

Produção radiofônica em meio à convergência de mídias¹

Helena Motta de Avellar Azeredo²
Katrine Tokarski Boaventura³

RESUMO

Este trabalho investiga o comportamento do rádio frente à convergência de mídias, a partir da sua trajetória histórica. Para tanto foi realizada pesquisa sobre o processo de evolução tecnológica, com o surgimento da internet, estratégias utilizadas para adaptação às novas plataformas e a busca de inovação nas maneiras de informar. Também foram conceituadas a convergência de mídias e a cultura da portabilidade. Para identificar as tendências do rádio no Brasil nesta era de transformações foi feita comparação entre a programação das rádios Nacional Amazônia (emissora pública) e CBN Brasília (emissora comercial), especialmente em relação às possibilidades e aos problemas consequentes da convergência de mídias.

Palavras-Chave: Tendências do rádio. Convergência de mídias. Cultura da Portabilidade.

INTRODUÇÃO

“Instantâneo e presente em toda parte, o rádio desafia distâncias, barreiras geográficas e fronteiras geopolíticas” (DEL BIANCO, 2006, p. 1). Dessa forma a autora se referiu ao rádio como a primeira manifestação tecnológica de uma realidade virtual que contribuiu para forjar as formas de pensar do século XX. Destacou, ainda, a fundamental importância do veículo na disseminação dos costumes, valores democráticos, ideias e ideais políticos.

Ao refletir sobre a audiência do rádio, Kischinhevsky (2009, p. 225) afirma que quando ouvimos rádio, nos reconhecemos como indivíduos pertencentes a coletividades e isso nos ajuda a estabelecer um sentimento de “pertença” e marcar nossas diferenças em relação ao “outro”.

Pela característica original de construir discursos com o exclusivo apoio de sons (locução, sonoplastia, música, etc.), o rádio aguça a imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes. A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do *self*, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, gênero, etnicidade).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática II 4 – Comunicação Audiovisual do Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada no Curso de Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, junho de 2016. E-mail: helenbh82@gmail.com

³ Professora orientadora: Doutora pela Universidade de Brasília. Professora do UniCEUB. E-mail: katrine.boaventura@gmail.com

Para compreender a trajetória do rádio é preciso registrar dois momentos importantes nesses quase cem anos de existência: o surgimento da TV, em 1950, que deu início ao período de decadência do veículo, de 1950 a 1970; e o da internet, no final do século XX, que trouxe incertezas em relação à sobrevivência do rádio. Para Silverstone (2005, p.47):

A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado.

O presente trabalho pretende identificar a evolução do veículo, a partir de um diagnóstico da sua atuação, frente ao cenário tecnológico de convergência de mídias. As tendências do rádio no Brasil, especificamente em relação às oportunidades e aos problemas consequentes da convergência de mídias, constituíram o objeto do estudo. A pesquisa realizada buscou responder à pergunta: quais são as tendências do rádio no Brasil, a partir da análise comparativa entre a Rádio Nacional Amazonas e a Rádio CBN, especificamente, em relação às possibilidades e aos desafios procedentes da convergência de mídias?

Quanto à escolha da Rádio Nacional Amazônia, emissora pública pertencente à Empresa Brasil de Comunicação – EBC, justifica-se pela importância que tem de integrar aquela região e a região nordeste, com escassos recursos de comunicação, ao resto do país, um vasto território a ser coberto. Para comparar, foi selecionada a Rádio CBN, que leva informação de grande alcance 24 horas por dia, por tratar-se de veículo que pertence à categoria de rádio comercial e tem linha de atuação distinta da primeira.

1. CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO NO BRASIL

Ferraretto (2001, p. 97) cita como Roquette Pinto, considerado o pai da radiodifusão no Brasil, definia o rádio:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado.

