

## **Lei da reconfiguração: como o rádio se adaptou a partir do surgimento de novas mídias.**

Alice Nogueira Andrade

Elizabete Ferreira dos Santos

Jade Bonvechio

Raquel Bernardo Barra Nova<sup>1</sup>

Prof.<sup>a</sup>. Arlete Taboada<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este estudo indica que o rádio, assim como as antigas mídias, tornou-se parte do processo evolutivo da tecnologia e adaptou-se às novas formas. Visa, além de tudo, conceituar e entender o funcionamento desse processo enquanto viabiliza a forma de fazer rádio nas novas plataformas de comunicação, perante a lei da reconfiguração - uma redefinição tecnológica, social e cultural para manter vivo os antigos processos comunicacionais dentro da revolução tecnológica.

**Palavra-chave:** Lei da Reconfiguração; Radialista; Novas Mídias; Rádio.

### **INTRODUÇÃO**

Entender o funcionamento do rádio e da lei da reconfiguração<sup>3</sup> é o primeiro passo para apoiar-se na tese de que é impossível as velhas mídias entrarem em falência. A revolução tecnológica não se impõe, como um tirano invisível e subjetivo, sobre as mídias primárias. Comunicar-se é um método, uma capacidade humana, que toma forma em diferentes épocas, transformando-se de acordo com a evolução humana, ganhando novos meios e funcionamentos. O elemento comunicacional - um estudo sobre a forma de se comunicar - abraça e explica como o

---

<sup>1</sup> Graduandos no curso de Rádio, Tv e Internet - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, SP.

<sup>2</sup> Professora e Orientadora vinculada ao curso de Rádio, Tv e Internet na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, SP

<sup>3</sup> André Lemos (2003) introduziu o conceito da Lei da Reconfiguração junto a mais duas leis que moldam a cibercultura, e aborda a relação social com as novas práticas perante as tecnologias digitais.

ser humano realiza esse ato, percorrendo um caminho descrito pelo sociólogo Harold Lasswell, um dos pesquisadores sobre o meio e o processo de comunicação. Em vista disso, entende-se que, para que haja uma comunicação é necessário ter um emissor, receptor, um código, uma mensagem e um canal, todos envolta de um determinado ponto referencial. É a comunicação em si que se expande e abrange todas as capacidades humanas, sendo assim, os elementos estão presentes desde as mídias primárias, como ressalta Baitello Junior (2000). As relações humanas estão nas ricas possibilidades do processo comunicacional nas mídias primárias, que caracteriza-se por uma comunicação cara a cara. Baitello, seguindo as teorias do jornalista alemão, Harry Pross, afirma que são as mídias secundárias que têm as imagens, a palavra escrita, as fotografias e afins, que ocasiona um tempo de prolongamento ao emissor perante ao seu receptor. Além, é claro, de um estudo sobre a mídia terciária, que:

“São aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (Pross, 1971, apud BAITELLO Jr., 2001, p.233).

Ou seja, os elementos da comunicação se adaptam aos seus meios sociais e culturais, em vista da evolução tecnológica. O fato de existirem as mídias terciárias não extingue as mídias primárias e secundárias.

O foco desta pesquisa, entretanto, são os canais de comunicação, além das formas de comunicar-se. Os canais, ou os meios, é por onde a comunicação é transmitida do emissor ao receptor. Um exemplo clássico, mas muito útil para o entendimento prático, é a voz para um palestrante que se comunica com sua plateia. Ou, outro exemplo, a palavra escrita é um meio pelo qual o escritor se comunica com o seu leitor. Também pode ser usado como exemplo a linguagem de libras, que utiliza movimento das mãos - corporal - para que o emissor comunique seu receptor. Dessa forma, o rádio está incluso nas mídias terciárias por ser um meio que transmite a mensagem do emissor, através da eletricidade, assim como afirma Baitello Jr (2001, p.236 apud PROSS, 1971). Entretanto, com a evolução da internet e baseando-se na lei da reconfiguração, como o rádio sobrevive na nova era?

Perante a revolução tecnológica, houve a convergência entre as mídias tradicionais e as redes, com possibilidades de novos formatos e diferentes combinações de elementos de linguagem, visto que esse novo espaço exigiu adaptações dos recursos para uma nova recepção do público. Esse processo trouxe oportunidades para uma adequação em seus formatos, em vista das características da internet, para, assim, continuarem no mapa midiático. Com isso, tais mudanças possibilitaram uma comunicação mais participativa do público, a utilização de hipertextos, a interconexão, velocidade, entre outros, o que difere das mídias eletrônicas tradicionais. Percebe-se então que as mídias tradicionais se adaptaram à internet enquanto ainda prevalecem, ou seja, o rádio e a televisão, por exemplo, se moldaram à rede enquanto ainda permanecem como mídias tradicionais, deste modo possibilita um consumo de todos os públicos.

