

O rádio online: o novo modelo de radiofonia criado a partir da convergência com a internet¹

Emanoel Leonardo dos SANTOS²

Sebastião Guilherme ALBANO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo busca analisar as mudanças enfrentadas pelo rádio a partir da sua inserção na internet, bem como a sua associação com outros elementos midiáticos que compõem os sites das rádios online. Em uma sociedade onde a internet ocupa grande parte do dia a dia dos cidadãos, as empresas de comunicação precisaram se inserir nesta nova realidade para que pudessem atingir cada vez mais um público que migrava do *offline* para o *online*. O rádio entrou na rede mundial de computadores e lá encontrou um amplo espaço para o desenvolvimento das suas programações, bem como a expansão da sua frequência. Ao ampliar a sua forma de transmissão para a internet, o rádio viu que precisava redefinir a sua atuação e abrir o leque para outras produções, para outros elementos de comunicação, como notícias, imagens e vídeos, tornando assim, a página da emissora mais atrativa para os usuários da rede.

Palavras-chave: Rádio online; comunicação; internet; convergência

Introdução

O surgimento do rádio no Brasil, em 1922, criou na sociedade um sentimento de otimismo, não apenas pelo início de suas transmissões, mas pela esperança deste meio atingir todas as camadas da sociedade (CAPARELLI, 1986). Com o passar do tempo o rádio se tornou um meio de comunicação presente no dia a dia dos brasileiros. Com produções que retratam o cotidiano, o rádio ganhou ouvintes fiéis, principalmente entre os cidadãos analfabetos, por sua linguagem coloquial (MENEGUEL, s/a) e por ser uma fonte de informações sobre o que acontecia na sociedade (CALABRE, 2002).

Com o passar dos anos a evolução tecnológica trouxe benefícios para o meio, que já não era a principal fonte de comunicação e entretenimento da sociedade, pois o surgimento da TV tirou do rádio a evidência de outrora. Com o surgimento dos transistores os aparelhos de rádio puderam retomar um lugar de destaque no cotidiano

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

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPgEM na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: emanoelleonardo87@gmail.com

³ Orientador e docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPgEM na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: sgac@ufrnet.br

das pessoas, pois eles deixariam de ser o objeto de destaque nas salas das casas e passariam a acompanhar os indivíduos para todos os lugares, tornando-se seus companheiros diários (FERRARETTO, 2014).

Seguindo a evolução das tecnologias vieram também as inovações nas formas de produção das programações radiofônicas. Esta evolução está diretamente ligada às mudanças na sociedade, o surgimento da internet e, posteriormente, o surgimento dos novos dispositivos de transmissão, o que permite ao rádio estar cada vez mais próximo do seu público. (KOSCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011).

O rádio seguiu essas mudanças impostas pelo surgimento das tecnologias e novas ferramentas de interação. Já acostumando com as mudanças de hábitos da sociedade cada vez que novas mídias surgiam, o rádio aprendeu a adequar-se e adaptar-se às novas realidades tecnológicas, por isso, sempre se apresentou forte diante dos desafios impostos pelas novidades tecnológicas e se manteve de pé sempre que duvidavam da sua permanência e prediziam o seu desaparecimento.

Ao tratarem sobre as mudanças do rádio durante a evolução e o surgimento das novas ferramentas tecnológicas, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) comentam a metamorfose do meio e as adaptações sofridas pelo rádio para manter-se firme nessa concorrência midiática, com o surgimento da televisão e, posteriormente, da internet.

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência direta pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela modalidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a rede mundial de computadores como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. (FERRARETTO; KINSCHINHEVSKY, 2010, p. 6)

Ao ingressar na internet o rádio teve que mudar a sua forma de atuação. Ao entrarem na rede mundial de computadores as emissoras viram a necessidade de adequarem-se às novas tecnologias e passarem a trabalhar com realidades distantes das que estavam diariamente acostumados, como a produção e publicação de textos, fotos e vídeos e as emissoras que não apostassem nessa nova realidade das mídias estariam fadadas a perderem mercado e desaparecerem (NEUBERGER, 2012).

