

A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local

The internet as a resource to strengthen the local radio and its proposal

Leandro Ramires Comassetto | leandrocomas@hotmail.com

Graduado em Jornalismo e Letras, mestre em Linguística e doutor em Comunicação Social. Atualmente é professor-pesquisador do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (RS)

Resumo

A internet e as ferramentas multimídia estão imputando uma nova configuração aos meios de comunicação. A necessidade de se reinventar, imposta pelas novas tecnologias, afeta a identidade das mídias convencionais e provoca a redefinição espacial da difusão. Partindo desta realidade, e tomando por base a análise de um caso concreto, este artigo procura discutir como os novos recursos, ao invés de representar uma ameaça ao rádio em sua configuração original, podem ser utilizados para reforçar a proposta do rádio local.

Palavras-Chave: Rádio local; Rádio *online*; Internet; Novas tecnologias.

Abstract

The Internet and multimedia tools are favoring a new scenario to the media. New technologies require the reinvention of media and this affects the identity of the conventional media but also entail a redefinition of the spaces of diffusion. From this fact, and based on the analysis of a case, this article discusses how the new features, rather than posing a threat to radio in its original configuration, can be used to strengthen the local radio proposal.

Keywords: Local radio; Online radio; Internet; New technologies.

Introdução

Já vai longe a discussão acerca da convergência midiática, da hibridação dos meios e dos riscos impostos à identidade do rádio, enquanto mídia essencialmente sonora, frente aos recursos proporcionados pela internet e pelas novas tecnologias. Também está por demais vencida a ideia, a mesma quando do advento da televisão, de que o rádio pode desaparecer em função do surgimento de modernos e sofisticados instrumentos de comunicação.

É claro que o rádio, a exemplo das demais mídias convencionais (jornal e televisão), não tem ficado à margem da revolução tecnológica e informacional, sendo incorporado também pelos computadores e passando a conquistar significativo espaço na *web*. A internet, aliás, permitiu o surgimento de novos canais e formas de comunicação, com variantes daquilo que até então se concebia verdadeiramente como rádio. Três categorias distintas são descritas pelos estudiosos do ambiente virtual: as rádios *offline*, as emissoras *online* e as *webrádios* (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

As emissoras *offline*, cada vez mais raras enquanto restritas a sua função original, são as que se fazem presentes na rede de forma institucional, sem transmissão regular de áudio. São páginas virtuais com o objetivo de divulgar a emissora, a programação e seus comunicadores. Também servem de canal de comunicação com os ouvintes, permitindo a interação por *blogs*, *chats* e *e-mails* e participação em promoções. As rádios *online*, por sua vez, disponibilizam na rede o mesmo sinal das ondas hertzianas, possibilitando o acesso em qualquer lugar do planeta. A vantagem disso foi a globalização do sinal das emissoras. Por último, há as *webrádios*, que transmitem exclusivamente pela internet, assemelhando-se muitas delas, segmentadas ou não, às emissoras convencionais. Há que se distinguir ainda os milhares de canais de áudio presentes na rede, a grande maioria dedicada à música em seus diversos gêneros. Neste caso, não tomados como rádio, por dispensarem os comunicadores.

O rádio na internet

O que está em discussão neste artigo é o rádio em seu formato original, ou seja, enquanto emissora hertziana, apropriando-se dos recursos da internet para melhorar e ampliar sua atuação e alcance. Por isso, não vem ao caso discutir a especificidade das *webrádios*, embora sua ação não possa ser menosprezada diante da facilidade cada vez maior de recepção do sinal, tendo em vista a popularização dos computadores, notebooks e principalmente celulares e outros aparelhos sofisticados, de fácil portabilidade e manuseio, capazes de se conectar à internet via rádio ou satélite. Deve-se considerar ainda a nova tecnologia que já disponibiliza *wifi* nos carros. Tudo isso aumenta o potencial das emissoras do gênero, a grande maioria ainda feita de forma amadora, sem caráter comercial e prescindindo de lucratividade. Há que se observar, porém, que, à medida que a internet avança, tende a diminuir a audiência pelas ondas sonoras, como atesta pesquisa da empresa norte-americana Bridge Ratings, de 2007, dando conta de que 48% das pessoas que acessam a internet por banda

larga deixaram de ouvir o rádio convencional¹. Nos Estados Unidos, o hábito de ouvir rádio por internet atinge de 15 a 20% da população.

