

As interfaces radiofônicas na internet como paradigmas para o rádio digital

Elton Bruno Barbosa PINHEIRO¹

Olga TAVARES²

Ed PORTO³

Resumo

O presente estudo esboça um panorama da mídia rádio em sua relação com a internet. Partimos do pressuposto de que com o suporte da rede mundial de computadores o rádio pode incluir novos elementos na sua estrutura narrativa e desenvolver novas estratégias comunicativas, suportadas pelas potencialidades que a inovadora plataforma de comunicação oferece. Assim, refletimos analiticamente que a mídia radiofônica tem enfrentado o desafio das novas tecnologias como um fator de ressignificação do modelo radiofônico até então estabelecido. Também descrevemos algumas experiências do rádio na internet como paradigmas a serem observados, sobretudo nesse momento em que nos voltamos para a concepção de novas linguagens e conteúdos convergentes e interativos para a futura plataforma radiofônica digital.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Digital. Interfaces. Conteúdos.

Os sentidos radiofônicos

Fundado no sistema sógnico que envolve a oralidade, o som, o silêncio, o ritmo, a cadência entre outros subcódigos, o rádio, tecnologia de som centenária, em perfeita sintonia com o futuro, permanece no cenário da comunicação nacional como veículo influente de informações simultâneas aos acontecimentos, consolidado como presença marcante no cotidiano de um segmento expressivo da população brasileira.

A partir da constatação de que “os meios de comunicação modernos estão sendo distinguidos pelas possibilidades de interatividade, hiperligações, personalização e

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Pesquisador do Grupo de Estudos Divulgação Científica – GEDIC, UFPB/CNPq. Bolsista Capes/Reuni. E-mail: eltonufpb@hotmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba e do Departamento de Comunicação e Turismo da mesma Universidade. Doutora em Comunicação e Semiótica, pela PUC-SP. Líder do Grupo de Estudos em Divulgação Científica – GEDIC/CNPq, com ênfase nos estudos de rádio e televisão. E-mail: olgatavares@cchla.ufpb.br

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba e do Departamento de Informática da mesma Universidade. Doutor em Engenharia Elétrica, pela UFPB. E-mail: ed_porto@uol.com.br

atualização constante” (CORDEIRO, 2005), os sentidos, ou seja, as acepções da mídia radiofônica têm sido paulatinamente aprimoradas, sobretudo nesses tempos de convergência tecnológica, quando a estrutura de narrativa que antes envolvia apenas o código sonoro (áudio, verbal falado, sons, ruídos...) passou recentemente, após a sua inserção na internet, a interagir com textos, imagens, vídeos, hiperlinks, hipertextos que mobilizam e aprimoram a comum produção de sentidos antes realizada só através da audição em sincronia com a imaginação de seus usuários ouvintes. Segundo Oliveira Junior:

O hipertexto é uma tecnologia vantajosa devido aos recursos que proporciona. Algumas características podem ser destacadas: a) é um meio adequado para organizar e apresentar a informação, estruturada ou não, sem os esquemas tradicionais e rígidos das bases de dados. Podem ser utilizados esquemas hierárquicos no uso de sistemas de documentação de textos tradicionais organizados ou não; b) tem uma interface intuitiva que imita o funcionamento da mente humana, fazendo uso de modelos cognitivos, pois não requer do usuário grandes esforços para obter uma informação; c) a informação se encontra distribuída e pode ser acessada de forma corrente por vários usuários em um ambiente compartilhado; d) é um ambiente colaborativo porque o usuário cria novas referências entre os documentos de forma imediata e independente dos conteúdos, aumentando o hiperdocumento; e) tem vários mecanismos de recuperação e busca de informação por meio das navegações dirigidas ou não (OLIVEIRA JUNIOR, 2002, pp. 34-35).

À espera da decisão a respeito do padrão tecnológico a ser adotado pelo sistema brasileiro de rádio digital⁴, decidimos voltar nosso olhar para as experiências do rádio na internet, focando nas “interfaces radiofônicas” *iTunes e Last.fm*, as quais servirão como paradigmas para o atual processo de digitalização, no sentido de apontar novas possibilidades de linguagem e conteúdos que valorizem cada vez mais a convergência das mídias, a criatividade, a variedade e a noção de polifonia, além de dialogar com os saberes compartilhados e os diferentes aspectos da interatividade, elementos estes cada vez mais próximos do público jovem inserido na nova cultura midiática, a cultura da comunicação 3.0⁵.

