



Convergência do Rádio para a Internet: a produção de um programa radiojornalístico para a Rádio Vox FM¹

Lineize Leal SEIXAS²
Israel AYASSER Feio³
Leila RONIZE Moraes de Souza⁴
Edilene MAFRA Mendes de Oliveira⁵
Centro Universitário do Norte - UNINORTE, AM

RESUMO

Dos meios de produção e bens culturais da sociedade, destacam-se os meios de comunicação de massa ou modernos meios tecnológicos, entre eles: o Rádio. Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre a convergência do rádio para a internet dentro de um passeio histórico pela evolução tecnológica do meio em suas diversas fases. O estudo foi desenvolvido na conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo e destaca a trajetória da Rádio Vox FM, considerada a primeira webrádio profissional de Manaus.

PALAVRAS - CHAVE: Rádio; Produção; Internet; Vox FM.

Introdução

O rádio nasceu das expectativas A radiodifusão sonora, um tipo de transmissão feita inicialmente por meios *hertzianos*, vem evoluindo sua forma transmissão desde suas primeiras experiências ocorridas durante a Primeira Guerra Mundial. Muitos cientistas contribuíram para o surgimento e evolução radiofônica no Mundo: o americano Lee Forest, Guglielmo Marconi, sendo o precursor do rádio; até mesmo a ideia de experimentar estas ondas que outro cientista brasileiro chamado Roberto Landell de Moura tentou desenvolver.

Depois do invento tecnológico, o rádio passou por diversas fases em seu desenvolvimento como um dos mais importantes meios de comunicação. Por meio de

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo do Uninorte/ Laureate, email: lineize12leal@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo do Uninorte/ Laureate, email: israelayasser@gmail.com

⁴ Orientadora do TCC. Professora do Curso de Jornalismo do Uninorte/Laureate, email: leila.ronize@gmail.com

⁵ Orientadora da pesquisa. Doutoranda. Professora do Curso de Jornalismo do Uninorte/Laureate, email: edilenemaфра@gmail.com



uma pesquisa bibliográfica, documental e em campo, foi possível observar como tem se dado o processo de convergência do rádio para a internet e como a linguagem passa a ser híbrida, tendo como ponto importante: a interatividade.

O INÍCIO DO RÁDIO NO BRASIL

No Brasil, embora fosse conhecido por alguns amadores, o rádio expandiu-se publicamente em 1922, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro no dia 7 de setembro do mesmo ano, data em que se celebrava o Centenário da Independência.

A Rádio Clube de Pernambuco foi oficializada no ano de 1922 como a primeira emissora brasileira. Porém, a conhecida como a primeira por autores e estudiosos do veículo é a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto e do cientista Henrique Morize. Quatro anos depois, em 1927, entra em funcionamento a Rádio Educadora do Rio que posteriormente mudou para Rádio Tamoio. Ainda na década de 20 surgiram Rádio Gaúcha em 1928, e Rádio Clube do Pará em 1929. Na década de 1930 o rádio começou a ter normas e se organizar.

Na década dos anos 30, foi criada a Comissão técnica do Rádio que passou a orientar atividade no Brasil. De acordo com as normas aprovadas então e posteriormente encaixadas na Constituição Brasileira de que o Rádio é um privilégio exclusivo do Estado que utilizará para fins de utilidade pública (ÁVILA, 1982, p. 20)

O rádio tinha como propósito ser um veículo de utilidade pública e servir a população, “entretanto, a título precário são concedidas licenças à particulares para a exploração de canais comerciais, sob regime de inspeção e fiscalização permanentes” (ÁVILA, 1982, p. 20). Nesta época, um meio de comunicação que poucas pessoas tinham o acesso, mas logo essa ferramenta tornou-se popular.

RÁDIO COMERCIAL E INDÚSTRIA CULTURAL

A propaganda no Brasil também se tornou popular graças ao aparecimento do rádio. Este tem uma grande contribuição na divulgação do comercial de produtos como a Empresa General Motors, Coca cola, Nestlé e outras que se instalavam no Brasil. Antes dos comerciais por meios sonoros a veiculação de propaganda era transmitida principalmente através de jornais e revistas, mas devido grande parte da população



brasileira da década de 1920, não saber ler, isso dificultava a compreensão da propaganda; desta forma seria bem mais fácil compreender a mensagem, através dos sons complexos de musicalidade e voz humana transmitida pelo rádio.