Neste artigo, através da consulta de autores que tratam sobre a temática, vamos analisar a inserção do rádio na internet, através de um processo de convergência, e as produções que foram inseridas no formato online das emissoras, o que Kischinhevsky e

Modesto (2014) denominaram de elementos *parassonoros*, como as produções textuais do jornalismo, os vídeos, as imagens e as redes de interação das emissoras com o público. O artigo faz parte das pesquisas iniciais da dissertação sobre a inserção do rádio na internet, estes estudos iniciais servirão para entendermos o processo pelo qual passou a rádio 96 FM Natal, objeto da nossa pesquisa, deixando de operar apenas nas ondas hertz e passando a atuar também na rede mundial de computadores. Ao analisar este processo de convergência, procuramos mostrar que na internet a atuação das emissoras de rádio vai além das produções sonoras, o que faz com que o meio deixe de ser monomídia e passe a ser multimídia (MARTÍNEZ-COSTA, 2001).

Rádio, internet e convergência

Desde a sua primeira transmissão no Brasil em 1922, o rádio passou por alguns períodos sombrios onde muitos teóricos chegaram a predizer o fim da mídia (JUNG, 2007), que por muitos anos foi a fonte de informação e entretenimento de maior penetração na sociedade brasileira (BARBOSA FILHO, 2009). Com o surgimento da TV nos anos de 1950 surgiram também as primeiras predições apocalípticas sobre o fim do meio radiofônico, não apenas do rádio, mas a cada nova tecnologia que surgia as anteriores entravam na berlinda para desaparecerem, no entanto, segundo Morgado (2011) o rádio, por ser um meio de grande alcance e tradição, era o alvo preferido das profecias.

Com o passar dos anos o rádio voltou a fazer parte do dia a dia dos brasileiros, o surgimento dos receptores transistores favoreceram a popularização da mídia, já que ele poderia acompanhar os ouvintes para todos os lugares. No entanto, novas tecnologias foram surgindo e novas predições sobre o fim dos aparelhos sonoros vieram à tona.

O rádio, no entanto, surpreendeu a todos os profetas apocalípticos e mostrou que consegue se reerguer, vencer os desafios impostos pelo surgimento das novas tecnologias e se adaptar às mudanças culturais da sociedade, como afirmam Magnoni e Rodrigues “com o tempo, o veículo foi se adaptando às mudanças econômicas, políticas, tecnológicas e também dos modos de vida e hábitos culturais das diversas camadas brasileiras” (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p. 6). Vemos que esta adaptação foi importante para a manutenção e a permanência do rádio nessa era de convergência. Hoje podemos perceber que cada vez mais emissoras estão ingressando na web e abrindo um leque de produções para que o usuário da internet que acessa o site

da empresa possa acompanhar a programação de uma forma ampla e tenha mais facilidade em interagir com o meio.

A internet, na sua forma comercial, chegou ao Brasil em 1995 (NEUBERGER, 2012) e com o passar dos anos foi mostrando a que veio, com sua proposta versátil de trazer informações de uma forma rápida e fácil atraiu a atenção dos usuários, que logo viram na nova mídia uma forma de entreterem-se e adquirirem conhecimento. Para Carvalho e Magnoni (2010) a internet foi apenas a ponta do *iceberg* de uma série de tecnologias que estavam por vir “quem diria, há pouco mais de uma década, que a internet seria apenas a ponta do *iceberg* de uma série de tecnologias desenvolvidas paralelamente que se juntariam num sistema funcional incomum?” (CARVALHO; MAGNONI, 2010, p. 9). Nesse contexto, as empresas de comunicação perceberam, portanto, que precisavam se inserir neste novo ambiente midiático e, assim, a internet revolucionou a forma como os meios de tradicionais passaram a se relacionar com a sociedade e, seguindo esse fluxo, o rádio viu na rede mundial de computadores uma oportunidade de expandir a transmissão de suas produções e interagir melhor com o seu público, pois como afirma Lopez, na “internet o rádio assume distintos formatos e linguagens e reforça sua identidade próxima ao ouvinte e ao seu cotidiano” (LOPEZ, 2015, p. 344).