⁴ O Sistema Brasileiro de Rádio Digital foi instituído através da portaria nº 290, do dia 30 de março de 2010, assinada pelo Ministro das Comunicações, Hélio Costa.

⁵ A cultura da comunicação 3.0 é aqui entendida como aquela que considera a cultura digital e não o aparelho tecnológico em si. Para nós trata-se de um conceito estreitamente ligado ao de Web Semântica (3.0): “Dados organizados. Programas interpretam as preferências dos usuários. A máquina “entende” o homem. É a ‘Web Inteligente’”. <Disponível em: <http://jomarb.com/tutos/?p=48>>.

Rádio e Internet: diálogos e entrecruzamentos

A priori, vale ressaltar que tornando o rádio mais dinâmico e abrangente:

As questões tecnológicas nunca foram obstáculo para o desenvolvimento da radiodifusão, mas, do contrário, palanques para o crescimento e a diversificação dos modos de produção da programação e dos conteúdos (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p. 25).

Hoje, o que se pode ver são cada vez mais novas interfaces para o rádio, que, com o suporte da internet, tem promovido diversos diálogos e entrecruzamentos com as mais diversas mídias.

É bem certo, conforme analisa Lévy (1999, pp.111-121), que há certa impossibilidade de totalização do universo da internet, o que justamente lhe confere o caráter de universalidade; por isso, é arriscado precisar a data sobre o início das transmissões de rádio pela internet no Brasil.

No entanto, como aponta Trigo-de-Souza, “acredita-se que a primeira experiência de rádio criada exclusivamente para a rede tenha sido empreendida por integrantes do movimento *Mangue Beat*⁶” (Cf. Barbosa Filho et al., 2004, p. 290). Tal evento data de 1996 e tinha por objetivo promover o diálogo entre elementos da rede e do rádio. Mas há também registros da primeira rádio brasileira totalmente virtual:

A primeira rádio brasileira 100% virtual, 24 horas por dia no ar, só foi aparecer em 1998. A rádio Totem surgiu com a proposta de ser um portal de rádio, oferecendo várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos. Em 2001, a emissora chegou a operar com 11 canais diferentes, além de oferecer videoclipes, entrevistas e promoções aos internautas. Mas o projeto não sobreviveu e o portal saiu do ar (Cf. BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 290).

⁶ *Mangue Beat*: movimento cultural criado em Recife que teve na música sua maior expressão por causa de Chico Science e Nação Zumbi. O programa veiculado chamava-se Manguetronic. A proposta da rádio era de veicular um programa quinzenal inédito, além de entrevistas, trechos de shows e músicas de novos grupos em MP3, formato de áudio com alta taxa de compactação, muito utilizado por internautas para gravação e distribuição de músicas (Cf. Barbosa Filho et al., 2004, p. 290)

O que podemos constatar é que o que tivemos foi o ingresso gradativo das rádios para a internet, acompanhado de perto pela imprensa. Um detalhe importante é que a maioria dessas emissoras “era versão Web de estações regulares de AM e FM e apenas 12% delas transmitia exclusivamente pela rede” (NEGROMONTE, 2000 apud BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 291).

Atualmente, podemos observar que a diversidade de atuação do rádio na rede é bastante significativa, como afirma Trigo-de-Souza:

É possível encontrar de tudo: rádios especializadas, *jukeboxes*, programações de arquivo e até programas infantis. Cada site desenvolve sua própria proposta, muitas vezes experimentando novas tecnologias de áudio, papel desempenhado principalmente pelos *sites* ligados a companhias de desenvolvimento tecnológico para a internet, responsáveis pela criação de novos softwares de transmissão de áudio (BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 292).

Mas, afinal, a que se deve o êxito desse diálogo de sucesso entre o rádio e a rede? A explicação dá-se, sobretudo, pelas seguintes razões: o crescente desenvolvimento tecnológico, com a evolução dos *softwares* de transmissão/recepção e a melhoria dos computadores e de seus recursos de *hardware* e o próprio aprimoramento dos *softwares* de transmissão/recepção.