As empresas de bens culturais como emissoras de rádio passaram a fazer parte do sistema Indústria Cultural, criada para substituir o termo “cultura de massa” e conceituada por Adorno e Horkheimer como um “Sistema, cujos setores são harmônicos em si e entre si” Moreira (1979). Segundo (MOREIRA, 1979, p. 33) “esse processo se deu em consequência da chamada “crise da sociedade contemporânea”: a falência de promessas de igualdade, feita pela sociedade burguesa; e de bem estar, feita pela Revolução Industrial no século XX.

A Indústria Cultural é a integração deliberada, a partir do alto de seus consumidores, acrescentando que as massas não são o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é o rei, como a Indústria Cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa Indústria, mas, seu objeto (ADORNO, apud MOREIRA, 1979, p. 36).

Segundo Carlos Rodolfo Ávila (1982) houve um processo de substituição de importações que abriu caminho para a industrialização de países latino-americanos. Foi a partir desta plataforma que duas conquistas surgiram: a indústria do Disco, onde foi uma das primeiras a capturar a expressão musical desses países; e a indústria do rádio, onde impôs o modelo americano de radiodifusão sonora.

Da mesma maneira que os produtos industriais, a publicidade entra no meio radiofônico no Brasil começando com que as rádios passassem a ter concorrência e a luta por audiência; e maiores lucros por parte das empresas patrocinadoras de programas radiofônicos. Até os anos 30 a programação radiofônica limitava-se a músicas, noticiários e crônicas e não tinham patrocinadores. “Os primeiros programas patrocinados abrem com “chave de ouro” essa nova era. “Escute e aprenda” programa de perguntas e respostas em 1933 tem o primeiro patrocinador do rádio: a marca *Underwood* de máquinas de escrever” (ÁVILA, 1982, p. 22- 23).

Até a década de 1930 os comerciais nas rádios eram poucos, as programações radiofônicas eram formadas por músicas, noticiários e crônicas e não tinham patrocinadores, os poucos anúncios limitavam-se aos textos de locuções estilos de



jornais. O rádio só adquire um sentido totalmente comercial sete anos depois, quando começam então a aparecer inovações como: jingles e slogans e os programas patrocinados.

No mesmo momento aparecem os primeiros jingles: o sabonete Gessy em 1933 e do sabonete Lifebuoy em 1936. A partir de então, a relação programa-anunciante, com reforço de **slogans** e **jingles** via se organizando de maneira sucessiva (ÁVILA, 1982, p. 22- 23).

A partir daí, os anunciantes passam a se integrar aos programas de rádio e formar parte cotidiana de transmissões através dos comerciais, os chamados: patrocinadores. A empresa *Standard Electric* começou a fabricar equipamentos de rádio e de telecomunicações em Santiago do Chile, em 1942, período em que se inicia sua produção brasileira. Segundo Costela (2002) na década de 1940, as emissoras começariam a sentir o peso da concorrência, elas começam fazer mudanças no estilo de locução e lutar para manter os patrocinadores e buscar novos comerciais.

Como a única maneira de atrair o anunciante é garantir-lhe maior penetração no mercado, inicia-se a corrida pela conquista de públicos sempre maiores. Na ânsia de angariar ouvintes, inclusive, os numerosos analfabetos, a programação vai se popularizando cada vez mais (COSTELA, 2002, p. 185).

Ainda na década de 40, a locução dos noticiários deixa de ser formal e passa a se tornar empolgada, como por exemplo, no radiojornalismo, onde o Repórter Esso, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e considerado o mais importante noticiário de todos os tempos. O rádio começou a ser o companheiro e seguidor do estilo de vida das pessoas e assim, conquista grande público da época denominada como a “Época de Ouro do Rádio”. Para Carl Hausmanet al (2010) a chegada da Televisão no Brasil na década de 1950, trouxe uma ameaça para o rádio, pois a tevê trazia não apenas com sonoridade, mas imagens; com isso o rádio não de seria mais o veículo preferencial de todos; foram-se então os dias de programas de variedades e as comédias semanais.

