

DAS ONDAS SONORAS À WEB: Um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil

FROM SOUND WAVES TO WEB: Radio expansion in Brazil from a conceptual and historical point of view

Luana Viana

Resumo: Este artigo pretende, em primeiro lugar, traçar um panorama do estado da arte das pesquisas radiofônicas no Brasil. Para isso, partimos de uma revisão de literatura considerando o ponto de vista de pesquisadores brasileiros para apresentar as alterações sofridas pelo rádio e como esses estudiosos as observam. Nosso problema de pesquisa constitui em debater a relação entre esses pensamentos e o contexto histórico radiofônico. Como resultado, observamos duas vertentes que regem os estudos de rádio no Brasil: 1) aqueles voltados para o passado, contribuindo para um memorial sobre o assunto; 2) os que acompanham as mudanças tecnológicas apontando, inclusive, tendências para o uso do meio.

Palavras-chave: História; Rádio; Radiojornalismo. Rádio expandido.

Abstract: This article aims to show the current knowledge of radiophonic research in Brazil. Thus, we start from a literature review including Brazilian researchers' point of view to present how the radio changes and how these researchers observe it. The question is to discuss the relationship between these thoughts and radio historical context. As a result, we observe two aspects that govern radio studies in Brazil: 1) those turned to the past, contributing to a memorial about the subject; 2) those texts that discuss the technological changes and point out tendencies for the media use.

Keywords: History; Radio; Radiojournalism; Expanded radio.

1. Introdução

Tendo o atual cenário comunicacional como pano de fundo, no qual novas mídias surgem e coexistem com as tradicionais, num contexto em que a circulação de conteúdos ocorre com as fronteiras diluídas e a troca de informação tem assumido uma lógica horizontalizada, o rádio permanece em transformação para adaptar-se às mudanças e conquistar cada vez mais seu espaço e seu público no meio digital. Transita pelas ondas hertzianas, pelas TVs por assinatura e chega à *web* com algumas de suas características reconfiguradas.

Em seu histórico, o ouvinte protagoniza: conforme o perfil do público se modifica, a produção radiofônica se adequa a sua audiência. Podemos considerar que o meio tem nela um de seus principais contribuintes, tanto para o jornalismo quanto para outros tipos de programas (LOPEZ et al., 2015, p. 185). A participação dos ouvintes começou de forma assíncrona, por meio de cartas, e posteriormente passou a predominar em tempo real, por meio de participação em auditórios e posteriormente por telefonemas.

A recepção se deu, durante muito tempo, exclusivamente através de rádios e rádios portáteis – como *walkman* e radinhos a pilha – derivada de uma emissão imediata, veiculada na maioria das vezes ao vivo e em *broadcast*. No momento presente, os dispositivos receptores se multiplicaram e é possível consumir a produção não só através da internet, mas também através de televisão por assinatura ou de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones*, *tablets*, entre outros. Já as emissões podem ser transmitidas de maneira personalizada, em caráter *on demand*, e principalmente de forma assíncrona, como no caso do *podcast*.

A produção da informação, assim como as relações entre emissora e ouvintes, tem deixado de se estruturar de forma verticalizada para assumir uma horizontalidade. As formas de interação se ampliaram, há a possibilidade do diálogo por meio de mídias sociais como o *Twitter* e *Facebook* ou mensagens pelo celular: SMS e *Whatsapp*. Essas ferramentas permitem um contato mais direto e instantâneo. As novas tecnologias fazem com que os jornalistas repensem o radiojornalismo, assim como a circulação de conteúdo, suas linguagens e narrativas, enquanto os pesquisadores se debruçam sobre essas mudanças para figurar como a teoria pode compreender a prática.

O rádio mudou e este artigo vai discutir sobre novas características desse meio, que está inserido no contexto da convergência, para compreendermos as transformações pelas quais passou e o resultado delas. Com o principal objetivo de traçar um panorama do estado da arte das pesquisas radiofônicas no Brasil, partimos de uma revisão de literatura considerando o ponto de vista de pesquisadores brasileiros para apresentar as alterações sofridas pelo rádio e como esses estudiosos as observam.

