



Perspectivas sobre o conceito de Rádio segundo Mariano Cebrián Herreros¹

Gislaine Zanella²

Michelle Sprandel³

Universidade do Contestado - UnC

Resumo: O rádio ocupa um lugar de destaque na história da comunicação. Desde sua criação, além de comunicar e entreter, o rádio foi relator de guerras, instrumento de denúncia, transmissões esportivas e de fatos que marcaram o mundo. Com o passar dos anos o veículo passou por transformações no campo físico e programacional. A adaptação é um fator relevante deste meio, pois a cada nova geração ele se molda e incorpora as inovações tecnológicas e sociais, na ânsia de se manter ativo diante de tantas possibilidades ofertadas pelo mercado. Este artigo trata de algumas perspectivas sobre a situação atual e do possível futuro do rádio como meio de comunicação, com base nas pesquisas e teorias do professor espanhol Mariano Cebrián Herreros.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Webrádio; internet;

O Rádio

Através de emissoras de rádio as pessoas são informadas sobre assuntos que acontecem na região, no país e no mundo dependendo da importância dos fatos. Diferente da TV, o rádio não tem a imagem, mas conta com a agilidade e a perspicácia de seus locutores e apresentadores para conquistar a credibilidade e a confiabilidade do público ouvinte. Por ser um veículo popular, as emissoras de rádio flexibilizam conteúdos para atender o maior número possível de pessoas, exceto as emissoras especializadas em nichos específicos.

Para Mariano Cebrián Herreros (2001), um dos maiores pesquisadores na área da comunicação sonora e visual da atualidade e professor catedrático da Universidade Complutense de Madri (UCM), destaca que o rádio ocupa um lugar privilegiado para

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Autora e acadêmica da 5ª fase do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo da Universidade do Contestado – UnC - Campus Concórdia. E-mail: giszanella@hotmail.com

* SIQUEIRA, Gabriele Fernandes, co-autora e acadêmica da 5ª fase do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo da Universidade do Contestado – UnC - Campus Concórdia

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Contestado – UnC. Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNOESC –SC. Pós-graduada em Gestão de Marketing – UNOESC -SC. Mestre em Comunicação e Linguagens - Universidade Tuiuti do Paraná – PR. E-mail: michellesprandel@gmail.com



manter-se de maneira competitiva e de prestação de serviço à sociedade. O rádio por ser um meio de baixo custo tanto no aspecto da produção quanto na difusão, é o meio mais implantado nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas. O autor (2001) defende que:

“(...) a produção é de custo sumamente flexível. Pode ir desde os baixíssimos custos das rádios comunitárias e de intercomunicação social, de participação cidadã até os elevados custos das rádios fortemente competitivas com coberturas de grandes acontecimentos nacionais e internacionais, submetidas a grandes agências com diversidades de correspondentes internacionais” (HERREROS, 2001 p.31).

Outro fator relevante é que todas as pessoas têm acesso ao rádio, de forma direta, onde o mercado oferece vários tipos de receptores de preços variados, e indiretamente, quando são disponibilizados em lugares públicos ou privados (HERREROS, 2001).

O rádio que surgiu como instrumento de guerra foi durante muito tempo o principal meio de comunicação, além de fornecer aos seus ouvintes lazer e entretenimento, como as rádios-novelas às coberturas esportivas. Mesmo com o surgimento da TV na década de 30, o rádio se manteve vivo, exercendo seu papel de informar e entreter, porém passou a atender as exigências propostas pelo mercado. “A história tem demonstrado que não há limite algum de conteúdo senão tendências e relevâncias de uns sobre outros segundos de cada época” (HERREROS, 2001 p.31), ou seja, para sobreviver a um mundo cheio de possibilidades o veículo inova e se transforma para atender a demanda.

A adaptação da emissora de rádio é contínua e acontece a cada nova revolução. Este processo é vivenciado novamente quando a era tecnológica se intensifica. Neste cenário não apenas o rádio, mas os meios de comunicação como um todo, sofrem influências e é necessário adequar-se a esta nova realidade. A forma de comunicar é outra, as pessoas têm fácil acesso a informação como por exemplo, pela *web*, onde as notícias são atualizadas a todo instante e as opções de entretenimento e lazer são infinitas. Para a rádio as possibilidades também foram ampliadas, pois a digitalização possibilitou a expansão da rádio hertziana, ou seja, a transmissão através das ondas de frequência AM e FM, onde passou a estar disponível desde a internet,



através das *web rádios* à telefonia móvel, onde é possível escutar e ouvir a programação via celular ou em qualquer outro formato disponível.

