

Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições¹

Luiz Artur FERRARETTO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: Recuperação histórica das contribuições de pesquisadores brasileiros a respeito da ressignificação da palavra rádio e da atualização de seu conceito em função da cultura da convergência (JENKINS, 2008) e dos processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Constata a validade de pensar o meio como criação cultural em uma analogia com o proposto por Groth (2006) a respeito do jornalismo. Concentra o foco sobre as formulações de Eduardo Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Débora Lopez (2010) e Marcelo Kischinhevsky (2016, 2017), colocando tais proposições em seu contexto de época. Como base para tal, utiliza a periodização para a história do rádio brasileiro proposta por Luiz Artur Ferraretto (maio-ago. 2012), conforme os parâmetros metodológicos sugeridos por Agnes Heller (1997). Demonstra as particularidades e a importância das reflexões realizadas a respeito no âmbito do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), de 1991 a 2021.

Palavras-chave: Rádio; Rádio como instituição social; Rádio como criação cultural; Rádio hipermidiático; Rádio expandido

Sem dúvida, pensar conceitualmente o rádio configura-se como a principal contribuição teórica do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), fórum de estudos que completou 30 anos de existência em 2021. Em importância, tal iniciativa sobrepõe-se a dezenas de outras voltadas a analisar e descrever particularidades de emissoras e de seus conteúdos; registrar e estudar momentos históricos envolvendo estações, profissionais e programas; ou pensar a conformação cultural, econômica e jurídica do meio. Não se trata aqui de uma afirmação leviana, nem se pretende uma descrição laudatória. Qualquer aspecto da pesquisa a respeito do rádio passa, obrigatoriamente, por uma compreensão essencial de como esse se conforma e de qual o contexto e as condições para que isso se dê. Nesta linha de raciocínio, procurando articulá-las, vai se refletir sobre as contribuições de Eduardo Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Débora Lopez (2010) e Marcelo Kischinhevsky (2016, 2017), que ressignificam conceitualmente a palavra *rádio* em função da cultura da convergência (JENKINS, 2008) e dos processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). No marco teórico, é preciso ainda registrar a

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, 21º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde atua no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), além de ser o responsável pelo Núcleo de Estudos de Rádio (NER), grupo de pesquisa certificado junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.

influência das proposições de Otto Groth (FAUS BELAU, 1966; GROTH, 2006) a respeito do jornalismo na analogia proposta por Meditsch (2010).

Antes do trabalho de reflexão realizado pelos pesquisadores citados, a palavra *rádio* assume diversos significados em termos de senso comum, algo registrado nos dicionários ao longo do tempo. Em língua inglesa, há um percurso etimológico descrito anteriormente (FERRARETTO, 2012, p. 40-41) e cujas alterações influenciam a maneira como esse vocábulo passa a ser usado em outros países, entre os quais o Brasil. Como registra Alexander Jamieson (1828, p. 458), trata-se de uma apropriação do vocábulo latino *radio* – “(1) Brilhar e lançar raios e feixes de raios de luz a distância. (2) Resplandecer, reluzir.” –, enquanto a variante *radius* está associada tanto à luz que se propaga a partir de um ponto central quanto ao elemento geométrico, o comprimento ou a distância percorrida em linha reta entre o centro e o perímetro de um círculo ou a superfície de uma esfera e, daí, à ideia de distância atingida. Assim, origina-se o verbo inglês *to radiate* – emitir raios. De acordo com o *Oxford English dictionary* (2009), a palavra é usada com esse sentido no século 17 e, mais tarde, no 19, para a transmissão de qualquer tipo de energia na forma de raios ou de ondas, ponto de partida para a sua utilização futura relacionada ao meio rádio:

Como prefixo, segundo a mesma fonte, *radio-* vai formar palavras substituindo a expressão “*wireless*” a partir de 1881 e adquire, na década de 1900, significado independente como sinônimo destas, dos aparelhos empregados e mesmo da mensagem específica transmitida através de telegrafia ou de telefonia por ondas eletromagnéticas. O *Oxford* registra que a palavra *radio* só passa a ser usada em relação ao meio de comunicação específico em 1922, embora Lee De Forest, um dos cientistas pioneiros deste campo, a tenha utilizado em sentido semelhante em um artigo publicado no ano de 1907. (FERRARETTO, 2012, p. 41).