Compreendemos que existem estudos voltados para a radiofonia que são especializados em gestão, conteúdo, narrativas, audiências, entre outros, no entanto,

aqui, a proposta principal é lançar um olhar mais contextual, partindo das mudanças tecnológicas e da construção de conceitos até observar a apropriação da plataforma digital e a reconfiguração desses conceitos.

Com base nisso, nosso problema de pesquisa constitui em discutir a expansão desse meio para compreender as mudanças ocorridas com o rádio em relação à nova ecologia de mídia (CUNHA, 2016) e como a teoria acompanha esse cenário que se reconfigura.

2. Construindo olhares a partir de mudanças tecnológicas

Ao longo de sua existência, o rádio se reinventou para acompanhar as mudanças tecnológicas, sociais e políticas, entre outras, ocorridas ao passar das décadas: tecnologias surgiram, a audiência se reconfigurou, conteúdos radiofônicos alteraram-se e expandiram-se para outros espaços. Para Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 1010), “até os anos 1990, prepondera uma noção de rádio como meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”, entretanto, essa concepção se altera com a mudança do cenário, como veremos.

Para compreendermos sua atual presença na *web*, apontamos que a história do rádio brasileiro pode ser dividida cronologicamente em quatro fases: 1) implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; 2) difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; 3) segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e 4) convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2012, p.6).

Já do ponto de vista tecnológico, Barbosa Filho (2009, p. 43) defende que o meio passa por três fases: a primeira com o transistor, a segunda com o uso do FM (frequência modulada) e a terceira com os satélites e a digitalização. Nosso olhar se volta para todas essas delimitações, já que “o rádio segue adaptando-se às alterações no ambiente comunicacional, estando aí – supõe-se – a razão de sua sobrevivência” (FERRARETTO, 2014, p. 26).

O dia 20 de abril de 1923 marca a instalação efetiva e definitiva da radiodifusão no Brasil (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 68) e, desde então, o rádio brasileiro vem sofrendo o processo que Prata (2009) vai chamar de radiomorfose. A autora cria esse

termo aplicando a teoria de Fidler (1998) sobre a midiamorfose¹ para ilustrar as transformações vividas pelo meio.

Primeiramente, apontamos como marco gerador de mutações no fazer radiofônico a autorização para que as emissoras veiculassem anúncios através do decreto-lei nº 21.111 em 1932: “com os recursos advindos da publicidade, as emissoras adquirem nova infraestrutura e podem contratar mais profissionais e melhorar suas instalações. Inicia-se a fase de programas variados nas emissoras, provocando concorrência acirrada” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 42). Assim, a indústria e o comércio passam a ter forte influência sobre a programação, deixando de lado o viés educativo inicialmente planejado para o meio.

Tal mudança pode ser vista como o primeiro passo para o período que Ferraretto (2001, p. 112) define como apogeu do rádio espetáculo, compreendido entre os anos de 1940 a 1955, contexto no qual “o rádio viveria aquela que é considerada a sua época de ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço”. Já o radiojornalismo cresce em importância à medida que o Brasil se envolve na Segunda Guerra Mundial, irrompendo nos transmissores o programa Repórter Esso.

Dois anos após o término da Segunda Grande Guerra, outro marco tecnológico vai modificar o veículo: a invenção do transistor em 1947 (FERRARETTO, 2001), tecnologia responsável por reconfigurar a relação já estabelecida entre os seus ouvintes e que vai permitir a portabilidade do aparelho. “Essa mudança tecnológica também se reflete na programação desenvolvida pelos produtores e na linguagem utilizada pelos locutores e apresentadores” (LOPEZ et al., 2015, p. 187), já que de um meio de comunicação estático e coletivo, o rádio se tornou-se individualizado e com mobilidade. O veículo que se referia aos senhores e senhoras, às donas de casa, a um público sempre representado pelo plural, torna-se um companheiro conversando intimamente com o ouvinte ao utilizar uma linguagem singular como se ele fosse o único a escutá-lo: “querido amigo”, “caro ouvinte”.

