



Rádio e Internet: recursos proporcionados pela *web*, ao radiojornalismo¹

Ana Carolina ALMEIDA²

Antônio Francisco MAGNONI³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo inicial sobre a relação internet e rádio. As conclusões preliminares foram baseadas em pesquisas bibliográficas e em quinze dias de análise das páginas virtuais de cinco rádios (BandNews FM, Jovem Pan, Eldorado, CBN e Rádio Bandeirantes) na internet. Foram observados os indicadores de presença e os possíveis efeitos dos novos fenômenos comunicativos derivados das novas tecnologias digitais. Estudamos em *sites* de emissoras de rádio, a ocorrência de multimídia e institucionalidade, as tendências de aprofundamento da informação jornalística, a interatividade, a importância da memória para o armazenamento e recuperação de informações e a personalização ou recepção individualizada de conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: rádio multimídia; *sites* radiofônicos interativos; sintonia por demanda; personalização da audiência; teia de informações.

INTRODUÇÃO

O processo de mutação do rádio acentuou-se desde a década de 1990, quando os *sites* de emissoras convencionais e virtuais começaram a se multiplicar na internet. Desde então, a emissão e a sintonia de emissoras convencionais e virtuais pode ser feita em computadores e outros dispositivos informáticos fixos e móveis.

Dessa forma, buscamos nesse artigo verificar quais são as reais influências da internet no rádio e como a rede mundial de computadores pode interferir nos formatos e nas linguagens tradicionais dos diferentes conteúdos radiofônicos veiculados pelas emissoras brasileiras. Para tanto, destacamos inicialmente as características principais da *web*, segundo algumas classificações de Palácios (1999): a multimídia ou

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduada na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) (anacarolina.af@gmail.com)

³ Jornalista e professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). (afmagnoni@faac.unesp.br)



convergência; a hipertextualidade; a customização ou personalização de conteúdo; a capacidade de armazenamento ou de memória; e a interatividade.

A multimídia, ou convergência de mídias, consiste na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a imprensa, a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet. A hipertextualidade da internet permite que o usuário, ao navegar, faça a interligação e o aprofundamento de assuntos, com o uso dos hiper-vínculos (*links*). Dessa forma, a estrutura dos textos e das mensagens audiovisuais da rede deixa de ser linear e passa a ser rizomática. Ou seja, o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos.

Assim, o “internauta” traça o próprio caminho durante a navegação em busca dos conteúdos que lhe sejam úteis ou mais agradáveis. Com a customização, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores. Desde o surgimento da internet, muitos *sites e blogs* “amadores” disputam a audiência com produções convencionais.

Para Palácios (1999), o diferencial muito vantajoso da internet em relação aos meios analógicos, é a grande capacidade de armazenamento de informações que ela possui. O autor também aponta a interatividade como uma das principais contribuições da *web* para o jornalismo. A popularização da informática ampliou o conceito e as possibilidades de interatividade, técnica comunicativa que havia surgido desde a criação do telégrafo. Hoje, algumas ferramentas de interatividade aplicadas ao jornalismo, como o *e-mail*, o “torpedo”, ferramentas de transmissão de áudio e vídeo, fóruns e *chats* inserem o público no processo de geração da informação.

O objetivo central do texto é a análise do radiojornalismo disponível na internet. Para isso, escolhemos cinco rádios de destaque nacional e com tradição jornalística: a Central Brasileira de Notícias (CBN), a Rádio Bandeirantes, a Rádio BandNews FM, a Jovem Pan e a Eldorado. A escolha das emissoras estudadas partiu do pressuposto de que constituem redes brasileiras com maior destaque em termos de audiência e número de afiliadas. Além disso, os *sites* de tais emissoras são os mais vinculados ao jornalismo, principalmente em função do *design web* e dos recursos utilizados para destacar as informações apresentadas ao público.



Ao confrontar as características gerais da web, apresentadas no texto, com a formatação dos sites das emissoras estudadas, pudemos perceber padrões e soluções para desenvolvimento das páginas de internet, que se repetiram em outros *sites* de emissoras radiofônicas, principalmente nas jornalísticas. O estudo dos *sites* e a análise dos recursos utilizados foram feitos durante quinze dias do mês de setembro de 2008.

