

Cabine/estúdio: espaço das emissoras onde os conteúdos que são transmitidos ou gravados são desenvolvidos. Eles são geralmente divididos entre o espaço para os locutores e, fora dele, o espaço para operação técnica e outras atividades como atendimento de chamadas, coordenação de transmissão, produção. Em alguns países é chamado de cabine; em outros, estúdio. E, em alguns casos, não há mais a divisão histórica entre locução e operação: elas são as “cabines quentes”.

Cabine de locução: espaço físico da rádio onde estão os microfones que emitem o sinal para o computador. A cabine de voz tem certas características de design e condicionamento que melhoram a emissão de som.

Cartucheira ou gravador de cartuchos: gravador / tocador de fita magnética de áudio chamado “cartucho”, uma fita sem fim que grava por impulsos e permite marcar o local exato onde a gravação começa e termina; Desta forma, o equipamento só reproduz o intervalo exato do som gravado.

Cartucho: fita de gravação, acondicionada em uma caixa plástica, utilizada para gravar comerciais, músicas e fragmentos de entrevistas para serem veiculados na programação musical.

Celebridades cidadãs: há cidadanias densas, assim como aquelas que envolvem acesso e uso dos direitos fundamentais à água, saúde, educação, moradia e cuidado com o próprio corpo. Essas cidadanias são o que garante a qualidade de vida em termos humanos. Mas há também outras formas de ganhar poder na vida cotidiana que está chegando às telas de rádio, televisão, redes: obter reconhecimento e visibilidade públicos através do conteúdo transmídia. Essas cidadanias motivam o cidadão a participar dos modos digitais do público e fazem dele uma estrela de sua comunidade. São chamadas celebridades cidadãs; ou quando o cidadão ganha poder sobre suas próprias imagens de sujeito e grupo.

Circulação de conteúdo: a circulação de conteúdo é característica da realidade pós-massiva. Nela não há controle sobre os caminhos que a produção comunicativa toma, mas a circulação ocorre de múltiplas

maneiras, compartilhada por diversos sujeitos ativamente responsáveis pela circulação.

Chavala, chavalo: maneira de nomear meninas e meninos na Nicarágua.

Cidadania ampliada: a cidadania está ganhando poder na vida cotidiana. Cidadania é considerar o ser humano como sujeito de direitos. A cidadania expandida é exercida em todos os espaços, todas as telas e plataformas e não é apenas vista como participação e acesso aos serviços do Estado.

Cidadão: sujeito que ganha poder na vida cotidiana a partir de seus próprios recursos e necessidades. Na realidade, sujeito reconhecido como um habitante de um Estado e que, como tal, tem direitos que devem ser atendidos, como saúde e deveres que devem ser assumidos com a comunidade, como participar da vida pública e pagar impostos.

Co-produtor: colaborador do processo de produção.

Concurso: teste ou competição em que um ou mais candidatos competem por um prêmio. Procedimento pelo qual os ouvintes acessam um programa de rádio no qual devem resolver um teste ou pergunta, que lhes dará como prêmio um presente ou uma vantagem, que devem receber nas instalações da emissora ou no endereço do patrocinador.

Concurso de rádio: formato amplamente utilizado entre os anos 1940 e 1970, no qual, por meio de perguntas de vários tipos feitas aos ouvintes, eles eram gratificados de diferentes maneiras. Nas emissoras comerciais, este formato serviu como publicidade de produtos e marcas, que presenteavam o vencedor ou vencedores do concurso. Havia também programas-concursos realizados com uma audiência ao vivo, como o modo atual de televisão, e que serviam para promover tanto as marcas patrocinadas quanto o próprio meio de rádio. Este formato caiu em desuso no início dos anos 1980 e agora é totalmente anedótico.

Coolture: a cultura da sociedade do entretenimento, que tem como valor cultural o cool (o mais engraçado), o hip (a tendência) e o buzz (o mais viral).

Corte informativo: Um fragmento de alguma notícia ou entrevista transmitida ao vivo em um programa de rádio, que pode ser reutilizado como uma material informativo para a página ou para futuros programas. Uma entrevista ao vivo, além de poder ser gravada e postada completa,

pode ser fragmentada em um ou dois áudios de um minuto para ilustrar ou complementar uma notícia gráfica na web, ou para usá-la em um programa posterior.

Cortina musical: breve fragmento musical que identifica ou separa uma determinada parte do programa de rádio, como comentários, seções ou editoriais.

Crowdfunding: financiamento coletivo.

Cultura da escuta: “O narrador leva o que ele fala sobre a experiência; sua própria ou a transmitida, ele a toma, por sua vez, nas experiências daqueles que ouvem sua história”, diz Benjamín (1991) em “O Narrador”. O ouvinte é quem pode narrar. Na cultura mapuche existe o “escutador”, que é aquele que vai às assembleias comunitárias e não fala, mas ouve todo o tempo. Assim que a reunião termina, ele se torna o “autorizado” a contar o que aconteceu: ele ou ela conta nas comunidades o que foi contado antes. A cultura da escuta hoje é reivindicada como uma atitude chave da cultura digital, mas pouco se desenvolve como prática fundamental de narrar o ancestral e o popular.

Cultura digital: o termo cultura digital está relacionado às mudanças culturais que ocorrem a partir do desenvolvimento e difusão das TIC e, em particular, da Internet e da web.

Cultura oral: as formas de narrar e de significar a partir do território, as identidades e o popular que são transmitidos de geração em geração através da fala: pensar em histórias, contando para existir, partindo da experiência para produzir conhecimento.

Culturas locais: os sentidos, práticas e experiências de sentido, identidade e invenção localizados no território.

DAB+: são as abreviaturas do termo em Inglês Digital Audio Broadcasting - é um padrão de transmissão de rádio digital desenvolvido pela Eureka como um projeto de pesquisa para a União Europeia (Eureka 147). O DAB + é projetado para receptores, tanto para uso doméstico quanto portátil, para transmissão de áudio terrestre e por satélite, o que também permite a introdução de dados do espectro radial. O DAB + é o substituto natural do rádio FM, uma vez que funciona de forma semelhante, mas em digital,

o que permite levar uma qualidade de sinal mais alta aos receptores, evitando o ruído característico e chegando a lugares onde a tecnologia analógica ainda não chega.

DAT: A fita de áudio digital (do inglês Digital Audio Tape) foi um suporte sonoro de gravação e reprodução desenvolvido pela empresa japonesa Sony em 1987. Tinha a aparência de um cassete magnético, mas da metade do tamanho e com funcionalidade digital.

Dramatização / recreação: o par de dramatização / recreação refere-se ao uso da ficção como uma ferramenta narrativa para contar a história, que também pode ser usada dentro do conteúdo jornalístico. A diferença é que a dramatização é a transformação em ficção de situações reais que sabemos, por nossa pesquisa, que aconteceram dessa forma, embora não se esteja relatando um caso específico: um tipo de situação real é narrado. Por outro lado, na recreação, uma situação real identificável é contada em sons. Com a dramatização pode-se escrever sobre uma família que sofre um despejo, para narrar como ocorrem essas situações, embora a família apresentada não seja um grupo específico, mas personagens criados. Com a recreação, os eventos específicos de um grupo específico que existe e viveu essa situação da maneira como foi contada, seriam narrados.

Direito à comunicação: é um direito relativamente novo nos debates, que, embora não seja formalmente reconhecido, é uma reivindicação levada adiante por muitos radiodifusores para fins sociais. O objetivo é reavaliar a necessidade humana de diálogo, de troca, de conversas sobre as figuras estanques do emissor e do receptor e fora dos conceitos unidirecionais de expressão e informação. Embora a liberdade de expressão inclua em seu reconhecimento a face individual e a face social, o conceito de comunicação é superior no sentido de ser entendido como um fluxo constante para frente e para trás. Torna-se um direito, desde que o ser humano seja um animal com habilidades de linguagem e raciocínio que lhe permitiram elaborar meios sofisticados de comunicação tendentes à sobrevivência por meio da cooperação. Nós não somos se não em comunidade, porque nós sobrevivemos compartilhando e cooperando. E isso é conseguido através da comunicação.

Download de músicas sob demanda: Também conhecido pelo acrônimo P2P, é um sistema digital para obtenção de conteúdo através do pagamento prévio de conteúdo musical na Internet. A indústria fonográfica mudou radicalmente nos últimos 20 anos. Atualmente, a venda física de discos foi drasticamente reduzida e o consumo musical é feito, acima de tudo, através da escuta da Internet. Repositórios musicais como Spotify, iTunes ou Pandora têm um catálogo quase infinito de músicas de todos os estilos musicais onde o usuário pode escolher e, mediante o pagamento de uma quantia em dinheiro, baixar esse tema para o computador para uso e entretenimento pessoal nos dispositivos de escuta que queira. Desta forma, o consumidor não escolhe mais o álbum ou LP, mas a música específica que ele quer ouvir.

Demodulação: conjunto de técnicas utilizadas para recuperar a informação transportada por uma onda portadora, que na extremidade transmissora foi modulada com a referida informação. No início do rádio, quando todas as transmissões estavam em código Morse, os demoduladores eram chamados de detectores, pois só precisavam detectar a presença ou ausência de uma onda de rádio usando dispositivos como o coesor, sem a necessidade de torná-lo audível.

Device: dispositivo.

Digitalização: registro de dados em formato digital; conversão ou codificação de dados, números, dígitos ou informações de natureza contínua, como uma imagem fotográfica, um documento ou um livro.

Design sonoro: é uma construção sonora governada pelos cânones da estética que acompanha um trabalho de rádio, audiovisual ou plástico.

