



## **O Local- global no Rádio e as Novas Possibilidades do Meio Com a Internet<sup>1</sup>**

Lílian Christiane de MOURA<sup>2</sup>

Kátia de Lourdes FRAGA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, MG

### **Resumo**

Evidenciar a participação do rádio no cotidiano de uma grande parcela da população brasileira, tratando de como esse veículo age localmente e também inserido na dinâmica global. Observando ainda de que maneira os conceitos “aldeia global” e “glocal” se mostram no modo de ser rádio atualmente. Além de indicar as possibilidades que o veículo encontra na internet e com as convergências de mídia para manter-se vivo e conquistar um público mais conectado e interativo.

**Palavras-chave:** Rádio, glocal, convergência, internet

### **1- Introdução**

Meio capaz de tornar instantânea a prestação de serviços e o compartilhamento de notícias, ideias e entretenimento, o rádio, especificamente no Brasil, teve desde as primeiras transmissões um lugar de destaque. Por ter se tornado rapidamente um meio de comunicação popular entre os brasileiros, passou e ainda passa pelas transformações a que estão sujeitos todos os meios de comunicação. Seu “fim” já foi anunciado algumas vezes como na época da chegada da televisão. Mas este veículo sempre se adapta aos novos cenários midiáticos e permanece com sua audiência.

Na era da Globalização, a convergência de mídias tem sido uma das saídas encontradas pelo rádio. Nessa perspectiva, ele aborda conteúdos que pertencem ao universo de quem usa outros meios como a televisão e a internet deixando de ter, como no início das transmissões radiofônicas do país, uma abordagem voltada exclusivamente para o local, e passou a oferecer informações e

---

1 Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

2 Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFV, email: [lilian.mourah@gmail.com](mailto:lilian.mourah@gmail.com)

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFV, email: [katiafragaufv@gmail.com](mailto:katiafragaufv@gmail.com)



conteúdos diversos, que não só os específicos de determinada localidade. As transformações tecnológicas também influenciaram o desenvolvimento do rádio. As mudanças aparecem desde o aparelho que transmite a programação das emissoras passando pelo rádio mais simples ao rádio portátil a pilha, telefones celulares, e agora computadores e *notebooks*, *tablets* e *smartphones* via internet. Desde os anos 50 “o rádio deixou de ser um móvel dentro de casa para tornar-se companheiro onde o ouvinte estivesse” (JUNG 2007).

Considerado um meio rápido, eficiente e interativo por natureza, o rádio alcançou no Brasil status de mídia consumida por uma grande parcela da população.

Tendo surgido com uma proposta de relação profunda com o Estado e o primeiro programa um discurso do Presidente Epitácio Pessoa em 1922, serve como prova dessa ligação. Ainda nos anos vinte o veículo se ligou à elite brasileira tendo na programação ópera, recitais de poesia, concertos e palestras culturais. O preço dos receptores, naquela época importados, garantia à elite a exclusividade em ouvir rádio.

Nos anos trinta, quando a propaganda comercial passou a fazer parte do rádio, houve um independência maior do veículo. Além de maior popularidade para o meio, mais ibope e avanços técnicos.

Orlando Miranda destacou em seu livro *A era do Rádio*, "O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira nesta época, foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir 30 anos depois". MIRANDA 1998 p.72. O pioneirismo do veículo transmissor de entretenimento e informação trouxe novidade aos brasileiros que a televisão posteriormente adaptou. Já estava estabelecida uma relação entre audiência e meios de comunicação quando a televisão chegou ao país. Relação esta conseguida pelo rádio.

A Era de Ouro do Rádio aconteceu nos anos quarenta. Nessa época foi ao ar a primeira Rádio novela “Em busca da Felicidade”, que conquistou o público e fidelizou uma população que via no veículo uma maneira de se entreter. A grade de programação da Rádio Nacional também incluía no período programas de auditório, programas de humor, musicais e esportivos.

Desde então o rádio busca estabelecer uma proximidade com o ouvinte possibilitada pela simulação de diálogos entre o comunicador e mais tarde o jornalista e a audiência. Além do barateamento dos aparelhos, e a chegada dos rádios a pilha que aconteceu na mesma época e o uso do transistor que permitiu mais agilidade, com transmissões feitas de fora dos estúdios ou espaços



fechados das emissoras, enfatizando o dinamismo do veículo.

Nesse cenário, a atuação de rádios locais passou a garantir ao ouvinte notícias, entretenimento, e uma forma de abordagem específica da região em que elas se encontravam. No entanto a globalização trouxe ao rádio outros desafios a partir do surgimento e da ascensão da internet e suas possibilidades. Discutimos aqui como o rádio se comporta em meio às novas tecnologias, no paradoxo local- global, a fim de manter seu espaço e um público fiel.