É justamente dentro desse escopo de inclusão que o rádio foi concebido. De acordo com Souza (2010), “o rádio é um instrumento de comunicação cujo valor vai além do entretenimento e da informação”. Para ele, o papel do veículo é muito importante na consolidação da cidadania e na participação dos ouvintes, que podem defender os seus direitos no conjunto da programação radiofônica do dia-a-dia. O autor acredita que o rádio é

um importante instrumento de participação popular da atualidade e a interatividade deve ser estimulada em toda a proposta de programação dos meios de comunicação radiofônicos.

Segundo César (2005, p. 35) “no mundo todo as coisas são assim rápidas, instantâneas e dinâmicas. A comunicação corre atrás dos fatos e dos acontecimentos com a velocidade de uma tecnologia que cresce a cada momento”. Para o autor, as novas tecnologias trouxeram ao rádio o máximo da sua própria essência, a velocidade, a instantaneidade e a mobilidade.

Meditich (1997) acredita que “o rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa a operar em tempo real, e esta característica estritamente eletrônica de combinar a transmissão direta com a diferida é que distingue a sua linguagem em relação à da fonografia”.

Como parece evidente, o rádio não terminou com o fim do que seria a “sua era”. A melhor maneira de explicar isto é compreender que não foi nem o som nem a imagem que estabeleceram novas eras, mas sim a tecnologia eletrônica: tanto o rádio como a TV pertencem à era da informação e o rádio foi a manifestação mais precoce da era eletrônica na comunicação de massa. (MEDITSCH, 1997, p. 2).

O autor mostra a precocidade do rádio quando relata o que ocorreu na década de 90, com o surgimento da internet: a popularização dos controles remotos e, com isso, o conceito de “navegação”, como nova forma de fruição dos produtos culturais. “Pode-se dizer até que essa nova forma de fruição da cultura é uma característica da era eletrônica. O que pouca gente sabe é que ela surgiu há muito mais que setenta anos, de uma forma natural, com as primeiras emissoras de rádio.” (MEDITSCH, 1997, p.3).

Pesquisa da ABERT, intitulada Perfil do Rádio Brasileiro 2012, indica que 84,1% das emissoras de rádio no Brasil possuem site, o que indica a adesão do veículo, em sua maioria, ao processo de convergência de mídias. De acordo com Prata (2008, p. 2)

Podemos tomar por empréstimo o vocábulo *mediamorphosis*, cunhado por Fidler (1997) e criar um novo termo, especialmente para este momento vivido pelo rádio: *radiomorfose*. Pela *radiomorfose*, o rádio hertziano se reconfigura na *webradio* e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes. Mas não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, o rádio ainda permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira. O telefone celular, a cada dia, passa a ser o principal meio para ouvir o rádio: 8% dos entrevistados ouvem rádio no celular, igual ao percentual de quem ouve rádio no carro. Os que ouvem rádio em outros receptores, como, por exemplo, no computador equivalem a 4%.

2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Conceito desenvolvido por Jenkins (2008), Convergência de Mídias identifica as tendências utilizadas pelos meios de comunicação, com a finalidade de se adaptarem à internet. De acordo com ele, a convergência de mídias não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une muitas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são estimulados a procurar novas informações e fazer novas conexões entre os diversos conteúdos midiáticos.

Para Jenkins, (2008, p. 31) “o paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo”. Passado o tempo, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada, segundo o autor. “Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações”.

A busca de sentido à qual o autor se refere parece ser em relação ao papel do consumidor, antes de obediência às normas estabelecidas. Jenkins (2008, p. 33) acredita que, “talvez os líderes da indústria midiática estivessem reconhecendo a importância do papel que consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas na verdade conduzindo o processo”.

Jenkins (2008) acredita que a circulação de conteúdos entre os diversos sistemas midiáticos depende muito da participação ativa do consumidor. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. (JENKINS, 2008, p. 28).

Nessa perspectiva, apesar de toda a parafernália tecnológica hoje disponível, o consumidor, que antes era passivo, agora assumiu o papel de protagonista, pois é ele quem define o que, como e em que momento vai consumir os conteúdos. Sendo assim, devem ser investigadas as tendências de atuação do rádio diante desse quadro. Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência estaria resgatando e transformando o papel da participação popular, relegado a segundo plano durante o século XX, com a mídia de massa.