Assim Reynaldo Tavares em seu livro “Histórias que o rádio não contou” estabelece que o rádio não deixou de ser rádio<sup>4</sup>, apenas aceitou os novos meios para alcançar o velho e o novo público. É, neste caso, um exemplo de como a lei da reconfiguração funciona ao tomar novas práticas e espaços adotados pela sociedade. Com isso, o rádio adaptou-se a essas novas tendências referentes à evolução tecnológica, prevista pela teoria da lei da reconfiguração. Nota-se com isso que o rádio não é apenas um transmissor do emissor ao seu receptor. Apesar de ser um aparelho eletrônico e se caracterizar como uma mídia terciária, o rádio também é um processo comunicacional disposto a novas mudanças no cenário cultural, social e tecnológico. É o que irá relatar a mensagem, os signos e os significados, assim como Lúcia Santaella reforça:

“Embora sejam responsáveis pelo nascimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vem das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívoco epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que elas veiculam (Santaella, 1992 [2003a], p.222-230)” (pág. 25).

---

<sup>4</sup> TAVARES, Reynaldo C. Em seu livro “Histórias que o rádio não contou”, esclarece que o futuro do rádio é agora, graças ao sistema digital altamente tecnológico que permitirá que o rádio aprimore-se dentro dessas novas possibilidades. (2014, p. 647).

Assim, Santaella lembra que o uso dos meios não é o ponto principal da comunicação, ou seja, as mídias tradicionais não entram em falência com as novas, elas se adaptam.

## **A ARTE DE COMUNICAR-SE**

Resume-se aqui em como as teorias da comunicação funcionam segundo o pensador Harry Pross que define a comunicação em três pontos: mídias primárias; mídias secundárias e mídias terciárias, ou seja, a comunicação desde o início da humanidade e os meios que eram estabelecidos. Nesse caso, as mídias primárias se classificam por uma comunicação mais presente, recorrente de uma conversa entre o emissor e o receptor por meio de um canal e o código, caracteriza-se pela utilização exclusiva do corpo. As mídias secundárias são o que está presente na mídia impressa, podendo ter como instrumentos comunicacionais a fotografia, a escrita, imagens. Já as mídias terciárias são tudo que envolve a tecnologia, a eletricidade, o que necessita desses instrumentos para conectar-se numa comunicação. O rádio, com base na teoria de Pross, pertence à mídia terciária, por depender de uma fonte tecnológica e elétrica para transmitir a mensagem. Assim também é qualquer veículo presente na internet. É óbvio que cada uma dessas mídias possui um emissor, um receptor, um canal, um código e uma mensagem.

Aprofundar-se em todo processo comunicacional é entender como a comunicação funciona dentro de uma sociedade. A comunicação não depende apenas de todo seu processo ou de seus veículos, ela funciona por meio de signos e símbolos que se constituem entre o emissor e o receptor. É estritamente importante que aquele que emite a mensagem saiba para quem está comunicando, para que a mensagem seja clara e absorvida da melhor forma possível, entendendo, acima de tudo, os contextos sociais e atitudes simbólicas. Ou seja, é evidente que a comunicação e toda sua evolução é benéfica à sociedade, da mesma forma que torna-se perigosa. Assim como afirma Francisco Rüdiger em seu livro: *As Teorias da Comunicação* (2011):

“[...] as tecnologias de comunicação contribuíram para enriquecer o potencial cognitivo da comunicação social, mas, ao mesmo tempo, tornaram-se tecnologias capazes de servir à manutenção das relações de poder vigentes na sociedade. As

tecnologias referidas promoveram o desenvolvimento da capacidade comunicativa e o potencial de autodeterminação dos sujeitos, mas, ao mesmo tempo, tornaram-se também o principal meio de exercício da violência simbólica em nossa sociedade” (Rüdiger, 2011, p. 51).

Por esse pensamento, ainda em seu livro, Rüdiger explica detalhadamente como as mídias terciárias, a comunicação em massa e a informação por meios de aparelhos elétricos tornam-se uma chave cultural ao mesmo tempo em que permitem um exercício de poder. Ele reforça como estes veículos concedem que os formadores de opinião transmitam suas mensagens carregadas de informação, gerando, dessa forma, uma visão crítica.