1. O RÁDIO E A INTERNET

Os temores e controvérsias entre profissionais e pesquisadores, de que as mudanças contidas no rádio difundido na internet ou por outros veículos digitais poderiam descaracterizar a identidade original do antigo meio decorrem das incertezas típicas de momentos de mudanças conceituais e de tecnologia.

Afinal, mesmo que a digitalização transforme bastante o rádio, ele continuará a ser um veículo predominantemente sonoro. Então, o fim do rádio não será agora! O hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral-auditiva dos brasileiros. Com certeza, não serão alguns novos componentes sensoriais inseridos nos veículos digitais de comunicação, que irão romper um traço cultural tão antigo e disseminado entre as diferentes camadas sociais.

A relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. **Na primeira perspectiva** teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência.

Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de “emissoras” pela internet.

As rádios virtuais não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos



internautas. Se não houver uma reação rápida dos radiodifusores, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público e com a utilização de características e estratégias típicas dele. Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da *web*.

Os atuais aparelhos celulares e *palm tops* reproduzem a miniaturização e a portabilidade do popular “radinho a pilhas”. Além disso, agregam para os ouvintes as novas ferramentas e funções multimidiáticas e despontam no mercado de equipamentos, como os receptores mais adequados para o rádio digital, seja ele difundido por ondas ou pela internet.

Entretanto, a tradição de sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens do rádio poderá ser superada pela internet. Isso porque a web pode disponibilizar o conteúdo simultâneo ou por demanda. Ou seja, o ouvinte pode acessar qualquer conteúdo a qualquer hora, mesmo que já tenha sido veiculado ao vivo. Ferraretto (2008) considera que tal característica é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar. Para ele, a internet beneficia o rádio de três formas distintas: primeiro porque substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, segundo porque permite que qualquer emissora migre para o celular e terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento, pelo RSS. Outra mudança que deve ser apontada está relacionada à interatividade. O rádio sempre foi o meio mais interativo por possibilitar o acesso dos ouvintes à emissora, por telefone ou carta. Com a internet, essa interatividade aumenta consideravelmente.

A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção, e também, em toda a cadeia produtiva do antigo veículo. Cresce o consumo de conteúdos de rádio em aparelhos e suporte digitais. Urge concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção aberta, para que o rádio ingresse definitivamente na “era da informação”.

2. A INSTITUCIONALIDADE: A IMAGEM DAS EMISSORAS NA INTERNET



A possibilidade de uma emissora se identificar institucionalmente perante aos ouvintes é uma das facilidades que a internet proporciona ao rádio. Um *site* bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora. Pela internet também é possível aumentar a quantidade e a qualidade das propagandas institucionais.

Não há um espaço adequado na programação regular, para divulgar as memórias de um veículo. Em um *site*, registros e relatos históricos, galerias com fotos de artistas, animadores, personalidades antigas e até equipamentos tem espaço assegurado e tornam-se fonte de curiosidade e até de pesquisa. Outro atrativo adicional surge com a digitalização de trechos de velhos e raros programas, que escaparam milagrosamente do reaproveitamento dos discos e fitas de gravação em estúdio, uma prática comum que apagou quase toda a memória das emissoras brasileiras.

Observamos uma outra característica de institucionalidade em alguns dos *sites* estudados, demarcada pelo departamento comercial das emissoras. Havia informações detalhadas sobre como anunciar, quem procurar, como entrar em contato e até mesmo quais os preços de cada horário. Informações sobre o número de emissoras afiliadas de uma rede de rádio só são encontradas no *site*. Em rádios com alcance nacional, como a CBN e a Jovem Pan, existem diversas afiliadas que retransmitem a programação-chefe da cabeça de rede em diversos lugares do país. Pela *web* é possível acessar a programação da rede toda ou ouvir a programação local de qualquer uma das afiliadas. Das rádios estudadas no período delimitado, a CBN era a que exibia sua institucionalidade com mais ênfase.