Não há como negar que o rádio precisava de uma nova carga de ânimo para continuar vivo e na concorrência pela atenção do público e a chegada da internet foi um fator importante para a revolução deste meio de comunicação. A possibilidade da convergência midiática proposta pela web deu às emissoras de rádio uma nova visão de como poderia ser trabalhada a informação. Agora estas empresas teriam mais uma ferramenta de atuação e que poderia agregar outras produções, como textos jornalísticos, vídeos e fotos, fazendo assim com que a notícia chegue ao ouvinte, agora também internauta, de uma forma ampla e clara, como afirmam Almeida e Magnoni.

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 como a televisão e o rádio poderiam ser encontrados na internet (ALMEIDA; MAGNONI 2008, p. 274).

Jung referindo-se às mudanças enfrentadas pelo rádio com o surgimento da internet, afirmou que “o rádio, caiu na rede mundial de computadores, definitivamente,

e de lá não sai mais” (JUNG, 2007, p. 66), ou seja, a internet criou um ambiente onde os meios tradicionais, como o rádio, puderam se organizar e adequar as suas formas de produção midiáticas para se manterem fortes na concorrência pela audiência de seu público.

Apesar dos aparelhos convergirem-se e a internet ter sido um fator importante para as mudanças que envolvem os meios de comunicação, não podemos nos esquecer de que a mudança nos hábitos dos indivíduos foi de grande relevância para a mudança de hábitos também entre as empresas. De acordo com Jenkins “a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que venha a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2006, p 28). Nesse contexto, vemos que o aumento da busca pelas produções online, por parte dos indivíduos da sociedade, fizeram com que as empresas de comunicação inserissem as suas produções nessa plataforma digital. Antes essa procura era apenas pelas produções que estivessem disponibilizadas em sites na internet, hoje a busca aumentou e os usuários utilizam smartphones para acompanhar as emissoras, o que aumenta o número de produções das rádios na internet.

Este ambiente de convergência foi criado pela internet para abraçar os demais meios de comunicação e durante esse processo de transformação as empresas de rádio viram na rede uma ótima oportunidade de expansão. Com isso, as emissoras hertzianas passaram a investir mais nas transmissões através da web. As rádios, que atuavam apenas através ondas *hertzianas* viram na internet algumas vantagens, que não tinham enquanto funcionavam apenas na frequência modular, e decidiram convergir a sua programação para a plataforma web onde passaram a atingir a um público que, não está mais com os seus aparelhos rádios de pilha andando de um lado para o outro, mas que agora estão constantemente conectados na internet através dos seus dispositivos móveis e podem fazer a sua própria grade de programação musical com o auxílio de aplicativos que lhes permitem levar em seus aparelhos quantas músicas quiserem e ouvi-las inúmeras vezes sem necessitarem de um programador.

Agora com as facilidades que a internet trouxe aos usuários, as formas de fazerem *downloads* de suas músicas favoritas, encontrar as novidades sobre as suas bandas e artistas, o que sobrou para as rádios? As emissoras estão vendo a necessidade de se reinventarem para que, de certa forma, possam fidelizar o público. A questão que fica é: como as empresas de rádio estão trabalhando para se adequarem a esta nova

realidade de convergência com a internet? Muitas destas emissoras estão apenas retransmitindo a sua programação *hertziana* através da web, outras, no entanto, estão utilizando a internet de uma forma ampla, tirando da web tudo que ela pode oferecer e são essas emissoras que estão trabalhando além das produções sonoras, mas enxergam que com suas páginas na internet podem levar muito mais informações e entretenimento para um público cada exigente e que desejam encontrar todas as informações necessárias em um só lugar.