Em português, as descrições do *Lello universal* (GRAVE; COELHO NETTO, 193-, v. 2, p. 820) para a palavra rádio ainda se referem à anatomia – “o menor dos dois ossos que constituem o antebraço”³ e à física e à química – “metal extremamente raro” e “produto da transformação do átomo de urânio”. Nesse particular, em certa medida, reproduzem de modo ampliado o que aparece no *Dicionário prático ilustrado* (SÉGUIER, 1910. p.). No entanto, indo ao encontro do registrado aproximadamente 100 anos antes por Jamieson (1828, p. 458), o *Lello universal* já inclui outros vocábulos. É o caso de *radiofonia* – “Transmissão da voz e de outros sons, utilizando-se as propriedades das

³ Este e os demais trechos de textos anteriores ao *Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990* (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2008, p. 14-22) tiveram sua grafia adaptada às normas atuais. Foram corrigidos, ainda, erros na utilização do idioma e/ou eventuais falhas de composição.

ondas eletromagnéticas” – e de *radiofônico* – “Relativo à radiofonia” –, ambos derivados do latim *radius* – raio – e do grego *phoné* – voz, som (GRAVE; COELHO NETTO, 193-, v. 2, p. 821). Traz também descrições para *radiotelegrafia* – “Telegrafia sem fios” –, *radiotelefonía* – “Telefonia sem fios” – e seus correlatos (GRAVE; COELHO NETTO, 193-, v. 2, p. 822).

Como se pode notar, essas descrições correspondem ao ponto inicial da transição tecnológica de sistemas de comunicação por ondas eletromagnéticas a conectar dois pontos, que se alternam nas funções de emissor e receptor, para o rádio em si: “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2000, p. 23). Tal descrição tecnológica teve vigência e propriedade da virada dos anos 1910 para a década de 1920 até o início do século 21, parecendo que as bases tecnológicas do meio estavam assentadas e nada mais poderia ocorrer. Ledo engano. Os processos de convergência e de conexão já estavam em curso e haveria que compreender um novo rádio, fruto da mais forte metamorfose de sua história, na qual “novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade” (KISCHINHEVSKY; MODESTO, jan.-jun. 2014, p. 13), tudo isso sem que deixasse de ser uma instituição social relevante a oferecer produtos culturais.

Estado da questão: por que repensar o conceito de rádio?

No início do século 21, uma afirmação, em especial, de Mariano Cebrián-Herreros (2001, p. 47) influencia fortemente alguns pesquisadores brasileiros: “Do ponto de vista da difusão já não se pode falar do rádio no singular, mas sim, para ser preciso, há que se insistir em uma concepção plural: os rádios”. A partir daí, reforça-se um processo de reflexão iniciado na década de 1990, sob o impacto da convergência da comunicação de massa e da telefonia fixa com inovações então recém-introduzidas no país – a TV por assinatura, a telefonia móvel e a internet –, processo descrito, na época, por Murilo César Ramos (1994, p. 4) como o “fato mais significativo, do ponto de vista da economia política dos meios”. Desse campo teórico específico – a crítica à economia política da comunicação –, vem a identificação, por Valério Cruz Brittos (1999, 2002), de um novo momento, em que cada conteúdo concorre com todos os outros, independentemente de ter ou não finalidade massiva. Como resultado dessas e de outras proposições, dentro do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom, o meio começa a ser repensado por um viés

no qual, em um primeiro momento, ainda predomina uma visão mais tecnológica, na linha das pistas oferecidas por Cebrián-Herreros, adaptando-se essas à realidade do Brasil:

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas [...] [*o meio*] também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso... –, enfim vive-se uma realidade, para usar a expressão de Valério Cruz Brittos, onde prepondera intensa multiplicidade da oferta. Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou mesmo aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos semelhantes ou não proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana se transformou. (FERRARETTO, 2007, p. 2-3).