Dj: modo narrativo de criar sequências de prazer corporal com base na música. O DJ, como metáfora comunicativa, significa a capacidade do comunicador de misturar os diferentes conteúdos da mídia com sabor, emoção, ritmo e história.

Documentário sonoro: gênero híbrido entre jornalismo e arte que serve para contar histórias reais com sons. Permite a integração de diferentes tipos de conteúdos e formas. Entre os diferenciais em relação ao documentário radiofônico tradicional ou qualquer outro

conteúdo jornalístico, está o fato de que o som possui um valor narrativo específico; as escolhas sonoras do autor são deliberadas e respondem a uma preocupação estética que tem o mesmo valor hierárquico que a preocupação com o tema. Sons ambiente, paisagens sonoras, jornalismo imersivo, testemunhos na própria voz dos protagonistas com suas formas de dizer são valorizados. Ele também está ancorado no conceito de documento sonoro: a investigação de um tópico deve fornecer documentos sólidos para comprová-lo e argumentá-lo. Se eles não forem obtidos, uma maneira atraente de apresentar os documentos encontrados deve ser planejada. O documentário tem múltiplas possibilidades estéticas e narrativas. É um gênero de autor que serve para contar histórias de vida, fatos da história, temas ou problemas, enfatizando como eles podem ser relacionados a espremer a importância narrativa e estética dos sons.

Documento sonoro: um documento sonoro é definido como toda informação auditiva que é registrada em um meio que permite o seu arquivamento, catalogação, conservação e disseminação.

Ecologia midiática: Usando uma metáfora natural, o conceito de ecologia da mídia considera a complexidade da sociedade e a relação entre mídia, tecnologias e sujeitos e como eles se afetam mutuamente.

Ecosistema midiático: sistema de mídia em que meios e ambientes geram novos e variados relacionamentos resultantes de sua natureza instável, móvel e global.

Efeitos de som: sons criados ou editados para enfatizar pontos importantes em músicas, programação de rádio ou outras produções de áudio. Na indústria fonográfica, é abreviada com as letras genéricas FX.

EGM: O Estudo Geral de Meios ou EGM é um estudo sobre o consumo de mídia na Espanha, realizado pela Associação para a Pesquisa de Meios de Comunicação (AIMC).

Emoção política: capacidade de mobilização para modelos de sociedade ou ideias públicas através de sentimentos. Mais perto de crenças do que de conceitos; mais na lógica do melodrama e da comédia do que na teoria argumentativa.

Empoderamento: tomar o poder.

Entonação: maneira de emitir um som vocal, dando inflexão ou modulação às palavras ou cantando.

Escuta sob demanda: possibilidade do rádio atual escutar não no momento em que acontece ao ar, mas quando o ouvinte o decide. Escuta sob demanda, inclusive de conteúdo que foi concebido para ser transmitido ao vivo e direto. Hoje é possível a partir da gravação e publicação de programas inteiros transmitidos ao vivo, bem como fragmentos desses espaços ou conteúdos especialmente produzidos para upload para a web: um relato preparado e arquivado por um ano pode ser ouvido em dez anos graças ao seu armazenamento na web.

Espaço radiofônico: lugar simbólico e físico para as produções de programas de rádio.

Espectro radial: é o espectro radioelétrico através do qual as ondas electromagnéticas de rádio, televisão, Internet e telefonia móvel são transmitidas. O espectro é dividido em bandas de frequência usadas para serviços específicos.

Fade In: técnica aplicada ao início de um áudio, que começa relativamente baixo, até atingir o volume original.

Fade out: técnica normalmente aplicada no final de uma narração, música ou efeito. O som, que está em seu volume original, começa a cair lentamente até atingir o completo silêncio.

Fita cassete: fita magnética usada para gravações. Tradução do inglês compact-casete, a fita magnética portátil foi criada pela Philips, medindo 10 x 7 cm.

Fita de rolo: aparelhos de som para gravação e reprodução de sinais de áudio em fitas magnéticas, enrolados em bobinas de metal ou de plástico. Também conhecido como um gravador de bobina ou bobina aberta.

Formação virtual: Está relacionado à experiência educacional de trocar informações e pontos de vista em processos educacionais utilizando plataformas virtuais. Nos últimos anos, essa modalidade de ensino-aprendizagem tem se multiplicado em todo o mundo, permitindo o acesso acadêmico a muitas pessoas interconectadas em diferentes latitudes.

Formatos-povo: as formas de contar são, em geral, brancas, ocidentais e masculinas. Isso significa que eles não são neutras política e ideologicamente. Por isso, propõe-se narrar de forma diferente e a partir do território, imaginando formatos que se assemelhem aos modos de ser pessoas (rituais de identidade ligados ao território).

Formatos radiofônicos: denominam-se nesta categoria as estruturas dos programas de rádio. Mario Kaplún estabelece os seguintes formatos: spot, pílula, magazine radiofônico, noticioso, mesa redonda, consultorio sentimental, entrevista, documentário, reportagem.

Fórum-Cassete: “O Fórum-Cassete é um modelo de comunicação para a promoção e educação de adultos, colocado a serviço das organizações de desenvolvimento comunitário - rural e urbano -, centros cooperativos, centros de educação pública, etc. O método é coletivo e bidirecional. Ao trocar mensagens gravadas em cassetes, permite que um diálogo seja iniciado remotamente entre os membros básicos da organização e o núcleo líder da mesma e/ou entre os grupos de base entre si. O modelo combina a comunicação coletiva com a interpessoal: mensagens coletivas gravadas em cassetes, audição da mensagem por cada grupo, discussão dela e resposta do grupo gravada em outra faixa do cassete, que retorna ao centro transmissor-receptor” (Kaplún, 1978).

Frequências: as frequências das portadoras de amplitude modulada (rádio AM) estão na faixa de frequência de 535-1605 kHz. As frequências das portadoras de 540 a 1600 kHz são atribuídas em intervalos de 10 kHz. A faixa de rádio FM varia de 88 a 108 MHz - entre os canais VHF 6 e 7. As estações FM recebem frequências centrais iniciadas a 88,1 MHz, com uma separação de 200 kHz e um máximo de 100 estações. Essas emissoras de FM têm um desvio máximo de sua frequência central de 75 kHz, o que deixa algumas “bandas de guarda” acima e abaixo de 25 kHz, para minimizar a interação com as bandas de frequência adjacentes.

Gadgets: são dispositivos que foram criados com um propósito e uma função. Eles são geralmente de pequenas proporções, muito práticos e quase sempre apresentam uma novidade. Muitos têm um design mais

engenhoso do que o da tecnologia atual. Os aparelhos, para uso massivo, também são chamados de eletrodomésticos, dispositivos ou artefatos.

Gêneros emergentes do rádio: gêneros emergentes são os novos conteúdos do rádio expandido. Muitos dos conteúdos são apenas som, outros multimídia - mas todos estão em diálogo com as novas práticas de audiências de rádio. Então, eles são potencialmente interativos e com presença mais frequente de estratégias imersivas.

Gêneros radiofônicos: Particularidades dos programas de rádio. Os gêneros tradicionais são dramatização, musicais, informativos, falados, infantis e assim por diante. Agora se fala dos gêneros artísticos: poesia sonora, paisagem sonora, radioroad movie, novo radiodrama, radio feature, postal sonoro, etc.

Geolocalização: localização de um objeto ou usuário através de um sistema de coordenadas.

Geo-hábitos: a expressão “Geo” refere-se à localização de uma pessoa ou objeto. O hábito está relacionado às pistas digitais deixadas pelos internautas. Ou seja, seus usos e costumes ao navegar, como um costume marcado que é registrado em um lugar visitado na web.

Giovanny Ayala: cantor colombiano popular de ranchenato (mistura de ranchera mexicana com vallenato colombiano). Ele foi reconhecido como Melhor Artista em Tarima em Pereira (Colômbia) e Melhor Artista de Música Popular na Venezuela. Entre 2005 e 2009 publicou três álbuns: “*El Catire Norteño*”, “*Así es que se canta*” e “*El que se enamora pierde*”. Sua música “*De Rodillas Te Pido*” foi a que o lançou ao estrellato.

Globalização: A globalização é um processo econômico, tecnológico, político, social e cultural em escala transnacional, que consiste na comunicação e interdependência entre os diferentes países do mundo, unindo seus mercados, sociedades e culturas através de uma série de transformações.

Grade de programação: é a organização do conteúdo sonoro que uma emissora transmite em sua programação. Através da grade, o ouvinte pode não só conhecer os horários e datas de transmissão do conteúdo, mas também entender como a audiência se organiza na formação do perfil

editorial e no desenho do contrato de comunicação estabelecido com os ouvintes.

Gravador: dispositivo para gravação e reprodução de sons por meio de uma fita magnética. “Um microfone capta o som e o gravador converte em impulsos elétricos que são gravados na fita; ligou o gravador e gravou toda a conversa.”

Gravadores magnéticos de voz: os gravadores magnéticos de voz têm sido fundamentais para o dinamismo e a extensão da complexidade na narrativa radiofônica. Com o avanço desta tecnologia, os processos de gravação e edição de áudio foram facilitados, assim como a capacidade de armazenamento de informações acústicas.

Hertz: unidade de medida de frequência equivalente a um ciclo por segundo.

Hertziano: relativo à frequência das ondas de rádio.

Hibridação: sistemas ou padrões de interconexão do espaço físico de circulação com o espaço virtual de informação ao qual os usuários de dispositivos móveis se conectam.