A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DO RÁDIO



Uma nova fase era esperada para o rádio. A evolução tecnológica e a própria necessidade de se promover a comunicação à distância possibilitou com que o rádio fosse evoluindo esse reestruturasse. Para Barbosa Filho (2003) foram muitas as alterações e transformações a que o rádio se prestou ao longo da história, desta forma, impulsionando a emergência de novas análises e enfoques que pudessem avaliar sua potência como meio de comunicação “O rádio transforma-se de modo acelerado tentando acompanhar os benefícios das novas tecnologias, tais como a digitalização” (BARBOSA, 2003, p. 14).

O rádio agora era uma mídia portátil, graças à introdução do rádio a transistor “um dispositivo que pode funcionar como um amplificador de modo análogo a uma válvula eletrônica” (AURÉLIO, 2010, p. 751). Não apenas a maneira de transmissão, mas também os modelos do aparelho também evoluíram, aliados a outros modernos formatos e ferramentas bastante utilizadas: rádio de bolso, celular, rádio amador. Sua programação era constante e diversificada, cercava o ouvinte de música sem pausa, o que reforçava um estilo de vida em particular.

Toda a indústria cultural buscou este caminho como forma de atender ao mercado, mas no caso da radiodifusão, o fenômeno foi acentuado a partir da implantação e do desenvolvimento das emissoras FM. Na internet essa tendência à segmentação é ainda maior, com foco num público cada vez mais específico. O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio (PRATA, 2003, p.6).

Houve uma evolução paralela, pois tanto as tecnologias quanto a forma de se comunicar evoluíram, porque a tecnologia digital impactou a sociedade e conseqüentemente o rádio, que surgiu em uma era midiática, passa por processos de mudanças e adaptações e se reestrutura com o advento da internet Barbosa Filho (2003). Barbosa frisa que algumas conquistas são fundamentais: disponibilizar conteúdo tanto nas hertzianas; rádios também com presença na internet, e as rádios totalmente com presença na internet: as webrádios que possuem hoje uma padronização para seu conteúdo. Hoje, há uma crescente especialização do rádio e de formatos que são feitos para públicos específicos.

GERMINAÇÃO, FLORAÇÃO E FRUTIFICAÇÃO DO RÁDIO NO AMAZONAS



O rádio amazonense teve sua propagação no ano de 1927, numa época de intenso desenvolvimento econômico ocasionado pela produção do látex. Nesta época Manaus era uma das cidades mais desenvolvidas. “o posicionamento geográfico do Estado fez com que o rádio se tornasse o principal meio de comunicação de massa, servindo como uma importante ferramenta para promover a cidadania para o homem do Interior que se tinha isolado do restante do país” (MAFRA, 2011, p.40).

Os moradores da capital que viajavam nos bondes da linha cachoeirinha podiam vislumbrar as edificações recém-inauguradas pela *Amazon Telegraph*, as quais tinham sido projetadas para abrigar uma estação radiofônica fabricada pela companhia inglesa Marconi, de Ondas Curtas, já adaptadas à execução de serviços de *broadcast* (NOGUEIRA, apud MAFRA, 2011, p. 41).

Nogueira (apud Mafra, 2011), classificou a trajetória do rádio em três fases: Germiação (1927-1942), Floração (1943- 1965) e Frutificação (1966-1990), o autor destaca que o rádio no Amazonas começa com cunho estatal, com o propósito de ser um difusor de informações. O então governador do Amazonas Efigênio Salles, um dos mais interessados no aprimoramento urbano de Manaós, como se chamava a capital na época. Seu interesse fez com que buscasse recursos que viriam expandir o sistema de radiotelegrafia existente na capital, desde 1910.