A ideia de um processo restrito ao tecnológico e, de certo modo, por extensão, ao econômico começa a ser rompida sob a influência de Henry Jenkins (2008, p. 27-28), que trabalha três conceitos: (1) *convergência*, em referência “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”; (2) *cultura participativa*, contrastando “com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores”; e (3) *inteligência coletiva*, baseando-se em Pierre Lévy e remetendo à ideia de que ninguém consegue saber tudo, mas apenas uma parte do todo, uns podendo interagir com os outros, associando recursos e habilidades. A respeito dessa articulação e com referência ao que é central em sua obra, cabe repetir alerta feito em outra oportunidade:

É necessária uma ponderação em relação ao que o autor chama, em dado momento, de cultura participativa e, em um contexto mais amplo, de convergente. Contrapõe-se, aqui, o argumento de que não apenas a habilidade franqueia maior ou menor acesso do cidadão a este novo mundo, mas são determinantes as suas condições socioeconômicas. (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, set.-dez. 2010, p. 175).

De modo geral, uma constatação de Jenkins (2008, p. 28) é fundamental para compreender o processo em que o ser humano ingressa no final do século 20: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais

com outros.”. Fica claro, assim, que a convergência transcende o tecnológico, fazendo parte de vários âmbitos da vida social. Especificamente, outra observação do autor aponta para um artefato a ganhar centralidade, nas décadas de 2000 e 2010: a de que o telefone celular se tornara “o equivalente eletrônico do canivete suíço” (JENKINS, 2008, p. 29). O então diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology admitia, ainda, a superação da ideia de que os novos meios iriam substituir os antigos: “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30-31).

Nesta linha de raciocínio, é preciso registrar a contribuição de Roger Fidler (1998), que repercute entre os pesquisadores de rádio, ao ponto de sua *midiamorfose* gerar a ideia de *radiomorfose*, apresentada por Nair Prata (2009, p. 79) para demonstrar que o meio se transformara, adaptando-se ao advento tanto da televisão, no passado, quanto da internet e de outras tecnologias digitais, na contemporaneidade. A proposta de Fidler contempla um inter-relacionamento entre os meios novos e os que lhes precedem:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57).

Anteriormente (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, set.-dez. 2010), com base no que Fidler (1998, p. 66) chama de *princípios da midiamorfose*, observou-se também o ocorrido com o meio rádio sob a influência da TV e, posteriormente, da internet. Em ambos os casos, foram identificados os princípios de *coevolução e coexistência* com o novo e de *metamorfose*:

A TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A internet incorpora tudo de todos os meios anteriores. O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a *web* como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, set.-dez. 2010, p. 175).

O princípio de *propagação*, caracterizado pela ideia de que as formas novas carregam os traços dominantes das que lhe são anteriores, está presente na transposição de conteúdo para a TV – obviamente, acrescido de imagem – e na constante utilização do áudio na internet, tanto em *web* rádios quanto em *podcasts*. O de *sobrevivência* do meio remete para a necessidade de adaptação e evolução: “O rádio tem, assim, procurado se amalgamar à internet e ao celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem

dificuldade em reconhecer esta tendência” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, set.-dez. 2010, p. 175). Trata-se de um processo que vai ao encontro também dos princípios de *oportunidade e necessidade*, afinal, sem a banda larga, não teriam surgido as possibilidades oferecidas para a produção e veiculação de material de emissoras de rádio via internet. As disparidades em alguns avanços – por exemplo, a migração das estações para a frequência modulada – confirmam o princípio da *adoção postergada*, segundo o qual novas tecnologias podem tardar mais do que o esperado para se converterem em um sucesso: “Tendem a requerer ao menos uma geração (20-30 anos) para progredirem da demonstração do conceito a sua adoção generalizada” (FIDLER, 1998, p. 66).

Outra reflexão relevante é a encetada por Jay David Bolter e Richard Grusin (1999, p. 45) em torno do processo de remediação – “a representação de um meio em outro” –, algo característico das então novas mídias digitais, mas que se manifesta de diversas maneiras, dependendo do grau de competição ou rivalidade entre o mais recente e o que lhe antecede. Os autores identificam, ainda, uma dupla lógica em que os meios se relacionam, o novo remediando e sendo remediado por seus predecessores, algo que pode funcionar de modo implícito ou explícito (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55).

[...] um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 66).

