

LUÍS ANTÓNIO SANTOS

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE/
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

RÁDIO E INTERNET: O DESAFIO PODE SER COMEÇAR DE NOVO

Num livro recente, sob o título *As notícias – um manual do utilizador*, o filósofo britânico, Alain de Botton, diz-nos que vivemos, no presente, num estado de permanente aborrecimento e confusão. “Todos nos damos conta, com frequência, de estar perante uma notícia de enorme importância que não nos desperta qualquer interesse”, diz o autor, para acrescentar que essa postura tem origem numa formatação narrativa, cada vez mais disseminada, que nos mergulha por breves instantes numa história complexa e que de seguida nos faz avançar para outra experiência semelhante. Este grau de aborrecimento/excitação é coisa nova para a Humanidade e representa um desafio com acrescida responsabilidade:

Durante a maior parte da história da Humanidade não houve sequer informação suficiente para alguém se aborrecer. (...) Agora a informação está disponível para todos e parece que a nossa curiosidade fica em roda livre no meio de uma torrente de dados. (...) O que é suposto fazer com tudo isso? Como vamos encontrar forma de processar tudo isto? (Botton, 2014, pp. 20-24)

Este retrato bem conseguido apresenta-nos um novo universo comunicacional marcado pela digitalização e pela disseminação de aparatos e ferramentas de captura-edição-publicação que forçosamente erodiu a maioria dos modelos verticalizados e lhes acrescentou algumas camadas mais ou menos horizontalizadas de interações. Tem, naturalmente, mais expressividade em sociedades com índices de desenvolvimento humano suficientemente estabilizados, mas é marcado por uma pulsão expansionista que se alarga a inúmeras sociedades em desenvolvimento.

Botton fixa-nos uma imagem que, de forma abrangente, se enquadraria numa leitura de prevalência do efémero (Baudrillard, 1995, p. 15) e na

identificação de uma tendência de aceleração quase opressora: “a vertigem do conhecimento absoluto e da sua comunicação universal tem a ressonância dos cacos de Babel e da memória do jardim de Éden” (Martins, 2000, p. 6).

Experimenta-se, em conformidade, num jogo bizarro entre aparência e realidade, uma relação com os média marcada, em simultâneo, por uma pressão para a uniformização e mesmo padronização de “fórmulas de sucesso” e por uma dinâmica circular obsoleto/descartável/novo. Vivemos cada vez mais seguros no conforto higienizado que se alcança à margem das experiências sensoriais diretas e procuramos resguardo dos efeitos da sobrecarga de informação na ilusão de tocar o real apenas por *proxy*, através dos aparelhos digitais integrantes do nosso espaço vital.

É, se quisermos usar uma expressão do universo sonoro, uma interação mediática plena de estímulos auditivos inconsequentes – uma cacofonia que não apazigua, não tranquiliza, até porque assenta, em grande medida, numa proposta discursiva dominante que, por imperativos políticos e económicos, faz questão de se apresentar despida de problematizações.

Como lembra Mattelart, “embebida em linguajar tecnológico, funciona como uma espécie de língua franca, adiantando pronunciamentos em tom de verdades absolutas que não admitem discussão” (2002, p. 592) e partilha duas perceções interrelacionadas que lhe aportam, em todo o caso, uma dose de fragilidade: a) o uso de novas formas e dispositivos de comunicação é maioritariamente benigno e “alteração” é entendido quase sempre como sinónimo de “melhoramento”; b) a Web abre caminho à correção de desequilíbrios crónicos, agindo como promotora de maior nivelamento em termos sociais, políticos e económicos (reduz a distância entre antigos produtores e consumidores de conhecimento, bens e serviços, entre os que tinham acesso exclusivo ao espaço público e os que pertenciam à “massa de observadores” e entre os que exercem funções com poder político e os que por eles são representados).

Significativamente, apesar de a Web carregar consigo a responsabilidade por tão profundas alterações, ela é, nessa mesma leitura, apresentada como uma espécie de instrumento cirúrgico, que não deixa qualquer rasto de presença. É como se se tratasse, de facto, de uma ferramenta “desinfetada” (inodora, incolor e insípida) posta à disposição dos indivíduos – todos com as mesmas condições de acesso, oportunidade e conhecimento pré-adquirido – para que se constituam como participantes plenos em comunidades de interesses partilhados.