As outras rádios estudadas apresentaram em suas páginas na *web*, um pouco mais que informações sobre a equipe profissional e a programação regular. No caso da BandNews, por exemplo, nem mesmo a programação era fornecida. A característica de institucionalidade das emissoras estava bem aproveitada nos *sites*, quando havia divulgação de fotos de colunistas, de *e-mails* para contatos e pelo departamento comercial, uma vez que todas as rádios analisadas possuíam *links* específicos de como anunciar na rádio ou no *site*. A exceção no momento da análise era o Portal Jovem Pan *Online*, que possuía seu conteúdo institucional totalmente desorganizado e incompleto. As vinhetas institucionais, que são importantes na rádio aberta, não fazem parte da



maioria dos áudios veiculados na internet. Com exceção da Rádio Bandeirantes, que antes de todo e qualquer áudio no site apresentava uma pequena vinheta com os dizeres “Rádio Bandeirantes” e um BG. O rádio ainda usa empiricamente os recursos de institucionalidade proporcionados pela internet. Havia uma acentuada variação no uso de tais recursos entre as rádios observadas.

3. AS TECNOLOGIAS DIGITAIS REDESENHAM O RÁDIO NA INTERNET

Para produção e veiculação de áudio, são várias as possibilidades tecnológicas oferecidas pela internet aos sites de emissoras hospedados no ciberespaço. Uma ferramenta essencial é o *RSS (Rich Site Summary)*. É usada principalmente como agregador de conteúdo em *sites* de notícias e *blogs*. Ou seja, o ouvinte que visita alguns *sites* com frequência tem a possibilidade de receber as atualizações daqueles *sites* sem precisar visitá-los um a um.

Para isso ser possível, é necessário que o site forneça as “*feeds*” (fontes) de *RSS* e que o usuário possua um “agregador”. Os agregadores são programas independentes ou extensões de navegadores ou programas de correio eletrônico. Alguns dos agregadores mais utilizados são o *google reader*, o *akregator*, o *feedreader* e o *iTunes*, entre diversos outros. Geralmente, os *sites* informam se disponibilizam os *feeds* para *RSS*. Todas as emissoras pesquisadas para o texto contêm *feeds* para *RSS*. A Jovem Pan, apesar de possuir o símbolo indicador de *RSS*, ainda não disponibilizava o serviço em seu *site*. A melhor utilização era feita pelo Território Eldorado, que apresentava informações específicas sobre o serviço e quatro editorias que podem ser assinadas como *RSS* (Eldorado ESPN, Música, Notícias e Últimas), além de vinte e dois endereços de *podcasts* (Agência Estado no Ar, Dicas de Saúde, Crônicas da Cidade, etc.).

O *podcast* é uma tecnologia diretamente ligada ao *RSS*, mas específico para mídias digitais (áudio, vídeo, fotos, etc.). Constatamos que a maior parte dos *sites* das rádios estudadas utilizavam a ferramenta de *podcast*. A BandNews FM e a Jovem Pan ainda não disponibilizavam seu conteúdo para *podcast*. Outra tecnologia utilizada pelos *sites* atuais é a possibilidade de veiculação pelo celular do usuário, por meio da tecnologia *WAP*, um protocolo para utilização de aplicativos para internet sem fio. A CBN permite o acesso do ouvinte pelo celular ao conteúdo da *homepage* com



manchetes e destaques pelo *WAP*. No caso da Rádio Bandeirantes, os usuários podiam receber mensagens de texto (SMS) com notícias duas vezes ao dia. As demais rádios estudadas não disponibilizavam o serviço.

Nos sistemas utilizados para o “ouça ao vivo”, cada emissora tinha seu programa parceiro ou possuía um *player* próprio, como a Eldorado e a Rádio Bandeirantes. A CBN e a BandNews FM utilizavam o *Windows Media Player*, mas, a sintonia da BandNews exigia alguns programas específicos e navegadores especiais. A Jovem Pan, por sua vez, possibilitava que o ouvinte ouvisse pelo *Windows Media Player* ou pelo *Real Áudio*, além de propiciar o áudio dos dois programas.

Queremos ressaltar **os sistemas e mecanismos de busca**, como uma outra contribuição estratégica da internet para todos os tipos de conteúdos jornalísticos inseridos no ciberespaço. Existem algumas diferenças nas maneiras de como os vários mecanismos de busca podem funcionar, mas todos eles realizam as tarefas básicas de localizar conteúdos. Para isso, *softwares* especiais constroem listas de palavras encontradas nos *sites*, iniciando as buscas pelos servidores e páginas muito procuradas ou acessadas. As cinco rádios estudadas possuíam sistemas de busca, com diferentes níveis de eficiência.