Relacionando *convergência e remediação*, João Canavilhas (2012, p. 9-10) opõe-se à postulação de Bolter e Grusin (1999, p. 224) de que a primeira é a segunda com outro nome:

[...] é verdade que em ambos os casos falamos de conteúdos resultantes de outros usados pelos meios anteriores, mas há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdo.

Reivindica-se que a diferenciação defendida pelo professor português pode ajudar a posicionar os conceitos de *rádio hipermidiático* e *rádio expandido*, auxiliando na demonstração, como será visto, das suas complementaridades. Com objetivo semelhante, importa ainda compreender qual a essência do pensamento de Otto Groth (2006, p. 187) a respeito do jornalismo, base de uma analogia usada por Eduardo Meditsch (2010) para

descrever o rádio como uma criação cultural: “Jornais e revistas são obras culturais — o termo “cultura” é entendido aqui em termos abrangentes, como o conjunto de criações humanas de sentido que está em constante crescimento e mutação”. Do mesmo autor, principal defensor do jornalismo como ciência, vale lembrar para o pretendido nesta reflexão:

Todo jornalismo é ação individual e social, estando, por isso, sujeito às normas da ação individual e social. Todo jornalismo estende sua obra sobre a totalidade da cultura e da sociedade, influencia o espírito público, a configuração de todas as entidades sociais e sistemas culturais. A sociedade e a cultura, por um lado, e o jornal e a revista como atuantes nelas e parte delas, por outro, encontram-se numa constante interação em termos de pensamento, sentimento e vontade. (GROTH, 2006, p. 214).

Obviamente, há outros percursos teóricos com contribuições relevantes que poderiam ser elencados. No entanto, acredita-se que os aqui citados se relacionam mais diretamente com esses três conceitos, os mais importantes – reitera-se – desenvolvidos dentro do Grupo de Estudos de Rádio e Mídia Sonora da Intercom e, por isso, objetos desta reflexão.

Alguns apontamentos metodológicos e teóricos

Resulta um tanto complicado posicionar esta análise, usando-se Michael Schudson (1993) como referência. Extrapolando o descrito pelo autor a respeito dos estudos históricos na área de comunicação, pode-se considerar certo enquadramento na chamada *história das instituições*, embora se extrapole em muito o habitualmente trabalhado nesse tipo de pesquisa. De fato, não se trata de responder “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massa”, tomada tal instituição em “um sentido preliminar”, ou se trabalhar com “histórias de jornais, revistas e companhias de publicidade individualizadas” ou com “corporações de radiodifusão e de autoridades e companhias cinematográficas” (SCHUDSON, 1993, p. 215). De forma mais ampla, busca-se o que Schudson (1993, p. 216) diz estar ausente nessas pesquisas: o objetivo de “oferecer uma compreensão geral do lugar da comunicação na experiência humana ou na transformação social”. Acredita-se que refletir sobre a contribuição da pesquisa científica na definição de conceitos de rádio vá exatamente nesse sentido. Portanto, aqui, se vai considerar o rádio como *a* instituição ampla, embora sejam também instituições esta, essa ou aquela emissora específica. Não se pode desconsiderar, assim, certo trânsito pelas outras categorias identificadas por Schudson (1993, p. 213-218): a *macro-história*, que procura responder como a evolução dos meios esclarece a própria natureza humana, no sentido das alterações sofridas pela sociedade; e a *história propriamente dita*, relacionando a história

dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social e tentando entender como se dá a influência da primeira sobre a segunda e vice-versa.

Na história do meio, consideram-se, em especial, duas das fases da periodização apresentada em trabalho anterior (FERRARETTO, maio-ago. 2012), no qual se consideravam as recomendações metodológicas de Heller (1997, p. 130) e se identificavam, assim, *cortes* – pontos de ruptura nos quais “ocorreu algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*”. São essas: a *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21, quando se torna hegemônico posicionar a rádio em um nicho de mercado; e a *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade, em que se amalgamam comunicação de massa, informática e telecomunicações nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos. A operar como pontos de corte, aparecem a introdução e a gradativa consolidação, em momentos diversos, da telefonia móvel, da internet e de tecnologias derivadas. Observa-se que, nos períodos anteriores, a ideia ou o conceito de rádio não se alterou, predominando a já citada descrição baseada na transmissão a distância, por ondas eletromagnéticas, de mensagens de áudio voltadas a audiências massivas. Para lembrar, trata-se das *fases de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, quando se dá a instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; e *de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, na qual predomina a ideia do mercado tomado como um todo, ao qual se oferece um conteúdo o mais abrangente possível.