¹ Fidler (1998, p.21) acredita que as transformações dos meios de comunicação são resultados de interações entre necessidades percebidas, pressões políticas e de competência, e de inovações sociais e tecnológicas.

No início da década de 1950, a televisão surge e ao tomar para si grande parte dos anunciantes, a era de ouro da radiodifusão caminha para o fim. O rádio precisa se renovar para sobreviver frente a um meio que oferece ao seu público a imagem além do som, “perdem espaço os programas de auditório e ganham força os comunicadores com seus programas de prestação de serviços, noticiário policial ou entrevistas, que podiam ser produzidos a custo infinitamente inferior” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 23). Essa modificação altera, além de sua programação, a relação com os ouvintes, que ganham mais espaço na emissora ao irem para o ar contando seus dramas e histórias de amor não correspondido. Terminada a fase de ouro, Ortriwano nos lembra que

o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

O gravador magnético vai ser comumente utilizado a partir dos anos 1950, possibilitando montagens sonoras com edição de trechos selecionados. O equipamento permite, também, a reprodução imediata da programação, fato que diminuiu a quantidade de produção ao vivo (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76). A edição prévia oferece uma série de inovações, barateou os programas que antes tinham mega produções por serem ao vivo, além de permitir um maior controle – principalmente em relação à participação do ouvinte – dos conteúdos que iam ao ar.

Já na década de 1960, as primeiras emissoras em FM começaram a operar “fornecendo inicialmente ‘música ambiente’ para assinantes interessados” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 44), impulsionando a fase da segmentação. Esse é outro marco que refletiu em mudança na estrutura radiofônica e conseqüentemente em seu conteúdo, pois rádio em FM é o processo que transmite informações utilizando modulação em frequência e essas faixas de transmissão apresentam mais qualidade sonora em relação ao AM, o que viabilizou a criação de várias emissoras exclusivamente musicais.

Como essas novas emissoras se especializaram inicialmente em música, a indústria fonográfica começou a investir fortemente no setor, aumentando a parcela de investimento no mercado de radiodifusão, além de rejuvenescer a audiência do rádio. Além dessas transformações, a frequência modulada tem um custo de transmissão inferior, o que permitiu um aumento considerável do número de emissoras em operação e, em decorrência das suas características técnicas, desenvolveu um

elemento essencial, o aspecto local. Enquanto as FMs enfocam a música, a programação das AMs gira em torno do jornalismo, do esporte e do serviço.

Seguindo com os avanços tecnológicos, ressaltamos que a aproximação com o ouvinte se potencializa por meio da utilização do telefone fixo ao permitir um contato síncrono entre emissora e audiência, além de proporcionar uma participação mais frequente na programação, principalmente na jornalística, com sugestões de pautas. Entretanto, em relação à produção, “embora tenha cumprido um papel essencial, tinha validade parcial, já que não acompanhava o movimento do fato e exigia que o jornalista, muitas vezes, se ausentasse do local de ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações” (LOPEZ, 2009, p. 472-473).

Esse problema seria sanado posteriormente com a utilização do celular, que ao chegar às redações na década de 1990 modificou a forma de trabalho do jornalista. Com esse aparelho, os repórteres ganharam maior mobilidade para entradas ao vivo, o que alterou o planejamento de trabalho. Durante os anos 2000, os celulares permitiram outra maneira de interação entre ouvinte e emissora: para enviarem sugestões de pautas, as chamadas telefônicas puderam ser substituídas pelo envio de mensagens através de SMS e os interessados poderiam receber mensagens personalizadas de conteúdo informativo.