Contudo, outros fatores influenciam o estágio de sucesso do rádio na internet e até certo ponto se assemelham ao que vem sendo projetado para o Rádio Digital. Trigo-de-Souza enumera tais elementos:

É claro que não é só o desenvolvimento tecnológico o responsável pela expansão do rádio na rede. São vários os fatores determinantes desse sucesso, entre eles, a possibilidade de quebrar as barreiras de alcance das emissoras tradicionais. Assim, o casamento entre dois meios aparentemente tão distintos está relacionado à possibilidade de alcance e captação de novos públicos antes excluídos pelos limites geográficos. (BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 295).

A hiper-segmentação da programação também caracteriza o crescimento da audiência do rádio na internet, e tal característica certamente estará em breve permeando o sucesso da sintonia radiofônica digital:

Por permitir a veiculação de programação destinada a públicos mais restritos podemos creditar às novas tecnologias a característica de hiper-

segmentação [...]. A oportunidade, então, está em agregar audiência com a diversificação de canais e serviços. É essa somatória de públicos de diferentes suportes e programas que poderá se tornar atrativa para os anunciantes (BARBOSA FILHO et al., 2004, p. 296)

O entrecruzamento do rádio com a internet tem outro ponto de relevância: o fato de a mídia radiofônica ser consideravelmente local e da internet, incontestavelmente, global, proporciona a chamada união de políticas globais e programações locais, consolida o diálogo rádio/rede como imprescindível ao campo comunicacional e sinaliza mais um caminho para ser observado e trabalhado nas produções e transmissões digitais do rádio.

Outra vantagem oferecida pelo rádio na internet é a democratização do acesso à produção e a veiculação de conteúdos, aspectos estes fundamentais para o futuro do rádio em suas transmissões com suporte digital. Atualmente o que estamos acostumados a ouvir no rádio/dial são possibilidades conteudísticas diretamente relacionadas a interesses particulares (políticos, comerciais, religiosos etc.), o que não terá espaço na programação do novo rádio, a não ser que os produtores de conteúdos e empresários do ramo permaneçam arraigados a uma cultura radiofônica pobre, sem criatividade, descontextualizada da sintonia digital.

Uma ressalva em relação à democratização do acesso aos conteúdos é a cobrança, ainda que incipiente, de direitos autorais pela ECAD⁷ e a pressão por parte da indústria fonográfica. Essa questão, um tanto adormecida no atual cenário do rádio inserido na rede, pode vir à tona quando as transmissões radiofônicas digitais de fato se iniciarem com todos os recursos que essa nova mídia tem a oferecer.

É também possível de se afirmar que as características de recepção do rádio, agregadas aos demais recursos da internet, somam mais uma grande vantagem ao ajuntamento dessas mídias. Trata-se de uma união que permite, de forma ousada e inovadora, a execução simultânea de atividades, um hábito cada vez mais comum entre as audiências deste século e, sem dúvidas, uma importante característica a ser continuamente observada pelo rádio digital.

⁷ Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD é o órgão brasileiro responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das obras musicais. O site do órgão é <www.ecad.org.br>.

Analisando essas mutações na cultura midiática radiofônica, a propagação de tal meio na *web* e a iminente passagem total do sistema analógico ao digital, temos conseqüentemente o favorecimento da quebra de limites do acesso, como declara Villegas Uribe:

O ingresso do rádio ao ciberespaço ampliou seu alcance e os canais para a circulação da mensagem além do aparelho receptor tradicional de sinais de antena; qualquer computador que tenha conexão à rede pode aceder ao meio. Com a rede o rádio diversificou seus serviços, seus conteúdos e suas emissões, dando-lhe outro ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, que transmite em tempo real e ao vivo (VILLEGAS URIBE, 2006).

A conversão do caráter outrora uniforme do meio, em multifuncional, oferecendo agora inúmeras possibilidades sonoras e visuais é outra característica importante adquirida pelo rádio com a sua inserção na internet e que deve permanecer com a tecnologia digital.

Oferecem-se usos como baixar vídeos, flashes, entrevistas e notícias. Cabe mencionar também as possibilidades de interação [...] através de escritos, opiniões, chats, blogs e foros [...]; participação na programação, seleção de conteúdos e até criação de modelos de emissoras desde as próprias subjetividades dos *webouvintes* (VILLEGAS URIBE, 2006).