## **2- O Rádio Local**

No Brasil o rádio criou um vínculo com a audiência, a partir dos anos quarenta, desde os primeiros programas como os da Rádio Nacional, que chegava a grande parte do território brasileiro. A chegada dos anúncios nos intervalos comerciais no rádio proporcionou ao veículo uma sustentação financeira, que contribuiu para sua consolidação.

Num mercado onde a competitividade é fundamental e a publicidade alimenta o processo de compra e venda, o reconhecimento da marca ganhou uma forte ferramenta, o *jingle* (propaganda cuja mensagem é musicada, permitindo que uma ideia seja fácil de ser decorada). Atentos a esse fato muitas empresas rapidamente buscaram no rádio um espaço para se mostrarem.

Porém, a chegada da televisão fez com que os anunciantes do rádio migrassem para o novo meio, já que a novidade oferecia outras possibilidades. O rádio passou a receber parte menor dos investimentos da publicidade. “O investimento publicitário é pequeno se comparado com o que vai parar nas emissoras de televisão (59%) e nos jornais (18,1%).”(JUNG, 2007, p.29)

O que se percebe contudo é que o mesmo processo de globalização que deu ao rádio a oportunidade de ascender, também contribui hoje, para o seu enfraquecimento. No entanto, pode-se perceber que o rádio continua buscando se adequar às demandas do mercado conquistando audiência e anunciantes.

Na era da globalização, as emissoras de rádio buscam enfatizar questões locais na sua programação para estar garantindo uma proximidade em relação ao cotidiano local de seu público. A importância de rádios locais fica evidente em relação a outros veículos disponíveis que não oferecem conteúdo regional. Em cidades de interior, por exemplo, a audiência de rádios locais é cativa, principalmente por parte de donas de casa e trabalhadores rurais, que observam no rádio uma fonte segura para saber notícias do seu próprio lugar. (SANTOS, 2009 p.4)



Emissoras locais buscam estar o mais próximo possível da realidade do ouvinte. Seja no modo como o locutor, ou jornalista fala, usando sotaque ou palavras comumente conhecidas pelo público da região ou na opção por programas e notícias que tratem de assuntos que façam parte do dia a dia da população, assegurando um laço identitário com seu público.

Mas o que diferencia uma rádio local de outras que atuam em rede é principalmente o jornalismo.

A força do jornalismo numa emissora local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeira mente local. Estações de rádio locais que querem atingir grande audiência e ignoram o jornalismo correm riscos. Num mercado cada vez mais disputado o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras. (SANTOS *apud* CHANTLER e HARRIS, 1998, p.21)

A notícia tem o poder de prender a atenção do ouvinte que deseja saber os acontecimentos locais, muito mais que os distantes da sua realidade, e ainda confere ao meio uma fidelidade por parte dessas pessoas, capaz de determinar a existência da emissora. “A notícia é condição básica para a busca de resultado, mas sempre observada a credibilidade da informação e, sobretudo nos meios locais, os laços com as comunidades a que servem.” (COMASSETTO, 2006, p. 82)

Marcelo Parada (2004), enumera seis aspectos decisivos para a escolha do que pode ser notícia nessas rádios, e o que esse ouvinte local quer na grade da programação.

1- Proximidade- é mais interessante ao ouvinte saber o que acontece no seu bairro, do que em outro país. 2- Relevância- o assunto deve interessar ao maior número possível de pessoas. 3- Imediatismo- A força do rádio é relatar para as pessoas o que está acontecendo “aqui e agora”. 4- Interesse- somar o que a audiência precisa saber, com o que ela quer saber. Descobrir um equilíbrio entre os dois é fundamental. 5- Drama- Como histórias de perigo, aventura, conflitos, perseguições e crimes rendem grandes notícias, no rádio elas precisam ser narradas sem no entanto perderem a integridade e a credibilidade. 6- Entretenimento- algo além do jornalismo formal, e itens como: a hora certa, emergências, denúncias, atos de governo, debates sobre assuntos relevantes, saúde (dicas, novidades na medicina), reclamações de ouvintes que digam respeito a comunidade, utilidade pública, previsão do tempo, esportes ( transmissão de partidas de futebol, entrevistas com jogadores e técnicos e mesas redondas), trânsito e estradas.



A prioridade do rádio local é servir a um público que mesmo sendo cidadão do mundo, vive em um lugar, um ambiente, com suas particularidades, que precisam ser percebidas por eles. Uma vez que tal espaço (comunidade, vizinhança, bairro, estado) é seu ponto referencial em relação a outras realidades também absorvidas e vivenciadas. (SANTOS, 2009, p.6)

Um bom exemplo de rádio local que preza por essa constante manutenção das características de ser local e de ter com o ouvinte uma relação de proximidade, e até intimidade, é a rádio Itatiaia, de Minas Gerais.