O utilizador é, por arrastamento, entendido também ele como uma espécie de “página em branco”; apesar de posto perante tão vasto leque de alterações positivas na vida, não se adiantam grandes considerações sobre o seu conjunto específico de competências, o seu desejo ou vontade de adotar esta ou aquela tecnologias ou a sua ansiedade face à inovação. Nas palavras de Boiarsky, “temos estado a perguntar se os media alteram as nossas capacidades mentais; deveríamos, em vez disso, estar a perguntar como é que as nossas capacidades mentais afetam a forma como usamos os media” (Boiarsky, 1997, p. 110).

Uma última fragilidade da leitura é detetada na ausência de um sentido de historicidade; as transformações do presente são com frequência apresentadas como ocorrendo por via de dispositivos inócuos operados por utilizadores sem traços distintivos e sem (ou quase sem) interferência de estruturas, discursos ou processos sociais do passado. Há, nesta opção, uma tentativa de fuga a uma das características sinalizadoras de humanidade – o ímpeto para observar o novo por contraste, em diálogo ou como resultado do passado; “a nossa tendência natural para pôr vinho velho em garrafas novas” (Landow, 2003, p. 36) – que retira densidade às análises. É precisamente porque “as continuidades não são mais relevantes do que as descontinuidades ou vice-versa” (Sousa, 2006, p. 376) que se impõem leituras histórica e temporalmente enquadradas.

Diz-nos Mattelart:

O discurso que acompanha a sociedade da informação promoveu a ideia de tábua rasa ao patamar de princípio. Tudo pode ser considerado obsoleto. O determinismo tecno-mercantil deu corpo a uma modernidade amnésica, esvaziada de projeto social. A comunicação sem fim e sem limites está a ser promovida como herdeira do progresso sem fim e sem limites. Na ausência de memória, assistimos ao regresso em força da escatologia, com conotações religiosas retiradas de profecias sobre o advento da noosfera. A noção de ‘complexidade’ foi ela própria pervertida e transformada num álbi. A crescente complicação da sociedade contemporânea dissolve-se em explicações simples. (Mattelart, 2003, p. 159)

Diga-se, em todo o caso, que apesar das falhas induzidas pela simplificação, esta leitura aporta, ainda assim, algumas virtudes: a) funciona como sinal avançado de aviso, aproximando-nos de áreas onde a transformação está a ocorrer; b) enfatiza, e bem, o papel determinante de um conjunto de desenvolvimentos tecnológicos que concorrem para fazer dos ambientes

digitais um espaço de estar social; c) dá destaque a alterações em relações de poder – entre produtor e consumidor, entre cidadão e Estado, entre indivíduos e modos e estruturas de organização social pré-existentes.

A Web e os espaços virtuais que dela emanam por via de uma crescente integração de indivíduos em redes permanentes de troca de informação estará tão longe de ser um espaço de virtudes benignas como de ser o seu oposto. Sendo “um sistema que tende a ser tão complexo como a sociedade da qual se diz ser uma cópia virtual” (Flichy, 2002, p. 147) ela transporta do passado a relação moderna sujeito/objeto, incorporando som, texto e imagem para distribuição por tecnologia *push* mas transgride os limites dos modelos de comunicação existentes ao permitir a comunicação de muitos para muitos, ao permitir a receção, alteração e redistribuição de objetos culturais, ao deslocalizar as ações comunicativas dos limites territoriais da nação, ao permitir o contacto global instantâneo, ao inserir o sujeito numa rede (Poster, 1999, pp. 15-16).

Haverá, assim, portanto, na interseção do novo com o pré-existente um espaço em que persistirão “velhos impulsos”, como lhes chama McQuail, que são determinantes para perceber qual deve ser o posicionamento no futuro próximo: o reconhecimento de que os média são detentores de poder – com a capacidade de alcançar benefícios coletivos mas também de causar danos pessoais e públicos – a necessidade de prestarem contas pela sua atuação em sociedade, a relevância da defesa de valores como a liberdade e a confidencialidade, a proteção da cultura, da língua e da identidade (McQuail, 2015, p. 15).