Cabe observar ainda que, nesse modelo, a *de convergência* assemelha-se, em grande medida, ao descrito por Valério Cruz Brittos (1999, 2002) como *fase da multiplicidade da oferta*, um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. A partir dos escritos desse autor, constata-se que, no rádio do início do século 21:

- a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;
- b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;

- c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares...);
- d) [...] identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 2).

Nessa linha, cabe lembrar que, ao defender a validade da multiplicidade da oferta para o meio, o próprio Valério Brittos (jul.-dez. 2002, p. 42) observara “um alargamento do que é rádio”:

[...] o próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade [...] de aliar-se ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet. (BRITTOS, jul.-dez. 2002, p. 41-42).

Assentadas essas bases, pode-se passar, então, à descrição e à reflexão a respeito dos conceitos propostos para o rádio por Eduardo Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Débora Lopez (2010) e Marcelo Kischinhevsky (2016, 2017) e, talvez o mais relevante, à complementaridade desses.

Três conceitos em articulação

Efetivamente, o que é um conceito? Sem grande esforço de busca teórico-metodológica e em nível de senso comum, pode-se dizer que se trata de “uma ideia concebida pelo espírito, acerca de coisa, de pessoa”, diferenciando-se de *juízo*, “efeito de julgar, confrontando os elementos, as circunstâncias, as particularidades etc.”, e de *opinião*, “um modo de ver, livre e pessoal, não repousando às vezes em fundamento certo” (NASCENTES, 1981, p. 189). Indo em direção à filosofia e, portanto, à ciência, verifica-se que um *conceito* é a representação de um objeto pelo pensamento, descrevendo seus predicados gerais:

[...] designa uma ideia abstrata e geral sob a qual podemos unir diversos elementos. Só em parte é sinônimo de *ideia*, palavra mais vaga, que designa tudo o que podemos pensar ou que contém uma apreciação pessoal: aquilo que podemos pensar de algo. Enquanto ideia abstrata construída pelo espírito, o conceito comporta, como elementos de sua construção: a) a *compreensão* ou o conjunto dos caracteres que constituem a definição do conceito [...]; b) a *extensão* ou o conjunto dos elementos particulares dos seres aos quais se estende esse conceito. (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996. p. 48).

Esses pressupostos são atendidos pelas propostas de Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Lopez (2010) e Kischinhevsky (2016, 2017), ganhando maior consistência quando os três conceitos são colocados em articulação, dando conta do intenso processo de midiamorfose (FIDLER, 1998) do rádio desde a década de 1990. Para se chegar a tal, é preciso, no entanto, partir da resistência à compreensão de que, na virada para o século 21,

o rádio ia se tornando algo plural, como já propugnava Cebrián-Herreros (2001, p. 47). O principal argumento a favor da manutenção da ideia então vigente – e, mesmo que pareça contraditório, também para a sua negação – passa pelo curso de doutorado de Eduardo Meditsch desenvolvido, de 1992 a 1997, na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, e é reforçado por um artigo do pesquisador apresentado no 24º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, realizado na cidade de Campo Grande, em 2001, mesmo ano em que a versão da sua tese ganha maior abrangência, por ter sido publicada como livro no Brasil. Baseando-se nos resultados da pesquisa realizada durante o seu doutorado, Meditsch (2001b, p. 5) define a especificidade do rádio a partir de três características:

[...] é 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 real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio [...]. É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) quando não transmitido por onda de radiofrequência. E distinguir uma web radio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico.

Em sua tese, Meditsch descreve o rádio informativo – uma forma ampliada de ver o radiojornalismo – como uma *instituição social*. Junto com os escritos de Groth (2006) – a já citada ideia de jornais e revistas como obras culturais –, tal proposição vai servir de base para uma mudança na sua maneira de ver o meio:

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204).