Inaugurada em abril de 1927 A “Voz de Manaós” tinha como o objetivo de “transmitir para os Municípios do Interior dados e informações atualizadas das cotações e valorizações dos produtos naturais e bolsas internacionais, a situação da moeda brasileira e câmbio exterior” (NOGUEIRA, apud MAFRA 2011). A rádio tinha uma periodicidade semanal de três vezes, segundas, quartas e sextas-feiras, em horários entre 21:00 e 22:00 horas. Uma nova fase era esperada para a trajetória do rádio no Amazonas: a fase Floração:

A fase de Floração teve início com a compra de voz da Baricéa por Assis Chateaubriand, dono da Rede Diários e Emissoras Associadas. Nessa época ela saía do domínio do governo após a intervenção de Getúlio Vargas. A Voz da Baricéa tinha a Direção de Gebes Medeiros, chefe da Divisão de Radiodifusão, Turismo e Diversões Públicas (Deip), criado na década de 30” (MAFRA, 2011, p. 43).



A Rádio passou a chamar-se apenas Baricéa. Wppschilander Lima, um bacharel em Direito apaixonado por rádio tinha um programa de calouros denominado “A Hora da Onça” que estreou em 17 de janeiro de 1943 e fazia muito sucesso. “O maior atrativo do A Hora da Onça não era a disputa dos candidatos em si, mas uma enorme onça empalhada” (NOGUEIRA, APUD MAFRA 2011, P. 43). O programa tinha um formato era realizado no Atlético Rio Negro Clube e tinha um formato de programa de auditório. Posteriormente surgiram novos programas de sucesso:

Lima e Medeiros também idealizaram outros programas de sucesso: a Hora da Saudade e Noite dos Tangos - especializados em músicas antigas a tangos Argentinos; Crônicas da Noite- informes econômicos sobre produtos naturais, em especial da borracha, além da chegada e saída de embarcações com trechos na Capital e Interior (MAFRA, 2011, p. 44).

No ano de 1943, a Baricéa passa a se chamar Rádio Baré, pelo fato de Chateaubriand incorporar a Rádio às suas empresas “ele manteve a tradição de nomear suas emissoras de rádio com nomes indígenas” (MAFRA, 2011, p.44). Segundo Nicolau Libório (2009) nesse período, Josué Cláudio de Souza chegou a Manaus para dirigir a emissora de Chateaubriand, fundou a Rádio Difusora, em 1948, enquanto os irmãos Archer Pinto, em sociedade do empresário Charles Hamu inauguram a Rádio Rio Mar sei anos depois.

As três emissoras, em uma época de escassos patrocínios e que o amazonense não aquinhado só conhecia televisor por fotografia, disputavam a preferência dos ouvintes. A salutar rivalidade marcava o início da fase de ouro do rádio aqui no Amazonas” (LIBÓRIO, 2009, p. 111)

A fase de Frutificação citada por Nogueira, apud Mafra (2011) é marcada pelo pioneirismo da e ousadia de trazer a para o Amazonas a primeira emissora de rádio com Frequência Modulada (FM) do Brasil, a rádio Tropical inaugurada em 15 de março de 1966, esta foi a responsável pela modernização da marcou a comunicação no Estado. “Outro fato determinante nesse período foi a criação da Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), em 15 de dezembro de 1975” (MAFRA, 2011, p. 46). O surgimento da Embratel e das Redes Radiofônicas via satélite fez com que as, as rádios amazonenses passassem a ter uma unificação na programação.



Já no início dos anos 2000, a falta de investimento nas emissoras de rádio marca a trajetória do veículo no Estado devido tecnologia já não suprir a necessidade das emissoras. Entre as rádios de internet existentes no Estado do Amazonas destaca-se a Rádio Vox, considerada a primeira rádio profissional no segmento *online* da Região Norte. Ela defende um segmento de web, mas já está adaptando a sua programação à FM na frequência 87,9. A maior parte de sua programação é voltada para o segmento de entretenimento.