É justamente nesta confluência responsabilizadora, proposta por McQuail, que se poderão encontrar caminhos alternativos de produção mediática capazes de subverter as narrativas e os ciclos de “refrescamento” dominantes, em larga medida marcados ainda por lógicas de meios de massa, em favor de uma produção com maior relevância para os cidadãos assente em lógicas e práticas criativas mais transversais (Deuze, 2007).

Reequacionar a centralidade do indivíduo nos processos de produção mediática – perspetivando-o não apenas como consumidor mas como agregador de uma ‘dieta’ de conteúdos personalizada e como eventual participante na produção ou na reformatação de parte dela – beneficiaria de uma releitura do conceito biunívoco de remediação (Bolter, 2001, p. 273) em paralelo com a proposta de mediamorfose (Fidler, 1997, pp. 22-23). Neste enquadramento, em que as ruturas são preteridas em favor de evoluções progressivas, a produção mediática digital – e, sobretudo, a vertente empresarial da atividade – necessitaria de aceitar como inevitável um

cenário de muito maior fragmentação (de contornos já visíveis), optando por tirar partido das oportunidades que, forçosamente, disponibiliza.

OS DESAFIOS PARA A RÁDIO

Sobrevivente a já vários anúncios antecipados da sua morte, a rádio enfrenta, também, agora, o importante desafio de encontrar para si um novo espaço num ecossistema mediático que se encontra, todo ele, em fluxo.

Importa, em todo o caso, assinalar que a digitalização de métodos, formatos, produção e transmissão de conteúdos – expandida pelo aparecimento da Web – não está na origem da crise que o meio vive nalgumas regiões. Com efeito, “o tradicional modo de se fazer presente no dia-a-dia dos ouvintes estava já posto em causa mesmo antes da chegada em força da internet” (Portela, 2015, p. 87). Um grau de esvaziamento/empobrecimento da oferta da rádio – pelo menos em algumas sociedades ocidentais, marcadas por uma crescente financialização da gestão das empresas mediáticas (Almiron, 2010) e por uma subsequente mercantilização da oferta – precede a explosão da Internet, embora não se tenham percebido grandes impulsos para a mudança uma vez que, “a curto prazo, (o modelo de programação) continua a ser rentável” (Martinez-Costa, 2004, p. 11).

Esta rádio que, progressivamente, de forma mais acentuada a partir da última década do século passado, foi aumentando o tempo de antena da publicidade, foi dando menos espaço à informação e foi reduzindo os custos com programação de autor (substituindo-a por “vozes” que aparecem em segmentos cada vez mais longos e uniformes), cedeu a terceiros o controle da sua linguagem e expressividade: “A rádio tornou-se cada vez mais barata (...) mas a pouco e pouco mais desinteressante” (Meneses, 2010, p. 12).

Empobrecida e embaratecida, a rádio viu-se – sobretudo depois da expansão da oferta de canais TV por cabo (que, em Portugal, aconteceu a partir dos últimos anos do século passado) – confrontada com uma rutura num modelo de negócio em que a “proposta de valor” tinha por base, em grande medida, algo que não lhe pertencia (a música, alinhada em *playlists* adaptadas aos interesses das editoras). Baixar o preço da “proposta de valor” – a única opção viável para enfrentar a concorrência nesse modelo – configurou-se, a cada ano que passou, num passo mais numa espiral descendente de qualidade e relevância social do meio.

Poder-se-á, em todo o caso, argumentar que se aliarmos a algumas das suas características mais fundamentais – como a imediaticidade, o baixo custo, ou a mobilidade, por exemplo – um passado em que se percebe

uma rápida e bem sucedida resposta à ameaça que foi o aparecimento da televisão há razão para encarar o futuro com moderado otimismo. A rádio já viu a mudança radical pela frente e tem em si uma “codificação mutante” bem mais apta do que outros meios, dir-se-á.