No artigo apresentado, anos antes, no congresso de 2001, Meditsch fazia uma previsão, indicando possibilidades de aperfeiçoamento constante provocadas por novas tecnologias, o que permite uma ponte com conceitos de *rádio hipermidiático* (LOPEZ, 2010) e de *rádio expandido* (KISCHINHEVSKY, 2016, 2017):

Minha aposta é que o rádio assim definido – um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real – vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é. E não faço esta aposta apenas por ser um radioapaixonado, como quase todos os que trabalham com o meio, mas também por constatar que a utilidade deste tipo de serviço não está e nem será superada tão cedo em nossa civilização. Cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação. (MEDITSCH, 2001b, p. 5).

Do final dos anos 2000 até meados da década seguinte, essa *instituição social* que, usando Meditsch (2001b, 2010) como referência, segue se aperfeiçoando graças a novas tecnologias e continua sendo constantemente transformada como *criação cultural* ganha duas descrições a identificar conceitualmente tais mudanças. A primeira delas, de Débora Lopez (2010, p. 119), destaca a essência do áudio como base do meio:

Trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. 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.

A autora ressalta que, em sua configuração, o rádio hipermediático “vai além da transmissão em antena” (LOPEZ, 2010, p. 140-141), mas o “conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental”, constituindo-se em “uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública”. O conceito emana de um estudo sobre os processos de convergência de duas redes dedicadas ao jornalismo – a Central Brasileira de Notícias (CBN) e a BandNews – e com sede em São Paulo. É, assim, uma espécie de retrato do realizado pelas cabeças de ambas as cadeias radiofônicas no terreno da convergência, com resultados extrapolados para o meio em si. Talvez esteja aí a principal diferença em relação ao conceito proposto por Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 13-14), mais descritivo do processo geral que leva a isso:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras.

Usando a já citada diferenciação apresentada por João Canavilhas (2012) entre convergência e remediação, fatores considerados por Lopez (2010) e por Kischinhevsky (2016, 2017), pode-se aventar uma leve distinção entre os conceitos de rádio propostos. O de hipermidiático parece pender mais para a ideia de convergência, uma nova linguagem que integra formas anteriores de apresentação de conteúdos, enquanto o de expandido vai, por vezes, com maior pendor, na direção da de remediação, uma acumulação de conteúdos de diferentes origens. Nessa última ponderação, cabe explicar que, ao fazê-la, se considera a possibilidade crescente de a recepção migrar majoritariamente para o aparelho celular – uma espécie de nova plataforma⁴ em aproximação com o ponderado por Canavilhas –, integrando, em um mesmo aplicativo – além do áudio – fotografias, infográficos, textos e vídeos. De forma mais objetiva, pode-se trabalhar com ambos os conceitos, como o fazem diversos pesquisadores: ao se expandir, o rádio passa a ser hipermidiático⁵. Acrescente-se: sem deixar de ser uma instituição social relevante, constantemente recriada culturalmente.

Considerações finais

Aqui, procurou-se demonstrar a complementaridade das propostas conceituais desenvolvidas por Eduardo Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Débora Lopez (2010) e Marcelo Kischinhevsky (2016, 2017) para os estudos de rádio no Brasil, destacando a importância dessas no conjunto de reflexões produzidas pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), de 1991 a 2021. O tema e suas possibilidades não se esgotam no definido por tais conceitos a respeito do rádio sob o impacto da cultura da convergência (JENKINS, 2008) e dos processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Há questões a serem respondidas a médio e a longo prazos. Por exemplo, o *podcast* será enquadrado, como já reivindicado (FERRARETTO, 2014, p. 19), na categoria rádio ou vai seguir curso próprio como outro tipo de produto cultural?

Pode ser necessário repensar como a própria instituição social rádio vai se configurar em sociedades, como a brasileira, sob ameaça de retrocesso no Estado democrático

⁴ Obviamente, emprega-se aqui a ideia de plataforma em um sentido amplo, qualificando suportes: “Não se trata de uma extensão arbitrária, pois a noção de plataforma sublinha o que se disponibiliza através do aparato tecnológico” (NEIVA, 2013, p. 436).