Em suma, o êxito dos diálogos e entrecruzamentos do rádio com a internet deve-se, sobretudo, a um conjunto de fatores, que não são exclusivamente tecnológicos, mas que se constroem a partir do desenvolvimento dessa realidade; passa pela possibilidade de aumento das audiências; valorização da cultura local; democratização do acesso ao fazer rádio; interatividade como elo entre os dois meios; e por último, pelas viabilidades de captação a partir das necessidades do ouvinte (Cf. BARBOSA FILHO et al., 2004, p.304).

E o digital? Novo cenário para o rádio

A implantação de uma inovação tecnológica é, indubitavelmente, fonte de inúmeros debates, desafios, impactos, possibilidades, tendências. No Brasil, a inserção da tecnologia digital no cenário radiofônico, por sua viabilidade, funcionalidade,

adaptabilidade aos padrões existentes, dá indícios de uma verdadeira “revolução” no cenário radiofônico nacional.

Como em outros momentos da história do rádio, a mudança atual tem uma origem tecnológica imediata. É a tecnologia digital que afeta os processos de produção (mais qualidade); os processos de transmissão (com um uso mais eficaz do espectro, com um sinal mais resistente a interferências e que potencialmente pode utilizar distintos suportes); e os sistemas de recepção dos programas de rádio (com coberturas e condições técnicas de recepção melhores) (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 57).

Na tarefa de definir o que representa o digital, Bianco (2009) corroborando Lévy (1999), entende que é justamente o processo de digitalização o responsável por uma mutação “na experiência de mundo das pessoas com as tecnologias da informação e da comunicação”, confirmando que:

A digitalização consiste na transformação de todo tipo de informação em código numérico expresso em base binária, possibilitando maior simplicidade, agilidade e precisão na transmissão, processamento, armazenamento e disponibilização de informação em grande escala. Em outras palavras, o digital apresenta uma alternativa ao suporte material analógico, baseado na utilização de sinais físicos de transmissão de mensagens, para oferecer imagens, textos, sons num suporte composto de *bits* ou de “fluido numérico” (LÉVY, 1999, p.51), permitindo combinar, interligar e organizar serviços que antes estavam separados (BIANCO, 2009).

Villegas Uribe (2006) afirma que “com a revolução tecnológica transformam-se a estrutura, o funcionamento, a cobertura, a difusão e a recepção dos meios de comunicação”. Ou seja, a tecnologia digital mudará completamente a práxis radiofônica, que deve se reinventar com base em suas melhores experiências, sobretudo conteudísticas, sendo estas encontradas também nas transmissões analógicas, mas, sobretudo, no aparato de convergência e interatividade proporcionado pela web. Conforme sugere Lopez:

É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua

conceituação fundamental. Ainda se constrói, ainda que neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso (LOPEZ, 2010, p. 409).

Da mesma forma, Tavares (2009, p.175) aponta que “a rádio digital inaugura uma fase decisiva também na relação veículo-audiência. [...] há vários fatores que precisam ser analisados sob ótica isenta de proselitismos políticos e/ou demandas mercadológicas.” Enfim, consideramos que são as interfaces das experiências radiofônicas presentes na internet que, em um diálogo criativo, interativo e convergente, devem permear e se somar à realidade das transmissões e da produção de conteúdos para o rádio digital.

A internet como paradigma

Segundo as considerações de Khun (2007, p.13), paradigmas são “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”.

Dito isto, é preciso ressaltar também que:

A internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes (GARCÍA GONZÁLEZ, 2001, p. 87).

As interfaces do rádio na internet servem, então, como paradigmas para o Sistema Brasileiro de Rádio Digital, sobretudo no que se refere à produção de conteúdos. Contudo, Tavares assinala:

A mudança de paradigma em relação ao rádio pressupõe um estudo que precisa ser reavaliado e reorientado, em virtude de as suas concepções e práticas estarem no mesmo patamar há muitos anos. O dinamismo que a evolução tecnocientífica imprime à sociedade faz com que sejam necessárias constantes atualizações, o que, efetivamente, não tem ocorrido no setor radiofônico brasileiro com a mesma rapidez que nos outros suportes. Essa mudança de paradigma recai na perspectiva de as novas tecnologias proporcionarem ao mais antigo suporte midiático possibilidades inovadoras de transformação, de perceber o mundo atual, de incentivar o surgimento de novas regras e de novas atitudes em

relação ao campo profissional e à organização da grade de programação (TAVARES, 2009, p.182).