A CONVERGÊNCIA DO RÁDIO PARA A INTERNET

Segundo Nair Prata (2008) no Brasil, uma das primeiras experiências de rádio na internet foi realizada chamada (RUI) Rádio Uirapuru de Itapipoca no Estado do Ceará, inicialmente sem som. O fato fez com que a rádio fosse conhecida como muda da internet, ela foi considerada muda porque não tinha áudio, só textos. “O advento da internet, porém, faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos” (PRATA, 2008, p. 50). Segundo a autora, a webradio só expandiu mesmo no Brasil três anos depois dos Estados Unidos, mais precisamente no dia 5 de outubro de 1998, quando entrou em funcionamento a rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.

Claro que esta experiência não pode ser configurada como uma legítima transmissão radiofônica, mas não deixa de ser interessante perceber a vontade dos realizadores em buscar uma nova forma de se fazer rádio (PRATA, 2008, p. 66).

Para Carl Hausmanet al (2010) é importante salientar que quando a internet surgiu, nos anos 90, empresários de emissoras de rádio brasileiras sentiram-se ameaçados. Com o passar do tempo, a internet mostrou-se mais útil a cada dia que crescia, hoje, depois de poucos anos de existência ela é uma ferramenta indispensável na comunicação global as a internet foi a ferramenta que surgiu para agregar ao tradicional rádio. Nair Prata (2008) teoriza que rádio hoje pode ser classificado de três maneiras para transmitir música e a voz humana de transmissão sonora: “Existem hoje três modelos de rádio: 1. Emissoras hertzianas; 2. Emissoras hertzianas com presença na



internet e 3. Emissoras com presença exclusiva na internet, as webrádios” (PRATA, 2008, p. 3).

As rádios hertzianas realizam a transmissão do conteúdo programático através de ondas eletromagnéticas com a utilização do traço e código Morse, as chamadas rádios hertzianas; as rádios que são consideradas hertzianas, mas, também disponibilizam seu conteúdo na internet; e as chamadas webrádios, totalmente veiculada pela internet.

Nos três formatos destacados pela autora, a sonoridade é a mesma. “A transmissão sonora da webrádio é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados” (PRATA, 2008, p. 61). No entanto, o que difere a web da rádio convencional é todo esse conteúdo como: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores ser transmitido via internet. O perfil da programação de uma emissora de rádio é uma mistura de música, voz, tempo e outros elementos que identifiquem a emissora.

“Um detalhe, porém, difere o site da webrádio de tantas outras páginas da internet: um botão para a escuta sonora da rádio. Ao clicar nesse ícone, o usuário poderá ouvir a transmissão radiofônica. Mas, para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página, que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio” (PRATA, 2008, p. 61)

Para Nair Prata (2008) é válido destacar que a webrádio não pode ser acessada ao mesmo tempo por uma massa incontável de usuários, pois, o número de acessos simultâneos é limitado e depende da configuração técnica do servidor. Assim, pelo menos por enquanto, cada webrádio tem um número máximo de ouvintes simultâneos. Com o avanço das novas tecnologias vêm com elas novas maneiras de comunicação entre pessoas, algumas surpreendentes para as gerações acostumadas com a linguagem analógica. Na visão de Prata (2008) não há dúvida que essas novas ferramentas trouxessem um novo horizonte para o rádio: a digitalização. As emissoras radiofônicas começaram a se adaptar com a digitalização, levando todo o conteúdo já existente na rádio convencional para a plataforma digital.

“A chegada da internet na vida da sociedade coloca em cheque conceitos fundamentais para a vida e a história do homem. Uma novidade, certamente, chama a atenção: a presença à distância. Até o século XIX apenas uma



característica divina, o homem do século XX começou a aprender a conviver com esta possibilidade, primeiro por meio do telégrafo, depois do rádio. Agora, no século XXI, cada pessoa possui a possibilidade real de estar presente ao mesmo tempo em vários lugares do planeta” (PRATA, 2008, p. 48)

Muitas emissoras de radiodifusão já existentes passaram a ter um *site* na rede, informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabelas de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão via web, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

A internet não acabará com o rádio. A internet não concorre com o rádio; é a salvação deste. O avanço tecnológico não deixa outra saída para o rádio senão a internet, o que proporcionará um salto de qualidade tanto em programação quanto em conteúdo (BARBEIRO, LIMA, 2003, p.45)