Conforme explicitou Del Bianco (2006, p. 6), o ouvinte passou a exigir mais do que do que a qualidade do som podia oferecer. Ele passou a querer programas novos e mais atrativos. O acesso a aparelhos receptores mais baratos e fáceis de usar contribuiu para essa mudança de comportamento. Investimentos se tornaram necessários para a criação de produtos mais atrativos para esse consumidor mais exigente.

3. CULTURA DA PORTABILIDADE

A internet e demais plataformas, disseminadas num curto espaço de tempo, de acordo com Kischinhevsky (2009, p. 227), vêm configurando o rádio, num processo de convergência de mídias. Há um expressivo campo de disputas em que texto, áudio e vídeo se integram, não apenas na rede mundial de computadores, como também na telefonia móvel e na TV digital. O autor considera que sendo assim não há clareza de predomínio de um suporte sobre os demais. Conforme identificou a Pesquisa ABERT (2015, p.45):

Considerando-se que a tecnologia evoluiu muito nos últimos anos, pois o receptor de rádio foi reduzido a um simples chip, foi possível colocar esse aparelho à disposição do consumidor e juntamente oferecer outros complementos, como relógio, despertador, iPod, tocadores de CD e DVD e, principalmente, telefones celulares. Esse fato abre uma enorme oportunidade para o serviço de rádio, porque os receptores alcançaram um número sem precedentes na história, graças à evolução tecnológica e à integração.

“Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que contam com cada vez mais funcionalidades agregadas” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 228). A esse modo de consumir bens simbólicos o autor se referiu como “cultura da portabilidade”. Para melhor compreender esse processo, Kischinhevsky (2009) esclarece que a portabilidade não foi concebida pelas novas tecnologias de informação e comunicação, tampouco se desenvolveu a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. “Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o *walkman*” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 229).

As palavras de Kischinhevsky corroboram o que anteriormente foi dito por Fidler (1997 apud DEL BIANCO, 2006, p.2), quando afirmou que as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, emergem gradualmente a partir da metamorfose das velhas. “O novo meio se apropria de traços dos existentes para encontrar, posteriormente, a sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo”. (DEL BIANCO, 2006, p. 2)..

De acordo com a Pesquisa Abert (2015, p. 48):

Se por um lado os avanços na inclusão de receptores de rádio em celulares e *smartphones* são um ganho para a população, outros passos ainda precisam ser efetuados para chegarmos a uma verdadeira sociedade livremente conectada; seja pela internet, seja pela radiodifusão! A escolha deve ser do cidadão, não do fabricante.

Del Bianco acredita que a tecnologia digital oferece potencialmente a possibilidade de mudar a radiodifusão no país, abrir espaço para novos operadores e serviços diferentes, para a

popularização da produção e veiculação de conteúdos. No entendimento de Del Bianco (2006, p. 7), isso “permite tornar o rádio mais interativo, na medida em que as emissoras poderão trabalhar como as TVs por assinatura, com o usuário optando pelo programa ou música que gosta de ouvir, por exemplo, ou até mesmo comprando a programação”. Diante dessas transformações constantes, a audiência massiva e a fidelidade do ouvinte a uma única emissora poderão acabar, conforme assegura Del Bianco (2006, p. 7). Como consequência disso, muita criatividade será exigida dos radiodifusores para gerar conteúdos específicos e, também, para enfrentar o desafio de fazer rádio para ser lido. Dessa forma, o rádio deixaria de ser um veículo exclusivamente sonoro, pois hoje os conteúdos podem ser consumidos, nos sites das emissoras, nos formatos de vídeo e texto, além dos áudios.

4. RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA

De acordo com informações disponíveis no site das rádios da Empresa Brasil de Comunicação, em 1977, o então governo militar brasileiro criou a Rádio Nacional Amazonas, com o objetivo de integrar a região ao resto do país, por meio do rádio. Havia também o interesse em impedir que aquela população continuasse a ouvir rádios estrangeiras cujos regimes políticos divergiam dos praticados no Brasil.