4. A INTERATIVIDADE: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA O JORNALISMO DIGITAL

Entre os *sites* radiofônicos pesquisados, o Território Eldorado liderava no quesito interatividade. Ele permitia que os ouvintes classificassem as notícias com uma quantidade de estrelas e comentassem determinadas matérias, além de oferecer “*wikisites*”, “comunidades do limão.com”, que agregavam diversos conteúdos como fotos, áudios, vídeos e fóruns de discussão. Os usuários cadastrados no portal limão e os ouvintes da rádio Eldorado podiam participar do *wikisite* “Território Eldorado”. O *wikisite* era divulgado como o “espaço criado para reunir vídeos, sons e informações sobre tudo o que rolava nas rádios Eldorado AM (700 MHz) e Eldorado FM – a rádio dos melhores ouvintes (92,9 SP)”. O item “blórum” funcionava como um *blog*, no qual os participantes podiam postar qualquer tipo de pergunta, informação ou comentário. Os outros participantes também podiam dar suas opiniões sobre as postagens. O *wikisite* possuía o recurso de *RSS*, e podia ser acionado por qualquer pessoa cadastrada no portal “limão.com”. Apesar de as atualizações do *wikisite* não serem muito frequentes, o Portal



Território Eldorado era o que mais explorava as possibilidades de interatividade que a internet pode fornecer. Permitia fóruns de discussão, comentários, envio de *e-mails*, críticas e sugestões. Tais características são apreciadas pelos internautas, e já estão presentes na maioria dos *sites* bem programados, menos pelos nos sites de emissoras radiofônicas.

5. O APROFUNDAMENTO DA INFORMAÇÃO NO RÁDIO

O rádio não é mais o primeiro veículo a dar a informação. A internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela *web*. Dessa forma, algumas rádios abertas começam a apostar em uma outra característica para compensar a concorrência do jornalismo digital: aprofundam mais o seu conteúdo com reportagens especiais seriadas e com programas de discussões de questões polêmicas e debates temáticos, formatos que antes eram subestimados em nome da rapidez do veículo e do tempo curto e da atenção superficial do ouvinte de rádio. É interessante observar que os formatos e conteúdos jornalísticos mais complexos também migraram para a internet juntamente com o conteúdo radiofônico. Isso nos permite inferir que o aprofundamento, que foi uma tentativa do rádio aberto para preservar seus ouvintes, começa a despontar como uma tendência do jornalismo digital.

O papel do jornalista, como um mero selecionador de assuntos difundidos por agências ou por outras fontes particulares e públicas, torna-se dispensável na era da internet. Afinal, as informações da *web* são facilmente “acessáveis” por qualquer pessoa que se interesse por elas e saiba buscá-las. Assim, o trabalho do jornalista terá que se diferenciar do trabalho dos leigos que buscam conteúdos na internet, sem se preocupar muitas vezes, com a veracidade das fontes e com a precisão das informações. Nos *sites* e nas programações das emissoras estudadas, percebemos uma tendência de retomada de um jornalismo mais denso. Há uma participação significativa de comentaristas e analistas de assuntos específicos; se multiplicam as séries de reportagens especiais, não só no rádio, mas em todas as mídias jornalísticas difundidas pela internet.

6. A MULTIMIDIALIDADE COMO FATOR DE CONVERGÊNCIA DE MEIOS E MENSAGENS



A multimídia radiofônica é polêmica. Muitos ouvintes, profissionais e estudiosos do rádio permanecem apegados à cultura oral-auditiva do veículo e rejeitam a possibilidade de ele incorporar outras formas de linguagem, que extrapolem a comunicação falada. A possibilidade de “deixar de ser rádio” parecia não preocupar os profissionais de algumas emissoras analisadas. A Jovem Pan destacava a multimídia de seu novo portal, com o *slogan* “Rádio com Imagens”. Além de fotos publicadas em todas as seções do *site* caracterizando as notícias, apresentadores e colonistas e os demais conteúdos, a página exibia uma seção especial de vídeos, a “JP Vídeos”, para ofertar diversos produtos e atrativos para seu público.