Entender a complexidade do processo comunicacional vai além das teorias e os processos aqui citados, entretanto seu conhecimento é necessário para adentrar nessa adaptação das mídias tradicionais para a internet e no entendimento desse diferente meio de transmitir a mensagem. Nesse caso, o rádio - uma mídia terciária - está inserido tanto nesse processo comunicacional mais tradicional como na internet.

Como um meio de comunicação que precisa de um aparelho por meio do qual o emissor utiliza de signos e símbolos para interagir com os seus receptores, o rádio também pode comunicar quando se desloca para a internet.

O nascimento da WebRádio é um exemplo de como o rádio funciona dentro da rede. Ele se mantém como mídia tradicional - ainda utiliza o aparelho para suas transmissões -, mas também deslocou-se para o espaço da cibercultura. No caso, a *webrádio* permite, por exemplo, a interatividade de seus ouvintes mediante comentários on-line e imediatos, ao contrário do rádio tradicional cuja interatividade ocorria apenas por carta ou telefone, nem sempre colocados no ar no momento da ligação. Também apresenta flexibilidade temporal, à medida que inexiste o relógio que enquadra a programação, agora com possibilidade de ser postada e disponibilizada ao ouvinte que decidirá quando e como ouvi-la. Com isso, é esclarecida a coexistência dos vários aspectos que compõem as formas de comunicar do rádio, como afirma Uriel e Torres após uma análise de relatos sobre um jogo de futebol descrito na internet:

“Nas retransmissões ao vivo na rede convergem e convivem as características mais puras dos mídias tradicionais, como a narração oral da rádio, e parte do potencial

comunicativo do novo cenário digital: a permanência da informação, da actualidade de última hora e as possibilidades de participação. (Uriel y Torres, 2044).”

Portanto, estudar os meios de comunicação e todos os seus processos é um fator importante para entender como o rádio se transformou com o surgimento da internet. O caminho agora é o aprofundamento em como esse processo de mudança aconteceu a partir de outros pontos também essenciais para a presença do rádio na internet.

### **RÁDIO, O ATO DE COMUNICAR.**

Como precursor das informações rápidas e imediatas, o rádio desde seu início se tornou para a sociedade um grande aliado para que esta se mantenha informada e atualizada sobre os assuntos à sua volta. Apresentando uma nova forma de transportar informações, o rádio continuou como um grande pilar para a comunicação no Brasil e no mundo, porém, agora, tendo em sua configuração recursos e características da internet.

O rádio, que teve seu início no Brasil, no ano de 1922, inaugurou uma nova mobilidade e facilidade para que todos pudessem ter contato com a informação, de forma rápida, mais clara e objetiva.

Segundo McLeish (2001, p. 16-17),

“O rádio não respeita limites territoriais. Seus sinais eliminam barreiras montanhosas e cruzam as profundezas do oceano podendo juntar os que se encontram separados pela geografia ou pela nacionalidade -- ajuda a diminuir outras distâncias como a cultura, aprendizado ou status. [...] Obedecendo às regras de capacidade do transmissor, atividade de manchas solares, interferências de canal e sensibilidade do receptor e acima de tudo, pode trazer liberdade para os oprimidos e luz para os que estão nas trevas.” (McLeish. 2001, p. 16-17)

Segundo o pensamento de McLeish, o rádio assegura-se como meio de comunicação fundamental para a circulação de informações públicas, pela sua estrutura que não apresenta limitadores físicos para a informação ser difundida. Prova, pois, a sua importância na construção da comunicação no país, visto que ele ajuda a informar as pessoas que podem estar vivendo em alienação.

Com o rádio sendo um meio de comunicação de massa que possui alcance gigantesco e influência entre o povo, seu sistema de linguagem liga-se diretamente à forma como este povo pode compreender os fatos a serem apresentados. Ou seja, a linguagem radiofônica é construída para ser clara e objetiva dentro do processo linguístico da língua portuguesa.

Segundo Luiz Artur Ferraretto (2006), a linguagem radiofônica é composta por elementos distintos: voz humana aliada ao conteúdo/texto e entonação, música, efeitos sonoros e o silêncio, atuando isoladamente ou combinados entre si.

Como elemento principal da rádio a voz, pela palavra falada, atua na interação entre ouvintes e comunicadores, mantendo uma relação de proximidade.

Além da função da voz que transmite o texto verbal, o rádio possui outros elementos que estruturam toda a sonoridade, como, a música e os efeitos sonoros que atuam na construção da sonoplastia.

Toda construção sonora produz no ouvinte sensações que irão conduzi-lo a compreender, de forma clara, o conteúdo passado pela palavra falada, com a presença da entonação e impostação correta.

Dentre o elementos essenciais da linguagem radiofônica está o silêncio, definido por Armand Balsebre (2010) como,

“Elemento intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elementos de distância e reflexão.” (Enciclopédia Intercom de Comunicação, 2010, p.764).