No início, a programação veiculada falava do Brasil, da identidade nacional e da própria Amazônia. Com o passar do tempo, o fim do regime militar trouxe nova cara à programação. A emissora passou a democratizar a informação, com notícias e levando recados para a população de uma região até então esquecida. Cartas com recados para amigos são muitas até hoje e a Nacional se tornou o ponto de encontro de pessoas que não se vêem há tempos. Em 2008, a Radiobrás deixou de existir e todas as emissoras de rádio que integravam a empresa, inclusive a Rádio Nacional da Amazônia, foram integradas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

4.1 Características da Programação

A emissora funciona como um canal popular que alcança até os moradores de áreas rurais, ribeirinhas e fronteiriças onde a comunicação tem dificuldade de acesso e integra a população da Amazônia Legal a outros estados brasileiros. A programação, 24 horas no ar, leva mensagens que aproximam as pessoas promovendo reencontros familiares. Entre os ouvintes há agricultores, artesãos, estudantes, professores, pescadores, comerciantes, quebradeiras de coco, etc. Há também programação diária de jornalismo, com duas edições,

cuja transmissão acontece em ondas curtas, via satélite, e pela internet, por meio do site das Rádios EBC.

Os dados oficiais da EBC indicam que a cobertura atinge mais da metade do território nacional, 60 milhões de habitantes, sendo que o sinal chega a toda a região norte, além de Maranhão, Piauí, Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e outros estados.

5. RÁDIO CBN (CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS)

A CBN, cujo slogan é “A rádio que toca notícia”, foi criada em 1º de outubro de 1991, como pioneira no modelo *all news*, trazido dos Estados Unidos por Roberto Marinho. De acordo com informações do site da emissora, a CBN atualmente está presente nas principais cidades brasileiras.

Possui quatro unidades próprias em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e mais 24 afiliadas. Pertencente ao sistema Globo de Rádio, a emissora tem programação jornalística 24 horas por dia e conta com cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. Em 1997 a CBN entrou numa nova fase. Houve grande reformulação em sua grade de programação, para reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar a rádio no mercado publicitário.

5.1 Características da Programação

A programação é eminentemente jornalística, bastante variada e mantém editorias para as inúmeras áreas de atuação tais como cidadania e sustentabilidade, comportamento, conectividade, educação, cultura, finanças pessoais, futebol/memória, mercado agrícola, política, saúde, etc.

6. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Com o propósito de conhecer como se dá o processo de convergência de mídias na Rádio CBN e na Rádio Nacional Amazônia, foi analisada a programação de 12 horas corridas, de 06h00 às 18h00, de um dia de cada uma das emissoras. As datas de gravação foram 15 de abril de 2016 (sexta-feira) e 27 de abril de 2016 (quarta-feira), respectivamente.

Foram selecionadas 12 categorias, observadas em relação à frequência com que são

registradas no citado período. São elas: Caixa Postal/Ouvidoria, Central do Ouvinte/Telefone, e-mail, Facebook, Interação com o Ouvinte ao vivo, Interação com o ouvinte (não identificada), Instagram, Internet, Podcast, Twitter, Waze e WhatsApp.

7. ANÁLISE DA RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA

Quadro 1 – Convergência de Mídias Rádio Nacional Amazônia

HORÁRIO	E-MAIL	FACEBOOK	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (AO VIVO)	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (NÃO IDENTIFICADA)	INTERNET	WHATSAPP	INSTAGRAM	TWITTER	CAIXA POSTAL Ouvidoria	PODCAST (*) WAZE (**)	CENTRAL DO OUVINTE TELEFONE
06 A 07	1		5	1	1				1		2
07 A 08		1									
08 A 09	1			2	3	1			1		1
09 A 10				2	1				1		
10 A 11	22		3	2	1	3			6		2
11 A 12	2		17	12	2						1
12 A 13	1				2				1		1
13 A 14					4	2					
14 A '15	1	1			1	1	1	1			
15 A 16											2
16 A 17						1					
17 A 18	2				1						1
TOTAL	30	2	25	19	16	8	1	1	10		10