A partir da observação de dois mil sites de emissoras de rádio, Kuhn (2001) sugere a identificação de alguns modelos que acredita definir o ingresso das mesmas na web. O autor ressalta que o esquema não tem a pretensão de ser completo, uma vez que desconsidera variações pouco observadas, porém possíveis.

Teríamos os seguintes exemplos: “emissoras com presença meramente institucional; áudio não contínuo; áudio contínuo; fotos e textos informativos; participação do público; serviço (guias específicos, áudio alternativo); vídeo e animação”. Embora não necessariamente conexos, tais modelos autorizam a ideia de se tratarem de diferentes momentos de um único processo, que algumas emissoras percorrem desde o início e outras abreviam a partir de determinado ponto (Cf. Kuhn, 2001).

Tavares, corroborando Abdala (2007), igualmente mostra que os exemplos de emissoras que já disponibilizam seus conteúdos na Internet são muitos:

Destacam-se dois modelos distintos de transmissão de áudio pelas radiowebs: 1. transmissão linear da programação, tal qual acontece no rádio tradicional, onde basta clicar no link da transmissão "ao vivo" e escutar o programa que sai do estúdio e entra no computador, seja através do sítio de uma rádio tradicional (que também transmite via AM ou FM) ou de uma rádio exclusivamente online (que só existe na web); 2) o áudio *on-demand* (ou sob demanda), onde não se tem uma programação linear e ao vivo. A rádio coloca à disposição toda sua programação (ou parte dela) em seu sítio e o ouvinte/internauta só escuta o conteúdo que ele quer, na hora em que ele quer, clicando nos links das reportagens, entrevistas ou programas de seu interesse (TAVARES, 2009, p. 180).

Lopes, ao analisar as recentes experiências radiofônicas, observa que o que temos, de fato:

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. [...] O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. Este áudio é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e

plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque a característica multiplataforma e hipermediática, como dito, deve agir como complementar – embora importante – mas não como imprescindível. O ouvinte ainda é ouvinte. Ele ainda consome rádio no carro, por exemplo, e pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis (LOPES, 2010, p.414).

Lopes (2010, p. 415) também aponta que “as transformações do rádio não são geradas somente pela internet. O rádio digital, de tecnologia ainda não definida no Brasil, trará mudanças para o veículo.”

Passemos então a observar algumas experiências a partir do critério da inovação, criatividade, convergência e interatividade apresentadas na internet. Esse é um exercício que objetiva absorver características possíveis de serem assimiladas como paradigmas à nova linguagem e conteúdos a serem veiculados pelo rádio digital.

As *web-rádios*

Na *web-rádio*, modelo comunicacional radiofônico, que se apresenta exclusivamente *on-line*, as informações que já eram ofertadas outrora pelo rádio analógico ganham nova roupagem, novos componentes. A característica predominante é o diálogo entre informação, publicidade, música, animações, gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens, vídeos.

Trata-se aqui de um ângulo comunicacional relevante para o rádio digital, pois o modelo *web-rádio* possibilita a produção de mensagens ainda mais completas e exige adequações para essa nova forma de comunicar.

Um ponto a ser destacado é que, assim como ocorre numa *web-rádio*, as futuras rádios digitais precisarão atrair os usuários-ouvintes a partir da relação entre a qualidade da programação com o meio visual.

Contudo, os avanços da produção técnica comunicacional no modelo *web-rádio*, assim como os recursos prometidos pela tecnologia digital, afastam muitas vezes os debates sobre a questão dos conteúdos e serviços que o rádio oferece de forma bastante característica. Assim, espera-se que aquilo que durante tanto tempo marcou a especificidade da rádio face aos demais meios de comunicação social - o *real time*,

companheirismo, credibilidade, interatividade, criatividade, qualidade - possa ser a principal aposta da tecnologia de transmissão digital.

As *web-rádios*, portanto, se constituem como um dos paradigmas a partir dos quais a sintonia digital radiofônica buscará criar novas modalidades, colocando os usuários-ouvintes como produtores da comunicação, fazendo com que se utilizem das ferramentas oferecidas pelas possibilidades de interatividade e convergência, transformando, assim, a concepção, muitas vezes, limitada do que é rádio.

As interfaces “radiofônicas” *iTunes* e *Last.fm*

A introdução de sistemas multimídias vem alterando a natureza do rádio, transformando-o de tal forma que nos obriga, de certa forma, a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é o rádio e a sua comunicação.