Com essa afirmação, entende-se como o silêncio atua em produzir uma carga emocional dramática podendo gerar atenção, alerta no ouvinte ou suspense, destacando pontos importantes e cruciais dentro das informações do conteúdo apresentado.

Com o sistema de linguagem estabelecido, o rádio foca na construção de uma programação diversificada contendo programas de vários gêneros e formatos

Segundo Luiz Artur Ferraretto (2014), a programação relaciona dois processos que envolvem anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos: (1) o de quem produz o conteúdo e (2)

o de quem o recebe. Com essa afirmação, compreende-se como a elaboração de uma programação precisa ser elaborada e destinada a públicos de faixas etárias diferentes, com assuntos de interesse respectivos a cada um deles.

Na elaboração da programação, Ferraretto (2014) destaca quatro níveis estratégicos: (1) o do segmento, (2) o do formato, (3) o da programação e (4) o dos conteúdos de programas.

O foco destaca-se o nível estratégico do *segmento*, é definido por ele como,

“Segmentação como um processo em que, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio, em qualquer uma de suas manifestações comunicacionais, em dada parcela do público.” (Luiz Artur Ferraretto. 2014).

Segundo essa afirmação, a segmentação está relacionada diretamente ao ouvinte, destacando os padrões de consumo, os benefícios procurados, o estilo de vida e os tipos de personalidade.

Com uma análise dos pontos apresentados, o perfil do ouvinte é configurado e as emissoras podem se concentrar em criar programas em cada gênero, como o jornalístico, que atua na cobertura de reportagens e fatos factuais ou o popular, que foca, por exemplo, em contar histórias de celebridades e fatos coloquiais. Também há o musical, que diferencia-se dos outros pela presença predominante de músicas e não tanto da palavra falada. Outro gênero é o comunitário, hoje presente em rádios comunitárias, que se relaciona localmente, abordando assuntos regionais e, por fim, o gênero cultural e religioso - o primeiro trazendo conteúdos educacionais e o segundo, conteúdos referentes às diferentes religiões.

Já o *formato*, considera o tempo de duração do programa, suas divisões e como o conteúdo é distribuído.

Grandes exemplos, dentre os gêneros e as segmentações, são as radionovelas que revolucionaram a forma de escutar o rádio, apresentando a palavra falada conjunta aos elementos sonoros que, além de informar, também conseguiam emocionar. As radionovelas tornaram-se um sucesso de audiência fazendo com que conquistassem os horários nobres nas grades de programação. Um exemplo foi a primeira radionovela brasileira Em Busca da Felicidade, do ano

de 1941, de Vitor Costa, e o segundo exemplo a radionovela de maior sucesso O Direito de Nascer, do ano de 1951, do cubano Félix Caignet e traduzida por Eurico Silva, que durou três anos no ar. Esses exemplos mostram como as radionovelas são programas que marcaram a história do rádio e inspiraram os modelos super bem conhecidos, tendo as telenovelas desenvolvidas com influência diretamente das radionovelas.

## A LEI DA RECONFIGURAÇÃO

A lei da reconfiguração é construída em conjunto a duas teorias que baseiam-se no conceito de André Lemos<sup>5</sup> sobre a cibercultura, para explicar como ela atua dentro da sociedade. Seriam elas: 1) a lei da liberação do pólo de emissão; 2) a lei do princípio da conexão de rede. A primeira lei se resume, basicamente, em como tudo pode ser feito e dito na internet. Se na *mídia de massa* havia uma unilateralidade na comunicação, voltada apenas aos formadores de opinião, na internet tudo pode ser comunicável, sendo um grande centro de polarização do excesso de informação de cada grupo social - indivíduo ou bolha social. A segunda é como a rede circula na sociedade por meio de um computador pessoal, um computador coletivo ou um celular. Em cada segundo, a rede está presente na vida das pessoas independentemente do meio tecnológico que se utiliza.

O foco, entretanto, é como o rádio será analisado considerando o que estabelece a lei da reconfiguração, cuja definição de Lemos está assim constituída: baseia-se na remediação e na modificação entre os espaços (veículos de comunicação) e processos (como a comunicação se realiza neles). Ou seja, pela Reconfiguração, evita-se a aniquilação, a substituição ou a falência de mídias e meios comunicacionais (sendo o rádio, a televisão, os livros impressos, entre outros), a fim de possibilitar a essas mídias tradicionais um método de junção à internet (uma adaptação para a rede), sem excluir os espaços e processos comunicacionais realizados por elas. Como exemplo, o rádio transmitido pelas ondas eletromagnéticas coexistindo na internet por streaming.