Fonte: Própria autora

A Rádio Nacional Amazônia, integrante do Sistema EBC Rádios, mantém site atualizado onde se pode acompanhar, pela internet, a programação, assim como as últimas notícias do país, nas diversas áreas de interesse dos ouvintes, como prestação de serviços, política, educação, meio ambiente, saúde e esportes, etc.

O ouvinte tem, também, à sua disposição, as últimas edições de toda a programação, para consulta. Desta forma, pode-se afirmar que a referida rádio está conectada à internet e interage com o público. Ainda que de maneira tímida, nota-se que a emissora já deu início às transformações necessárias rumo à convergência de mídias. Durante a programação, a internet foi mencionada 16 vezes.

Logo na primeira hora nota-se que já há interação com o ouvinte (05 falam ao vivo com o apresentador do programa). Em geral são moradores dos estados das regiões norte e

nordeste, que registram suas reclamações, enviam recados para familiares, oferecem música para amigos, parabenizam aniversariantes ou pedem orientação sobre assuntos de seu interesse.

Ao longo do dia foram registradas 25 conversas de ouvintes ao vivo com os apresentadores de alguns programas e 19, por meio de mensagens não identificadas, citadas na programação, o que demonstra que a interação do ouvinte ainda se dá dentro do modelo tradicional do rádio. Muitos moram longe da família e esse é o canal pelo qual podem manter contato com parentes que vivem na zona rural, em fazendas ou na beira dos rios.

O e-mail também é um recurso utilizado pelo ouvinte como se fosse uma carta para família, por meio da qual notícias são enviadas. O apresentador lê a mensagem ao vivo e demonstra familiaridade com muitos deles, pela frequência com que utilizam o serviço. Ao longo do dia foram mencionados 30 e-mails. Os ouvintes, habitualmente, oferecem músicas para a família e para os amigos.

Outro recurso verificado foi a utilização de correspondência enviada pelo ouvinte para a Caixa Postal divulgada pela Rádio, direcionada ao serviço de ouvidoria por ela prestado. Os ouvintes utilizam, também, a central telefônica para fazer contato com a rádio. Foram registradas menções a 10 chamadas ao longo da programação analisada.

Outras plataformas foram mencionadas com menor frequência: Facebook (2 registros); WhatsApp (8 registros); Twitter (01 registro); Instagram (01 registro); Waze (nenhum registro); e Podcast (nenhum registro).

Esses dados nos levam a concluir que a Rádio Nacional Amazônia, apesar de estar participando do processo de convergência de mídias, ainda atua dentro do modelo tradicional do rádio dos velhos tempos. No Brasil, país de grande extensão territorial, há ainda uma parcela significativa da população que é considerada excluída digitalmente.

Esse modelo de rádio, de grande alcance - a Nacional Amazônia cobre 2/3 do território nacional, além de prestar serviços de utilidade pública e levar educação aonde a escola não chega, também traz um ingrediente presente naqueles tempos antigos, a emoção. A emoção de encontrar alguém, de ter notícias da família, de ser lembrado nos aniversários, de falar com o apresentador e tantas outras. A rádio cria espaço para a construção de amizades, coleciona histórias, muitas vezes com final feliz, casamentos e até reencontros.

8 ANÁLISE DA RÁDIO CBN

Quadro 2 – Convergência de Mídias CBN 4

HORÁRIO	E-MAIL	FACEBOOK	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (ao vivo)	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (não identificada)	INTERNET	WHATSAPP	INSTAGRAM	TWITTER	CAIXA POSTAL Ouvidoria	PODCAST WAZE	CENTRAL DO OUVINTE TELEFONE
06 A 07	5				3			1			1
07 A 08					4	11				1	
08 A 09					5	13					
09 A 10											
10 A 11		1				3 (**)		3			
11 A 12		1			3			1			
12 A 13		5 (*)			2			1			
13 A 14	2			14	8			1			
14 A '15	1			1	1						
15 A 16	3			1							
16 A 17	4				2					1	
17 A 18	3				2			1			
TOTAL	18	7		16	30	27		8		2	1

Fonte: Própria autora.