Hippies: novo sujeito cultural nascido com as revoltas universitárias dos anos 60 do século XX. Sua proposta era pensar a partir do e no corpo (sexualidade livre, conhecimento através de drogas, conexão com o ambiente, expressão através da dança e da música).

Imagem sonora: representação auditiva do som.

Interatividade: ações de diálogo e troca desenvolvidas na antena e plataformas digitais. Não entendemos ações estritamente tecnológicas como interativas, mas aquelas que afetam de alguma forma o conteúdo ou relacionamentos na prática de rádio.

Intolerância lingüística: Comportamento lingüístico caracterizado por discursos passionais que disseminam sentimentos e emoções exacerbados, como o ódio, o racismo, a xenofobia, a antipatia e que buscam julgar, desprezar, difamar, ridicularizar e humilhar o outro a partir de padrões socialmente estabelecidos.

Jabá: pagameio feito pelas gravadoras às emisoras para promoção de seus artistas.

Jingles: publicidade cantada.

Jogadas sonoras: práticas de invenção narrativa de e com o som. A chave é que são táticas narrativas imprevistas.

Jornalismo móvel: na perspectiva que assumimos, este ponto trata da prática do jornalismo em mobilidade, junto aos fatos e seus sujeitos. Característica do rádio, ele foi aprimorado em plataformas digitais, com o avanço das tecnologias de captura e edição de conteúdo.

Jornalista Convergente: refere-se ao jornalista que atualmente deve ter o conhecimento e as habilidades para produzir suas informações para rádio, televisão, mídia impressa, redes sociais e Internet. No passado, havia aquele repórter que só trabalhava para um meio.

Leit motiv: termo que vem do alemão e que remete à razão ou ideia fundamental de uma obra ou composição musical que repete ou domina todo o trabalho. Pode ser traduzido como “motivo condutor”.

Linguagem radiofônica: conjunto de elementos sonoros que incluem a voz humana, músicas, vinhetas e outros diversos efeitos, além do silêncio, utilizados para comunicação com o ouvinte.

Long-play: um LP ou “elepê”, também chamado de “disco de longa duração”, é um grande disco de vinil (30,5 cm de diâmetro) no qual é possível gravar, em formato analógico, no máximo de 20 a 25 minutos de som para cada lado. Originalmente, o LP consistia em dez a doze músicas (dependendo da duração) gravadas a uma velocidade de 33 rotações por minuto (33 RPM).

Luis Ramiro Beltrán: foi jornalista, escritor e teórico da comunicação boliviana, nascido em Oruro. Por seu trabalho em comunicação tem sido valorizado pela comunidade internacional, que o considera como um dos mais importantes e influentes teóricos da comunicação latino-americana, na América Latina, Estados Unidos e Canadá. Aos 12 anos, ele começou seus primeiros passos através da mídia, inspirado pelo trabalho feito por seus pais, ambos jornalistas. Trabalhou no jornal La Patria (Oruro) e depois no La Razón (La Paz). Quando estudava nos Estados Unidos, era correspondente na Bolívia do Chicago Tribune. Ele estava ligado ao mundo do cinema como roteirista. Uma de suas obras nesse campo foi o documentário antropológico “Vuelve Sebastián” (1955), dirigido por Jorge Ruiz, que narra a cultura indígena dos “Chipayas” em processo de

extinção. O documentário, vencedor de cinco prêmios internacionais, foi considerado o pioneiro do novo cinema latino-americano. Da mesma forma, Beltrán foi presidente da Comissão Eleitoral da Bolívia durante o período 2000-2002. Ele também foi um ombudsman do grupo de imprensa líder e editor de Deber (Santa Cruz de la Sierra). Trabalhou em vários países da América Latina em projetos de comunicação, muitos deles voltados para agricultura e pecuária. Esses projetos ele definiu teoricamente como Comunicação para o Desenvolvimento.

Maio de 68: revolta estudantil parisiense que promoveu “a imaginação ao poder” durante o século XX e libertou a juventude como sujeito político e estético.

Major: palavra em inglês para nomear gravadoras multinacionais.

Materialidade da comunicação: a materialidade da comunicação é um conceito que tenta discutir a dicotomia entre a presença das coisas e sua interpretação ou interpretações. Desta forma, investiga os elementos que compõem uma forma de comunicação ou um dispositivo.

Matoneo: prática de zombaria, crítica sarcástica e demonstração de poder mais comum em redes digitais, políticas e interações contemporâneas. O bullying satiriza as fraquezas dos sujeitos em assuntos como raça, classe, sexualidade, crenças e política. O bullying é uma maneira simbólica de eliminar o outro que é disfarçado de humor ou indignação.

Mediamorfose: é o processo de mutação da mídia, que é construído a partir de seu relacionamento mútuo. A mediamorfose, proposta por Bolter e Grusin, é múltipla e multilateral, compartilhando características em sua evolução.

Meio multissensorial: um meio é multissensorial quando, em sua composição narrativa, explora as possibilidades de expressividade e sensorialidade de diferentes linguagens. O conteúdo derivado do meio desencadeia no ouvinte uma multiplicidade de significados para o consumo do meio.

Meios de comunicação de massa: refere-se à chamada mídia tradicional, rádio e televisão, que direcionou seu conteúdo para diversos públicos de idade, gênero e estrato social, político e econômico.

Memória digital: banco de dados com armazenamento de arquivos de áudio, fotos, imagens, textos, entre outros, disponíveis em formatos digitais.

Merchandising: na programação de emissoras de rádio e televisão, em filmes e espetáculos teatrais, é a citação ou o surgimento de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas da propaganda.

Mesa de Trabalho: uma maneira de fazer rádio onde vários produtores, jornalistas, locutores trabalham juntos para produzir uma mensagem.

Métricas: A audiência tem sido a métrica mais importante para avaliar o resultado de qualquer campanha de difusão ou publicidade. Na comunicação digital, o que deveria ser uma vantagem, poder medir tudo torna-se absolutamente ineficiente quando você vê apenas uma posição digital nesses termos, na quantidade de audiência acumulada. Isso é insuficiente se você não tiver algo que a Internet permita medir com clareza: atenção.

A Rede estabeleceu-se como um território chave no desenvolvimento do marketing nos últimos anos. E seu uso para esses fins continua crescendo. Por exemplo, de acordo com a Infoadex, o investimento em publicidade na web aumenta progressivamente desde 2008, sendo o único meio que se comportou dessa maneira.

A Internet traz uma vantagem para os profissionais de marketing em relação a outras mídias: a facilidade e a precisão com que os resultados das campanhas podem ser medidos. Deste ponto de vista, entender as métricas é de vital importância para conhecer o comportamento do seu público. Os diferentes parâmetros estudados nas métricas permitem aproximar o perfil dos ouvintes.

Microfones direcionais: são microfones altamente sensíveis em uma direção e quase sem captação nas outras. Se classificam nos tipos cardióide, supercardióide e hipercardióide.

Microfones omnidirecionais: são microfones que têm a mesma capacidade de captação de som em todas as direções. Com o omnidirecional, é possível que um comunicador fale em diferentes direções em relação ao microfone e obtenha o mesmo resultado de captura de áudio.

Migração: movimento feito por pessoas, objetos e bens culturais de um lugar para outro. Esse fenômeno foi acentuado nos últimos quinze anos com o fortalecimento da globalização econômica e cultural e o surgimento de guerras, violência e deslocamento.

Migrações culturais: os sujeitos migram no corpo, mas também nas culturas, e as mídias e redes digitais em suas narrativas, imagens, figuras e conteúdos “fornecem” imagens, representações e narrativas diferentes das suas. Portanto, eles constituem modos ativos de migração de nossa cultura para outras culturas.

Moderadores de conteúdo: Eles também são chamados de mods. Um moderador de conteúdo é uma pessoa encarregada de revisar, entre outros aspectos, as buscas que são realizadas na Internet para mostrar os resultados exatos que os usuários solicitam.

Modularidade digital: Lev Manovich (2005) escreve que a digitalização permite trabalhar em seções ou módulos de forma independente e depois misturá-los. Por exemplo: voz, efeitos, música.

Multimídia: A expressão está relacionada ao uso de diferentes meios de comunicação para expressar idéias. Essa fusão de meios é conhecida como multimídia, pois favorece a expansão de histórias em diferentes suportes.

Multiplataforma: Existem duas definições, uma geral e outra do campo da informática. No campo geral, multiplataforma é qualquer formato que possa ser seguido integralmente ou que seja desenvolvido em diferentes plataformas. No campo da computação, os aplicativos digitais, sejam jogos, utilitários ou de informação, são multiplataforma quando podem ser acessados de qualquer navegador em diferentes sistemas operacionais.

Música popular: aquela música que expressa os sentimentos das pessoas. Mais do que suas qualidades “musicais”, revela-se no corpo porque narra as formas melodramáticas, trágicas e cômicas em que a vida é vivida. Sua maior virtude é a alta expressividade sentimental. Em seus modos mais conhecidos podemos falar da ranchera, do corrido, do tango, da valsa peruana, do vallenato, da cumbia e do tropical. Música que é acompanhada de bebidas alcoólicas e dança.

Narrativa imersiva: permite que o público sinta e experimente a história e o evento de uma maneira nova, próxima e simuladamente real. Essa imersão pode ser construída através da tecnologia ou da narrativa de rastreamento e desenho dos personagens.