Rádio online: uma produção além das ondas hertz

Segundo Neuberger (2012) a rádio online é aquela que, além da frequência hertz, disponibiliza o seu áudio através da rede, potencializando a abrangência e aumentando a cobertura do sinal da emissora. Ainda, segundo Kischinhevsky (2007), esse formato de radiofonia é desterritorializado, ou seja, uma produção feita em Natal, capital do RN, pode ser ouvida em qualquer parte do mundo através do site da emissora.

Ao estudar sobre as rádios online, percebemos que as empresas radiofônicas precisaram romper as fronteiras que os prendiam ao mundo analógico e se entregarem ao digital, talvez não por interesses próprios, mas por analisarem a mudança de comportamento da sociedade na qual estão inseridas. Uma sociedade que está constantemente conectada com as novas tecnologias e precisa que as empresas se adequem a esta nova realidade. Esse processo, segundo Jenkins, “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2006, p. 26), neste caso, as emissoras de rádio acompanharam essa transformação cultural e começaram a se inserir nas novas tecnologias, dando aos ouvintes da web, mais opções de conexão.

Uma pesquisa realizada pela Audio.ad⁴, que analisou os mercados do Brasil, México, Colômbia, Argentina e Peru, foi publicada em maio deste ano (2016) pelo site Propmark.com.br e trouxe como resultado que 80% das pessoas entrevistadas ouvem rádio pela internet pelo menos uma vez por semana. E dos meios pelos quais os usuários

⁴ Pesquisa realizada Audio.ad no Brasil, México, Colômbia, Argentina e Peru, onde foram ouvidos cinco mil entrevistados. A pesquisa foi publicada no site Propmark.com.br em Maio de 2016 e pode ser acessada através do link: <http://propmark.com.br/midia/80-escutam-radio-pela-internet-ao-menos-uma-vez-por-semana>

tem acesso às mídias sonoras online, os PCs ainda são o meio pelo qual a maioria (52%) consome o conteúdo produzido, seguido pelo smartphone (45%) e o tablete (19%). A pesquisa nos mostra que o comportamento dos usuários que consomem as produções radiofônicas mudou e as produções das emissoras de rádio hertz agora disputam o lugar com as mídias digitais, o que força a estas emissoras a se inserirem neste mundo e buscar novas ferramentas para a distribuição do seu conteúdo, expandindo suas formas de transmissão, como apontam Kischinhevsky e Modesto (2014) “O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertezianas e transborda pela telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais” (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014, p. 13)

As emissoras de rádio online já nascem praticamente prontas, pois contam com a estrutura já existente nas ondas *hertezianas*. Segundo Cebrian Herreros (2008) as rádios online aproveitam todas condições das emissoras tradicionais, ou seja, a estrutura física das rádios, os aparelhos, computadores, conexões de internet e, principalmente, os ouvintes “*La ciberrradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, em unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad*” (CEBRIAN-HERREROS, 2008, p. 25). Seguindo neste pensamento podemos compreender que as rádios tem uma facilidade maior para se inserirem neste mundo digital que as empresas de TV, por exemplo. Com isso podemos entender quando Jung (2007) afirma que o rádio foi o meio que mais se beneficiou com o surgimento da internet e a possibilidade da sua inserção nesse mundo digital.

Não se pode negar que o rádio acompanha o dia a dia dos indivíduos da sociedade, e se esses indivíduos estão migrando para novas plataformas, as emissoras precisam seguir esse fluxo, pois os meios sonoros têm uma grande influência no processo diário dos ouvintes. De acordo com Neuberger (2012), as rádios online detêm um poder sobre os ouvintes e, ainda segundo a autora, as emissoras afetam principalmente a forma de cultura de um povo, pois além de proporcionar novas linguagens elas ainda aumentam a interatividade e abrangência das transmissões.