Em relação à terceira fase tecnológica, a digitalização do rádio brasileiro foi bastante discutida, muito se especulou sobre o assunto e sobre qual tecnologia seria adotada no país ou a data de implantação. Em 2007, o Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom escreveu uma carta para o Ministério das Comunicações questionando sobre a tecnologia e os métodos que seriam utilizados na implantação do rádio digital no Brasil, “a Carta dos Pesquisadores foi assinada por 72 pesquisadores de 14 Estados brasileiros e amplamente divulgada em todo o país” (PRATA, 2012, p. 3). O projeto ficou estagnado enquanto outros fatores surgiram, como a paralisia da indústria de receptores, a proliferação de aplicativos que permitem sintonizar FMs no telefone celular e a conseqüente perda de audiência do AM. Recentemente, outra discussão ganhou a cena envolvendo as modulações em frequência e em amplitude: a atual migração das emissoras AM para o FM.

Em 7 de novembro de 2013, a presidente da República, Dilma Rousseff, assinou em Brasília o decreto nº 8.139, o qual, entre outros, “dispõe sobre as condições para

extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local (...)”. De acordo com essa legislação, o decreto prevê que as emissoras que transmitem através de modulação em amplitude (AM) devem migrar para o FM ou serão extintas. Para tanto, está prevista a criação de uma banda expandida, pois a atual faixa no dial disponível para o FM (87.7 MHz até 107.9 MHz) não consegue abranger todas as emissoras que vêm do AM (76.1 MHz até 87.5 MHz).

A veiculação de notícias, característica das emissoras em AM, reside nesse período de transição, já que esse rádio abriu mais espaço para a informação local como uma estratégia para sobreviver ao FM e a sua maior qualidade sonora. Mas os espelhamentos de programação de uma mesma emissora para diferentes frequências têm deixado esses limites mais nebulosos a cada dia. Tanto o FM quanto o AM tem uma definição de perfil e de conteúdo que agora, com a migração, começa a se misturar mais claramente, embora já esteja em curso desde que começaram estes espelhamentos. Importante pensar, também, como serão constituídas as equipes de jornalismo dessas emissoras após a migração, dadas as defasagens encontradas atualmente e o grande número de demissões recorrentes nessas equipes.

Por fim, a última inovação tecnológica apresentada é a internet, que proporciona toda uma reconfiguração do meio e mudanças que trouxeram outras características para essa mídia, entre as quais podemos citar alteração na linguagem – em decorrência, inclusive, da convergência das mídias –, a construção de uma nova relação entre o emissor e o receptor, formas de interações inéditas, além de novas maneiras de recepção.

3. Apropriação do digital e a reconfiguração dos conceitos

No início da década de 2000, o rádio foi definido por Meditsch (2001, p.4) como “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (...) é fonografia, também não é rádio”. No entanto, em decorrência das transformações ocasionadas pela internet, essa definição sofreu profundas modificações e já na década seguinte, Meditsch passa a defender que a concepção de rádio deve-se desvincular do seu *hardware* para ser pensado como uma criação cultural:

(...) o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais e recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. A caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural (MEDITSCH, 2010, p. 205).

Estas mutações são fundamentais para a definição do que é o rádio em cenário de convergência, que pensa a composição narrativa para um perfil distinto de audiência (LOPEZ et al., 2015). Tendo como pano de fundo esse cenário, encontramos demais autores brasileiros que nos apresentam conceitos e recharacterizações desse novo rádio.

Prata (2009, p.60) discorre sobre as webrádios, que, segundo a autora, são “emissoras radiofônicas que podem ser acessadas através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. As webrádios possuem sua essência na internet, ambiente que viabiliza a disseminação de conteúdo radiofônico não mais por monopólios de empresas, mas sim por qualquer um que tiver acesso ao meio e se interessar pelo veículo de comunicação. Ressaltamos que também podem se apropriar de ferramentas multimídias na transmissão de informação, não se limitando unicamente à linguagem sonora.

A pesquisa realizada por Prata (2009) tem como foco a observação de duas características de análise, o gênero e a interação. Como principais resultados, a autora aponta que produtores e comunicadores ainda não detêm o pleno domínio das novidades advindas da internet, não havendo um predomínio de gêneros radiofônicos apesar de ganharem novos elementos textuais e imagéticos, diferenciando-se dos tradicionais. Em relação à interatividade, Prata (2009, p. 225) aponta novos formatos com a presença de infográficos interativos, serviços de busca, chats e e-mails.