---

<sup>5</sup> LEMOS, André. Ciber-Cultura Remix. (2005).

Márcio Roberto de Lima reforça esse pensamento em seu artigo sobre: Educação na cibercultura: novas possibilidades para o ensino-aprendizagem<sup>6</sup>.

“De forma alguma, essa reconfiguração deve ser assumida como extinção ou substituição de formatos antecedentes. Lemos (2005) alerta para um erro comum ao se analisar/interpretar essa nova reconfiguração: a cibercultura não decreta o fim do meio analógico e massivo, nem mesmo sua substituição pelo digital e personalizado. Efetivamente o que ocorre é sua transformação, sendo possível a convivência simbiótica entre ambos os formatos.”

## **A LEI DA RECONFIGURAÇÃO ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Sendo, segundo Márcio Roberto de Lima, a Lei da Reconfiguração um pilar da Cibercultura, junto com a Lei da Liberação do Polo de Emissão e a Lei do Princípio da Conexão de Rede, é necessário citar exemplos práticos de como essa lei age perante os meios de comunicação. Porém, antes disso, alguns conceitos comunicacionais estarão situados. A Cibercultura e o Ciberespaço configuram o modo de operação da nova sociedade (que pode ser referida como sociedade em rede, sociedade do conhecimento ou sociedade informática, de acordo com Márcio Roberto de Lima) que contém, basicamente, a ideia da conectividade, informação e também a utilização do termo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para designar as novas tecnologias.

A Cibercultura veio da cibernética e da informática na década de 50. Nos anos 70 ocorreu a sua popularização por conta dos microcomputadores em países desenvolvidos como EUA. Já a sua consolidação foi em meados da década de 80 com a informática de massa e, nos anos 90, as redes telemáticas foram expandidas e seguem assim. Santaella (2013) faz uma divisão acerca da evolução tecnológica, dividindo-a em Web 1.0, 2.0, e 3.0. A 1.0 tem como principais características: a) O computador pessoal torna-se popular. b) Os aplicativos de produtividade de usuários são ferramentas de uso diário. c) O Windows se firma como sistema amigável para o

---

<sup>6</sup> LIMA, Márcio Roberto de. Educação na Cibercultura: novas possibilidades para o ensino aprendizagem. (2011).

usuário final. d) A computação gráfica é utilizada por leigos. e) As redes de comunicação deixam de ser de uso exclusivo de governos e empresas e o seu uso estende-se a pessoas físicas. f) Inicia-se a migração do analógico para o digital. g) O comércio eletrônico toma o primeiro impulso. h) O comércio eletrônico sofre um revés com o estouro da bolha do e-Commerce. i) A telefonia móvel ganha momentum.

Sobre a Web 2.0, a autora diz que surgem: a) Tecnologias de conexão — Banda Larga Popular. b) Redes sociais. c) Aparelhos móveis "Always On" — Conexão Permanente. d) Convergência digital. e) Decolagem do Comércio Eletrônico. f) Outras tecnologias agregadoras da Web, enriquecedoras da experiência do usuário. g) "cloud computing" computação em nuvens. h) Aprendizagem digital.

Os estudiosos do tema convergem na consideração da Web 3.0 como: a) Web semântica, crowdsourcing ou produção colaborativa mediada pela Web, b) plataformas de redes sociais mais sofisticadas, c) tecnologias de mobilidade e Cloud Computing e d) Web como espaço de mediação de serviços. Assim, o ciberespaço pode ser resumido como “a união de redes e recursos de comunicação formada pela interconexão global dos computadores” (Lima, M. R. D. et al., p. 3, 2011).

Uma pergunta interessante para se pensar na Lei da Reconfiguração e desmistificar o aniquilamento das mídias tradicionais com o surgimento de outras é: A fotografia substituiu a pintura? Não. Os pintores se reinventaram e criaram novos conceitos. A remixagem de conteúdos e a inovação é aplicada nas novas mídias, de forma que elas se mantêm.