Razões como as descritas são suficientemente fortes para justificar a presença cada vez mais marcante das emissoras convencionais na internet, as chamadas rádios *online*, que disponibilizam na *web* o mesmo áudio levado ao ar e, graças aos recursos tecnológicos proporcionados pela plataforma, conteúdos complementares ou adicionais à programação sonora.

Logo que descobriram a internet, as emissoras preocuparam-se em constatar na rede de forma institucional, ou seja, em ter sua *home page* como forma de divulgação. Tão logo as condições técnicas permitiram, passaram a disponibilizar também o áudio antes restrito ao *dial*, o que entusiasmou proprietários e comunicadores, independentemente do tamanho e potência da emissora, pela possibilidade de esta ser ouvida no mundo todo. Isso não, obviamente, com a ilusão de angariar audiência significativa fora da localidade, mas de poder se dirigir e mesmo dialogar com ouvintes identificados com a comunidade e que, por qualquer razão, estejam residindo em lugares distantes.

A maior virtude das transmissões via *web* está no fato de poder satisfazer o interesse das pessoas pelos assuntos locais, de suas comunidades, em escala global, fora do alcance das redes locais de informação. “Se quiser saber o que ocorreu em sua cidade, no outro lado do mundo, só a internet pode proporcionar esta informação no tempo escolhido, tanto em formato texto (periódicos locais) como em áudio (emissoras de rádio locais)”. Enfatiza Castells (2002, p. 224) que “a liberdade para saltar à cultura global em busca da identidade local própria só é possível graças à internet”.

Hoje, não apenas pelo capricho de satisfazer as pessoas distantes identificadas com a região, mas até pelo fato de que o computador tornou-se o receptor preferido de significativo número de ouvintes, estar na internet é necessidade da qual as emissoras não podem prescindir. E, já que estar na *web* é indispensável tanto para o propósito institucional quanto para disponibilizar o áudio do *dial*, as emissoras se utilizam da internet para também oferecer atrativos adicionais ao áudio, fazendo da rede, intencionalmente ou não, um laboratório para a digitalização que se avizinha.

A digitalização do rádio

Tão logo se falou em digitalização do sinal da radiodifusão, começou a se enfatizar a necessidade de as emissoras prepararem-se para utilizar os recursos além do áudio proporcionados pela nova tecnologia. A disponibilização de gráficos, mapas, textos e imagens poderia ser importante complemento ao áudio transmitido pelas emissoras, com visualização pelos novos aparelhos receptores. Em que pese a preponderância do áudio, as rádios fatalmente teriam que se preocupar com os recursos complementares, o que daria certa vantagem aos grupos de comunicação que já trabalham com outras mídias, como jornal e televisão, e principalmente com portais de internet, ou implicaria parcerias estratégicas com provedores de conteúdo. O rádio, enfim, teria que se redefinir em função do novo entorno hipermídia e multimídia.

O alerta é cada vez mais válido, tendo em vista a migração das emissoras para a internet, só que, no que tange ao sinal digital, vive-se uma incógnita. Nos países em que já foi implantado, o rádio digital enfrenta dificuldades para se popularizar. Até na Inglaterra, onde a consagrada BBC criou cinco canais com conteúdos diversificados exclusivamente para o digital, estima-se que apenas um quinto da população tenha migrado para o sistema. Na Alemanha, embora o alcance seja de 80% da população, a audiência é de apenas 1%, situação parecida com a da Espanha, onde faltam incentivos governamentais e iniciativas empresariais para a popularização do digital. Sem atrativos diferenciados, os ouvintes continuam optando pelo sinal analógico. O mesmo ocorre nos Estados Unidos, onde vigora o sistema Iboc, que permite a mesma frequência no *dial*, mas ainda apresenta problemas de propagação (DEL BIANCO, 2009). As estimativas mais otimistas preveem até dez anos para que o sistema venha a se consolidar e há, inclusive, quem cogite que a tecnologia possa até vir a ser descartada.²

A demora para que o sinal digital se concretize tem seu lado bom. As emissoras ganham fôlego para se preparar em relação aos novos recursos possíveis com a digitalização, que é a disponibilização de conteúdo complementar ao áudio, o que, pelo menos num primeiro momento, iria favorecer apenas os grupos multimídia. Até então, a única preocupação dos radiodifusores estava sendo apenas com a substituição dos equipamentos (mesa de som e transmissores) necessários à transmissão digital. Com a popularização do sinal na internet, aos poucos as rádios vão criando intimidade com as ferramentas que agregarão atrativos adicionais ao atributo sonoro.