É o que acontece quando observamos o que aqui definimos como “interfaces radiofônicas”: o *iTunes* e o *Last.fm*, analisados nesse trabalho.

O fato é que o estilo hipermidiático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da comunicação em rede, fazendo distinguir os meios de comunicação modernos entre outros aspectos, pela interatividade, hiperligações, personalização e atualização constante. E o rádio, é claro, se insere nesse contexto a partir da presença na *web* e da digitalização.

Foi partindo desse pressuposto, que escolhemos analisar as experiências do *iTunes* e do *Last.fm*, que se aproximam, dialogam ou se entrecruzam com modelos radiofônicos da *web* e nos convidam a pensar e a absorver aspectos contextualizados ao padrão a ser adotado para as transmissões do sistema brasileiro de rádio digital, sobretudo em relação aos seus conteúdos e linguagens, mas também à própria interface radiofônica digital.

***iTunes*: interface interativa e convergente**

O *iTunes*⁸ é um aplicativo gratuito para *Mac* e *PC*. Reproduz músicas digitais e vídeos e sincroniza-se com tecnologias como o *iPod* e o *iPhone*. Esse aspecto de

⁸ <http://www.apple.com/br/itunes/>

sincronização é indispensável de ser observado pelo padrão de rádio digital, pois, como afirma Bianco:

Num ambiente multimídia, os produtores terão que diversificar a forma de apresentação dos conteúdos e integrá-los a novos formatos de distribuição digitais como celular e aparelhos de MP3, entre outros. (BIANCO, 2009).

Outro aspecto relevante no *iTunes* é sua interface interativa e convergente, que também pode servir de paradigma para a nova aparelhagem do rádio digital. Nesse sentido, Bianco afirma:

No rádio sempre houve interação, a ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, o encontro de dois sujeitos, mediatizada por outros meios de comunicação. Com o receptor inteligente passará a ter interatividade, a potencialidade técnica que permite a atividade humana do agir sobre a máquina e de receber em troca retroação da máquina sobre ele. A interação pessoal, intersubjetiva, de caráter sócio-afetivo, permanecerá no rádio, sem dúvida, lado a lado com a interatividade e a troca de informações por meio de instrumentos técnicos (BIANCO, 2009).

Mesmo com a função primordial de ser um reproduzidor de áudio, o *iTunes* oferece possibilidades de convergência com outros produtos midiáticos, como filmes, programas de TV, o próprio rádio e formatos radiofônicos como os *Podcastings*⁹, viabilidades que, de certa forma, nos limites do padrão tecnológico a ser adotado, também devem/podem ser desenvolvidas pelo rádio digital.

Esses breves aspectos observados no *iTunes*, como paradigmas para o Rádio Digital, corroboram, sobretudo, a intenção da sintonia do futuro em deixar de ser exclusivamente uma mídia sonora e passar a agregar dados à sua programação ao vivo, como nome do artista e título da música; notícias; avisos meteorológicos; situações de trânsito; indicadores econômicos; tanto quanto será canal de divulgação da programação; terá anúncios que remetam a conteúdos complementares; e, ainda, estratégias de participação interativa do público. Essas possibilidades ajudam a eliminar o caráter efêmero da mensagem radiofônica e vai agregar-lhe novos valores sob novas perspectivas de interação com a audiência.

⁹ Segundo (KISCHINHEVSKY, 2009), uma radiodifusão sob demanda de caráter assíncrono.

***Last.fm*: personalização e interatividade**

O caso do *Last.fm*¹⁰ é também um bom exemplo a ser observado nesse período de reinvenção pelo qual está passando a mídia radiofônica. Trata-se de um serviço de recomendações musicais. Para usá-lo, é preciso inscrever-se e fazer o *download* do *Scrobbler*, que o ajudará a descobrir novas músicas com base nas músicas que você ouve.

Mas o que o *Scrobbling*? É uma pequena mensagem que o *Scrobbler* envia para o *Last.fm* para informar sobre a música que o usuário está ouvindo. Este recurso ajuda a saber quais músicas o usuário ouve com mais frequência, de quais músicas ele gosta mais, quantas vezes ele ouviu um artista em um período específico de tempo, quais dos amigos do usuário tem gostos musicais parecidos, etc. A ideia é que, ao focar em uma música que o usuário-ouvinte já ouve, ele mesmo possa descobrir outras músicas, com estilos e ritmos correlacionados.