Com o olhar voltado para a cultura da convergência, percebemos cada vez mais a hibridização de conteúdo, foco principal de Lopez (2010). A autora defende a existência de um rádio hipermediático presente na *web*, no qual “sua construção narrativa apresenta-se como multimídia, mas sempre fundamentada em uma base sonora, por isso se configura como rádio. Esta comunicação (...) é complementada pelo

conteúdo multimídia de transmissão multiplataforma” (LOPEZ, 2010, p. 9). Discorre, ainda, que a característica fundamental desse meio é possuir uma espinha dorsal da narrativa sonora e que apesar de possuir um perfil multiplataforma, envolve uma narrativa que, embora importante, é complementar (LOPEZ, 2010, p. 25).

Diante desse cenário de convergência, Cunha (2016) defende que atualmente o rádio se insere na nova ecologia midiática, a qual “transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente” (CUNHA, 2016, p. 343). Dessa forma, devemos olhar para o rádio observando sua relação com o contexto. Sua mudança se dá, principalmente, junto ao público que exige um desenvolvimento tecnológico, pois “o perfil de consumo de mídia neste cenário (...) torna-se mais ativo e deixa de ser simples” (LOPEZ, 2016, p. 334), assumindo uma reorganização e potencialização da participação do ouvinte nas produções.

Essas transformações tendem a fazer com que o meio fique cada vez mais próximo da audiência, desde o desenvolvimento do transistor até a mobilidade oferecida pelos dispositivos móveis. O mesmo ocorre com o conteúdo, que passa a poder ser escolhido e consumido onde e quando o usuário desejar, sendo “organizados sob demanda, em aplicativos e redes sociais, em áudio, permitindo um grande número de cruzamentos de conteúdo para atendimento aos interesses da audiência” (CUNHA, 2016, p.354). Como consequência dessa reorganização e também do novo cenário cultural em que se insere a audiência, surge um novo perfil de ouvinte:

o ouvinte hoje também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas neste novo meio, sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. E as redes sociais na internet servem-lhe frequentemente como principal ferramenta para expressão de suas ideias (QUADROS E LOPEZ, 2014, p. 179).

As redes sociais na internet tornaram-se um novo canal de comunicação com o ouvinte nessa nova ecologia, que é pano de fundo para outro conceito que também abrange a existência do rádio na internet, o de rádio expandido cunhado por Kischinhevsky (2016). O autor nos apresenta pela primeira vez esse termo durante o congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em 2011, ao discorrer sobre a ocupação de novos espaços. Para Kischinhevsky (2012a, p. 431), dentre as possibilidades, o rádio expandido permite “o

compartilhamento de arquivos digitais de áudio como uma simultânea estratégia de distribuição e de circulação, assim como de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades”.

Ainda em 2012, o autor reapresenta a definição afirmando que esse novo rádio transborda para as mídias sociais e microblogs, fato que potencializa o seu alcance e a circulação de conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência (KISCHINHEVSKY, 2012b, p. 147). Neste mesmo ano, o autor desenvolve discussões a respeito do rádio social, que em 2014 vai aparecer mais detalhadamente em sua definição de rádio expandido.

Para Kischinhevsky (2012a, p. 426), o rádio social era entendido naquele momento como uma nova modalidade de radiofonia complementar à radiodifusão sonora em ondas hertzianas ou via internet. Mais recentemente, com o conceito mais definido, o autor aponta que essa modalidade se apresenta remediada por sites de relacionamento nos quais é possível “criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72).

Retomando o conceito de rádio expandido, em 2013 passa a abranger não somente as mídias sociais e microblogs, mas também as plataformas digitais como um todo (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 5). O autor discorre sobre a articulação entre a indústria da radiodifusão sonora e os ambientes digitais destacando os usos e apropriações, interações, lógicas de produção e circulação e análises discursivas. O autor também volta sua atenção para o se refere à crescente batalha por fluxos de informação, tráfego e atenção dos internautas, considerando a concorrência entre a tradicional mídia de referência e novos atores (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 16).