A preponderância do áudio

A oferta de recursos complementares ao áudio não significa dizer que o rádio, enquanto som apenas, está fadado ao desaparecimento. É óbvio que, diante dos avanços tecnológicos experimentados nas últimas décadas, sobretudo no campo da informática e da internet, com suas sofisticadas ferramentas interativas multimídia, a convergência de mídias torna-se inevitável e tende a se acentuar quanto mais avançada estiver a capacidade de transmissão de dados (textos, sons, imagens etc.).

No caso do rádio, embora já haja quem tenha profetizado que o veículo seria “liquidado dentro do contexto multimídia” ou simplesmente “tragado pela internet”, há razões fortes o suficiente para acreditar que isso não vai acontecer. E isso porque, exatamente como tem sido até aqui, o rádio, com o que ele tem de mais peculiar, que é a capacidade de transmitir conteúdo de importância e entretenimento apenas com o som, continuará sendo um instrumento útil e cada vez mais apropriado às necessidades sociais.

Fidler (1998), ao analisar as mutações a que os meios foram submetidos ao longo da história, constatou que as transformações não se dão por acaso e não estão restritas a fatores tecnológicos, mas atendem, sobretudo, a necessidades percebidas, sejam de ordem política, econômica ou social. Ou seja, embora os avanços tecnológicos ofereçam as condições possíveis a toda sorte de

transformações, a tecnologia não é determinante. Outras questões tão ou mais importantes precisam ser levadas em conta.

No tocante ao rádio, fica mesmo difícil sentenciar a morte de um formato que vai justamente ao encontro do ritmo da vida social contemporânea, em que, “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o 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, 2001, p. 229). E o rádio tem tudo a ver com isso sendo o que e como é, e não mais. O rádio é o que é justamente por ser “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real”.

Logo, ainda que a convergência seja ponto pacífico, o rádio, em seu formato clássico, não deve desaparecer. Tudo bem que não irá ignorar os muitos recursos proporcionados pela tecnologia digital e virá de fato a agregar dados visuais, a título complementar, como já faz na *web*, mas isso não será o essencial, porque, ao prender as pessoas com textos e imagens, corre risco imediato de ser trocado pela televisão ou pelo computador. E nem um nem outro oferecem a mobilidade que o rádio dá, a não ser quando utilizados exclusivamente como rádio, ou seja, enquanto instrumentos receptores apenas de som.

O rádio, justamente por ocupar lugar privilegiado no contexto das comunicações, como meio de baixo custo para produção e difusão, permitindo acesso gratuito a todos os cidadãos, por maior que seja a introdução de inovações técnicas, continuará, conforme reitera Cebrián Herreros (2001, p. 32), “tomando por base, em sua relação com a audiência, a comunicação oral, a magia da palavra, a música, os sons de ambiente, o silêncio”³.

A capacidade do rádio em provocar a criação de um mundo imaginário e fantástico, uma recriação do mundo real, estimulada pelo som, já foi contada com propriedade por Armand Balsebre (1994). O poder da fala, dos ruídos, da música, dos efeitos sonoros, e até do silêncio, enfim, de todo um conjunto de recursos estéticos, capazes de aguçar a imaginação de forma até mais significativa que o sentido simbólico e conotativo das palavras, é peculiaridade inerente à magia do rádio e que, por mais que sejam evidentes os apelos de uma era dominada pela imagem, não deve desaparecer.

O rádio pode e está se redefinindo em função dos novos recursos tecnológicos, das plataformas e ferramentas multimídia. Já não é nenhum absurdo, aliás, falar-se de uma era da “radiovisão”. Mas é muito provável também que, por muitas décadas ainda, sem importar as tecnologias que ainda estão por vir, sempre que útil às necessidades sociais do cotidiano, continuará o rádio sendo tal como foi concebido. E essas necessidades sociais dizem respeito aos nossos dias, em que a audição, frequentemente, é o único sentido que podemos despender para receber conteúdo de interesse, seja para nos mantermos informados ou para fins de entretenimento.

A plataforma é secundária

Há forte razão, portanto, para o rádio continuar sendo como foi até poucos anos atrás, antes da popularização da internet. Isso, entretanto, não significa dizer que haverá um declínio ou estagnação das pesquisas e inovações voltadas ao ambiente virtual em sua relação com o rádio, seja inventando novos formatos ou agregando atrativos ao formato existente.