Há um novo conceito para o rádio, onde é possível ouvir, ver e intervir de forma oral ou escrita além de “(...) analisar e se aprofundar nas oportunidades que acrescentam à tecnologia digital: renovação e incorporação dos novos conteúdos e serviços potenciais, viáveis e reais” (HERREROS, 2001 p.27). Mais do que uma concorrente do rádio, a internet pode ser uma grande aliada neste momento,

“(...) não se trata de invadir o terreno dos demais meios, senão de obter o máximo proveito das possibilidades multimidiáticas que se pode incorporar; se trata de partir do som como elemento nuclear e desenvolver as demais possibilidades de escrita e de imagens na mini-tela dos receptores digitais para ampliar e melhorar sua capacidade informativa”(HERREROS, 2001, p.22).

Deste modo as rádios passam a buscar mais opções para chegar aos ouvintes, oferecendo a transmissão hertziana e a *web rádio*. A idéia inovadora do rádio *online* consiste em disponibilizar a programação do rádio em tempo real, pela internet aos ouvintes, denominada como "*Bit streaming*",

“(...) o usuário escuta a emissão simultaneamente a sua distribuição e *download*. A internet permite as transmissões diretas, que são aproveitadas pelas emissoras para difundir por rede em tempo real suas programações com os mesmos ingredientes que nas emissões hertzianas” (HERREROS, 2003, p.3).

Além da programação as emissoras disponibilizam também outras informações em seu *web site*. O pesquisador afirma que não se trata de transmitir a programação em si, mas também de oferecer outras informações como a história do programa, a biografia da equipe, fragmentos dos melhores momentos, publicidade distinta entre outros (HERREROS, 2001). Um exemplo é a rádio Atlântida pertencente a grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), com atuação nos estados do Rio grande do Sul na capital Porto Alegre, e em Santa Catarina, na capital Florianópolis e com sucursais espalhadas



por diversas cidades pelos dois estados. A emissora disponibiliza através do site⁴ além da programação, *chat's*, vídeos, *blogs*, fotos, notícias textuais, *downloads*, entre outros.

A partir da iniciativa dos grandes veículos, as rádios regionais e locais passaram a empregar essa metodologia. No estado de Santa Catarina, oeste catarinense, em Concórdia, as quatro rádios possuem sites e programação *online*, das quais, duas são AM - Rádio Rural AM e Aliança, e duas FM - Atual FM e 96 FM, sendo que, a Rádio Rural e a 96 FM pertencem ao mesmo grupo administrativo. Essa medida possibilita que as rádios sejam ouvidas em lugares distantes, onde as ondas hertzianas, não alcançam, levando informação por ela transmitida para qualquer parte do mundo. Assim, transcende os espaços físicos e se integra nas redes de difusão, e se converte em emissora universal. “A globalização introduz o local no universo, mas também o universo no local” (HERREROS, 2001, p.139).

A concepção de rádio é uma mudança transcendental,

“(…) na atualidade se desenvolve todo um conjunto de emissora pela internet com ofertas sumamente especializadas e com variedades de estilos sonoros até uma situação em que é difícil decidir onde se trata de uma emissora de rádio ou de ofertas de conteúdos disponibilizados por esta rede e para este fenômeno carecemos de uma denominação precisa” (HERREROS, 2003 p.5).

O Rádio tornou-se globalizado e a internet teve papel fundamental neste processo. Em seu artigo, *La Radio en Internet*, Herreros (2003), destaca que a criação de rádios exclusivamente para internet tem crescido de forma significativa. “É uma emissora que emite informativos, revistas, programas sobre ecologia entre outros temas” (HERREROS, 2003, p.5).

A comunicação radiofônica pela internet

A internet facilitou o trabalho das rádios, pois se tornou uma das maiores fontes de informação, devido ao fácil acesso e busca. Para Herreros (2001), a redação

⁴ <http://www.clicrbs.com.br/atlandidafm>



conectada as redes digitais dão acesso a agências de informações tanto escritas como sonoras, entrada em arquivos de outros países e em bancos de dados.

“Já não se trata de ter presente em uma janela à informação senão dispor também da audição em cada um dos postos do profissional, todo qual, permite uma elaboração adequada às necessidades expressivas da programação que se deseje” (HERREROS, 2001 p.45).

A internet desenvolveu outros serviços que também são válidos como por exemplo o *e-mail*, que possibilita contato com as fontes a qualquer hora, *chats* para instigar debates entre os ouvintes e fóruns que trazem personalidades que contribuem para aumentar a audiência (HERREROS, 2001).

A nova comunicação radiofônica pela internet incorpora os elementos originais como: interatividade, *hiperlinks* e navegação. A interatividade radiofônica exige mais do que apenas a escrita, requer recursos sonoros que possibilitam a comunicação. O autor exemplifica que “escutar o rádio pela internet é rodear-se de diversidade de sons, de uma fonosfera virtual inalcançável no mundo real, no mundo da audição radiofônica tradicional” (HERREROS, 2001 p.77).