Narrowcasting: No campo de marketing e mídia, o termo narrowcasting, que pode ser traduzido como “disseminação seletiva”. Refere-se à transmissão de informações (notícias, programas, publicidade, etc.) para um público específico, que pode ser diferenciado por questões demográficas, socioculturais, econômicas, etc. Em termos gerais, o narrowcasting poderia ser definido como o oposto da radiodifusão (transmite para o público em massa) e permite que o conteúdo seja mais adaptado às preferências de diferentes públicos.

NBC Radio: a National Broadcasting Company foi incorporada em 1926 pela Radio Corporation of America (RCA); É a mais antiga rede de rádio entre as mais importantes dos Estados Unidos e, durante os anos 1940 e 1950, tornou-se o lar de muitos dos atores e programas mais populares do meio.

Noticioso: gênero audiovisual informativo (rádio, televisão ou internet), composto por subgêneros jornalísticos, como entrevista, nota informativa, reportagem, documentário sonoro, artigo de opinião, resenha crítica e informativa, editorial e mesas redondas.

Novas audiências de rádio: as novas audiências de rádio desenvolvem uma relação diferente com a estação e os comunicadores. Agora eles estão mais próximos do rádio porque compartilham vários espaços de circulação nos ecossistemas digitais. Esse público potencializou sua participação e sua proximidade com a estação, mas de forma menos vertical do que a apresentada nas décadas anteriores.

Novas tecnologias: Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) marcam a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); a expressão “novo” está diretamente associada às transformações sofridas pelas TIC.

Paisagem sonora: é o ambiente dos sons que nos rodeiam. Os ambientes em que estamos imersos falam e fornecem informações sobre um lugar,

um tempo, as pessoas e a natureza que os habitam. No rádio há uma longa tradição de especialistas em coletar e analisar a paisagem sonora, bem como intervir para fins artísticos. Também pode ser construído. O termo é cunhado pelo canadense Murray Schafer, para quem a paisagem sonora é composta de tonalidade, sinais sonoros e marcas sonoras.

Participação. atividade buscada por muitos programas envolvendo ouvintes. É muito importante envolver o público de maneira ativa, ou seja, colaborando com o desenvolvimento do programa. Isso tem sido feito desde o início do meio através do concurso de perguntas, solicitações do público e muitas outras formas.

Pesquisa-ação: “É uma forma de investigação coletiva introspectiva desenvolvida por participantes em situações sociais, que visa melhorar a racionalidade e a justiça de suas práticas sociais ou educacionais, bem como a sua compreensão dessas práticas e as situações em que elas ocorrem.” (Kemmis & McTaggart, 1988).

Playlist: termo que designa a construção de uma lista ou continuum de música que “se gosta”, algo como o sujeito ouvinte que se torna um programador de sua música, cria sua própria paisagem musical.

Podcast: conteúdo de rádio gravado e enlatado, disponível através de uma plataforma digital e disponível para download e escuta a qualquer hora e local, à escolha do usuário. A origem do termo vem associada à tecnologia proposta pela empresa Apple, que permitia o download de conteúdo sonoro para seus dispositivos. Então, o conceito foi ampliado e agora há três maneiras de entender: podcast peça sonora (conteúdo de rádio produzido, gravado e editado para ser consumido em diferentes momentos e lugares e recuperados através de plataformas digitais e também no rádio); o podcast magazine (programas de rádio extensos, produzidos de forma simples e sobre tópicos de nicho, projetados para serem enviados pela internet e não para serem programados ao vivo); e podcast de storytelling (séries de rádio em capítulos, ficção ou documentário, hiperproduzidas e muito editadas, associadas à lógica de consumo de séries audiovisuais).

Poesia sonora: A poesia sonora é um tipo de conteúdo de rádio artístico que permite expressar a voz humana em sua dupla narrativa e potencialidade

estética. O poema sonoro vale pela maneira como a voz humana se torna um instrumento quase musical capaz de expressar emoções a partir de seu som, seu ritmo, seu timbre ou suas modulações. É um tipo de conteúdo devedor do futurismo e do dada (Camacho, 2006, p.73), vanguarda que impulsionou a criação deste tipo de poemas para ser ouvidos, não para ser lidos. Nessas peças, a voz humana não está necessariamente só com suas capacidades, mas pode ser apoiada por música, sons, ruídos e, claro, silêncios.

Política: atividade humana de pensar em um modelo de sociedade, democracia, justiça, direitos. Normalmente está relacionada aos políticos, mas é mais do que isso, é a maneira civilizada que encontramos de nos dar uma ordem humana, solidária e coletiva. A política expressa nossa luta pelo poder público com base em idéias e cidadania.

Preconceito: mecanismos desenvolvidos por indivíduos para uma suposta defesa de ameaças imaginárias que distorcem a realidade.

Produção de rádio: aplica-se a todas as atividades relacionadas à preparação de programas de rádio. Inclui o projeto, a seleção do público, o tema, o horário e a emissora a partir da qual é transmitido.

Produtor: aquele que produz conteúdo e narrativas para a mídia tradicional.

Profissionais multitarefa: o profissional multitarefa exerce múltiplas funções em seu cotidiano, muitas delas de forma acumulada. Essas funções costumavam ser desenvolvidas por mais de um comunicador e nos tempos de desempenho multitarefa são executadas por um único profissional.

Programação: vem do vocábulo latino programa, é um termo com diferentes usos. Quando nos referimos a um programa de rádio, estamos falando de uma série de transmissões que são realizadas por uma rádio com certa periodicidade (todos os dias, uma vez por semana, etc.).

Programas patrocinados: são aqueles em que uma marca ou produto monopoliza a publicidade de todo o espaço. É um formato de mídia comum em que uma determinada assinatura financia um espaço produzido pela estação em troca do anúncio de seu produto e, portanto, a produção fica

associada à marca. Às vezes, o conteúdo do programa está diretamente relacionado ao escopo de uso ou venda da assinatura patrocinada. Existem diferentes formatos de patrocínio: o programa ou seção, de encerramento, de evento etc. Pueblo: lugar de asignación de sentido y vida basados en el territorio, las clases populares y las identidades patrias.

Radioarte: é uma proposta para explorar as possibilidades artísticas do som em sua encenação no rádio. Hank Bull e Klaus Shoning são dois dos primeiros artistas a trabalhar no conceito e na sua aplicação.

Radiocomic: as possibilidades expressivas experimentais do rádio nos remetem a brincar com os cruzamentos entre suportes e linguagens. A Radiocomic é um exemplo disso. É uma peça de rádio dramatizada que funciona como uma tradução para os sons da linguagem da história em quadrinhos. Breves histórias com a versão sonora das características do comic: vinhetas, velocidade, caricatura, ações e o som de onomatopéias gráficas. Há exemplos de radiocomic que, sendo um gênero experimental, são diferentes em sua maneira de interpretar como uma história em quadrinhos soa.

Radiodrama: todas as formas que a ficção sonora adquire. Ficção no rádio não é apenas sobre o radiodrama. Há também a radionovela (em capítulos), o sketch, o monólogo, as adaptações, a dramatização, a recriação, o sociodrama, o radiofilme ou o radiocomic. Todas essas são formas do drama de rádio.

Radiofilme: forma de ficção sonora que retoma alguns códigos e clichês da arte cinematográfica. Longas histórias como programas de rádio, mas que podem incluir cenas inteiras sem diálogos ou palavras, apenas compostas de paisagens sonoras, efeitos, climas e ações. O radiofilme pode ser ancorado em uma construção narrativa usando os conceitos de câmera, foco, flashback, flashforward ou viagem. Também o rádio de estrada ou o rádio de realidade.

Radiojornalismo: significa trabalhar os gêneros jornalísticos como uma nota informativa, entrevista, reportagem, documentário ou peça de opinião com as características da linguagem radiofônica.

Radiomorfose: processo de metamorfose do rádio. (Prata, 2009).

Radioteatro: uma das formas mais difundidas de ficção sonora. O termo refere-se a um tipo de teatro sonoro. Sua origem remonta aos primórdios do rádio e deriva das primeiras tentativas artísticas que consistiam em transmitir peças. Em um segundo momento foram feitas adaptações desse tipo de obras para o rádio. E mais tarde, em um terceiro momento, criaram-se obras ficcionais projetadas especificamente para o meio. Por extensão, todas as formas do drama radiofônico costumam ser chamadas de drama de rádio, mas falando estritamente, são ficções desenvolvidas e resolvidas em uma única transmissão, ou seja, sem capítulos.

Rádio valvulado: o rádio valvulado é um receptor que foi fabricado depois do rádio galena. O uso da válvula triodo e suas evoluções posteriores permitiram melhorar os receptores de rádio, e por muito tempo as válvulas foram usadas em todos os rádios até que o transistor fosse inventado. No início, estes rádios sintonizavam AM, OL e OC, mas depois evoluíram para que pudessem alcançar a banda FM. No entanto, os rádios a válvulas com FM são relativamente modernos e não fabricados desta forma porque quando foram melhorados, o transistor já estava ganhando popularidade frente às válvulas.

Rádio Chavala: estação localizada em Manágua, Nicarágua que é definida como “a voz de meninas e meninos”, pode ser visitada em: <http://radiochavala.com>.

Rádio Comunitária: é uma das denominações que têm as experiências de rádio de tipo social, especialmente na América. É a forma mais generalizada de se referir a estações sem fins lucrativos e participativas, que atentam para o fortalecimento dos direitos e da transformação social. Embora existam diferentes tradições, histórias e denominações, o termo comunitária é usado para se referir em geral a todos eles.