A página era repleta de janelas com vídeos de música, saúde, entrevistas, trânsito, crônicas, etc., além de alguns vídeos institucionais com apresentadores, que ensinavam os “ouvinhas” a navegar pelo *site*. A Rádio Bandeirantes, a BandNews FM e a CBN não utilizavam muita multimídia, além de textos e de algumas poucas imagens. Por outro lado, a rádio Eldorado utilizava bastante as imagens para firmar sua página na *web*.

A análise dos *sites* das emissoras demonstrou que a multimídia ainda é pouco utilizada no rádio, mesmo quando o suporte de difusão radiofônica é a internet. Entretanto, se o futuro da comunicação está baseado na convergência de mídias, o rádio terá que assumir a multimídia como um recurso indispensável para o processo de digitalização plena do veículo e como ferramenta necessária para a sua inserção definitiva no ciberespaço.

7. A INTERNET COMO BANCO DE DADOS E ACERVO DE MEMÓRIA

O rádio é um veículo com emissão e recepção instantânea, sem recursos para gravar todos os conteúdos e permitir que o ouvinte “volte” ou repita as mensagens de seu interesse, no horário que ele quiser. Exatamente porque o ouvinte não tem a chance de ouvir de novo, que se recomenda aos profissionais, que apresentem narrações de jornalismo radiofônico, simples e objetivas. A internet oferece ao rádio a possibilidade de armazenamento de conteúdos com facilidade de localização e de recuperação instantânea da informação. Ou seja, a digitalização agrega ao rádio bancos de dados *online* no ciberespaço. O jornalismo tem sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.



Um dos exemplos mais interessantes de memória radiofônica *online* é o Cedom – Centro de Documentação e Memória da Rádio Bandeirantes. O projeto abriga um arquivo sonoro coordenado pelo veterano radialista Milton Parron, que trabalha na recuperação de áudios armazenados pela Rádio Bandeirantes desde a sua criação. Parron resgata e digitaliza sons gravados em acetatos, fitas de rolo, cassetes e MDs e exhibe uma sonora por semana no *site* da RB. É um projeto importante para registro da história do rádio brasileiro, e funciona como uma fonoteca virtual.

8. A PERSONALIZAÇÃO OU RECEPÇÃO INDIVIDUALIZADA DE CONTEÚDOS DA INTERNET

A recepção individualizada ou personalizada de conteúdos é uma nova forma de consumo de produtos de comunicação ampliada pela internet, embora tenha sido uma criação, antiga iniciada com a transmissão de informações especializadas pelo telefone e que foi massificada pelos canais de televisão e de áudio por assinatura. A internet, com suas ferramentas de multimedialidade e interatividade, permite que o usuário faça a sua própria programação de rádio e de televisão, leia somente o que lhe interessar e acesse o conteúdo da forma que quiser. Assim, o ouvinte pode receber *newsletter* com o assunto de sua preferência, e escolher o que lê, ouve e vê.

A recepção individualizada ou personalizada será, cada vez mais, a grande concorrente da programação aberta de rádio e televisão. As grades lineares de programação diversificada concebidas no início da radiodifusão terão que ser reinventadas na era da comunicação digital. O Território Eldorado buscava atender a recepção individualizada ou personalizada de seu público com o recurso de “*playlist*”, com o qual o ouvinte podia criar uma programação personalizada enquanto navegava pelo *site*. Todas as notícias, músicas e conteúdos disponibilizados no portal ofereciam duas opções: a de “ouvir” e a de “+ *playlist*”. Assim, o ouvinte criava sua própria programação, com o conteúdo que desejasse na ordem de veiculação que quisesse. Além disso, o usuário poderia ir criando sua *playlist* enquanto navegava pela página, acessando todas as seções disponíveis. O Território Eldorado disponibilizava ainda na janela de áudio, uma *playlist* própria denominada de “*Playlist Eldorado*”, e as programações das rádios AM e FM ao vivo. Para ouvir qualquer uma delas, bastava o ouvinte clicar no título da *playlist*.



OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Ao iniciarmos a observação empírica sobre a relação entre internet e rádio no contexto brasileiro, buscamos entender como as tecnologias comunicativas do ciberespaço poderiam ajudar ou alterar a cultura radiofônica tradicional, consolidada ao longo de mais de oito décadas, pela profusão de emissoras abrangentes e populares, espalhadas pelo território nacional.