Nessa (re)configuração, a informação assume diferentes formatos – textos, imagens, sons, vídeos, hipertextos – e no contexto da Web 2.0, passam a contar com a possibilidade de manipulação do documento, que está sujeito à alterações/complementações do por um usuário interagente (liberação do pólo emissor). (Lima, M. R. D. et al., p. 5, 2011)

Tudo muda, mas nem tanto. A ideia da reconfiguração vai além da ideia de “remediação” e nela ocorre a modificação das estruturas sociais das instituições e das práticas comunicacionais. Observa-se no artigo “Ciber-cultura-remix” de André Lemos, exemplos práticos

de reconfigurações na internet. Os blogs, por exemplo, tem a sua reconfiguração a partir de novos formatos de diários, publicações jornalísticas, emissões sonoras de vídeo, literatura etc. Nas redes P2P (peer to peer), que permitem a troca de arquivos de variados formatos, a reconfiguração se manifesta nas indústrias fonográficas e cinematográficas que, até o momento, estão buscando se manter pela força bruta, capturando e prendendo usuários desses sistemas e fechando alguns. O sistema de vendas de músicas do “iTunes” da Apple mostra novas possibilidades para essa indústria cultural reconfigurada. Nos softwares livres, a reconfiguração se apresenta na indústria dos softwares proprietários como a resposta de flexibilização (abertura de códigos de alguns programas, como o Office, por exemplo) por parte da mais importante indústria de softwares do mundo, a Microsoft.

### **O RÁDIO SOB A LEI DA RECONFIGURAÇÃO**

Como já dito, a Lei da Reconfiguração revela justamente o contrário da ideia de que uma nova mídia exclui a anterior e faz-se interessante saber como, apesar disso, até os grandes veículos associam o aumento do número de ouvintes de podcasts com o fim do rádio. Isso aconteceu em março de 2005, quando a capa da revista Wired era estampada com a frase: “*the end of radio (as we know it)*”, em tradução livre: “o fim do rádio (como nós sabemos)”. Este é um exemplo para se falar sobre o rádio, pois Lemos faz associação direta aos podcasts sendo ‘novos rádios’. Ainda na Ciber-cultura-remix de André Lemos, acerca do podcast:

[...] Primeiro, não é o fim do rádio como meio de comunicação. O podcast só vem a somar aos diversos formatos broadcasting. Tampouco é o fim do rádio como nós conhecemos hoje, em seus formatos AM e FM. O que estamos vendo é uma reconfiguração midiática em que ambos os formatos permanecem e têm seus nichos de usuários assegurados. (LEMOS, André, p. 4, 2005)

A Globalização foi um processo essencial para o redescobrimto do rádio, esse MCM que desde o seu surgimento consegue manter sua audiência perante às novas tecnologias e

disseminação de dados com uma nova relação com o ouvinte. As novas formas de se fazer um rádio acessível e com sinergia em tempo real guiam a nova forma de se pensar e fazê-lo.

Dentre as estratégias e reconfigurações do rádio, se destacam: audiência cada vez mais segmentada e o relacionamento com os ouvintes pela internet. Existe programação para tudo e todos. Um divisor de águas na adaptação do rádio à internet foi a criação de páginas na web das emissoras. Em 1996, nos EUA, existiam mais de mil sites de emissoras que continham entrevistas, transmissões ao vivo, concursos, listas de músicas, autopromoção, recebimento de pedidos de músicas, comentários e muito mais. Além de ouvidas, as emissoras passaram a ser lidas com horários, destaques, chamadas para atrações do dia ou da semana, equipe e dados sobre o funcionamento da própria.

De acordo com Sônia Moreira (1.999), no Brasil, as primeiras a aderirem foram:

Jovem Pan e Bandeirantes (de São Paulo), Gaúcha (de Porto Alegre) e Imprensa (do Rio de Janeiro). No computador, foi possível ter acesso às emissoras de qualquer cidade, país e continente. Com o alcance ilimitado, a sintonização com rádios de qualquer lugar aproxima ainda mais o ouvinte. Outra forma de acesso aos conteúdos radiofônicos foram os aplicativos para celular ou sites que reúnem emissoras, gêneros musicais, inúmeros segmentos de conteúdo, audiobooks, entrevistas e programas regulares. Ainda de acordo com Sônia, outro destaque foi a CBN BR, que inaugurou o primeiro site nacional de net-escuta de notícias em tempo real no qual "o usuário pode interagir na programação através do e-mail, dando sugestões de pauta, fazendo comentários e eventuais críticas sobre as reportagens apresentadas".

Sobre as rádios na web é necessário entender as diferenças. Primeiro: a rádio offline está presente de forma institucional para se auto divulgar, o áudio do dial não é disponibilizado, assim como a programação (apenas alguns áudios), não estão na rede como emissoras, pois elas precisam existir fora da rede. Segundo: a rádio online possui programação disponível na internet, sem relação da existência da emissora dial. E terceiro: a NetRadio é um grupo específico de emissoras on-line criadas exclusivamente para a rede e não tem correspondente no mundo não-virtual. (TRIGO-DE-SOUZA, 2002)