A Rádio CBN mantém site atualizado onde se pode acompanhar, pela internet, toda a programação da última semana, a fim de que o ouvinte fique em dia com as notícias. Podcast é uma ferramenta bastante utilizada pela rádio e permite ao ouvinte acessar o programa da sua preferência em horário conveniente. A CBN mantém o ouvinte conectado durante a programação diária e há grande interação com o público. Durante a programação a internet foi mencionada 30 vezes. O que chama a atenção é a participação do ouvinte por meio do Facebook. A emissora mantém Fan Page naquela plataforma por onde transmite programas. No dia analisado foram registradas sete participações. No entanto houve menção a dois mil internautas conectados ao Facebook que acompanhavam a programação, dando uma ideia de ampla participação fomentada pela rede social.

Em relação à interação com o ouvinte, há registro de 16 participações sem, no entanto, que fosse apontada a fonte. Não foram registradas participações de ouvintes ao vivo, o que demonstra que a interação, na Rádio CBN, se dá por meio das redes sociais, no modelo de convergência de mídias. Quanto ao aplicativo WhatsApp, foram registradas 27 participações, com menção a 55 mensagens represadas, o que significa grande adesão ao

⁴(*) 2000 conectados ao Facebook durante a transmissão do programa, que participaram, mas somente alguns tiveram os comentários lidos no programa.

(**) 55 Mensagens represadas no WhatsApp durante a exibição do programa, somente algumas foram lidas.

aplicativo por parte do público, como forma de interagir com a emissora. Em geral são informações sobre o trânsito, em especial em horários de pico.

O e-mail também é um recurso utilizado pelo ouvinte para manifestar sua opinião, geralmente sobre assuntos políticos. No dia pesquisado foi registrado o recebimento de 18 mensagens. As demais plataformas não tiveram registros expressivos, sendo: Twitter (8 registros); Central do Ouvinte (01 registro); Instagram (nenhum registro); e Caixa Postal (nenhum registro). Cabe esclarecer que o dia analisado foi atípico, pois houve na Câmara dos Deputados o início do processo de votação do pedido de impeachment da Presidente Dilma Rousseff e a cobertura da CBN foi bastante completa. No entanto, esse fato não prejudicou a análise em questão. É possível perceber que a emissora utiliza as várias ferramentas da convergência de mídias no seu ofício de informar, diariamente, em toda a programação.

A CBN interage com o ouvinte durante todo o tempo. Nesse espaço, ele deixa de ser um mero receptor e passa a assumir papel importante, pois gera informação e opina sobre os diversos assuntos abordados. Escolhe também, como, quando e onde vai consumir os conteúdos. Pode-se observar, finalmente, que a Caixa Postal, antes muito utilizada pelo rádio não está mais presente nos registros colhidos, o que demonstra mudanças no processo de interação da emissora com o ouvinte.

9. COMPARAÇÃO RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA E RÁDIO CBN

Quadro 3 - Análise de 12 horas de programação ⁵

MÍDIA	RÁDIO CBN	RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA
E-MAIL	18	33
FACEBOOK	07 (*)	2
INTERAÇÃO C/OUVINTE (AO VIVO)		54
INTERAÇÃO C/OUVINTE (NÃO IDENTIFICADA)	16	
INTERNET	30	16
WHATSAPP	27 (**)	8
TWITER	8	1
CAIXA POSTAL/OUVIDORIA	0	10
INSTAGRAM	0	1
PODCAST	2	0
WAZE	0	0
CENTRAL DO OUVINTE/TELEFONE	1	10
TOTAL	109	135

Fonte: Própria autora

⁵(*) Menção a 2000 conectados ao Facebook durante a transmissão do programa, que participaram, mas somente 6 tiveram os comentários lidos no programa.