Rádio digital: transmissão e recepção de som que foi processado utilizando tecnologia comparável à dos leitores de discos compactos (CDs). Em resumo, um transmissor digital processa sons convertendo-os em padrões numéricos ou “dígitos” - daí o termo “rádio digital”. Em contraste, os dispositivos analógicos tradicionais processam sons, transformando-os em padrões de sinais elétricos que se assemelham a ondas sonoras.

A recepção de rádio digital é mais resistente a interferências e elimina muitas imperfeições presentes na transmissão e recepção analógicas. No entanto, pode haver interferência nos sinais de rádio digital, em áreas distantes do transmissor da estação. O FM digital oferece clareza de som comparável à de um disco compacto (CD) e o AM digital fornece uma clareza de som equivalente ao padrão do analógico.

Rádio Galena: foi o receptor dos primeiros anos do meio. O nome deriva do cristal de galena, um derivado do chumbo que tem a propriedade de detectar sinais de rádio. O dispositivo utilizava uma antena de quase 10 metros de comprimento para capturar as ondas de rádio ao circuito atingindo o cristal da galena.

Rádio expandido: rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) é aquele que extrapola os sinais hertzianos e usa televisão, mídia digital, smart speakers, mídias sociais. Com essa expansão, o conteúdo do rádio é adaptado e convertido de mono para multimídia.

Rádio generalista: emissora com conteúdo variado, projetada para vários públicos, especialmente para que diferentes públicos pudessem sintonizar seus programas ao mesmo tempo: jovens, adultos, mulheres, homens e assim por diante. Geralmente são rádios com espaços tipo revista, com informações variadas, eventos atuais, música, humor, concursos, boletins de notícias e colunas temáticas que se assemelham às seções de um jornal: cultura, shows, economia, política, esportes. **Radio indígena e indigenista:** las radios indígenas son aquellas gestionadas directamente por comunidades y la población nativa, y en cuya programación se vuelcan las cosmovisiones de mundo de cada pueblo originario, su lengua, su música, su cultura, en la propia voz de sus protagonistas. En algunos casos, radios gestionadas por comunidades indígenas, brindan espacios a contenidos no indígenas, pero es imprescindible como parte de la definición que la emisora esté gestionada y administrada por comunidades. En algunos países se habla de radio indigenista cuando posee contenidos enfocados hacia los pueblos originarios, pero no es necesariamente gestionada por indígenas, sino en muchos casos por proyectos estatales.

Rádio público / estatal: rádios estatais, financiadas com recursos públicos, embora em vários países o financiamento complementar seja permitido por meio de publicidade comercial e outros métodos. Teoricamente, elas devem ser diversas e plurais, e ter conteúdo de qualidade de cultura, arte, entretenimento ou informação. Dentro desta classe de emissoras podemos localizar vários tipos, como estaduais e nacionais, regionais ou municipais, universitárias ou escolares, de outras agências estatais, tais como ministérios ou institutos.

Repórter de rádio: é o jornalista de rádio produz reportagens e divulga o mundo e os fatos. O repórter de rádio é o sujeito que ouve o mundo e os acontecimentos e os apresenta ao público em suas vidas diárias.

Rádio Social: conceito que se refere às diferentes modalidades e características das estações que não são de âmbito comercial ou estadual. Dentro desta classificação aparecem diferentes denominações que respondem a distintas tradições e especificidades, como comunitária, alternativa, popular, educacional, livre ou cidadã. O conceito permite agrupar experiências diferentes com base em suas semelhanças: gestão participativa, não tem fins lucrativos, de programação plural e fortalecedora dos direitos ou seu papel como espaço de interação social, entre outros.

Rádio transistorizado: é um dispositivo receptor com o circuito base no transistor. Desenvolvido na década de 1940, permitiu a diminuição do tamanho dos dispositivos e expandiu a mobilidade do público de rádio.

Rádio virtual: refere-se a um modo de produzir e ouvir rádio baseado na Internet.

Rating: medição de audiência de um programa de rádio ou televisão. Digitalmente, a partir de um dispositivo conectado ao rádio ou televisão, informa em qual canal, emissora ou programa um ouvinte de rádio ou espectador está conectado. A classificação é um critério para medir a qualidade em termos quantitativos.

Redes sociais: são sites da Internet formados por comunidades de indivíduos com interesses ou atividades comuns (como amizade, parentesco ou trabalho) que permitem o contato entre eles, para que

possam se comunicar. Os indivíduos não precisam necessariamente se conhecer antes de entrar em contato por meio de uma rede social. Pelo contrário, eles podem fazer isso por meio da rede e esse é um dos seus maiores benefícios. A classificação das redes sociais pode ser feita de acordo com sua origem e função: Redes genéricas: elas são muito numerosas e populares (como o Facebook ou o Twitter). Redes profissionais: como o LinkedIn, que envolve pessoas que compartilham o local de trabalho ou que buscam expandir seus limites profissionais e podem ser abertas ou fechadas. Redes temáticas: são aquelas que relacionam pessoas com interesses específicos em comum, como música, hobbies, esportes, etc., sendo o mais famoso Flickr (temático: fotografia). Em geral, entrar em uma rede social é simples, pois envolve simplesmente o preenchimento de um questionário com dados pessoais básicos e a obtenção de um nome de usuário e senha que servirão para entrar na rede de modo privado.

Reedição: possibilidade de transformar o mesmo conteúdo em diferentes formas e durações para multiplicar suas possibilidades de publicação e escuta. O mesmo conteúdo pode ser produzido com uma longa duração em sua versão completa, para ser baixado da web, uma versão adaptada aos tempos de uma estação, e outra versão em episódios curtos para audição portátil. Hoje, as tecnologias tornam possível essa adaptação do conteúdo, e os modos de escuta a tornam necessária.

Relato musical: formas de contar música que não tem nada a ver apenas com as letras mas sobretudo com o ritmo, estrutura e tom.

Rumba e Tropicana e Radio Uno: na Colômbia, as quatro estações de rádio mais ouvidas são de músicas tropicais populares e piadas ou histórias de suposto humor. Seu slogan comum é “só sucessos” em todos os ritmos populares, sejam eles tropicais, rancheros ou baladas. Candela, Olímpica, Rumba Estéreo e Tropicana são as mais conhecidas. No modo mais popular de vallenato ou a música do despeito está a Radio Uno.

Sampling: processo de coleta de fragmentos de áudio para uso posterior.

Script: é o esqueleto ou estrutura geral do conteúdo de um programa onde as anotações de tempo e som são descritas (música e efeitos).

Selo: sobreposição de uma peça acústica a uma música ou conteúdo de notícias com a identidade sonora de uma estação.

Semiótica: semiologia ou semiótica é a ciência que lida com os sistemas de comunicação dentro das sociedades humanas, estudando as propriedades gerais dos sistemas de signos, como base para a compreensão de toda atividade humana.

Script: guion para grabación o transmisión de un programa radiofónico.

Share: participação ou quota no mercado publicitário. Também significa compartilhar.

Single: um single é um registro fonográfico de curta duração com uma ou duas músicas de cada lado. Originalmente os singles foram editados em formato de 18 cm, mas depois chegaram à mesma extensão que os “LPs” sob o nome de “maxi-singles”. Sua publicação geralmente tinha propósitos de promoção musical.

Smartphone: o termo inglês Smartphone refere-se ao telefone inteligente. É um dispositivo móvel (celular) que oferece características semelhantes às oferecidas por um computador e que se destaca pela sua conectividade. É comum localizar o Smartphone entre um celular convencional e um laptop que tenha todas as funções básicas do celular (permite fazer chamadas telefônicas, enviar mensagens de texto) e agrega recursos avançados (conexão à internet, capacidade multimídia e tela tátil). Além das funcionalidades descritas acima, atualmente os fabricantes de smartphones incluem em seus modelos câmeras de alta resolução que permitem tirar fotografias, gravar vídeos HD e realizar videoconferências. Da mesma forma, possui receptores GPS que permitem conhecer com total precisão a localização e rota para qualquer ponto do mundo.

Smart speakers: são dispositivos sem fio, comandados por voz, integrados a sistemas de inteligência artificial que permitem o gerenciamento de serviços domésticos, acesso on-line a lojas, consumo de conteúdo informativo, rádio e musical, entre outras atividades ligadas a sistemas inteligentes

Som: consiste em ondas sonoras e ondas acústicas que são produzidas quando as oscilações da pressão do ar são convertidas em ondas mecânicas

no ouvido humano e percebidas pelo cérebro. A propagação do som é semelhante em fluidos, onde o som assume a forma de flutuações de pressão. Em corpos sólidos, a propagação do som envolve variações do estado de tensão do meio.

Som ambiente: vozes, ruídos, músicas e outros tipos de áudio característicos de um determinado local ou situação.

Sustentabilidade econômico administrativa (SEA): é uma das arestas da sustentabilidade de uma rádio. No caso das emissoras sociais ou comunitárias, pode-se identificar que, para promover a sustentabilidade integral, também deve ser dada atenção à sustentabilidade política e de comunicação, embora existam diferentes formas de classificação. Embora todas as sustentabilidades se relacionem e contribuam para a sustentabilidade e saúde do meio, a economia administrativa refere-se a métodos de geração de receita, a administração destes, e aos critérios econômicos e financeiros que cada estação tem para se organizar.

Spots: cápsulas publicitárias de curta duração que têm como objetivo apelar para a mudança de conduta de seus públicos, compra de um produto, consumo de um programa audiovisual, transformação de um hábito ou voto por algum personagem na política.

Storytelling: o narrar como um modo de pensar da sociedade. Narrar envolve contar a vida em histórias, fazer sentido a partir da história. A narrativa enfatiza estruturas e dramaturgias: pensamos em ações e seqüências.