Existem muitas outras atividades que o usuário-ouvinte pode fazer no *Last.fm*. Ao participar da comunidade, por exemplo, pode-se atribuir tags às faixas, participar de debates, atualizar-se e encontrar maneiras de descobrir as peculiaridades de um histórico de músicas.

Em síntese, o *Last.fm* pretende oferecer o serviço de ouvir rádio com o maior catálogo de músicas da internet. Além disso, dispõe de ferramentas que envolvem recomendações a partir do que o usuário gosta; agenda de shows e eventos; estações de rádio personalizadas com base em um artista, *tag* – ou até mesmo no gosto musical dos amigos virtuais do usuário-ouvinte, através de um serviço de conexão com os chamados "vizinhos musicais" – pessoas que gostam das mesmas músicas.

Esses aspectos múltiplos, encontrados em mais essa experiência "radiofônica" na internet apontam de certa forma, para outras possibilidades que o rádio digital terá em seu aparato tecnológico. Percebe-se que, nesse caso específico, a atenção ao usuário digital é relevante, sobretudo aos jovens, característica que deve permanecer no caso da nova mídia.

¹⁰ <http://www.lastfm.com.br>

Fato importante é que ao buscar a audiência do público jovem, o rádio digital terá que competir com outros produtos midiáticos, como a própria internet, os celulares e os videogames. Como afirma Bianco (2009), “somente poderá fazê-lo em condições de igualdade se promover alianças e sinergias que resultem em programas musicais, por exemplo, que tenham sala de bate-papo pela web ou que ofereçam jogos para celulares.”

A priori, as experiências do *Last.fm* e do *iTunes* se apresentam aqui como exemplos de caminhos viáveis de serem observados para a urgente reinvenção conteudística necessária ao rádio digital.

Considerações em Andamento

Ao desenvolver esse estudo analítico pelo método hipotético dedutivo (Teixeira, 2005, p. 03), partimos da percepção de uma lacuna nos conhecimentos científicos produzidos na área do rádio digital e consideramos pontual a questão de que o momento atual da mídia radiofônica é de reinvenção.

Esse processo envolve debates, pesquisas, mas também definições. No entanto, enquanto aguardam-se as decisões a respeito do padrão a ser adotado pelo sistema brasileiro de rádio digital, abre-se a possibilidade de outras discussões que apontem horizontes convergentes e interativos à mídia radiofônica brasileira, entre elas, destacamos aqui a questão dos diálogos possíveis com a internet.

Ignorar o processo de mutação pelo qual passa a mídia rádio no país, e conseqüentemente a contribuição que a internet pode oferecer a partir das inúmeras experiências que possui com tal mídia, seria deixar de lado a oportunidade de se construir um modelo diferente de produção radiofônica, de repensar a linguagem do meio, de inovar o código sonoro com os recursos digitais disponíveis, de reconceber o papel do rádio na vida cotidiana e na construção da realidade, bem como o seu papel como elemento de conformação do espaço público.

Com o exposto nesse estudo, pode-se perceber que o trânsito nas migrações dos sistemas analógicos aos digitais e o rádio na internet estão permeados por outras dimensões além do material e do técnico. Como bem afirma Rodríguez Reséndiz:

[...] o rádio seguirá acolhendo-nos no mais recôndito de nosso ser; porém de maneira progressiva o rádio participará em um processo de

construção de redes sociais, culturais e de conhecimento que determinará o rosto das sociedades contemporâneas nos próximos anos (RODRÍGUEZ RESÉNDIZ, 2005).

Ou seja, sem dúvida, são tempos de ruptura, como cita Tavares:

[...] será preciso deixar algumas coisas para trás, para que novas propostas possam ser construídas e desenvolvidas sob a visão da atualidade e da sensibilidade tecnológica, de modo a aliar o poder da técnica à capacidade criativa e intuitiva que os conteúdos despertam. Pode-se pensar numa nova “era do rádio”, na qual, inclusive, sejam apagados os preconceitos em relação ao veículo que, na hegemonia da visibilidade, poderá ressurgir com novos valores e novas ações comunicativas (TAVARES, 2009, p.182).

Para nós está claro que o desafio das novas tecnologias tem sido um dos fatores de renovação para o rádio que, ao longo dos últimos anos, busca se reinventar, quer ao nível da produção dos conteúdos, das formas de recepção, das emissões ou da própria interface.