Através da plataforma web a informação e interação no rádio não têm fronteiras. “O Rádio liga os continentes em fração de segundos, dá um salto até os satélites (...) traz esse mundo para aqueles que não sabem ler e ajuda a manter o contato com os que não poder ver” (MCLEISH, 2001, p.15). O rádio precisava sair da limitação de convencional e passar a adaptar-se a um novo formato: a webradio, atualmente espalhadas por todo o mundo graças ao surgimento da internet. “Hoje, a radiofonia apresenta formatos e elementos até há pouco tempo impensáveis, resultantes da intensa evolução tecnológica. São muitos os exemplos desses novos formatos” (PRATA, 2008, p. 66). Algumas vezes, ou na maioria, os ouvintes de webradio são muito participantes e interagem com o locutor durante a programação.

Na webradio o público pode ser mais ativo, mais criativo, mais participante. O ouvinte pode se tornar, inclusive, produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que provoca arrepios nos profissionais de mídia mais ortodoxos, transformando completamente este modelo de radiofonia como nós conhecemos hoje (PRATA, 2008, p.118).

Para Hausmanet al (2010) o hábito de o ouvinte ouvir rádio *online* cresce a cada ano porque, com a internet essas estações de radiodifusão tiveram a possibilidade de inserir



o conteúdo da rádio analógica para a digital. Utilizando a plataforma web, as empresas atendem uma necessidade na divulgação do conteúdo da rádio, ou com o propósito de estarem inseridas no mercado digital. Com o uso da internet, as empresas em geral começaram a colocar suas páginas na web para uma interface com o consumidor. Atualmente, a Internet possui rádios na web de fácil acesso. “A webradio tem uma *homepage* na internet por meio da qual podem ser acessadas as outras páginas” (PRATA, 2007, p.11). A internet é uma ferramenta que veio para complementar a rádio tradicional, é perceptível toda essa infinidade de webrádios existentes, e milhares de ouvintes que utilizam este meio de comunicação como forma de entretenimento, informação ou interação.

O ouvinte conecta através de um endereço na internet diferente da rádio tradicional onde você liga o aparelho e encontra apenas áudio. Hoje, emissoras radiofônicas que possuem o formato web podem ser acessadas através de uma URL (*UniformResourceLocator*), um endereço na rede e não mais por uma frequência sintonizada como a rádio tradicional.

Na *home* aparecem o nome da emissora, geralmente um slogan que resume o tipo de programação e vários hiperlinks para os outros sites que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela rádio. Várias novidades são oferecidas pelas webrádios, como serviço de busca, previsão do tempo, *chats*, *podcasts*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc. Há também fotografias na *homepage* e nas outras páginas, tanto imagens publicitárias, quanto fotos de artistas e de funcionários da emissora. Há também vídeos e infografia” (PRATA, 2007, p.11).

Desta forma, no caso da web, para facilitar ao internauta ouvinte ainda mais o entendimento do conteúdo há a utilização das ferramentas de apoio à informação como: figuras, títulos, subtítulos, gráficos e outros recursos de web. “A webradio deve ser entendida, portanto, como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet.” (PRATA, 2007, p. 12).

É imprescindível a junção de todos os meios de comunicação com essa nova ferramenta: a web. Hoje, jornais impressos, tevês, e outros meios de comunicação seguem a plataforma *online* não como ameaça, mas sim como aliada, principalmente na transmissão de noticiários, e o rádio não foi diferente de outros meios de comunicação como por exemplo a televisão, que chegou à era digital.



Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno do rádio digital e das novidades que a nova tecnologia traz consigo. Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, os novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio (PRATA, 2007, p.6)

A agilidade na informação, novidade, e troca de conteúdo entre ouvinte e rádio é que faz a webradio ser tão discutida nos dias atuais, e um avanço tecnológico em comparação com a rádio de ondas hertzianas. Essa a junção de rádio e internet possibilitou a oportunidade de fazer comunicação de maneira eficaz, principalmente na produção dos programas radiojornalísticos, onde o ouvinte também pode assumir o papel de repórter contribuindo com o programa por meio de chats, conversas pelo *Skype*, a postagem de vídeo no *youtube*, entre outros.