Streaming: streaming ou streaming de mídia. Forma de distribuição digital de áudio ou vídeo, em oposição ao download de dados.

Target: em marketing refere-se ao grupo de pessoas a quem um produto ou serviço é direcionado.

Testemunhal: comentário publicitário feito ao vivo pelo comunicador.

TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação.

Timbre: qualidade acústica da voz humana, que distingue uma da outra, e que depende de características anatômicas, como o comprimento das cordas vocais.

Toca-fitas: dispositivo que decodifica as informações de áudio das fitas cassete. Existem vários modelos como os dos estúdios de rádio, que são apropriados para carros e laptops.

Tradutores virtuais: eles também são conhecidos como tradução automática (MT). MTs são programas de computador que traduzem expressões de um para vários idiomas.

Transdutor: dispositivo que transforma ou converte uma manifestação de energia de entrada em outra diferente da saída, mas de valores muito pequenos em termos relativos em relação a um gerador.

Transistor: é um dispositivo eletrônico semiconductor usado para fornecer um sinal de saída em resposta a um sinal de entrada. Cumpre funções de amplificador, oscilador, interruptor ou retificador. O termo “transistor” é a contração inglesa do transfer resistor (“resistor de transferência”). Atualmente, ele é encontrado em praticamente todos os dispositivos eletrônicos para uso diário, como rádios, televisores, aparelhos de áudio e vídeo, relógios de quartzo, computadores, lâmpadas fluorescentes, tomógrafos, telefones celulares, embora quase sempre dentro dos chamados circuitos integrados.

Transmissão de conteúdo: característica da era massiva, a lógica de transmitir o conteúdo tem um olhar de maior controle sobre o conteúdo e os caminhos que ele pode seguir. De origem marcadamente hierarquizada, a transmissão de conteúdo demarca o jornalista ou comunicador como detentor de conhecimento, responsável por “transmiti-lo” ao público.

Vaughan Radio: estação de rádio que transmite em FM em diferentes cidades da Espanha desde 2003 com conteúdos formativos para a aprendizagem da língua inglesa. Sua programação é dividida em blocos de duração variável, onde o locutor-professor fala sobre diferentes tópicos de forma coloquial, de modo que o ouvinte pratique através da repetição e escuta ativa. Seu método de ensino é baseado no “Método Vaughan” criado por seu fundador, o americano Richard Vaughan

Vinheta: efeito sonoro usado para identificar, marcar ou decorar produtos de áudio

Virtualidade: é uma nova forma de relacionamento, em muitos casos baseada no uso da Internet, que elimina barreiras espaço-temporais para a comunicação

Walkman: o toca-fitas compacto de bolso com fones de ouvido é responsável pela popularização da audição de som individualizada

WhatsApp: aplicativo gratuito para celulares que permite enviar e receber mensagens instantâneas por meio de um telefone celular (celular). O serviço permite não só a troca de textos, mas também áudios, vídeos e fotografias. A denominação do WhatsApp vem de um jogo de palavras do idioma inglês. Com mais de um bilhão de usuários diários em todo o mundo, o WhatsApp se tornou um dos aplicativos mais populares para troca de mensagens.

Referências bibliográficas

- Afuera, A. (1997). El departamento de Documentación de la SER, ante el reto digital. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 6-7. Madrid: Universidad Complutense.
- Agusti, M.S. & Mastrini, G. (2005). Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas. En Mastrini, G. (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Alfaro, R.M. (1994). *La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones*. Quito: OCLACC.
- Amescua, C. & Topete, H. (coord.). (2013). *Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Cuernavaca: UNAM.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*, Barcelona: Paidós Surcos.
- Arheim, R. (2003). *La radio, l'arte dell'ascolto e altri saggi*, Roma: Editorial Reuniti.
- Arias, J. (2013). *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades*. Bogotá, Colombia: Virtual Educa.
- Armañanzas, E., Díaz-Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico – Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bachelard, G. (1997). *El derecho de soñar*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Baena Paz, G. (2013). “Prólogo”. Em Medina Ávila, V. & Botello Hernández, J. (ed.) *Homo Audiens. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. Ciudad de México, México: UNAM.
- Ballesteros, T. & García, S. (2017). “Mapa de radios” en América Latina y el Caribe. Disponible em: <https://goo.gl/x7XDxJ>.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Salinas.
- Barbosa, G. & Rabaça, C.A. (2003). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Barthes, R. (1967). *La Muerte del Autor*. Amorrortu: París.
- Bassets, L. (editor). (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Beltrán, L.R. (2014). *Comunicación, política y desarrollo*. Quito: Editorial CIESPAL.
- Benejam, J. (1846). *Poema a la electricidad*. Disponible em: <https://goo.gl/PPEBTB>
- Benjamin, W. (1991). *El Narrador*. Madrid: Taurus Editorial.
- Beranek, L. (1954). Loudspeakers and Microphones. *The journal of the acoustical society of America*. 5, 26.
- Berger, Ch. (2001). *A Pesquisa em Comunicação na América Latina* (Apontamentos de Sala de Aula), Fabico (UFRGS). Porto Alegre. Disponible em: <https://goo.gl/qtrf6q>.
- Bertetti, P. (2009). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. Em Carlón, M. & Scolari, C. (ed.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Binder, I., Fisher, P. & Godínez Galay, F. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne-Unesco.
- Bonini, T. (2015). *The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as New Digital Mass Medium*. *Quaderns del CAC*, nº 31, vol. XVIII, julio.
- Bullich, V. & Guignard, T. (2014). *Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE UU (2015-2015)*. *Quaderns del CAC*, nº 42, vol. XIX, julio.

- Burriel, J. M. (1981). *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona: Salvat.
- Camacho, L. (2006). La radio y las artes. En Camacho, Iges & Hagedlúken, *Caminos del arte sonoro*. Ciudad de México: Radio Educación.
- Camacho, L. (2007). *El radioarte. Un género sin fronteras*. Ciudad de México: Trillas.
- Camacho, L. (2015). *Seminario Internacional sobre archivos sonoros y audiovisuales*, en Fonoteca Nacional. Ciudad de México.
- Castillo Roldán, J.M. (2012). *Payola. Derecho e industria musical*. Santo Domingo: Ferilibro.
- Cebrián Herreros, M. (2001a). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2001b). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2012). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Disponível em: <https://goo.gl/2YVcuV>
- Cebrián Herreros, M. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.
- Cebrián Herreros, M. (1991). Radio e innovación técnica. *Telos*, 26, Junio-Agosto.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- CPR [Centro de Producciones Radiofónicas] (2017). *Nace la #MiniRadio, un nuevo formato para la narración sonora*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponível em: <https://goo.gl/9SeZGx>
- Chantler, P. & Harris, S. (1998). *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan.
- Charaudeau, P. (2006). *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2015). Identidade Linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In: LARA, G.P.; Liberti, R.P. *Discurso e (des) igualdade social*. São Paulo: Contexto.
- Cunha, M. R. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. Em: Zuculoto, V., Lopez, D. & Kischinhevsky, M. (eds). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.
- Cunha, M. R. (2016). O rádio na nova ecologia da mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, Brasil - SP – 05 a 09/09/2016.
- Del Bianco, N. (2006). As forças do passado moldam o futuro. *Revista da Set - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações*, no 85, abril.
- Del Bianco, N. (2011). Rádio digital no Brasil: indecisão e impasse depois de 10 anos de discussões. *Revista Rádio-Leituras*, Ouro Preto, Ano II, Num 2, p. 125-141. Disponível em: <https://goo.gl/cxHj9K>
- Doglio, D. & Richeri, G. (1980). *La radio: origini, storia, modelli*. Milán: Mondadori.
- Esch, C.E. & Del Bianco, N. (2012). Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*. Num 2.
- Espada, A. (2017) Radio en Internet y estrategias de negocio. Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios. *Sphera Pública*, 2 (17), 209-230.
- Fandiño Alonso, X. (2001). De Analogia a Digitalia. *Ámbitos*, (6).
- Faus Belau, A. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina universitaria.
- Faus Belau, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. En: Martínez-Costa, M.P. (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunat.