É possível observar que ao longo de 2014 o autor complementa seu conceito e assim a definição vai ganhando peculiaridades que fundamentam esse rádio de forma mais consistente. Em trabalho conjunto com Modesto, Kischinhevsky inclui a telefonia móvel e a televisão por assinatura como plataformas remediadoras:

o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p. 13).

Já no conceito que encontramos no trabalho individual de Kischinhevsky em 2014 é possível observarmos a completude de suas ideias ao trabalhar com um complexo industrial de radiodifusão, incluindo na definição o rádio social. Em suas palavras,

propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as web radios, o podcasting e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo. Numa perspectiva não restritiva da radiofonia, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 148).

O *podcast*, na visão do autor, é uma “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68). Defende, ainda, que essa modalidade “facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos” (KISCHINHEVSKY, 2017, p.6). Entretanto, não foi sempre considerado como tal, era tido como essencialmente não-radiofônico (MEDEIROS, 2007; PRATA, 2009).

Dando sequência a consolidação do conceito de rádio expandido, o autor apresenta, em 2016, um trabalho intitulado “Rádio e mídias sociais, mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação”. Nele, além de retomar todos esses espaços para os quais o meio se expande, traz como um dos destaques a discussão sobre o potencial de interação: “o rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais – voz, música, efeitos –, mas também imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133). Essa estrutura é composta por botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, menus, entre outros. Para ilustrar a evolução do conceito, construímos um quadro – do primeiro aparecimento até o mais atual – facilitando a observação:

Quadro 1 – Evolução da definição de “rádio expandido”

Autor (es)	Definição
Kischinhevsky (2012a, p. 431)	Permite o compartilhamento de arquivos digitais de áudio.
Kischinhevsky (2012b, p. 147)	Transborda para mídias sociais e <i>microblogs</i> .
Kischinhevsky (2013, p. 5)	Transborda para as plataformas digitais.

Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 13)	Transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores.
Kischinhevsky (2014, p. 148)	Integra um complexo industrial de radiodifusão que abarca, ainda, a TV por assinatura, as webrádios, o <i>podcasting</i> e serviços de rádio social.
Kischinhevsky (2016, p. 133)	É conformado pela emergência de múltiplas formas de interação (...) Práticas como compartilhamento e etiquetagem, seja nos perfis das emissoras em ondas hertzianas, nas mídias sociais, seja nos serviços de rádio social, são ricas em sentido (...).

Fonte: elaboração própria

Observa-se, portanto, que além de o rádio expandido se referir aos novos espaços ocupados, possibilita novas estratégias narrativas ao utilizar linguagens diferentes daquelas encontradas no rádio hertziano e ao usufruir das opções potencializadas de interação que a plataforma proporciona. Os elementos narrativos são utilizados de acordo com o meio que se ocupa, seja remediado pela internet, redes sociais ou aplicativos de celulares. Dessa forma, ao considerar que essa remediação é realizada por ambientes que permitem multimídia e hipertextos, temos que

(...) novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade. Textos de apoio, hiperlinks, espaço para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns desses elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia (KISCHINHEVSKY E MODESTO, 2014, p.13).

Esses elementos recebem a denominação pelos próprios autores de parassonoros, e vão contribuir para complementar a narrativa sonora em ambiente digital. Alguns deles são mais frequentes, como textos, vídeos e fotografias. Em uma abordagem mais geral, Lopez (2012, p. 87) propõe duas categorias para o uso de vídeo em rádio: 1) institucional, em que o conteúdo apresenta a emissora e seus programas ao público sem inserir material jornalístico; e 2) jornalística, que engloba todas as produções jornalísticas – centrais, complementares, ou sobrepostas ao conteúdo de antena. Segundo a autora, no âmbito dessa segunda classificação, o vídeo pode assumir um papel fundamental no aprofundamento e/ou na localização e expansão da notícia. Aponta, ainda, a adoção pelo rádio de narrativas mais complexas que atendam ao perfil dessa audiência reconfigurada:

é, portanto, uma mudança no produto radiofônico que demanda uma revisão nas práticas e na forma como se pensa o meio e o seu conteúdo. Nessa perspectiva, o vídeo que hoje pode ser visto como um dos formatos

multimídia mais desenvolvidos para o rádio virá acompanhado de infográficos estáticos, interativos e multimídia, galerias de imagens, textos, espaços interativos, games e outras produções (...) (LOPEZ, 2012, p. 93).