Lígia Trigo-de-Souza aborda como a expressão multimídia da internet engloba as várias mídias, fazendo com que o rádio busque outros recursos para agregar a mensagem. Com a possibilidade de ver a imagem das transmissões dos estúdios de rádio, obtém-se além disso, a característica da hipertextualidade, uso de links, informações a mais sobre uma música em plataformas de áudio (compositores, álbum), elementos que vão criando uma sequência particular para cada ouvinte. Outras características notáveis são: a) maior criação e gerenciamento de arquivos; b) programação on demand; c) instantaneidade no rádio. d) programação de acordo com o interesse do ouvinte; e) a clareza do rádio passa a ter outra responsabilidade pela possibilidade de se “verificar a programação retrocedendo o áudio”. A comunicação em massa transforma-se em individualizada e os produtos são recebidos de forma pessoal.

Sobre as rádios online:

Assim, os principais recursos oferecidos são a Participação em Programas (com pedidos musicais, envio de perguntas, sugestões de temas, etc.) e em Promoções, que são, efetivamente, modos de interatividade já adotados no dial. (TRIGO-DE-SOUZA, LÍGIA MARIA, p. 98, 2002)

O rádio passou por diversas adaptações sobre seu formato e conteúdo, criando laços com os ouvintes, se transformando em um rádio com imagem através de transmissões com vídeo e um rádio com leitura através dos sites com inúmeras informações e formas de interação.

## **O RÁDIO E SEUS PROFISSIONAIS NA CULTURA DAS REDES**

"As tecnologias sucedem-se a um ritmo alucinante provocando mudanças profundas na sociedade. O mundo ficou mais pequeno. O ciberespaço tornou-se na antiga ágora dos gregos e nos fóruns dos romanos, que é como diz num espaço público. As pessoas passaram a “tocar à distância”. (Virilio, 1995)

O texto, o som e a imagem passaram a caber na mão e no bolso. E essas mudanças causaram reflexos, por exemplo, no rádio. Graças a internet, o rádio passou a incorporar novas expressões, dinâmicas e ferramentas. O trabalho dentro das emissoras mudou, os profissionais da área passaram a ter uma tarefa mais multidisciplinar, utilizando o som, o vídeo e a imagem.

"A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros media para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimédia" (Cordeiro,2004b:2).

A interação com o conteúdo foi um dos fortes avanços e aprimoramentos dessas novas mídias digitais, possibilitando a interação direta com o ouvinte ao falar com toda sua audiência de forma particular e direta.

Ouvir rádio se torna muito mais abrangente, devido aos novos conteúdos e novas ferramentas.

O que era uma mídia de predominância sonora, passa a incorporar elementos visuais e ganha mais interatividade com seus ouvintes. Mas a linearidade ainda muito presente no rádio acaba não dificultando a conquista pelas novas gerações.

Hoje em dia é impossível falar do rádio sem citar as novas formas de se produzir conteúdo sonoro, como o podcast, que pode ser definido basicamente como uma cópia de programas de rádio mas, ao contrário do rádio, o podcast é uma ferramenta sem linearidade, tem a liberdade de ser imprevisível, deixando o ouvinte livre para escolher qual conteúdo lhe desperta interesse, proporcionando múltiplas escolhas de conteúdo, e permitindo o acesso a ele a qualquer momento.

Apesar do rádio e do podcast nem sempre apresentarem o mesmo tipo de conteúdo sonoro, o podcast carrega muito dos constituintes da linguagem do rádio, tendo como principal diferença seu modelo de consumo e transmissão.

Por fim, as adaptações do rádio na era multimídia mostram que a tecnologia veio para se somar aos modelos de transmissão e programação. Cabem, portanto, investimento, aperfeiçoamento e desejo de fortalecer um meio de comunicação que há tantos anos é fonte de conhecimento, de lazer e cultura. O rádio encurta distâncias e transmite informações de forma clara e segura, transmitindo-as de fontes confiáveis. E se o público muda, é preciso mudar também.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. **O modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. RS, Brasil. Rev. Ens. Educ. Cienc. Human., Londrina, v. 18, n. 3, p. 191-196, 2017;

BARBOSA, Marialva Carlos. **O presente e o passado como processo comunicacional.** Matrizes, vol. 5, núm. 2, enero-junio, 2012, pp. 145-155. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787007>. Acesso em: maio / 2022;  
BELLO, Cíntia Dal. **Teoria das mídias: Mídia primária, secundária e terciária.**

SlideShare, 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/CntiaDalBello/teoria-das-mdias>. Acesso em: maio / 2022;

BRAZ, Sandrine, MEIRELES, Norma. **O rádio e a tecnologia: a evolução tecnológica do rádio no Brasil.** Revista Temática. Periódicos UFPB. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23843/13084> Acesso em: agosto/2022.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.** Universidade do Algarve. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. Acesso em: maio / 2022;