Considerações

Com a realização da pesquisa observou-se é um veículo de comunicação que vem sobrevivendo em suas diversas fases e facetas, e diferente da forma como se pensava no surgimento da internet de que rádio poderia desaparecer, notou-se o quanto estes meios precisam estar sempre em contato com essas mudanças para não ficarem obsoletos. A internet foi apenas uma forma de abrir portas para o veículo.

Após todo esse estudo e pesquisa sobre o rádio e internet, constatou-se que, o rádio quando adentra na internet passa por um processo chamado simbiose, que são as características do rádio na internet, ele passa a ter uma estrutura não somente direcionado ao som, mas, a imagem estática ou em movimento, som, dependendo do que a rádio disponibiliza.

A internet se apropria dessa tríade de conteúdos da internet e se junta à essência do rádio tradicional: a sonoridade. Desta forma, essa dinamicidade de possibilita ao internauta ou ouvinte a interação na informação através de programas adequados para a webradio. A internet é, portanto uma ferramenta que veio para complementar o rádio tradicional, hoje, milhares de ouvintes que utilizam este meio de comunicação como forma de entretenimento, informação ou interação através dessa nova tecnologia.

O produto final desta pesquisa constitui-se na produção de um programa Radiojornalístico para a Rádio Vox FM. O programa *Ciber Notícias*, tendo a notícia como matéria prima e utilizando a tecnologia da internet podem vir a pautar outros



programas para a internet, por serem mais curtos, mais dinâmicos e utilizarem uma linguagem apropriada para a linguagem de internet.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. **A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil** – São Paulo. Cortez, 1982.

ÁVILA, Renato Nogueira. **Streaming: Crie sua própria Rádio Web digital** - Rio de Janeiro. Brasport, 2004.

BARBOSA, André Alho. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas de Rádio** - São Paulo: Paulinas, 2003.

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo: Produção, ética e Internet**. 2ª edição, revista e atualizada.

CARVALHO, Paula Marques. *Rádio na Internet: Um espaço de Experimentação, Educação e Comunicação – Artigo científico, 2004. Disponível: www.eptic.com.br/sgw. Acesso em 10 de junho de 2012.*

COSTELA, Antônio: **Comunicação do grito ao satélite**, 2002, editora Mantiqueira.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzatto, 2000, 1ª edição.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 8ª Edição. Curitiba: Positivo, 2010

GAMBARO Daniel. **Rádio e tecnologias: os novos espaços e novos caminhos possíveis no meio sonoro**. 2011, 138p. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicação e Artes- Universidade de São Paulo- USP. Disponível: www.usp.com.br. Acesso em 28 de agosto de 2012.

HAUSMAN, Carl, MESSERE, Fritz, O'DONNIELL, Lewis, BENOIT, Philip. **Rádio: Produção, Programação e Performance**. 8ª edição norte-americana: Cengage Learning, 2010.

LUCHT, Passini, Janine, MELLO, José Marques, ASSIS Fernando. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. Universidade Metodista São Paulo, 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção Radiofônica**: São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, Roberto C.S. **Teoria da Comunicação: Ideologia e Utopia**. Vozes Ltda, 1979.

MAFRA, Edilene. **A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA RADIOFÔNICA EM TEMPOS DE INTERNET; Um estudo das adaptações do Rádio com Ciência ao ambiente da**



web- Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas UFAM). Disponível: http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/207/DISSERTACAO_EDILENEMAFRA_VERSAOFINALDEPOSITO.pdf. Acesso em: 06/11/2012.

PARADA, Marcelo. **Rádio 24 horas de Jornalismo**, 2004, 1ª Edição.

WHITE, Ted. **Jornalismo Eletrônico: Redação, reportagem e produção**, 4ª edição. Editora roca LTDA, 2009.

PRATA, Nair. **Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio**. Artigo científico apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação, junho de 2007. Disponível: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais>. Acesso em 10 de junho de 2012.

PRATA, Nair. **Webrádio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Tese apresentada à Faculdade de Letras da UFMG, 2008. Disponível: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em 09 de setembro de 2012.