Esta primeira mídia móvel do mundo tem muitas perspectivas no cenário da digitalização radiofônica enquanto veículo que deve resgatar sua própria história para reinserir-se no universo comunicacional, privilegiando suas características básicas, que se afirmam na primazia da sonoridade, do apelo afetivo com a audiência e da concisão e agilidade da comunicação.

Nesse sentido, as experiências multifuncionais, interativas e convergentes do rádio na internet colaboram como paradigmas necessários à mutação do tradicional meio de produção simbólica, pois apresentam diversas interfaces úteis ao desenvolvimento do rádio digital, garantindo a qualidade e a funcionalidade da sintonia do futuro.

Referências

ABDALA, Vitor. *O presente do rádio no futuro*. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em 05 ago. 2010.

BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Orgs). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

BIANCO, Nelia R. Del. Entrevista. In: PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. *Rádio Digital: desafios presentes e futuros*. Monografia: UFPB, 2009.

CORDEIRO, Paula. *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

COSTA, Hélio. *Portaria nº 290, de 30 de março de 2010*. Institui o Sistema Brasileiro de Rádio Digital - SBRD e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=122&data=31/03/2010>>. Acesso em: 28 jul. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. (org.) *E o rádio?: novos horizontes midiáticos* [recurso eletrônico] Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora; ROMÁN PORTAS, Mercedes. Radio en la red. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.

ITUNES. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/itunes/>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

JB TUTOS. Disponível em: <<http://jomarb.com/tutos/?p=48>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da Portabilidade e Novas Sociabilidades em Mídia Sonora – Reflexões sobre os Usos Contemporâneos do Rádio. Disponível em: <<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewPDFInterstitial/271/241>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

KUHN, Fernando. *O rádio na Internet: rumo à quarta mídia*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2010.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LAST.FM. Disponível em <<http://www.lastfm.com.br/home>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISTER, Martin, et al. *New media: a critical introduction*. Inglaterra: Routledge Editions, 2003.

LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis de convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermediático. In: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER Luciano. (org.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar; DÍEZ UNZUETA, José Ramón. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA, 2005.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.

NEGROMONTE, Marcelo. É dois crique! – o bom e velho rádio renasce na ótima e novíssima Web. *Revista da Web*. São Paulo, ano 1, nº 9, 2000.

NUNES, Pedro; PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Rádio Digital: desafios presentes e futuros. In: NUNES, Pedro (org.). *Mídias Digitais & Interatividade*. João Pessoa: EDUFPB, 2009.

OLIVEIRA JUNIOR, Nilthon Fernandes de. *Rádio on-line como ferramenta da comunicação corporativa participativa - uma proposta para a Porto Seguro*. São Paulo: Centro Universitário Nove de Julho, 2002.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; TAVARES, Olga. *Mutações na Cultura Midiática Radiofônica: A Nova Práxis na Produção de Conteúdos Digitais*. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1400-1.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2010.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; NUNES, Pedro. Rádio Digital: desafios presentes e futuros. In: NUNES, Pedro (Org.). *Mídias Digitais & Interatividade*. João Pessoa: EDUFPB, 2009.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. *Rádio Digital: desafios presentes e futuros*. Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2009.

PRATA, Nair. *A webradio e geração digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

RODRÍGUEZ REZÉNDIZ, Perla Olivia. Nuevas opciones en la radio. *Periódico Al Tablero* – El periódico de un país que se educa y que educa. México, 2005.

TAVARES, Olga. Tecnologia e mídia radiofônica: mudança de paradigma à vista. In: NUNES, Pedro (org.). *Mídias Digitais e Interatividade*. João Pessoa: EDUFPB, 2009.

TEIXEIRA, Gilberto. *A questão do método na investigação científica*. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1660>>. Acesso em: 05 ago. 2010.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádio & Internet: O porquê do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Orgs). *Rádio, sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

VILLEGAS URIBE, Esmeralda. *O rádio digital e o radio em internet: além das transformações tecnológicas*. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Villegas.PDF>. Acesso em: 12 jul. 2010.

HERREROS, Mariano Cebrià. La radio en Internet. In: VILLEGAS URIBE, Esmeralda. *O rádio digital e o radio em internet: além das transformações tecnológicas*. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Villegas.PDF>. Acesso em: 12 jul. 2010.