Essa inserção das emissoras na internet aumenta a produtividade de informações e interatividade com os internautas. Almeida e Magnoni (2010) afirmam que a internet dá mais liberdade aos ouvintes, permitindo que estes façam a sua própria programação, o que torna isto um desafio para as rádios online, pois o número de aplicativos como o Spotify, que transmitem músicas, e aplicativos que transmitem notícias aumenta a cada

nova atualização dos aparelhos de smartphones, com isto as rádios online precisam diversificar a sua atuação nas redes para não perderem o seu espaço para esses novos aplicativos que surgem.

A web abre um campo enorme de possibilidades para estas emissoras. Nestes sites as rádios podem, além de transmitir suas programações normais, produzir notícias, exibir imagens e transmitir vídeos, o que não é próprio das empresas de rádio, mas que são necessários para conquistar os internautas e fornece-lhes um número variado de informações em uma única plataforma.

A rádio tradicional, no caso, pode oferecer seus serviços radiofônicos ao vivo ou por podcast (programação gravada) e muitos outros serviços que utilizem, inclusive, a interação com o seu público, com elementos hipermediáticos (som, imagem fixa e em movimento, além de texto pela web) (NEUBERGER, 2012, p. 125)

Além desses serviços, a transmissão da programação das emissoras via web tem suas vantagens para as emissoras hertzianas.

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. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278)

Tomando por base esta ideia de Almeida e Magnoni achamos que muitas emissoras precisam rever a sua participação na web, a atualização das informações contidas nos sites são de suma importância para a captação de ouvintes das emissoras através da internet, ou seja, as rádios que decidiram operar no modelo online precisam entender que os usuários não acessam as suas páginas apenas para ouvir músicas, mas também para buscar informações e, muitas das vezes interagir com a emissora. Neste mundo de convergência não basta apenas estar presente nas plataformas digitais, também é necessária a atuação maciça para fidelizar o público.

Os elementos parassonoros das rádios online

Diante da mudança de comportamento dos usuários, com relação às produções das empresas de comunicação, as emissoras de rádio viram a necessidade de

expandirem seu campo de atuação ao ingressarem na plataforma web, de um meio totalmente sonoro elas passaram a ser multimídia, ou seja, as emissoras viram a necessidade de abrir o leque de suas produções e trabalhar também com elementos que não são próprios do meio, como fotos, vídeos e textos jornalísticos, o que Kischinhevsky e Modesto (2014) denominam de elementos parassonoros.

Essas rádios que decidiram ingressar na internet viram que não poderiam manter a mesma produção que já existia na sua forma *herteziana*, mas que deveriam ingressar com novos formatos para prender os ouvintes à sua plataforma digital, afinal, na internet os usuários encontraram uma gama enorme de produções que podem tomar facilmente o lugar destas emissoras, caso elas continuassem na rede operando com o pensamento ainda na frequência FM, apenas com as produções sonoras. Na internet estas emissoras precisam se reinventar, pois como afirma Jung “o rádio que está na internet e fala para o mundo, interage com o ouvinte, oferece texto e imagem” (JUNG, 2007, p. 73), ou seja, na internet o rádio deve ser multifacetado, com muitas opções de produção para atrair cada vez mais os ouvintes/internautas, ainda segundo Jung, “na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível” (2007, p. 69).

Na internet o rádio encontrou um ambiente propício para sua expansão e onde podem ampliar o alcance de sua sintonia e diversificar a sua audiência (Almeida; Magnoni, 2010). A diversidade de produção nas emissoras de rádio online se dá pela necessidade que estas empresas encontram em manter o público cativo à sua programação.