As conclusões preliminares foram baseadas em pesquisas bibliográficas e em quinze dias de análise das páginas virtuais de cinco rádios (BandNews FM, Jovem Pan, Eldorado, CBN e Rádio Bandeirantes) na internet. Foram observados os indicadores de presença e os possíveis efeitos dos novos fenômenos comunicativos derivados das **novas tecnologias digitais**. Estudamos em *sites* de emissoras de rádio, a ocorrência de **multimedialidade e institucionalidade**, as tendências de **aprofundamento da informação jornalística, a interatividade**, a importância da **memória** para o armazenamento e recuperação de informações e **a personalização ou grade individualizada** para recepção de conteúdos.

A interlocução com autores e suas teorias e a análise de campo dos *sites* das cinco emissoras escolhidas, demonstram que a internet desenvolve um tipo de rádio virtual, ainda experimental e típico dos *sites*. É um novo modelo que mantém vínculos complementares com as emissoras convencionais; ainda não tem influência efetiva sobre sistema de rádio analógico brasileiro, além da inserção de novas ferramentas.

A transmissão pela internet de rádio em tempo real incorporou também sintonia mundial para todas as emissoras usuárias de *sites*. Assim, a recepção “*on demand*” e a multimedialidade são possibilidades válidas apenas para aquelas rádios que se preocupam em disponibilizar conteúdos digitalizados em ambientes com boa usabilidade. Uma outra observação, é que a programação radiofônica inserida no ciberespaço, descola-se das cosmovisões locais ou regionais e passa a absorver referências globais.

Atualmente, é muito visível a função contributiva da internet para as emissoras convencionais. Um exemplo dessa complementaridade foi observado durante o período de eleições municipais de 2008. As rádios optaram por prosseguir com sua programação normal na internet nos períodos em que a propaganda eleitoral gratuita era transmitida. Tal atitude ainda é permitida enquanto não há legislações específicas para a *web*. Entretanto, fica claro o caráter colaborativo da internet com o rádio. Pode-se dizer que a



internet agrega componentes necessários e favoráveis ao rádio, que sempre foi um veículo querido da audiência. Dessa forma, ao invés de ameaçar o rádio, a internet acaba fortalecendo ainda mais o veículo.

As equipes que produzem os conteúdos dos *sites* das emissoras ainda são pequenas e com pouca informação ou estudos sobre o trabalho que realizam. Ainda há pouco conhecimento entre os profissionais e dirigentes das rádios, dos potenciais que a internet pode adicionar ao conteúdo que produzem. Ou seja, ainda falta percepção para que as características da *web* sejam entendidas e utilizadas rotineiramente pelos profissionais do rádio.

Devemos considerar que, apesar de todas as mudanças em curso trazidas pela digitalização dos meios de comunicação, o rádio continua sendo o grande depositário da “cultura do ouvir”. MACHADO (2000) lembra-nos que a televisão tentou “aposentar” o rádio com a ampla disseminação de suas imagens sedutoras. O rádio sobreviveu. Ficou mais pobre, mas continuou influente, popular e muito cobiçado como instrumento de formação de opinião. As três décadas finais do século XX estiveram sob domínio da televisão. Todo o arsenal imagético não conseguiu desvencilhar a televisão do estigma inicial: de rádio com imagens; de um meio híbrido com mensagens que podem ser vistas e ouvidas juntas, ou então, só “escutadas” por ouvintes criados pelo rádio. A internet, por mais sedutora que se apresente, ainda não conseguiu superar a herança sonora e dialógica do rádio. Há coisa nova no contexto digital: ouvir rádio na *web* é muito cativante!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRE, Raquel Porto. Rádio no Ciberespaço: Interseção, adaptação, mudança e transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf>. Acesso em: 20 Out. 2008.

BUFARAH, Álvaro Jr. Rádio na Internet: Convergência de Potencialidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf>. Acesso em 20 mai. 2008.

FERRARETO, 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 eletrônicos...** Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>> Acesso em 19 Out. 2008.

_____: depoimento [Jun. 2008]. Entrevistadora: Ana Carolina Almeida. Bauru/Porto Alegre, 2008.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada A Sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2008.

PALÁCIOS, Marcos. O que há (realmente) de novo no Jornalismo Online? Conferência proferida durante concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA. Salvador, Bahia, 21 set. 1999