A era da internet não tem mais volta. Como observa Cebrián Herreros (2001), a internet está modificando concepções tradicionais em todos os campos, aportando recursos que alteram substancialmente os próprios meios. E não há nada de errado em o rádio, sempre que se achar por bem, e a plataforma em questão permitir, agregar elementos paralelos – escritos ou visuais – à informação sonora. Isso não significa descartar o rádio em sua concepção original. A internet, alerta o pesquisador, pode sim ser competitiva com o rádio, mas também pode ser sua grande aliada. “A questão implica, agora, otimizar as relações, conseguir um reajuste de campos e uma harmonização dentro do sistema competitivo multimidiático” (p. 21).

Cabrera González (2002) é precisa em sua comparação do surgimento das mídias com a ampliação de uma família. O nascimento de um novo membro no seio familiar não acarreta, necessariamente, a morte de outro. O mesmo acontece com as mídias. Mas é verdade que a evolução é uma constante e que novos hábitos, novos jeitos, novas maneiras de lidar e conceber as coisas forcem a família ou a sociedade para melhor, ou pelo menos para um estágio mais evoluído.

A internet, ao oferecer informações em tempo real, amedrontou os jornais e trouxe a maioria deles também para o ambiente virtual. Todavia, os jornais impressos não desapareceram. Pelo contrário, melhoraram. Em poucos anos, as empresas jornalísticas não apenas passaram a oferecer, no meio *online*, conteúdo informativo e de forma original, totalmente nova, como também aprimoraram suas versões impressas, com design mais moderno, dinâmico, colorido, agradável aos olhos e ao processo cognitivo, tanto em termos de compreensão quanto de evocação do conteúdo digerido pelo leitor. Isso, além do fato de que os periódicos, agora, contam com duas versões, uma impressa e outra virtual, geralmente diferentes uma da outra. “Apesar dos augúrios fatalistas iniciais, os especialistas foram iluminados em matéria de comunicação”, e os meios, ao invés de desaparecer, vão dotando-se de maior sentido e identidade (p. 437-41).

Para concluir esta ideia, voltemos a Fidler, em sua tese sobre a transformação dos meios, em que observava, já em 1997, que:

O mais importante não é se os futuros diários serão publicados em papel ou em algum novo meio de apresentação eletrônica. O que importa é que continuem tendo a capacidade de informar em forma conveniente e responsável às pessoas nas comunidades que atendem; que ofereçam fóruns acessíveis para o discurso público e o intercâmbio de diversos pontos de vista; que convalidem e dêem sentido às informações dispersas e conflitantes; que facilitem a difusão da informação e de experiências que estreitam os

laços da comunidade, que denunciem as más ações e dêem o alarme quando está em perigo a nossa liberdade, nossas comunidades e nossas vidas, e que continuem deleitando e surpreendendo os leitores com o inesperado e o extraordinário (1998, p. 379)⁴.

A mesma observação vale para o rádio e os demais meios de comunicação.

A proposta do rádio atual

A internet modificou as maneiras como as pessoas se informam. “Os usuários passaram a ter um poder que antes não tinham, tanto para receber, buscar e contrastar, como também para incorporar informação gerada ou conhecida por eles” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 22). O jornalismo radiofônico, observa o autor espanhol, embora tenha sua força na concepção tradicional da informação, não pode ficar somente nela, mas tem que aportar também soluções às necessidades imediatas.

Além dos programas de notícias, tem se desenvolvido os magazines, que abordam temas de interesse sobressalente e de interesse humano e se ampliaram as análises e comentários por ocasião das tertúlias; é sua base forte e atual, com grande especificidade pela rapidez, pela vinculação imediata com a audiência.

Com o tempo, a informação passou a ocupar lugar predominante dentro das programações generalistas, e hoje as questões da atualidade, seja sob a forma de notícia, comentário, opinião, debate, dominam a programação.

Claro que, diante da enxurrada de ofertas, viabilizada pelas tecnologias, vivemos também a época da especialidade, refletida pela segmentação não apenas do rádio mas do contexto midiático como um todo. Há canais para todos os gostos. E, em se tratando especificamente do campo musical, pode-se ouvir o que quiser, a qualquer momento, por gênero, artista preferencial ou a seleção de músicas de agrado do ouvinte, sem falar na possibilidade de baixar e copiar discos, coleções inteiras, em questão de minutos.