GUALBERTO, Pamela Paolla, ASSIS, Cláudia M. Arantes. **A EVOLUÇÃO DO ÁUDIO – Convergência do rádio ao podcast.** Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

JUNIOR, Norval Baitello. **O Tempo Lento e o Espaço Nulo. Mídia Primária, Secundária e Terciária.** Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Disponível em: [https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/o\\_tempo\\_lento\\_e\\_o\\_espao\\_nulo\\_mdia\\_primria\\_secundria\\_e\\_tercira.pdf](https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/o_tempo_lento_e_o_espao_nulo_mdia_primria_secundria_e_tercira.pdf). Acesso em: maio / 2022; JUNIOR,

Norval Baitello. **Comunicação, Mídia E Cultura.** São Paulo, 1998. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_02.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf). Acesso em: agosto/2022.

KROTH, Maicon Elias. **Radiomorfose: as dinâmicas de produção do rádio a partir de lógicas de midiaticização.** Disponível em:

<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-resumos/article/view/907>

Acesso em: agosto/2022;

LEMES, Gilcelio. **As Adaptações Do Rádio Na Era Multimídia E As Mudanças No**

**Perfil Da Audiência.** Belo Horizonte. Disponível em:

[https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/as-adaptacoes-do-radion-  
era-multimidia-e-as-mudancas-no-perfil-da-audiencia.htm](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/as-adaptacoes-do-radion-<br/>era-multimidia-e-as-mudancas-no-perfil-da-audiencia.htm) Acesso em: julho/2022;

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005;

LIMA, Márcio Roberto de. **Educação na cibercultura: novas possibilidades para o ensino-  
aprendizagem**. Disponível em:

<http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/169/142>. Acesso em: maio / 2022;

LIMA, M. R. D; LIMA, E. H. D. M; SILVA, Eloiza Cristina. **Reflexos da Cibercultura: A  
Democratização do Acesso à Memória Histórica Documental**. Biblioteca on-line de Ciências  
da Comunicação, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-lima-silva-reflexos-da-cibercultura.pdf>. Acesso em: mai. 2022;

MAGNONI, Antonio Francisco, RODRIGUES, Kelly De Conti. **O rádio e a adaptação à nova  
era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**.

Unesp/Bauru-São Paulo. Disponível em:

[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midi-a-  
sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-co-  
ntextos-producao-e-consumo](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midi-a-<br/>sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-co-<br/>ntextos-producao-e-consumo) Acesso em: agosto/2022;

MARTINS, Nair Prata Moreira. **WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE  
INTERAÇÃO**. Belo Horizonte. 2008. Disponível em:

[https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf) Acesso em:  
agosto/2022;

MENEZES, José Eugenio O. **Processos de mediação: da mídia primária à mídia terceira**.

Disponível em:

[https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Processos-de-media%C3%A7%C3%  
A3o.pdf](https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Processos-de-media%C3%A7%C3%<br/>A3o.pdf). Acesso em: julho/2022.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio@ internet. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**.  
Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 185-204, 1999.

RAMOS, Fernando. **Radiomorfose em contexto transmedia**. Disponível em:

[https://www.academia.edu/7086912/Radiomorfose\\_em\\_contextos\\_transmedia](https://www.academia.edu/7086912/Radiomorfose_em_contextos_transmedia) Acesso em:

agosto/2022;

RAPOSO, Amanda Chaves. **A vestimenta como mídia secundária**. Disponível em:  
<http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/558-1503-1-PB.pdf>. Acesso em:

julho/2022.

REIS, Isabel. **A Reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet**.

Comunicação e Sociedade, vol. 20, 2011, pp. 13-28;

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011;

SANTAELLA, Lucia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y pensamiento**, v. 31, n. 60, p. 30-43, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, Porto Alegre, núm. 22, dezembro de 2003.

SERGL, Marcos Júlio; LANFRANCHI, Karen Helena Bueno. Influência das redes sociais de informação no rádio e na veiculação musical. **Revista Extraprensa**, v. 13, n. 2, p. 123-143, 2020.

TABOADA, Arlete Aparecida. **Radioweb: Outra rádio, diferentes processos de produção, roteirização e edição**. 2012. Disponível em:

<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/4373/1/Arlete%20Aparecida%20Taboada.pdf>. Acesso

em: outubro/2022

TRIGO-DE-SOUZA, LÍGIA MARIA. Rádios. internet. br: o rádio que caiu na rede. **Revista USP**, n. 56, p. 92-99, 2002.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**.

Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>.

Acesso em: outubro/2022.