Os *Hiperlinks* radiofônicos possibilitam a inter-relação com todo tipo de som. Permitem escutar a voz, a representação sonora de uma obra, *trailers* de filmes, ouvir concertos entre outras opções.

“A navegação radiofônica é a capacidade que comporta o rádio por internet para efetuar recorridos em busca dos programas que lhe interessem independentemente que se passem em uma emissora ou outra. Cada ouvinte autoprograma seus conteúdos de qualquer tipo, mediante o que é correspondente a busca” (HERREROS, 2001 p.78).

A navegação exige agilidade e rapidez na distribuição das informações, necessitando cada vez mais de profissionais qualificados para atender esta demanda. Não basta apenas ao locutor ter uma boa voz, ele precisa ser competente em suas ações e desenvolver o maior número possível de atividades. Tal realidade é válida também para as programações ofertadas pelas emissoras, como revela o pesquisador, “já não se trata de criar um programa interessante, senão de enchê-lo de valor acrescentado mediante a interatividade, os hiperlinks e a navegação. Requer-se um inteligente e novo projeto” (HERREROS, 2001 p.78).



A internet é uma fonte de grandes vantagens para as rádios, pois fornece declarações, arquivos sonoros, matérias completas e imagens. Mas esta facilidade também pode oferecer riscos, principalmente em relação às informações disponibilizadas uma vez que podem não serem éticas.

“A presença da internet obriga os profissionais aprofundar e centrar-se em seus aproximamentos sólidos que definem a profissão. Eles têm que garantir a confiabilidade” (HERREROS, 2001 p.78). A apuração dos fatos é muito importante para que não haja equívocos, divulgação de dados errados e distorções dos fatos publicados. Porém, na atualidade algumas rádios hertzianas pecam neste quesito, e passam a divulgar informações retiradas da internet sem verificar a fonte da informação.

Notícias só ganham aprofundamento dos fatos, quando seus locutores avaliam ser necessário, por motivos de interesse local ou da emissora. Outro aspecto é que programas realizados a partir deste método tendem a ser pouco criativos pela simples reprodução das notícias sem adaptação ou reestruturação das mesmas. Meras reproduções podem gerar queda no índice de audiência, devido à perda de confiança do público.

“O jornalista que despertar confiabilidade, garantia de que o que fala é verdade, a margem da implicação de interesses que pode dar aos atos. E, além disso, se deve garantir o pluralismo de pontos de vista” (HERREROS, 2001 p.78).

A internet acentua essas necessidades ao rádio e a todos os meios de comunicação sem exceções, pois requer maior transparência, exatidão e rigorosidade informativa. Nas rádios a criatividade tem sido trocada pelo factual, diante desse fato a mídia sonora tem como desafio a criatividade, suporte para manter a audiência (HERREROS, 2001).

Para obter máximo rendimento, cabe unicamente ao profissional as decisões criativas, mesmo que a emissora disponha das melhores técnicas. Cada indivíduo tem uma maneira diferente de utilizar as ferramentas disponíveis. A inovação técnica permite uma elaboração do conjunto, oferece possibilidades e recursos, porém sozinha não comporta a criatividade. Não existe pior ou melhor tecnologia, tudo depende de como esses meios serão utilizados (HERREROS, 2001). Assim como nas demais áreas, o profissional do rádio precisa se sobressair diante de suas funções e utilizar novos mecanismos criativos para que consiga resultados positivos na atividade desenvolvida.



O Rádio digital e o futuro da comunicação

O início do século XXI é marcado pela entrada da era digital. As rádios hertzianas e as *web rádios* dão seus primeiros passos em direção à digitalização. Segundo o autor (2001), o objetivo deste novo rádio é oferecer além de maior qualidade de som, ampliar o número de canais, cobertura territorial e opções mais diversificadas de programas e serviços.

“A radio digital abre via a uma mudança de modelo comunicativo, ao passo da radio unidirecional para o rádio multidirecional e interativa. A técnica comporta o suporte, as possibilidades. A questão radica agora em gerar novos modelos comunicativos, uma mudança de mentalidade, um desenvolvimento de novas maneiras de comunicar-se como ocorrem nos modelos inter-pessoais” (HERREROS, 2001 p.216).

Com os novos canais ofertados a partir da rádio digital, novas programações serão necessárias. Através da busca pela audiência programações tradicionais fechadas irão se difundir com a aberta, onde o ouvinte poderá montar sua própria programação, ouvi-la a hora que quiser e selecionar os conteúdos que lhe interessar. Isso será capaz de impulsionar a comunicação interativa trazendo novos produtos radiofônicos e usuários ativos (HERREROS, 2003).

“As novas tecnologias permitem saltar o limite temporal de emissão, aumentando exponencialmente a capacidade teórica de oferta. Os programas podem ser enviados e recebidos com independência do tempo real (...). Isto convertera as emissoras, canais em lojas e permitirá aos espectadores organizar seus horários com independência de qualquer programação” (HERREROS, 2001 p.166).