⁵ É o caso, por exemplo, de Helen Brittos de Pinto Fontes (2021), orientanda do próprio Marcelo Kischivesky no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que apresenta essa aproximação em seu projeto de tese de doutorado.

de direito e de intensa concentração de propriedade na indústria de radiodifusão sonora, em particular, e na de comunicação de massa, como um todo. Afinal, nada existe fora de seu contexto. Como o afirmado por Groth (2006, p. 214) a respeito do jornalismo, vale fazer uma paráfrase para indicar que o rádio também estende sua obra sobre a totalidade da cultura e da sociedade, influenciando o espírito público, a configuração de todas as entidades sociais e sistemas culturais, mas também sendo influenciado pelo entorno no qual se desenvolve. Cabe, portanto, encarar constatações como a de Daniel Gambaro (2019, p. 428), um dos novos pesquisadores a se aventurar pelo terreno do estudo aprofundado do rádio como instituição social: “Talvez estejamos próximos de um momento em que muitas dessas relações, essas conexões que resultam em usos e práticas, serão desfeitas. É possível que a tecnologia de transmissão e recepção hertziana, carregada com seus modos de uso [...], seja totalmente substituída por novos actantes”.

A título de constatação, fica ainda certa dúvida a encaminhar uma certeza. Se os conceitos de *rádio hipermidiático* e *expandido* são descritivos de dado momento e provocados por alterações no ambiente comunicacional e na sociedade humana verificadas nos últimos 30 anos, o meio poderia ter sido definido, anteriormente, como *instituição social* ou *criação cultural*, realidades fáceis de serem identificadas já, ao longo da década de 1920, quando as emissoras começaram a se consolidar como algo presente no cotidiano da população. No entanto, faltava o embasamento que só a ciência pode oferecer para a construção de uma reflexão tão simples e, ao mesmo, tão consistente a respeito. Isso, no Brasil, só ocorre mesmo a partir de 1991, quando, dentro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, se estrutura o Grupo de Trabalho Rádio, embrião do atual Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, nisso residindo boa parte de sua importância.

Referências

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. 2.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

- CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- FAUS BELAU, Ángel. *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Anais...* São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. CD-ROM.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/418/332>.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Roberto Landell de Moura, o pioneiro brasileiro das telecomunicações. In: KLÖCKNER, Luciano; CACHAFEIRO, Manolo Silveiro (Org.). *Por que o padre Roberto Landell de Moura foi inovador?* Porto Alegre: Editora da PUCRS/ Prefeitura de Porto Alegre, 2012. p. 38-54. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Web/978-85-397-0226-8/pages/v2.pdf>.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010. CD-ROM.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>.
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FONTES, Helen Pinto de Britto. *Rádio endereçado a jovens – Reestruturação do mercado carioca e contradições na disputa pela audiência do futuro*. Rio de Janeiro, 2021. Projeto de tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- GAMBARO, Daniel. *A instituição social do rádio: (re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*. São Paulo, 2019. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- GRAVE, João; COELHO NETTO, Henrique Maximiliano (Org.). *Lello universal – Novo dicionário enciclopédico luso-brasileiro*. Porto: Lello, [193-]. 2v.
- GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 182-306.
- HELLER, Agnes. *Teoría de la historia*. 5.ed. México: Fontamara, 1997.
- JAMIESON, Alexander. *Ainsworth's Latin dictionary*. Londres: Moon, Boys & Graves, 1828.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. 2.ed. Barcelona: UOC, 2017.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais*, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v. 2, n. 3, p. 12-20, jan.-jun. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557/PDF>. Acesso em: 7 jun. 2021.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Lab-Com, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001a.
- MEDITSCH, Eduardo. O ensino de radiojornalismo em tempos de internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. *Anais...* São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf>.
- MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). *O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.
- NASCENTES, Antenor, *Dicionário de sinônimos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- NEIVA, Eduardo. *Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia*. São Paulo: Publifolha, 2013.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. 2.ed. Oxford: Oxford University Press, 2009. CD-ROM.
- PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.
- RAMOS, Murilo César. A introdução da televisão a cabo no Brasil: rede única, rede pública e participação da sociedade. In: *3ª Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)*, Campinas, 22-26 ago. 1994. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Política.
- SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, Klaus Bruhn, JANKOWSKI, Nicholas W. (Ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.
- SÉGUIER, Jayme. *Dicionário prático ilustrado – Novo dicionário enciclopédico luso-brasileiro*. Lisboa: Empresa do Dicionário Prático Ilustrado, 1910.