Num estudo muito abrangente e bem fundamentado dos desafios que a rádio, enquanto meio, enfrenta no presente, Pedro Portela aponta o conjunto de novos serviços áudio (que invadem o seu “território” sonoro), a proliferação de dispositivos de consumo, produção e reprodução (móveis, de baixo custo, de utilização simples e intuitiva), os efeitos da circulação global acelerada da informação, as novas formas de relacionamento interpessoal/de grupo em rede e ainda aspectos (só) aparentemente menos decisivos como a modificação da relação da rádio com a temporalidade, a diversidade de novas formas de disponibilização de conteúdos que parecem ser exigidas às rádios e a modificação estética que a digitalização traz à linguagem sonora (Portela, 2015, pp. 95-139).

Não cabendo no âmbito deste trabalho detalhar cada um destes desafios valerá a pena salientar que muitos deles se desenvolvem à margem de enquadramentos legais próprios ou, nalguns casos pelo menos, com a vantagem competitiva de não estarem espalhados pelo aparato legislativo que condiciona a atividade radiofónica tradicional. Há, portanto, se quisermos, esse outro desafio, que acompanha em paralelo os demais: o de a rádio se encontrar na inusitada situação de já não ser o “jogador mais ágil” em campo.

Valerá ainda a pena assinalar que todos eles são muito mais do que irrupções momentâneas que, a dado passo, esmorecerão em sossego controlado. A rádio precisará não apenas de enfrentar as demandas impostas por estes desenvolvimentos mas também de se “habituar a ser” em conjunto com elas. E, por isso mesmo, mais do que uma alteração de procedimentos pontuais, de grelhas de programação, ou de opções de interação/partilha de conteúdos disponíveis, a rádio precisará de fazer, em paralelo, dois movimentos, “o de expansão e o de redefinição de foco” (Portela, 2015, p. 95), que implicam o abandono de muitas das “percepções de partida” para o meio e que obrigam a uma reflexão profunda (e, de certa forma, re-fundadora), sobre a sua “configuração social e contexto de uso” (Livingstone, 1999, p. 60).

A alteração da relação com o tempo, por exemplo, é uma das áreas em que se percebe com mais clareza a necessidade de mudança profunda no edifício de conceitos e formalizações em torno da pergunta: “o que é a rádio?”. O ciclo de produção 24/7, a segmentação dos blocos de emissão

em múltiplos de horas completas, o sinal horário (associado ao “tempo da informação”), a centralidade do “direto”, são indicadores da muito estreita relação que a rádio foi desenvolvendo com uma leitura cadenciada da temporalidade. Essa cadência, marcada pela rádio em nosso nome tornou-se, também, ao longo de décadas, numa presença quase naturalizada na segmentação da experiência diária dos ouvintes (que, sendo pessoal e íntima era, também, pela tonalidade massificadora do meio, comunitária). Embora a experiência da realidade sonora seja, no presente, independentemente das plataformas e dispositivos de chegada, ainda muito marcada pela personalização ela é, cada vez mais, apenas episodicamente comunitária. A temporalidade linear já não vive sozinha: “não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ouvintes e os seus estados de alma” (Reis, 2011, p. 13).