As rádios que estão na internet precisam ter a certeza que na rede a concorrência pela a atenção dos ouvintes é grande, ou seja, apesar de todas as novidades que as rádios online trazem para os ouvintes, existem outros sites que competem pela atenção dos internautas. Com isso, vemos que não adianta manter a mesma produção que era realizada na versão *herteziana* no site da emissora, por isso vemos que muitas emissoras estão apostando nas produções que fogem do sonoro para levar aos ouvintes conteúdos e produções online diferentes da forma a que estes já eram acostumados.

Não podemos negar que essa diversidade na produção não é pensando apenas nos ouvintes e nos seus interesses por notícias, mas essa expansão serve também para valorizar as emissoras quanto concorrentes na rede digital, como afirma Neuberger “uma das vantagens interessantes para a rádio na web é a valorização da imagem institucional da emissora” (NEUBERGER, 2012, p. 128). Não é a toa que vemos muitas

emissoras com produções nas redes, não só a presença do site na web, mas também um forte trabalho nas redes sociais.

Entrando nas produções que não são típicas das emissoras de rádios hertz encontramos nas rádios online uma forte presença de outros elementos, principalmente quando se refere às produções jornalísticas. As produções textuais são típicas das empresas de jornalismo ou das revistas e são utilizadas para levar aos leitores as notícias de uma forma mais abrangente. Essas produções textuais encontraram na internet um ambiente favorável para o seu crescimento, pois passou a ser utilizado pelas empresas de jornalismo com mais frequência e de uma forma mais rápida que nos jornais impressos.

Os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. As mídias que carregam megadoses de informações têm de construir caminhos eficientes para facilitar o acesso dos leitores aos bancos de dados. Na realidade, o texto na Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno – a notícia na Internet pode ser bem mais contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema. (MOHERDAUI, 2000, p. 34)

No rádio, essa produção textual é um mecanismo que auxilia na divulgação da produção jornalística. O jornalismo sempre teve força no rádio e com a sua inserção na internet a importância desta produção aumentou, já que o áudio não pode ser a única forma de levar o entretenimento e as notícias aos usuários da rede.

Com a inserção de outros elementos nos sites das emissoras o próprio conceito de rádio mudou, hoje novos mecanismos estão ampliando a forma da transmissão radiofônica e realçando a disponibilidade de recepção destes ouvintes.

Com isso o próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independentemente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet. (BRITTOS, 2002, p. 41)

Além dos textos, as emissoras de rádio online estão inserindo em suas páginas outro elemento importante para levar a informação aos internautas. A produção de vídeos se tornou frequente nas emissoras, seja para corroborar com as produções

jornalísticas, seja para entreter os visitantes das páginas das emissoras, como novidades sobre as bandas, músicos ou eventos patrocinados pelas rádios. O vídeo também não é um elemento ligado às produções radiofônicas, mas ultimamente está sendo muito utilizado já que chama a atenção dos usuários.

Lopes (2012) ao analisar a produção de vídeos de uma emissora de rádio gaúcha falou sobre a importância deste elemento para corroborar as informações jornalísticas realizadas pelas emissoras.

A complementação jornalística diz respeito diretamente à informação. Pode ser um vídeo produzido pela equipe da rádio ou “linkado” pelo jornalista por complementar o conteúdo sonoro, mas produzido por outros meios ou pela audiência. Um exemplo dessa categoria são vídeos que registram um acontecimento ou a versão completa e em vídeo de uma entrevista parcialmente transmitida em áudio em antena. Podem ser também vídeos de jornalismo cidadão e/ou disponíveis em redes de disponibilização de vídeo e que permitem “linkagem” e integração com código embed, como YouTube ou Vimeo. Um ponto forte dessas produções é a possibilidade de integração a redes sociais e a sistemas de validação de conteúdo, que permitem ampliar a visibilidade do material e da emissora.