Se há algo que a internet de fato mudou, e irá mudar muito mais, quando logo estiver popularizado o *wifi* nos carros, é a programação das emissoras locais, que, por melhor que façam, em termos musicais, não farão melhor ou diferente das redes multimídia e dos portais com sua infinidade de canais especializados em música.

O diferente e exclusivo do rádio local passou a ser a informação de proximidade, sejam notícias dos acontecimentos mais imediatos, prestação de serviços ou mesmo discussões de interesse humano que dizem respeito às problemáticas do dia-a-dia do cidadão. E isso é tão verdade que está refletido no próprio conceito de rádio local.

A rádio local é uma emissora de programação especializada dentro de uma concepção generalista de enfoque geral sobre tudo o que concerne à localidade em que está situada. Uma rádio que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 146).

Ao rádio local compete, portanto, concentrar-se nos problemas, nas temáticas próprias do lugar em que está inserido, nos conteúdos ignorados pelos meios de comunicação sem vínculo com a comunidade. É isso que lhe confere identidade.

A questão da proximidade

Durante os últimos anos, a concepção de local passou a ser a de proximidade. Com o advento da globalização e a compactação do tempo e espaço, evoluiu-se de um conceito territorial para um sentido antropológico. E o próximo passou a ser tudo que está mais unido ao ser humano: a própria identidade, o familiar, o entorno social imediato, vínculos de amizade e de trabalho e preferências. O local diz respeito a tudo que desperta algum sentimento de afinidade com as pessoas, já não importando tanto longe ou perto fisicamente, de forma que os meios locais não podem ficar alheios às temáticas em evidência na mídia global. Pela facilidade com que chegam às casas de todos os cidadãos, os acontecimentos de maior impacto permeiam o imaginário da audiência.

Com a comunicação e as relações globalizadas, tudo ficou mais familiar ou tem mesmo impacto direto nas comunidades. Uma epidemia de gripe na Ásia põe em alerta regiões produtoras e exportadoras de frango em todo o planeta. E a habilidade do comunicador está em relacionar perdas ou ganhos locais por conta do episódio no outro lado do mundo. Da mesma forma, com a facilidade e agilidade com que as pessoas se movem de um continente a outro, é praticamente impossível ao Brasil passar incólume a um surto de gripe suína na Europa, o que demanda ações e estratégias locais para minimizar os impactos da doença. E também a brutalidade com que um astro do futebol assassina a amante desperta comoção não apenas na cidade do acontecimento ou entre os torcedores do clube, mas se trata, acima de tudo, de um drama de interesse humano a que todos estão sujeitos e que pode suscitar discussões sobre a violência familiar ou passional no âmbito local.

Paralelamente a isso, por mais que a comunicação globalizada e instantânea das redes digitais altere de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares, a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. No mundo inteiro, as pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e se organizam para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar. “Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar” (CASTELLS, 2001, p. 447).

A relevância exercida pelo espaço local reforça, portanto, a necessidade de meios que contemplem essa realidade. A mídia local tem, nesse sentido, papel insubstituível, mas que, mais que uma obrigação, deve ser visto como oportunidade. Num contexto em que a proliferação de meios e canais e a dificuldade de competir em escala mais ampla com os conglomerados de mídia

obrigam à descoberta de novos nichos de mercado, o espaço local não pode ser desprezado. Pelo contrário, esse é o lugar que se abre para o diferente, que comporta e requer o diferencial que a grande mídia não dá e que, por isso mesmo, apresenta-se como alternativa aos veículos que, por suas limitações, correm risco de sucumbir à crescente expansão dos meios globais.

Especialmente o rádio, por suas características, tem potencial para atuação mais destacada nesse meio. É acessível, identifica-se facilmente com o público e traz consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local.

O reforço que vem da internet

Já está bastante claro que o rádio convencional não desaparece por conta da internet. Mas também sobram evidências para concluir que o rádio encontra-se em um novo cenário em que se faz impossível ignorar a digitalização e a convergência de mídias. Está-se vivendo agora o que Cebrián Herreros (2001) denomina “terceira geração do rádio”, com mudanças complexas implicando muita inovação de conteúdos e serviços. “Nesta transformação, o rádio deve evitar o risco de sua absorção total, devendo sim promover a integração harmônica com meios mais atrativos. Isto supõe maiores desafios de imaginação e criatividade” (p. 28). O autor observa que:

Em seu proveito, o rádio encontra novas ferramentas procedentes também da inovação técnica. O rádio entra na era da multimídia com incorporação, como apoio, de valores agregados com outros sistemas expressivos, com capacidade para integrar tratamentos de voz e som pelos computadores, a edição digital e a entrada de novos sons; é a tendência do rádio converter-se também em um rádio multimídia, se não em sua plenitude, pelo menos em uma aproximação que beneficie a melhoria da informação (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 28).