Em alguns mercados, a rádio já começou a apresentar, de forma sistemática, respostas concretas aos desafios que enfrenta. E se é verdade que é imprudente transpor leituras de resultados entre realidades sociais, políticas e regulamentares completamente distintas, há efeitos de cascata que, num universo mediático global, são facilitados. A fragmentação – canais de produção mediática, opções de acesso, ferramentas de recolha e autopublicação, suportes – de que se falou anteriormente atinge os chamados média tradicionais de forma generalizada mas dados recentes sobre a rádio e conteúdos sonoros apontam no sentido de uma solidificação (senão mesmo de crescimento) destas opções nalgumas geografias específicas. Com efeito, se é certo que a escuta tradicional de rádio, em AM/FM, está em regressão ligeira, importa assinalar que num mercado relevante como é o norte-americano, essa opção já só representa cerca de 21% do total de tempo despendido pelas pessoas a ouvir conteúdos sonoros. Isso significa que a escuta *online* – via dispositivos fixos e, sobretudo, através de *smartphone*, está a registar um aumento assinalável. O estudo “Infinite Dial”, apresentado anualmente pela consultora Edison Research, indicava, em 2014, que a audiência média mensal de rádio via *online* atingia 47% da população (estimativa de 124 milhões de pessoas); um ano depois, o mesmo estudo anunciava já que o valor havia subido para 53% da população (estimativa de 143 milhões de pessoas). Um estudo semelhante, produzido no Reino Unido pela entidade oficial de mediação de audiências, a RAJAR, indicava, para o quarto trimestre de 2014, que 52% da população acedia a conteúdos áudio via plataformas digitais todas as semanas. Significativamente, o mesmo estudo adiantava ainda que 22% de todos os adultos diziam ouvir rádio através de *smartphone* ou *tablet* pelo menos uma vez por mês (um

aumento de 38% relativamente a 2013) e que na faixa específica dos jovens (15 a 24 anos) esse valor chegava aos 36% (registando um aumento de 20% relativamente a 2013).

DE OUVIDO NO FUTURO

Um relatório recentemente produzido pelo norte-americano Pew Research Center, sob o título genérico *A Vida Digital em 2025*, começa com a seguinte afirmação: “a Internet vai ser como a electricidade – menos visível mas, no melhor e no pior, cada vez mais entranhada na vida das pessoas” (Anderson & Rainie, 2014, p. 1).

Se os desafios já mencionados precisam, com graus diferenciados de intensidade, de ser absorvidos pelas empresas de rádio, independentemente da sua dimensão ou abrangência, a eles deverão ser acrescentados outros – os que resultam das previsões de alargamento da presença das tecnologias interconectadas em tempo real na nossa vida. O mesmo estudo adianta que a proliferação de sensores ‘inteligentes’, câmaras, *software* e centros de recolha e tratamento de dados (já não apenas os que o indivíduo, de forma pontual, decide partilhar mas sobretudo todos os que, sobre ele, de forma indireta, são enviados por dispositivos diversos como o automóvel, o frigorífico, os aparelhos recetores de áudio e vídeo ou até mesmo os quadros elétricos da residência), criará um novo ambiente de rede invisível e imersivo. Nesse ambiente ganharão particularmente relevo novas dinâmicas de catalogação (*tagging*) e de processamento (mapeamentos analíticos) não apenas do mundo físico mas também dos universos cruzados de relacionamentos sociais e coexistirão os fluxos de comunicação tradicionais com os resultantes de interações de “realidade aumentada” com o mundo através da adoção de tecnologias portáteis, usadas em vestuário ou até implantadas no corpo (Anderson & Rainie, 2014, p. 5).

Se olharmos com o distanciamento que o tempo já nos permite para o processo de liberalização do mercado da rádio em Portugal verificamos que ficou muito mais marcado por uma certa leitura política sobre a melhor configuração de um novo espaço mediático do que pelas irrupções de irreverência criativa trazidas do evento gigante que a forçou, a explosão de rádios piratas. Assinale-se que sensivelmente no mesmo espaço de tempo – o de domínio da vida política nacional por um partido (e um líder) ideologicamente moldado por uma afeição à gestão de Margaret Thatcher no Reino Unido e à sua visão minimalista da presença do Estado na vida pública – foram privatizados grandes jornais nacionais (que haviam sido