Outro elemento importante para diversificar a forma de levar a informação ao público é a produção e exibição de imagens. Na maioria das vezes aliadas às produções textuais jornalísticas, as imagens são de grande importância para corroborar com o que está sendo falado textualmente. As imagens servem também para que as emissoras levem aos ouvintes/internautas novidades sobre as bandas, músicos e apresentar os eventos produzidos pela rádio. Em ambos os casos, as imagens de entretenimento, ou de fotojornalismo precisam ser legíveis para que o internauta possa lê-la sem que seja necessário recorrer ao recurso textual.

Mas no caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal.(...) Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento (mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica). (VILCHES 1985. p. 175)

Nestes casos não podemos esquecer que mesmo na internet as emissoras de rádio precisam falar com a comunidade na qual estão inseridas. Mesmo que as

produções textuais, de vídeos e a imagens sejam em âmbito global, mas a transmissão precisa conversar com o seu público, que na maioria das vezes são os mesmos que já os ouviam nas produções hertzianas.

Considerações finais

Na internet há uma diversidade de formas com as quais o rádio pode operar. A convergência expandiu o campo de atuação das emissoras de rádio e as trouxe cada vez mais próxima para a realidade digital vivida pela sociedade. Hoje não temos como pensar os meios de comunicação fora da internet e, o rádio como um dos meios ainda de grande penetração na sociedade não poderia ficar de fora dela.

Muitas mudanças envolveram a permanência do rádio na internet, muitos teóricos do meio chegaram a pregar que o rádio não poderia assumir este nome estando na web. Essa ideia já não é mais defendida pelos estudiosos da área mas, como bem fala Kischinhevsky (2012), o rádio se expandiu e começou a se instalar em outros dispositivos que o permitiu aumentar o seu alcance e atingir mais ouvintes.

Hoje a entrada das emissoras de rádio na internet não é mais uma opção, mas se essas empresas desejam permanecer firmes na concorrência elas devem ingressar na web e aprenderem a diversificar suas produções para que não entediem os internautas e eles mudem de páginas na net, já que na rede há uma diversidade de informações que o usuário pode rapidamente trocar as rádios online por elas, principalmente se tratando das redes sociais. Não podemos esquecer que, como falou Brittos (2002) antes as pessoas iam até o receptor para buscar as informações, hoje elas chegam até esses indivíduos de várias formas possíveis, sejam através dos sites ou dos aparelhos smartphones.

A sociedade mudou e as emissoras de rádio precisam acompanhar esta mudança, seja, visando os lucros financeiros e a sua posição no mercado (FERRARETTO, 2014) ou pelo simples fato de satisfazer os seus ouvintes. O que as emissoras não podem mais é fechar os olhos para as mudanças tecnológicas, muito menos para os novos desejos e formas pelos quais os usuários estão interagindo com os meios.

Referências

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo**. In. MAGNONI, Antônio Francisco;

CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e programas em áudio.** 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

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

CALABRE, Lia. **A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960).** Rio de Janeiro: Casa de Ruy Barbosa, 2002. Disponível em <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Participacao_radio_cotidiano_sociedade_brasileira.pdf>. Acesso em 25 Jul. 2016.

CAPARELLI, Sergio. **Comunicação de massa sem massa.** 4 ed. São Paulo: Summus, 1986.

CEBRIÁN-HERREROS, Mariano. **La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil.** Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência:** apontamento para uma economia política da indústria radiofônica. Revista Famecos, v. 21, n. 3, p. 943-965. set./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência:** uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** 3.ed. São Paulo, contexto, 2007. Coleção comunicação.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Débora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos.** In. Encontro Nacional de História da Mídia, 8. Guarapava – 28 a 30 de Abril de 2011.

LOPEZ, Débora Cristina. **Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais:** funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.** Labcom Books: Covilhã, 2015.

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

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MENEGUEL, Y. P. O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>> Acesso em: 25 Jul. de 2016.

MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo WEB. Produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2000.

MORGADO, Fernando. **O futuro do rádio**. Observatório da Imprensa. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 29 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-futuro-do-radio>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión**. Barcelona: Ed. Paidós, 1984.

KINSCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012.