(**) Menção a 55 Mensagens represadas no WhatsApp durante a exibição do programa, somente alguns foram lidos.

As rádios analisadas têm perfis bem distintos: a CBN é comercial e a Nacional Amazônia é pública. Sendo assim têm programações voltadas para interesses diferentes. Enquanto o público da CBN é predominantemente urbano, o da Rádio Nacional Amazônia é, em grande número, constituído por pessoas que vivem na zona rural. No entanto o ouvinte tem papel importante nas duas emissoras e a convergência de mídias já é uma realidade verificada em ambas, apesar de ritmos desiguais. Consequentemente, as manifestações dos ouvintes são bastante distintas: enquanto ao ouvinte da Rádio Nacional Amazônia é oferecida prestação de serviços básicos com maior frequência, o ouvinte da Rádio CBN colabora fornecendo informações e dando sua opinião acerca dos assuntos abordados nos programas.

Tanto a CBN quanto a Nacional Amazônia desenvolveram sites em que o ouvinte dispõe de muitas informações, pode organizar seu tempo e escolher como, quando e onde vai consumir os conteúdos, seja em áudios, vídeos ou mesmo textos. A diferença observada é na interação do veículo com o ouvinte: a Rádio Nacional Amazônia, por sua finalidade de inclusão social, em parte da programação tornou-se ponto de encontro de pessoas que não se vêem há tempos - um espaço de reencontros e muitos finais felizes. Ela funciona como um canal popular que traz notícias de familiares e os mantém informados sobre os parentes que moram distante. Para isso é utilizada a internet, (16 menções durante o período analisado), por meio da qual são enviados e-mails, (30 registros durante o período analisado) lidos no ar, cujas mensagens alcançam os destinatários nos mais longínquos lugares, em geral, das regiões norte e nordeste. Outras 19 mensagens não identificadas foram citadas durante a programação, também com recados para famílias, amigos e procura de pessoas.

A inclusão na convergência de mídias, apesar de tímida, já é realidade na Rádio Nacional Amazônia. A emissora tem portal na Internet e Fan Page no Facebook, mas ainda funciona dentro do padrão tradicional. O processo de convergência de mídias, como descrito por vários autores, está em andamento e, certamente, cada veículo terá o seu próprio tempo de encontrar o caminho rumo às novas tecnologias, cada um dentro da sua característica específica.

Já a rádio CBN, criada dentro de outra perspectiva, concebida no sistema norte americano *all news*, já se encontra adiantada no processo de convergência de mídias. O uso reiterado do aplicativo WhatsApp, por exemplo, (27 registros de participação do ouvinte, sendo que há citação de 55 mensagens repesadas durante o período analisado), mostra essa tendência.

A participação do ouvinte torna-se colaborativa com informações de utilidade pública

ao longo da programação, assim como a participação dando opiniões sobre os diversos assuntos tratados. Nenhum registro de interação ao vivo com o ouvinte foi encontrado durante o período analisado na Rádio CBN, o que evidencia a preferência pelo contato por meio das redes sociais e aplicativos.

O protagonismo do ouvinte é uma das características da convergência de mídias, abordada nesta pesquisa, onde o ouvinte (receptor) deixa de ser passivo e assume um papel ativo na veiculação de notícias e comentários sobre os assuntos dos programas. Ele interfere, também, na elaboração das pautas, junto às emissoras de rádio. Além disso, pode escolher como, quando e onde vai consumir a programação de seu interesse.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio, apesar de todas as reconfigurações feitas ao longo das últimas décadas, para se adaptar aos avanços tecnológicos, permanece com algumas características dos velhos tempos da sua criação. Pode-se verificar que a emoção continua presente no veículo. Radialistas podem transmitir aos ouvintes seus sentimentos em relação aos temas que abordam. Isto ocorre por meio da postagem da voz, da inflexão do sorriso, da linguagem, da reciprocidade com o ouvinte e com a concatenação de ideias, segundo César (2005). Isso dá vida ao rádio, aproxima o emissor do receptor.