Logo, não apenas para alcançar um público que já faz do computador o principal instrumento de recepção da programação levada ao ar, cabe ao rádio fazer uso dos recursos informáticos existentes para agregar dados e atrativos adicionais, como forma de melhorar a informação e de manter e ampliar a audiência, sobressaindo-se num cenário tão competitivo.

Almeida e Magnoni (2009) já mostraram como algumas grandes emissoras brasileiras (BandNews, Jovem Pan, Eldorado, CBN, Bandeirantes) estão se utilizando de sites radiofônicos interativos para se redesenhar na internet, com a oferta de muitos atrativos, entre os quais a apresentação de vídeos complementares à programação levada ao ar.

Aos poucos, as emissoras de rádio vão fazendo o mesmo que já é desenvolvido pelos portais de internet, com a apresentação de conteúdo diversificado, envolvendo áudio, fotografia, vídeo e texto. A criatividade não se restringe mais aos portais ou grupos multimídia. O rádio convencional, inclusive as pequenas emissoras distantes dos grandes centros, trata de fazer algo semelhante.

Estudo de caso

Quando se começou a falar em digitalização do rádio, as emissoras do interior, a princípio, ignoraram a mudança. Num segundo momento, passaram a se preocupar apenas com a infraestrutura técnica necessária para a transformação. A questão do conteúdo, até hoje, é vista em plano secundário, devendo ser discutida em etapa posterior, ainda mais diante das indefinições e lentidão com que a migração ocorre (cf. COMASSETTO, ANDRADE e SLONGO, 2006).

Isso, não obstante, não impediu que inovações fossem sendo incorporadas ao rádio no momento em que se descobriu que este não podia ignorar a internet. Primeiro, como já foi dito aqui, para expandir o sinal do áudio, ou seja, para que o rádio pudesse chegar ao mundo todo com o auxílio da *web*.

Inicialmente, surgiram as páginas institucionais, com histórico da emissora, informações sobre a equipe e a programação, contato comercial. Daí veio o áudio, e logo depois algumas emissoras passaram a permitir também imagens dos comunicadores captadas por *webcams* nos estúdios.

O passo seguinte foi utilizar as páginas para disponibilizar conteúdo jornalístico, com resumo das matérias veiculadas nos noticiários ou durante a programação. Algumas emissoras, já de início, permitiam o acesso ao áudio de entrevistas levadas ao ar. Esses *podcasts* ficavam disponíveis em arquivos digitais, podendo ser acessados pelo ouvinte a qualquer tempo. Se alguém perdesse o noticiário ou uma entrevista, poderia ouvir mais tarde.

Mais recentemente, muitas das matérias postadas no site começaram a aparecer acompanhadas de fotografia. Principalmente fotografias pessoais ou de acontecimentos afetos à editoria de segurança (acidentes, crimes, etc.), que desperta curiosidade imediata. E a novidade agora é a disponibilização de vídeos, geralmente de até um minuto, semelhantes às matérias veiculadas na televisão.

A título de exemplo, observamos o caso de duas emissoras do interior de Santa Catarina (Brasil), mais especificamente da cidade de Concórdia, no Oeste catarinense – Rádio Aliança e Rádio Rural –, emissoras AM com potência de 5 a 10 kw⁵, que não integram nenhum grupo ou rede de comunicação e não trabalham com outras mídias (televisão, jornal, portal de internet), mas que fizeram de suas páginas na internet (www.radioalianca.com.br; www.radiorural.com.br) praticamente portais de notícias. Além de todos os atrativos descritos, as emissoras, que sempre tiveram foco no jornalismo local e gozam de grande audiência por causa disso, disponibilizam várias informações de serviço (previsão do tempo, indicadores financeiros, agenda cultural, receitas, links de utilidade pública) e *blogs* de colunistas, nem todos com vinculação direta à emissora, mas que escrevem a título de colaboração. Os sites também têm um canal para comunicação direta com o ouvinte e, no caso de uma delas, um canal de áudio adicional, com programação musical alternativa, diferenciada da seleção bastante popular que leva ao ar.

Os maiores atrativos dos sites das emissoras, que nunca viram a internet como concorrente, mas aliada do jornalismo, têm sido os vídeos com notícias.