nacionalizados na sequência da mudança de regime depois de 1974), foi despoletado o processo de criação de uma rede de rádios locais e foi ainda aberto o espectro televisivo à iniciativa privada. Em todas estas medidas se encontra um mesmo fundamento – deve ser o mercado, e não o Estado, a ditar o funcionamento dos média e deve ser com base nas regras genéricas de gestão de um negócio que as empresas são criadas e mantidas. Se, no caso da privatização de grandes jornais ou no caso da criação de canais televisivos de expansão nacional se aceita a necessidade de conformidade com o mais comum padrão de funcionamento de cada sector em sociedades democráticas, o mesmo já não se poderá dizer sobre a opção feita para o espaço radiofónico. A verdade é que, aqui, inúmeras experiências internacionais de criação de condições para a coexistência de vários modelos de funcionamento e financiamento, poderiam ter sugerido ao poder político de então um caminho alternativo (e a experiência britânica até poderia ser uma das fontes inspiradoras). O modelo de rádio comunitária – que na América Latina assume a designação corrente de rádio popular ou comunitária, que em África é por vezes apresentada como rádio rural e que nalguns países europeus assume a designação de rádio livre ou associativa – poderia ter sido uma das opções consideradas na altura sendo que, para isso, importaria criar tanto o enquadramento legal necessário como as condições facilitadoras do seu aparecimento a nível local. Não foi o que aconteceu e, no fundo, todas as rádios – pequenas e muito pequenas – foram forçadas a seguir um modelo de organização e de financiamento muito semelhante ao das rádios nacionais estando, além disso, obrigadas a conformidades legais quase tão exigentes. Ora a escala – e neste modelo de gestão ela é especialmente relevante – nunca (salvo raras exceções) foi suficiente para garantir o saudável funcionamento de uma empresa cumpridora de todas as suas obrigações.

Neste que é um momento de necessária reflexão em torno do que (não) temos e em que se impõe uma “reformulação de sentido” para a rádio em Portugal talvez importasse dar um primeiro passo para enfrentar os desafios do digital, recentrando a missão, objetivos e modelo de negócio de um número substancial de projetos à volta de ideias mais próximas das de um meio de comunicação comunitário. Isso implicaria alterar o foco de atenção da programação (dependendo muito mais de informação local e de espaços de intervenção da comunidade), alterar o tipo de propriedade e controle (partilhada por associações ou organizações locais), dar mais espaço a não profissionais, e implementar um modelo de negócio abertamente não comercial (dependente de patrocínios, publicidade local e subsídios contratualizados com entidades oficiais) (Jankowski, 2002, pp. 7-8).

Um espectro radiofónico mais diversificado e plural, englobando estações com expansão geográfica diferenciada, com vários modelos de negócio, com regras de funcionamento distintas, com apego a formatos não padronizados e incorporando, na justa medida da sua missão, uma maior e mais relevante participação dos cidadãos teria – como está a acontecer noutras latitudes – mais ferramentas ao seu dispor para acompanhar os desafios com os quais precisa de se confrontar:

1. A possibilidade de afastamento de uma programação orientada para o lucro abriria, para alguns projetos, o caminho a uma lógica orientada para o serviço à comunidade. Não seria mais, no enquadramento complexo do futuro próximo, um entendimento de serviço como “algo que nós fazemos para vocês” mas antes uma releitura do conceito à luz de um tríptico de intencionalidades: envolvimento, colaboração e filiação (Jarvis, 2014). A ideia de filiação é, das três, a menos comum e poderia – à semelhança do que já foi experimentado noutros média (nomeadamente em Inglaterra e em Espanha) – cumprir duas funções: a de ativar a ligação das pessoas à rádio (ser “membro” é bem diferente de ser “ouvinte”) e a de garantir meios financeiros adicionais;

2. Liberta do modelo de negócio “tradicional” e com uma estrutura de custos potencialmente partilhada, uma rádio não nacional poderia envolver-se em microiniciativas para alargar o seu rendimento, como a preparação de trabalhos temáticos (em parceria com associações locais, escolas ou grupos), a organização de eventos ou a participação em projetos colaborativos;

3. O abandono de modelos de programação fustigados pela erosão do tempo e debilitados pelo carácter soporífero da replicação poderia trazer de volta às rádios o espaço de manobra suficiente para sedimentar, de formas distintas e em conformidade com entornos específicos, uma marca sonora própria, capaz de, em simultâneo, responder aos interesses dos seus destinatários e de envolvê-los mais na produção. Neste presente atribulado e incerto, marcado por paisagens sonoras polirrítmicas (Cook, 2014, p. 60) concentrar a atenção em produções mais personalizadas e com sonoplastia mais cuidada poderia ser um dos caminhos para reganhar um espaço autónomo (Portela, 2015, pp. 129-130);