Interessante registrar que as duas emissoras dão destaque ao tema futebol. As programações contemplam o esporte, com comentários várias vezes ao dia, atualizando o ouvinte com informações sobre os campeonatos locais, nacionais e internacionais, onde há, em alguns momentos, debates e muita animação. Isso reforça a importância da emoção como característica do antigo modelo do rádio, que permanece na atualidade.

A Rádio Nacional Amazônia está viva dentro desse modelo tradicional de fazer rádio. A tecnologia é muito eficiente, mas a ela falta o caráter humano que o rádio continua a oferecer hoje, em vários formatos, como a instantaneidade e a interatividade que são antigas características do veículo. É justamente essa dobradinha convergência e emoção que assegura ao rádio esse lugar apaixonante na vida das pessoas. A emoção resistiu à modernidade e se somou a ela. Quem ganha com isso é o receptor.

Silverstone (2005, p. 268-269) diz que a mídia está em constante mudança e as relações com as sociedades que a sustentam, estão, conseqüentemente, mudando também.

O século XX foi definido pelo aparecimento da mídia eletrônica: o rádio e o telefone estavam lá em seu início, a internet estava em seu término. Da válvula ao transistor,

do código Morse à criptografia, do análogo ao digital. E do local ao global, e do global ao local. De um pra um, de um pra muitos [...] de muitos para um.

Como acredita Jenkins (2008), a circulação de conteúdos entre os diversos sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. Esta é uma fase de longa transição, e, de acordo com o autor, repleta de incertezas e transformações. Exige mudança de cultura e isso leva tempo. “Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2008, p. 50).

O que fica muito evidente é que os novos meios não eliminam os antigos. Há espaço para a velha mídia, do modelo tradicional, e para a nova mídia, do modelo digital: cada uma vivendo dentro da sua realidade, mas com o interesse comum de dar voz ao receptor, cada vez mais valorizado, nos dois modelos. O Brasil, com sua vasta extensão territorial precisa de tempo para se adaptar ao novo ambiente midiático, pois, conforme Del Bianco (2006), nesse processo, uma nova tecnologia, até se consolidar, passa por “aceleradores e freios”.

REFERÊNCIAS

ABERT, Pesquisa Perfil do Rádio Brasileiro, 2012. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/category/pesquisa-perfil-do-ra-dio-brasileiro>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

ABERT, Pesquisa Raio X da Radiodifusão Brasileira, 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Carol/Downloads/radioetelevisao%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Carol/Downloads/radioetelevisao%20(3).pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2016.

ANATEL Portal. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?codItemCanal=677>>–Acessoem: 06 jun. 2016.

CÉSAR, Cyro Rádio. A Mídia da Emoção. São Paulo: Summus, 2005.

CBN Portal da CBN. Disponível em: <<http://www.cbnmaringa.com.br/page/historia.asp>> Acesso em: 21abr. 2016.

DEL BIANCO, Nelia R. As forças do passado moldam o futuro. Revista da Set: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações, São Paulo, ano XVII, n. 85, p. 12-18, abr. 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html>> Acesso em: 30 abr. 2016.

EBC Portal da Rádio Nacional Amazônia. Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>> Acesso em: 19 abr. 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio O Veículo, a História e a Técnica. 2.ed. Porto Alegre

Sagra Luzzatto, 2001.

JENKIS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora*. *Observatório Journal*, p. 223-238. Rio de Janeiro, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. *A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

PRATA, Nair. *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Intercom, Natal, set. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf> Acesso em: 26 maio 2016.

SECOM, PR. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Capítulo 2. Acesso em: 28 maio 2016.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia?* 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUZA, Francisco Djacyr. *Para que serve o rádio?* *Observatório da Imprensa*, Ed. 572, 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/para-que-serve-o-radio/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.