Disponibilizados sempre que há algum acontecimento relevante, de interesse público (em média um a dois por semana), os vídeos chegam a registrar até 20 mil acessos num único dia, número considerado bastante significativo numa cidade de 70 mil habitantes. Quando não há possibilidade de gravar vídeo, procura-se disponibilizar a matéria com fotos.

A ideia surgiu a partir da curiosidade manifestada pelos ouvintes, sempre que havia algum fato principalmente da área policial, de ver as imagens do acontecimento ou dos envolvidos. É importante lembrar que, muito antes ainda do surgimento da internet, logo que uma das emissoras (Rádio Aliança) começou suas atividades, na década de 1980, já costumava disponibilizar na porta de entrada da rádio fotos de episódios da área policial. A iniciativa, levada a cabo pelo departamento de jornalismo, dependendo do acontecimento, reunia grande número de curiosos na rua em frente à rádio.

A criação e as inovações nos sites partiram das próprias equipes de jornalismo das emissoras. Não foi exatamente uma política ou iniciativa das empresas. Tanto que, para cuidar da plataforma adicional, não foi contratado ninguém. Tudo é feito pelos profissionais que trabalham no jornalismo e que, em toda cobertura que realizam, carregam consigo máquinas fotográficas amadoras (cybershot Sony, de 7,2 mp), que também armazenam vídeos. Os vídeos não recebem nenhum tratamento especial. As imagens apenas são editadas em programa do próprio sistema operacional Windows, com a agregação posterior do áudio, sintetizando-se a matéria em até um minuto. Não há passagens do repórter, como na TV, e dificilmente são apresentadas entrevistas. Em síntese, trata-se de uma descrição rápida (resumida) do fato, com apresentação das imagens, *linkada* com o YouTube, onde a matéria fica armazenada, como estratégia para economizar a memória dos provedores que servem às emissoras.

Todas as matérias só vão para a internet depois de veiculadas primeiro no rádio. O rádio é a prioridade, é o negócio das empresas, e continua a exibir as mesmas características de antes, sempre zelando pela mobilidade e imediatismo. A *web*, no presente caso, de forma alguma é usada para substituir ou ocupar o espaço das rádios. Também não recebe conteúdo além dos noticiados nas emissoras. Os sites servem sim como complemento às matérias levadas ao ar, no sentido de saciar a curiosidade dos ouvintes que querem ver imagens dos acontecimentos.

A iniciativa foi tão bem recebida que, além de ampliar a audiência e tornar as emissoras cada vez mais populares na internet, serve também de fonte às repetidoras de televisão que atendem à região. Como as TVs não têm sucursais instaladas no município, com frequência seus departamentos de jornalismo procuram as rádios solicitando as imagens para veicular em seus noticiários regionais.

O novo perfil profissional do rádio

As mudanças provocadas pelas novas tecnologias e pela convergência midiática afetam diretamente o campo profissional das comunicações. A necessidade de formação contínua e reciclagem permanente já não é nenhuma novidade

em qualquer setor, mas, especificamente no que se refere às novas demandas da radiodifusão, os profissionais são convocados a exibir perfil multimidiático, com domínio de todos os recursos colocados à disposição das mídias.

Até então o que se via era a evolução de um jornalista generalista ou especializado que iniciava sua profissão num meio e logo ia passando por outros. Agora, requer-se um trabalho simultâneo em todos. Esta é a novidade e o maior desafio profissional e mental: agilidade de pensamento, de compreensão global e de rapidez para adaptar-se a cada um dos meios (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 248).

Os novos tempos pedem, ao mesmo tempo, formação básica, generalista e especializada. Os casos aqui analisados exemplificam o que estão a fazer os novos profissionais do rádio. Nestes casos, por iniciativa própria, mas que já passa a ser política de contratação em boa parte das empresas de comunicação. E esse é o desafio que se apresenta cada vez com mais evidência para as escolas de jornalismo, que se veem obrigadas a modernizar seus currículos de acordo com as novas demandas do mercado. Quase 15 anos atrás, Fidler chamava a atenção sobre a nova realidade, enfatizando que:

A demanda de profissionais para os meios aumentará substancialmente nas próximas décadas. Mas os jornalistas da próxima geração necessitarão maiores conhecimentos em temas como redação abstrata, áudio digital, edição de vídeo e navegação de hipermídias, assim como maior conhecimento das ciências da informação e comunicação. [...] A continuar convergindo as tecnologias de edição, áudio e vídeo, é inevitável que passe a moda das atuais distinções entre os meios gráficos e eletrônicos de difusão (1998, p. 380).