- Fenati, A. & Scaglioni, A. (2002). *La radio: modelli, ascolto, programmazione*, Roma: Carocci.
- Fernández, J.L. (2008). Introducción. En Fernández, J.L. (dir.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, José Luis. (2009). "Asedios a la radio". Em Carlón, Mario y Scolari, Carlos (editores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J.L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.
- Fernández Sande, M. & Peinado, M. (2012). *La empresa radiofónica actual*. Em: Gallego Pérez, JL & García Leiva, MT (eds.) *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTV.
- Ferraretto Luiz, A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Ferreira, D. C.M. & Paiva, J.E. R. (2008). *O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Franquet, R. & Martí, J.M. (1985). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984)*. Barcelona: Mitre.
- G1 (2017). Sony vuelve a fabricar discos de vinilo después de casi 30 años. Disponible em <https://goo.gl/sBjceg>
- Gandolfi, F. (2012). Historia técnica, estética y social del aparato de radio en Argentina. *Registros*, año 8 (n.8): 72-102.
- García Camargo, J. (1997). *El mundo de la radio*. Quipus: Ecuador.
- García Santiago, J. (2001) *Aquí, Radio Salamanca*. Salamanca: Caja Duero.
- Godínez Galay, F. (2010). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.
- Godínez Galay, F. (2011). *Rádios sociales: comunicación para la democracia*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible em <https://goo.gl/fomt2o>
- Godínez Galay, F. (2014). *Nuevas estéticas en la radio social e independiente*. Bogotá, Colombia: FES Comunicación, Fundación Friedrich Ebert. Disponible em <https://goo.gl/yA2nww>.
- Godínez Galay, F. (2015a). Movimiento podcaster. La nueva concreción de la radio libre. *Revista Questión*, vol. 1, núm. 46.
- Godínez Galay, F. (2015b). Revisitando el radiodrama en la actualidad. *Comunicación y Medios*, número 31, pp. 133-149.
- Godínez Galay, F. (2017). *El radiomeme*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible em <https://goo.gl/kE4AWT>
- Godínez Galay, F. (2018). ¿Qué es un podcast? posible caracterización de un término que lo agrupa todo, Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible em <https://goo.gl/3asc6s>
- Gumbrecht, H. U. (2010). O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. *Teresa, revista de Literatura Brasileira* (10 11): 386-407.
- Gumucio-Dagron, A. (2010). Introducción. Em Gumucio-Dagron, A. & Herrera Miller, K. (coord.). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores.
- Gutiérrez, M. & Perona, J.J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosh.
- Hagekülen, A. (2006). *Arte acústico (media): ars acustica y la idea de una forma única de arte para radio. Una revisión de las condiciones históricas en Alemania*. Em Camacho, Iges & Hagekülen, *Caminos del arte sonoro*. Ciudad de México: Radio Educación.
- Hanson, O.B. (1931). Microphone Technique in Radio Broadcasting. *The journal of the acoustical society of America*. 3, 81.

- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Paidós: Madrid.
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.
- Heredia Ruiz, V. (2016) Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, agosto-septiembre. Ciespal.
- Herschmann, M. (2010). Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música. En: Guerrini JR. & Irineu; V.E. *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Huertas, A. & Perona, J.J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- ICTC [The information and Communications Technology Council] (2014). *The application of everything*. Canadá.
- Jedrzędowski, S. (2014). Radio in the new media environment. En: Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. *Radio: the resilient medium – Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jung, M. (2004). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.
- Kantar Ibope Media. (2017). *Book de Rádio Setembro/2017*. Disponível em <https://goo.gl/8o763U>.
- Kaplún, M. (1978). Cassette-Foro. Un sistema de comunicación participatoria. *Chasqui*, nº 20. Disponível em <https://goo.gl/vnbUfg>
- Kaplún, M. (2017). *Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção*. São Paulo / Florianópolis: Intercom / Insular.
- Keith, M. (2007). *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. San Francisco: Elsevier.
- Kemmis, S. & McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la Investigación-Acción*. Barcelona, España: Laertes.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Koch, H. (1970). *La emisión del pánico*. Madrid: Centro de Creación Experimental.
- Korth, A. (2005). Un diagnóstico de la radiodifusión de la década del 30: la comisión del 38. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lacey, K. (2014). Smart radio and audio apps: the politics and paradoxes of listening to (anti) social media. *Australian Journalism Review*, 36 (2), pp. 77-90.
- Lechuga Olguín, K. (2015). *El documental sonoro. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.
- López Vigil, J.I. (2004). *Ciudadana radio*. Lima: Radialistas.
- Lopez, D.C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendencias e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom.
- Lopez, D.C. (2011). Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France *Info. Líbero*, v. 14, n. 27, p. 125-134.
- Lopez, D.C. (2012a). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Diálogos de la Comunicación*. 84. Enero- junio.
- Lopez, D.C. (2012b). Radio with images: an attempt to systematize the use of videos on radio webpages. *Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Number 2*.

- Lopez, D.C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. Em: Canavilhas, J. & Satuf, I. (org.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom Books.
- Lopez, D.C. (2016). (Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. Em Zuculoto, V., Lopez, D.C. & Kischinhevsky, M. (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil. 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. 1ed. São Paulo: Intercom.
- Lopez, D.C. (2017). La radio en narratives immersives: le contenu journalistique et l'audience. *Cahiers d'histoire de la Radiodiffusion*, 132, abr.-jun.
- López, J.M. (2000). Volantitos de color azul. En: Pedrero Esteban, L.M. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV. pp. 72-77.
- López-Vidales, N. & Ortiz Sobrino, M.A. (2011). *Perfiles profesionales en la radio española: Telos*, Fundación Telefónica, abril-junio.
- López-Vidales, N. & Peñafiel Saiz, C. (2000). *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: SEUPV.
- Loreti, D. (1995). *El derecho a la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Manovich, L. (2015). *El lenguaje de los nuevos medios*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Marinetti, F.T. (1933). *Manifiesto: La radio*. Disponível em: <https://goo.gl/a2DRKt>
- Marques De Melo, J. (2003). *História do Pensamento Comunicacional – Cenários e Personagens*. São Paulo: Paulus.
- Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed Back.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Antrophos.
- Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: Santillana.
- Martínez-Costa, M. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. Em: Martínez-Costa, M.P. (coord) *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunat.
- Martínez-Costa, M. P. & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.40, n.3, p.109-128. Disponível em <https://goo.gl/3qj8Fd>
- Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Barcelona, España: El País/Aguilar.
- Mauri, T. & Onrubia, J. (2008). Psicología de la educación virtual. Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación. Capítulo V. Em *El profesor en entornos virtuales. Condiciones, perfil y competencia*. Madrid: Morata.
- Mcleish, R. (2001). *Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Media and Sociology: EEUU.
- Medina Ávila, V. (2013). Aprender la radio. Em: Medina Ávila, V. & Botello Hernández, J., *Homo Audiens. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. Ciudad de México: UNAM.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Mello Vianna, G. & Pessoa, S. C. (2017). Retrato Sonoro: a experiência do ouvinte na preservação da memória de uma emissora de rádio. Em: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º*, Curitiba (PR), Brasil, Anais: Editora: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p.1-15.
- Menduni, E. (2012). *Il mondo della radio. Dal transitor ai social network*, Roma: Il Mulino.

- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: UPISA.
- Meyer J. & Elko G.W. (2004). Spherical Microphone Arrays for 3D Sound Recording. Em: Huang Y. & Benesty J. (eds) *Audio Signal Processing for Next-Generation Multimedia Communication Systems*. Springer, Boston, MA.
- MINTIC [Ministerio de Comunicaciones de Colombia] (2008). Disponível em: <https://goo.gl/Y7gwJj>
- Monsiváis, C. (1999). *Del rancho a Internet*. México: Biblioteca del Issste.
- Monsiváis, C. (2000). *Aires de Familia*. Barcelona: Anagrama.
- Morcellini, M. (2005). Fuori Luogo, I migranti alle porte della cittadella mediale. *Problemi dell'informazione* a.XXX, no. 1 marzo 2005.
- Moreira, S.V. (2005). Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. Em: Bragança, A. & Moreira, S.V. (org.) *Comunicação, Acontecimento e Memória*. São Paulo, Brasil: Intercom. p. 124-128.
- Moreno, E. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. Em: Martínez-Costa, P. & Moreno Moreno, E. (eds) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel. pp. 101-140.
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir!: cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación. Estados Unidos: Random House Mondadori.
- Ortiz, M.A. & Marchamalo, J. (2004). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós.
- Ortriwano, G.S. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & sons, Eds.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Em: Machado, E. & Palácios, M. (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Editora Calandra.
- Palacios, M; Barbosa, S., Silva, F. F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. Em: Canavilhas, J. & Satuf, I. (org.) *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros Labcom.
- Parron, M. (2002). O radioreporter. No Joelma eu também chorei. *Revista USP*. num 56. Diciembre-febrero.
- Pedrero, L.M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.
- Pedrero, L.M. & Herrera Damas, S. (2017). La notificación 'push' como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*. Vol. 26, nº 6.
- Pedrero, L.M. & Pérez Alaejos, M. (2018) La transición de la radio española al entorno digital: experiencias y retos de las estrategias transmedia. Em: Galán, E., Rodríguez, A. & Marzal, J. (ed.) *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Eunsa. pp. 321-355.
- Peinado, M., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 23, no 1, p. 147-164. Disponível em: <https://goo.gl/AtJj3D>

- Peñafiel Saiz, C. & López-Vidales, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: SEUPV.
- Pessoa, S. C. (2016). O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. Em: Zuculoto, V., Lopez, D. & Kischinhevsky, M. (org.) *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom.
- Pessoa, S. C., Prata, N. & Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. *Revista Logos*. 46. Vol.24, Nº 01, jan-abr.
- Phillips, C. (1995). *Cutura as process*. Tradução disponível em <https://goo.gl/ui3914>
- Piñeiro-Otero, T. (2016). Radios corporativas online: La aventura de las marcas en la radiodifusora sonora, *Opción*, vol. 32, nº 12. Disponível em: <https://goo.gl/m3G2RT>
- Pizzotti, R. (2003). *Enciclopédia básica da mídia eletrônica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Prata, N. (2016). Nuevos modelos de negocio de la radio. Em: *XXII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/FyUH2i>
- Prata, N.; Pessoa, S. C. & Avelar, K.. (2017). Do sonoro ao visual: modos de ressignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira. Em: *Congresso Ibercom, 15º*, Lisboa, Portugal, Assibercom: Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, p. 1-20.
- Prata, N.; Santos, M.C., Pessoa, S. C. & Campelo, W. (2015). O campo acadêmico do Radialismo no Brasil: cenários possíveis. Em: Marques de Melo, J., Prata, N. (org). *Radialismo no Brasil: Cartografia do Campo Acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)*. Florianópolis: Insular. p. 104-134.
- Quadros, C., Bespalhok, F., Bianchi, G. & Kasecker, M. (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*. V.11 - Nº 1.
- Quadros, M. R. (2013). *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.
- RadioLab Experimental. (2017). *RadioLab presenta el #Radiotazo*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponível em: <https://goo.gl/gfXCDv>.
- RadioLab Experimental. (2018). *RadioLab Experimental lanza los emotifones*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponível em: <https://goo.gl/vqtMcM>.
- Radios Libres (2015). ¿Qué necesito para instalar una emisora de radio? Disponível em: <https://goo.gl/9FkKig>
- Radioteca (2018). Disponível em: <https://radioteca.net>
- Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez García, M. & Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista De La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 29-39. Disponível em: <https://goo.gl/ZgX5Ez>
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez Borges, R. F. (1998). Medios técnicos en la producción de programas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/55rod.htm>
- Rumsey, F. (2012). *Spatial audio*. Oxford: Focal Press.