Além do vídeo, as fotografias também aparecem com frequência na composição da narrativa radiofônica em plataforma digital. Em casos mais específicos, há um tipo de produção em que o áudio vem sincronizado com imagens: o áudio *slideshow*. Freire e Carreiro (2010, p. 325) apontam esse formato como uma potencialização do “ensaio fotográfico, oriundo da mídia impressa, que levado para internet reconfigura a estrutura de galeria de fotos (...) mas que na conjunção com o áudio transforma-se em um formato próprio da internet unindo narrativa sonora com imagens estáticas”. O áudio *slideshow* pode se apropriar da combinação de elementos da narrativa radiofônica – como a construção de cenários sonoros através da palavra, música, do silêncio e efeitos sonoros – para criar um formato próprio na web e sistematizar-se como elemento parassonoro no rádio expandido.

Com a ambientação da *web*, o rádio passa fazer parte de uma plataforma multimídia com recursos que podem integrar a narrativa, assim, o ouvinte-internauta deixa de ter acesso a uma estrutura engessada. Com a viabilidade de acessar programas ou áudios depois que foram ao ar, surgem banco de dados e de memória que se agregam ao radiojornalismo nessa plataforma, pois “a internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação” (MAGNONI E ALMEIDA, 2010, p. 285), já que antes seu conteúdo era todo efêmero.

Constituindo a narrativa radiofônica em plataformas digitais, temos, ainda, uma arquitetura de interação que acompanha o conteúdo, sobretudo, para os ouvintes-internautas. Essa arquitetura está presente em produções radiofônicas disponíveis em aplicativos de smartphones, sites na web, dispositivos móveis, entre outros. Quando um conteúdo jornalístico, como a reportagem, demanda mais tempo de produção, a possibilidade de interação pode ser pensada com mais detalhes para cada espaço pertinente.

O rádio expandido, então, se desdobra em um formato jornalístico, a reportagem radiofônica expandida (VIANA, 2017), que se caracteriza pela junção das possibilidades oferecidas pela plataforma digital com as características desse rádio que transbordou para outros meio, resultando em produções em que há destaque para o

áudio, que além de ser multiplataforma pode vir acompanhado de elementos parassonoros, com a composição de uma narrativa multilinear e da possibilidade de interação com o ouvinte-internauta.

O estudo voltado para reportagens radiofônicas expandidas é importante não apenas para se enquadrar na linguagem digital como uma forma de adaptação ao meio, mas para aprofundamento da informação, ampliação da audiência e por oferecer novas possibilidades de leitura da informação que não é sonora.

Para finalizar a reflexão acerca de todos esses pensamentos e vertentes, voltamos o olhar para as pesquisas acadêmicas sobre rádio em Teses e Dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros. Segundo dados de uma pesquisa realizada por Haussen (2016, p. 96), existiam 45 Instituições com 49 Programas de Pós-Graduação em Comunicação em 2016, sendo que quatro instituições possuíam dois Programas cada (USP, FCL, UFRJ e UFF), dois Programas estão desativados e os demais (47) em funcionamento.

Ainda de acordo com o levantamento realizado pela autora, do total, 30 Programas de Pós-Graduação apresentam teses ou dissertações defendidas na área do Rádio, entre 2002 e 2012. Foram registrados ao todo 179 trabalhos, sendo que 134 são Dissertações de Mestrado e 45 são Teses de Doutorado. A pesquisa mostra um considerável avanço qualitativa e quantitativamente nos estudos brasileiros acerca desse meio de comunicação em nível de mestrado, e caminha para que os números de teses também sigam a mesma direção.