Ainda não há experiências em relação ao tipo de programação que terá a rádio digital. Esta opção exige das emissoras já existentes a renovação dos conteúdos, uma nova forma de apresentação, linguagem e a incorporação de medidas inovadoras como fase de experimentação. Até o momento a originalidade é precária em todos os sentidos, tanto na parte técnica como programacional, posteriormente, novidades de conteúdos criados ou adaptados para esta finalidade irão se incorporar e caracterizar



definitivamente este novo cenário. Apesar de pouca investigação de mercado, alguns países já testam a nova tecnologia, na França, por exemplo, as experimentações acontecem com programas de arquivo. Porém as emissoras que as desenvolvem não as divulgam (HERREROS, 2003).

Diante deste contexto será indispensável também que se desperte um novo público que até o momento é inexistente. Este novo público não será passivo, estará mais atuante e presente do que o tradicional. Até agora o ouvinte tinha participação secundária, sendo o jornalista quem define a programação, notícias, músicas entre outros aspectos. O público é guiado pelas mãos do comunicador. A partir desta nova era os ouvintes poderão desempenhar parte deste papel, onde será possível criar a programação conforme suas preferências. Será um campo mais amplo dedicado à audiência, mas que precisa ser ainda explorado. Algumas emissoras atuais até tentam passar a idéia de maior dinamismo, porém quando esta tentativa se choca com as políticas internas da emissora, a medida fica apenas como boa intenção. Até agora a interatividade radiofônica tem sido basicamente perguntas e respostas, não havendo alternativa para o ouvinte a não ser perguntar ou responder (HERREROS, 2001).

A rádio digital é mais dinâmica, porém uma das dificuldades enfrentadas é a aquisição de aparelhos próprios para a transmissão digital, onde a quantidade ofertada é pequena e os valores são altos. A dificuldade estará presente até que não haja público suficiente, para que as empresas concessionárias possam demandar produtos (HERREROS, 2001). O autor afirma ainda que “(...) tudo estará em experimentação, em observação, em pontuação de mercado. O tempo será autêntico filtrador do processo de implantação” (HERREROS, 2001, p. 175).

Apesar das perspectivas do futuro da rádio girar em torno da digitalização, isso não quer dizer que as gerações antecessoras serão substituídas. Assim como no passado, elas apenas serão aperfeiçoadas. Na atualidade encontramos um processo de transição entre a segunda e terceira geração, onde as duas coexistem entre si. O modo de comunicação, linguagem e conteúdos ainda são da segunda geração, estas técnicas permanecerão até que a terceira desenvolva e coloque em prática os seus próprios instrumentos.

Esta nova corrente é:

“Uma geração que recorre às entradas das anteriores e incorpora novos impulsos. A primeira geração esteve definida pelos passos iniciais, pela ampliação de coberturas territoriais e pela incorporação



crecente de conteúdos. A segunda se produziu com a introdução dos transistores, a FM, a estereofonia e o magnetófono. A terceira se empreende agora com o salto do rádio analógica ao rádio digital. Como toda grande alteração se produz inicialmente por uma mudança tecnológica, mas sua consolidação requer a transformação de conteúdos, de linguagens, de produtos; em nosso caso, de programação e de programas” (HERREROS p.29).

Assim, com todo este processo de revolução e inovação radiofônica surgem várias teorias para delinear o futuro do rádio. A exemplo dos outros períodos, o processo não será breve, pesquisas, análises, fóruns entre outras discussões, irão definir um manual que dite as regras do funcionamento desta nova era. Mas isto não quer dizer que o rádio não continuará passando por transições, cada vez mais complexas e revolucionárias em busca da perfeição que agrada tanto o público quanto às emissoras. Independente de qualquer mudança a rádio que é som e voz, continuará sendo um dos principais meios de comunicação, devido ao fácil acesso, agilidade das informações e interatividade.

Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo*, São Paulo: Campus, 2002.

BIANCO, Nélia R. Del e MOREIRA, Sonia Virgínia (orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. Coleção GT's Intercom, nº 12, São Paulo, Rio de Janeiro, Intercom, Uerj (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. España, Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en internet. Primer Encuentro Global de Ciberperiodismo*. Universidad Antonio de Nebrija, España, mar. 2003. Disponível em: http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf

COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da Aldeia – O rádio local e o comportamento da informação da nova ordem global*. Florianópolis, Insular, 2007.

COMASSETTO, Leandro Ramires. *O rádio local na nova ordem global*. Disponível em: www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/LeandroComassetto.pdf

QUADROS, C. I. *Na sintonia de Cebrián Herreros*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil, setembro de 2006. Disponível em: intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1315-2.pdf