- Sánchez-Hernández, J.A. (2017). La metarradio como un nuevo paradigma radiofónico conformado por la convergencia con Internet y la telefonía móvil. Em: Camarero, E. & Mut, M. (coords.) *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez Serrano, C. (coord.) (2018). *Conversaciones sobre Periodismo Radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sangrà, A. (2001). *Enseñan y aprender en la virtualidad*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Santos, E. T. & Rodrigues, M. (1999). *Educação à Distância – Conceitos, Tecnologias, Constatações, Presunções e Recomendações*. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
- Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*. Vol 07. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919>
- Silva, F. F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EdUFBA.
- Soberanez Hernández, I. (2017). *Técnicas de grabación y reproducción del sonido “grabadoras y reproductoras”*. Monografía (Graduação em Engenharia de Comunicações e Eletrônica). Instituto Politécnico Nacional. México D.F.
- Tobi, X. (2008). El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión. En: Fernández, J.L. (dir.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Toledano, B. (2017, 11 de mayo). El horroroso trabajo del moderador de contenido online. *El Mundo*. Disponível em: <https://goo.gl/Y5QFdB>
- Videla-Rodríguez, J.J. & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las Apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16.
- Vinil Brasil (2018). *Una fábrica de amantes de la música, hecha para amantes de la música*. Disponível em: <http://vinilbrasil.com.br>
- Virilio, P. (2009). *Pensar la velocidad*. Disponível em: <https://goo.gl/vL9Xdv>
- Yaguana, H. (2018). *El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a la pantalla*. Media XXI: Portugal.
- Yaguana, H. & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*: CIESPAL: Quito.

Autores

Tito Ballesteros López

titoballesteros@gmail.com

@titoballesteros

Colombiano. Comunicador Social – Jornalista. Especialista em Gerência da Comunicação Organizacional. Graduado em produção de televisão e jornalismo digital. Professor virtual da Universidad Pontificia Gregoriana de Roma e visitante em distintas universidades da região, assim como conferencista e formador radiofônico em países da América Latina. Foi coordenador de encontros centro e sul-americanos de produtores de rádio. É produtor, pesquisador, coautor do livro: “100 claves para la radio em línea” e criador de cartilhas sobre rádio. Recentemente desenvolve atividades como assessor em plataformas virtuais e linguagens de programação aplicados a meios de comunicação social. Seus trabalhos podem ser vistos no seu blog, *Rádios de América*.

Sônia Caldas Pessoa

soniacaldaspessoa@gmail.com

@soniapessoa

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Estudos Linguísticos (Poslin/UFMG), com doutorado sanduiche na Université Paris Est-Crèteil/Le Céditec (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication – Paris, França). Interesses de Pesquisa: pessoas com deficiência, acessibilidade, vulnerabilidades, corpos pós-humanos, ambientes digitais. Coordenadora da WebRádio Terceiro Andar. Co-coordenadora do Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, acessibilidade e vulnerabilidades.

Chusé Fernández

info@chusefernandez.com

@I_like_radio

Formador radiofônico e criativo sonoro aragonês. É coordenar da Escola de Rádio TEA FM de Zaragoza (Aragón-Espanha). Especialista em criatividade radiofônica e semiótica acústica. Está em contato com o mundo da criatividade e inovação nos meios radiofônicos e digitais desde 1980. Atualmente seu trabalho está centrado no âmbito formativo com oficinas de rádio criativo, seminários e apresentações sobre produção e realização radiofônica, experimentação sonora, rádio arte e *podcast*. Colabora com associações culturais internacionais, universidades espanholas e latino-americanas em projetos de criação radiofônica e produção sonora.

Francisco Godínez Galay

francisco@cpr.org.ar

@franupma

Radialista argentino. Graduado em Comunicação pela Universidad de Buenos Aires. Diretor do Centro de Produções Radiofônicas (CPR-CEPPAS). Pesquisador, capacitador, produtor e consultor de comunicação e rádio para fins sociais. Publicou os livros «El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales», «RadioTIC. Usos y apropiaciones de TIC en radios comunitarias de Buenos Aires», «Como sea. Sostenibilidad económico administrativa en radios comunitarias de Argentina» e diversos artigos e capítulos de livros sobre direitos de comunicação, narrativas radiofônicas e meios. Membro fundador do Sonodoc – Fórum de documentário sonoro em espanhol e do RadioLab ExperimentAL. Ofereceu oficinas e conferências sobre rádio e comunicação na Argentina, Uruguai, Chile, Bolívia, Equador, Colômbia, Guatemala e México.

Debora Cristina Lopez

debora.lopez@ufop.edu.br

@deboralopez

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador, Brasil). É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (Mariana, Brasil). É Coordenadora

de Comunicação Institucional da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin). É coordenadora adjunta do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom (2015-2018; 2019-2020). É diretora de comunicação da RUBRA, a Associação das Rádios Universitárias do Brasil (2019-2020). É autora do livro “Radiojornalismo Hipermediático” (LabcomLivros, Portugal, 2010) e pesquisadora da interface entre rádio e tecnologias digitais.

Graciela Martínez Matías

Chelamar16@gmail.com

Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Professora-pesquisadora na Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), acadêmica e orientadora de doutorado no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Políticas da UNAM. É Defensora das Audiências de Rádio Educação (2015-2018) e integrante do Conselho Cidadão de Rádio Cidadã do Instituto Mexicano de Rádio (2013-2018). Foi integrante dos comitês diretores da Associação Mexicana de Direito à Informação (AMEDI) e da Associação Mexicana de Pesquisadores de Comunicação (AMIC). Produtora, professora e pesquisadora de rádio por mais de 20 anos. Fundadora do grupo de pesquisa Os estudos sonoros e radiofônicos na América Latina. Realizou conferências na IULM de Milão, em Oxford, Roma e em diferentes universidades do México.

Luis Miguel Pedrero Esteban

lmpedreroes@gmail.com

@luismipedrero

Jornalista, pesquisador e catedrático de *Estrutura da Comunicação* na Universidad Pontificia de Salamanca. Graduado em Ciências da Informação com Prêmio Extraordinário pela UPSA e Doutor em Comunicação Audiovisual pela Universidad Autónoma de Barcelona. Foi redator de serviços informativos da Cadena SER em Madrid e Zamora,

colaborador na COPE Salamanca, roteirista de especiais na 40 Principales, Dial e M-80 e consultor da Kiss FM. Foi professor visitante na Birmingham City University (Reino Unido), Universidad de Siena (Itália) e Universidad de Lima (Peru) e professor convidado na UNAM (México), Universidad de Concepción (Chile) e Universidade do Minho (Braga, Portugal). Autor dos livros *La radio musical en España: historia y análisis*; *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León* (con Ángel Badillo y Marta Fuertes) e *La televisión y los niños* (con J. Javier Muñoz). Membro de honra da Associação Espanhola de Rádio Online (AERO), membro do conselho de diretores da Sociedade Espanhola de Periodística (SEP) e membro fundador da Associação Inovação Audiovisual. Editor do jornal digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*.

Nair Prata

nairprata@uol.com.br

@nairprata

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP – Mariana, Brasil). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG – Belo Horizonte, Brasil), realizou estada de pós-doutoramento na Universidad de Navarra (Pamplona, Espanha). É vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia e Diretora Científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Omar Rincón

orincon@uniandes.edu.co

@OmarRinconTV

Jornalista, acadêmico e ensaísta colombiano sobre jornalismo, meios e ambientes digitais, cultura, entretenimento e comunicação política. Professor associado da Universidad de los Andes (Colômbia). Pesquisador e criador do Centro de Estudos em Jornalismo (CEPER), da Universidad de los Andes (Colômbia). Diretor da FES COMUNICACIÓN para a fundação alemã Friedrich Ebert. Crítico de TV de *El Tiempo*. Ensaísta e consultor da

revista digital *o7o*. Atualmente desenvolve projetos de arte em estéticas narcos (2017) e pensa sobre as culturas bastardas e as narrativas indígenas. Tem uma obra de arte: a instalação *Audiovisualidades de la niebla* (2014); um ensaio audiovisual: *Los colombianos TAL como somos*, Brasil (2007).

Hernán Yaguana Romero

hayaguana@utpl.edu.ec

@hernanyaguana

Doutor em Comunicação e Jornalismo pela Universidad Santiago de Compostela, na Espanha. Tem diploma de estudos avançados em Comunicação e Jornalismo pela mesma instituição. É professor universitário de graduação e pós-graduação na Universidad Técnica Particular de Loja e na Universidad Casa Grande. É autor de alguns textos e publicações científicas relacionadas com seu perfil profissional. As linhas de pesquisa com que trabalha são narrativa digital e audiogames.