Considerações finais

Ao decorrer deste artigo, observamos que muito se modificou durante esses quase cem anos da primeira transmissão radiofônica considerada oficial no país, que ocorreu durante as comemorações do centenário da independência do Brasil em 1922. As transformações se deram tanto na perspectiva histórica, quanto conceitual. E, ainda assim, há muitos outros aspectos a serem apontados quando nos referimos a um meio que mostra resistência e resiliência frente às incertezas que regem o atual cenário.

Muitas pesquisas relacionadas ao rádio possuem um cunho histórico, ou seja, buscam compreender e definir marcos que foram fundamentais para a construção e configuração do meio como o conhecemos hoje. Por outro lado, outros tantos trabalhos buscam observar a atualidade e questionar o que é realidade na ânsia em

apontar tendências. De uma forma ou outra, os estudos radiofônicos têm crescido enfaticamente nas últimas décadas no Brasil, mostrando, cada vez mais, que o rádio existe, sobrevive e se fortalece ao se reinventar.

As possibilidades oferecidas pelos meios digitais são, de fato, desafios para um veículo marcado pela linguagem exclusivamente sonora e efêmera. O rádio, hoje, é considerado como uma entidade que existe acima e independentemente de suas materializações. Tudo que refere à sua linguagem, construção, finalidade, seu conteúdo, entre outros, é relevante e compõe a produção de sentido do radiofônico. Como principais resultados, esperamos proporcionar uma reflexão sobre a expansão radiofônica para a internet, além de apontarmos sobre a construção de narrativas radiofônicas em plataformas digitais.

Neste trabalho, não foi pretensão traçar exclusivamente marcos históricos, tão pouco mapear unicamente pensamentos acadêmicos. O propósito foi justamente a confluência dessas duas vertentes, demonstrando que os próprios pesquisadores constroem e reconstróem ideias acompanhando as transformações do cenário comunicacional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. 2ª edição, São Paulo: Paulinas, 2009.

CUNHA, Mágda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci. LOPEZ, Debora Cristina. KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1. ed. São Paulo: Intercom, v. 1. 530p, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio In: **Enciclopédia Intercom De Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1, p. 1.009-1.010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2º ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e pratica**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic (UFS)**, v. XXIV, p.1-24, 2012.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires, Granica, 1998.

FREIRE, Marcelo. CARREIRO, Rodrigo. Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som. In: Luciano Klöckner; Luiz Artur Ferraretto. (Org.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. 01ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 318-330, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O rádio em teses e dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012). In: ZUCULOTO, Valci; KISCHINEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora. (Org.). **Estudos radiofônicos no Brasil. 25 anos do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1ªed.São Paulo: Intercom, 2016, v. 1, p. 95-104

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, v. II, p. 143-162, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 2, p. 12-20, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações ? Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais. **Interin (UTP)**, v. 16, p. 4-17, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs. Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, p. 136-149, 2012b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012a.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Valci Zuculoto; Debora Cristina Lopez; Marcelo Kischinhevsky. (Org.). **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1ed. São Paulo: Intercom, v. 1, p. 326-342, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org). **A história da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

LOPEZ, Debora. Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 8, p. 80-96, 2012.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabcomBooks, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; ALVES, Ticiane; FERREIRA, Laís; SANTOS, Priscila. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura**. Universidade Federal do Paraná. Nº 10, p. 181-198, 2015.

MAGNONI, Antonio Francisco. ALMEIDA, Ana Carolina. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

MEDEIROS, Macello Santos de. Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Santos, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. Num 22, dez-fev 2002-2003.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora - 20 anos. **Rádio-Leituras**, v. 2, p. 1, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, Mirian Redin. LOPEZ, Debora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?. **In Texto (UFRGS)**, v. 30, p. 166-183, 2014.

VIANA, Luana. **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFOP, Mariana, 2017.

SOBRE A AUTORA: Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP) e do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas (PPGCOM/UERJ). E-mail: lviana.s@hotmail.com.