4. Uma programação mais tematicamente orientada poderia adaptar-se melhor a temporalidades de consumo distintas e disponibilizadas em vários suportes. Poderia, ainda, ser reformatada para se adaptar aos interesses de comunidades culturalmente próximas embora geograficamente distantes. A mobilidade precisaria de ser pensada a partir dos usos

(e não da oferta ou dos dispositivos) e uma rádio próxima de quem a ouve teria condições para determinar isso com mais precisão – conhecendo bem os seus “membros” saberia melhor o que lhes disponibilizar e em que plataformas;

5. Um entendimento da presença em espaços sociais na Web não apenas como repositórios de conteúdos já preparados mas também como área de discussão de propostas, de ideias de trabalho, de convites à presença e ajuda funcionaria de forma mais eficaz em grupos restritos com vinculações mais fortes (Rosen, 2014).

Percebemos, nestas sugestões, que nem todas se adaptariam a todos os modelos de rádio e que, sobretudo, muito precisaria de ser determinado pelas condicionantes externas ao funcionamento de cada estação. Dito isto, e tendo presentes os sinais que se percebem sobre a aceitação de projetos que arriscam a inovação (geralmente com grande qualidade em termos de estética sonora), uma rádio não precisa de continuar a ser, no novo ecossistema mediático de geometrias em permanente variação, uma espécie de cópia desbotada do que é oferecido há décadas por tantas outras.

Precisa, isso sim, de se adaptar com urgência a um universo em que a centralidade é transferida para o ouvinte/membro da comunidade e em que a rádio já só vai conseguir conquistar atenção pela relevância do conteúdo e pela forma como gerir, em permanência, a relação.

CONCLUSÃO

Uma das obras sonoras do experimentalista Max Neuhaus esteve, durante algum tempo, em 1999, instalada na ilha pedonal de Times Square, em Nova Iorque, com a intenção declarada de se entrelaçar no som ambiente do espaço. Não se anunciava. Era apenas uma presença. Estando, um dia, uma equipa de documentaristas a recolher imagens para um trabalho sobre o autor reparou que, naquele lugar preciso, uma mulher ficava parada durante algum tempo. Percebeu-se depois que não era a primeira vez que ali se detinha e percebeu-se também que ficou muito espantada quando lhe explicaram do que se tratava. Numa entrevista posterior ao New York Times, Neuhaus diria: “Ele tinha-se habituado a pensar naquele som como sendo só seu. E era mesmo” (Zwerin, 1999).

Apesar de descrever um momento ocorrido há mais de 15 anos, este relato enquadra-se de forma quase perfeita numa leitura contemporânea do lugar que podem (e devem) ocupar a rádio e os conteúdos sonoros.

Mais do que contentar-se com um lugar de presença diminuída (e quase envergonhada) no contexto dos média, a rádio precisa de redescobrir em si o significativo apelo de um ambiente que, na sua singularidade, permite a partilha e a introspeção.

Uma leitura particular da “linha do tempo” da Humanidade apresenta-nos um passado “oral” (algo mágico) como tendo precedido um presente “letrado” (mais racional). Nesse entendimento, em que uma cultura do escutar deu lugar a uma cultura visual, a primeira é percebida como mais supersticiosa, mais próxima do rumor (“Quem conta um conto acrescenta um ponto”) e de uma postura passiva e a segunda é entendida como mais abrangente e fiável (Hendy, 2013, p. xiii).

Esta é uma leitura incompleta e imprecisa – diz-nos Hendy – uma vez que o subestimar desse universo mágico que emana do sonoro é, de certa forma, uma negação da relevância da resposta emocional ao que nos rodeia.

A rádio que temos e que, gradualmente, parece ter-se acomodado a oferecer cada vez menos distinção (no ambiente sonoro mas, de forma genérica, em todos os conteúdos que produz) aos ouvintes encontra-se agora perante uma série de desafios ligados à digitalização de processos (de produção, distribuição e receção) demonstrando alguma dificuldade em perceber qual a estratégia a adotar. Há, naturalmente, exemplos de rádios que não estão já nesse patamar mas são, em todo o caso, uma minoria.