Claro que os novos tempos, ao passo que estão a exigir maior profissionalismo e criatividade, pedem também maior valorização dos profissionais da mídia e equipes mais sólidas, no sentido de continuar produzindo informação de qualidade. O grande risco advindo das inúmeras tarefas que o novo profissional tem que dar conta é o de fazer um jornalismo (entenda-se reportagens) cada vez mais apressado, formatado e simplista.

Considerações finais

O advento da internet e os avanços experimentados na última década no espaço da *web* provocaram uma mudança radical nas práticas sociais e comunicacionais. Pierre Lévy e André Lemos (2010) chamam a atenção, sobretudo, para três grandes linhas de transformação no que tange à mutação contemporânea das mídias: a) a perspectiva global das mídias; b) a convergência entre os suportes midiáticos; c) a interação e inserção de novos atores sociais, seja por intermédio de novos meios de comunicação ou mesmo nas mídias convencionais.

O fato é que, agora, quase tudo está na *web*, incluindo jornais, rádios, televisões. E isso significa que, além de poderem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta, engendrando uma dimensão com transparência e perspectivas potencialmente globais, as velhas mídias de massa também veem-se forçadas a se reconfigurar, de forma a atender a novas necessidades políticas e sociais, num espaço agora plural, interativo e libertário.

Não se trata apenas de uma mudança nas formas de produção e distribuição do conteúdo informacional, mas sobretudo de novos hábitos e necessidades nas formas de comunicação, colaboração e de compartilhar o conhecimento. Nesse sentido, a sociedade já não abre mão da interatividade e da infinidade de recursos da *web*, cuja riqueza está justamente na vasta oferta de produtos que ela pode proporcionar, sem necessidade de ter que recorrer a mídias diversas para a satisfação de nossos afazeres cotidianos.

Logo, o contexto da cibercultura não pode mais ser ignorado. E, no que tange à discussão aqui engendrada, longe de representar uma ameaça à radiodifusão, a internet pode funcionar como aliada para reforçar a proposta jornalística do rádio local. Experiências bem sucedidas têm comprovado isso e contribuído, inclusive, para ampliar a audiência e aumentar a credibilidade do rádio em seu formato convencional. O rádio, por suas características fundamentais, continuará ocupando espaço considerável no contexto da comunicação, mas não poderá prescindir das novas e modernas tecnologias que lhe são colocadas à disposição para incrementar seu conteúdo e saciar a curiosidade de um público cada vez mais sedento por informação de qualidade e que já não abre mão do ambiente virtual.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antonio Francisco. *Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora), Curitiba: Positivo, 2009.
- BALSEBRE, Armando. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1994.
- CABRERA GONZÁLEZ, Maria Ángeles. *La prensa online en el sistema de medios: hacia un diseño multimedia de la información periodística*. In: *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madri: Nuevo Milenio, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- _____. *La galaxia internet*. Barcelona: Arete, 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular, 2007.
- COMASSETTO, Leandro; ANDRADE, Dalto; SLONGO, Analu. *O rádio e os riscos da digitalização*. In: AMARAL, Roberto (org.). *Sociedade do conhecimento: novas tecnologias, risco e liderança*. Lages: Uniplac, 2006.
- DEL BIANCO, Nelia. *O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora), Curitiba: Positivo, 2009.

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

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempo de internet*. In. MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nelia. *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

TRIGO-DE-SOUZA, Ligia Maria. *Rádios.internet.br: o rádio que caiu na rede*. Revista USP, 80 Anos de Rádio, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003.

Notas

1. Pesquisa indica que a Internet veicular vai afetar a audiência das emissoras de rádio. Informação veiculada no site Rádio na Rede. Disponível em: <http://lopezfreire.wordpress.com/category/audiencia>. Acesso em: 7 jul. 2010.
2. Ver BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio digital: o sonho pode não se materializar. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (NP Rádio e Mídia Sonora). Natal: UFRN, 2008.
3. Tradução do autor, para este trecho e as subsequentes citações.
4. Tradução do autor, para este trecho e as subsequentes citações.
5. As emissoras citadas estão entre as analisadas pelo autor quando da tese de doutorado que deu origem ao livro *A voz da aldeia*, publicado pela editora Insular em 2007.