Uma resposta adequada (e na justa medida das especificidades de cada uma) só pode ser produzida se, em conjunto, se alterarem os contextos de funcionamento, com a reafirmação de uma marca sonora distinta e com a real aproximação a audiências cultural e emocionalmente relevantes. Num tempo de estridências, a diferença pode estar no contexto e não no conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Anderson, J. & Rainie, L. (2004). *Digital life in 2025*. Washington: Pew Research Center.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Boiarsky, G. (1997). The psychology of new media: technologies lessons from the past. *Convergence*, 3(3), 109-126.

- Botton, A. (2014). *The news: a user's manual*. London: Hamish Hamilton.
- Cook, J. (2004). Listening for listeners – the work of arranging how listening will occur in cultures of recorded sound. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 41-61). Oxford: John Wiley & Sons.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, 243-263.
- Flichy, P. (2002). New media history. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 136-150). London: Sage.
- Hendy, D. (2013). *Noise – A Human History of Sound and Listening*. London: Profile Books.
- Hesmondalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Horvath, R. (2014). *Sobre La Radio*. E-book. Acedido em <http://helpbookhn.blogspot.pt/2014/10/sobre-la-radio-ricardo-horvath-pdf.html>.
- Jankowski, N. W. (Ed.) (2002). *Community media in the information age – perspectives and prospects*. Cresskill-NJ, Hampton Press.
- Jarvis, J. (2014). Engagement, collaboration and membership. In *Geeks Bearing Gifts series – Medium* [Post em blogue]. Acedido em <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/engagement-collaboration-and-membership-9a2248e2d77b>.
- Mariotti, S. L. (2013). Adorno on the radio: democratic leadership as 'Democratic Pedagogy'. *Political Theory*, XX(X), 1-28.
- Landow, G. (2003). The paradigm is more importa than the purchase - Educational innovation and hypertext theory. In G. Liestol; A. Morrison & T. Rasmussen (Ed.), *Digital Media Revisited - theoretical and conceptual innovations in digital domains* (pp. 35-64). Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (1999). New media, New audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59-66.
- Martínez-Costa, M. P. (2004). La radio digital en Europa: Perspectivas Y Evolución. *Quaderns del CAC*, 18, 3-12.
- Martins, M. L. (2000). *A Modernidade e a sua Assombração*. Oração de Sapiência nas Comemorações do XXVI Aniversário da Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Mattelart, A. (2003). *The information society – an introduction*, London: Sage.

- McQuail, D. (2015). The early origins of a crisis of our times. In J. Trappel; J. Steemers & B. Thomass. (Eds.), *European media in crisis – values, risks and policies* (pp. ix-xvii). London. Routledge.
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatorio (OBS*)*, 4(1), 1- 24.
- Portela, P. (2015). *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Poster, M. (1999). Underdetermination. *New Media & Society*, 1(1), 12-17.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27(7), 7-21.
- Reis, A. I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).879](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).879).
- Reis, C. (2010). Os impactos da digitalização na propaganda radiofônica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 257-271), São Paulo: Senac.
- Rosen, J. (2014, 9 de novembro). *How to be literate in what's changing journalism*. [Post em blogue]. Acedido em <http://pressthink.org/2014/11/how-to-be-literate-in-whats-changing-journalism/>.
- Schoenbach, K. (2011). Myths of media and audiences: Inaugural lecture as professor of general communication science - University of Amsterdam. *European Journal of Communication*, 16(3), 361-376.
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387.
- Waldman, S. (2011). *The information needs of communities – the changing media landscape in a broadband age*. London: Federal Communications Commission.
- Wellman, B. (2004). The three ages of Internet Studies: ten, five and zero Years Ago. *New Media Society*, 6(1), 123-129.
- Zwerin, M. (1999, 17 de novembro). Max Neuhau's 'Sound Works. Listen to Surroundings: Been There, Heard That. *New York Times*. Acedido em <http://www.nytimes.com/1999/11/17/style/17iht-max.t.html>.