(...) é transmitida simultaneamente , em AM (610) e FM (95,7) e opera com 100 KW, com cobertura num raio de 200 quilômetros. (...) Formada por uma rede de seis emissoras próprias (Ouro Preto, Juiz de Fora, Uberlândia, Timóteo, Montes Claros e Varginha) e 51 estações filiadas, que captam as transmissões via satélite e as retransmitem para sua região, a rede Itatiaia, que entrou no ar em 1995, atinge 767 municípios mineiros. (SANTOS, 2009 p.10)

A emissora, que faz questão de ser dizer “A Rádio de Minas”, e em um de seus *jingles* reforça a ideia de que é a “Rádio Itatiaia, a sua estação”, demonstra a sua preocupação em ser uma rádio feita para os mineiros, que coloca em pauta assuntos dessa região do país mais destacadas que notícias de outras partes do território nacional ou do mundo. Em seus noticiários, fatos relevantes aos mineiros ocupam mais tempo, e na programação esportiva os times do estado recebem maior atenção.

### **3- A aldeia Global e o conceito de glocal**

Sob os conceitos e considerações feitas por Renato Ortiz seu livro *Mundialização e Cultura*, o conceito de glocal. E a ideia de como as convergências interferem na forma de se fazer mídia pode-se perceber como o rádio se comporta atualmente.

A percepção do mundo como uma grande aldeia onde costumes, comportamentos, maneiras de se vestir e se alimentar são os mesmos em qualquer parte, foi formado por McLuhan. Ele propôs que as distâncias seriam cada vez menores tanto entre as pessoas quanto entre os lugares e suas características e cultura. Sendo esse processo proporcionado pela tecnologia e informática além da comunicação em seus diversos meios.



No entanto, Renato Ortiz (2007) questiona o conceito “aldeia global” por achar que falta às sociedades um ideal comum que realmente faça da aldeia (mundo) uma unidade harmoniosa.

O mundo dificilmente poderia ser realmente entendido como um aldeia global, e mesmo sabendo que o peso das novas tecnologias é considerável na rearticulação da ordem social, não se pode esquecer que as técnicas se inserem sempre nas condições objetivas da história. Entre homens que se comunicam nesta aldeia existem tensões, interesses e disputas que os afastam de qualquer ideal comum, construído apenas pela razão preguiçosa. (ORTIZ, 2007, p. 14-15)

Apesar da divergência quanto à precisão do termo levantada pelo autor, é inegável a transformação da vida mundial guiada pelas mídias e a circulação de informação que alteram constantemente a percepção de espaço e tempo dos cidadãos do mundo.

O que parece acontecer é uma interdependência entre o espaço local e o global promovida pelo processo da globalização. Como acredita Santos (2009), “além das dimensões geográficas surge um território de circulação da informação que pode ser de base cultural, ideológica ou qualquer outra (SANTOS, 2009 p. 3).”

No rádio, os efeitos dessa globalização podem ser observados na maneira como as emissoras se organizam em redes, a fim de pertencerem a muitos lugares. No entanto, essas junções não conseguem transmitir ao ouvinte um ponto de referência de nenhum desses lugares e nesse sentido, a sensação de pertencimento e identificação com a emissora fica prejudicada. E a programação, faz-se de conteúdos que não tenham necessariamente algo que corresponda à realidade do local aonde as notícias chegam. Já nas emissoras com foco regional “cada veículo, dependendo da sua política editorial, tem uma inserção mais ou menos comprometida localmente” (SANTOS 2009, p.6).

#### **4- O Rádio e as convergências**

Diante da globalização, as emissoras locais recorrem a instrumentos novos para estimular o interesse de seu público. Primeiro veículo a proporcionar a participação e a interferência direta do público na programação, o rádio agora encontra na internet a opção de integrar imagem, texto e ainda mais interação entre o conteúdo radiofônico e o ouvinte. Essas possibilidades são estabelecidas por meio de sites, onde o rádio pode ser vista, lida, ouvida, e em perfis em redes



sociais como o *twitter* e o *facebook*, permitindo a transmissão de conteúdo e o *feedback* instantâneo de opiniões sobre os programas da rádio, notícias por ela veiculadas, ou comentários que acabam fazendo parte de alguns programas da emissora.

A globalização se expressa no meio radiofônico de diversas maneiras, transformando o espaço antes limitado a um público consumidor de rádio, em um possível encontro de grupos que tenham interesses em comum. Além do fato de poderem ouvir e seguir a estação de rádio preferida em qualquer lugar do mundo. Para tanto, “o *website* de uma rádio deverá sempre estimular a visita o e regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público”. (CORDEIRO 2004 p.3)

Um desafio para as emissoras é como cativar esse público sem se perder em meio às possibilidades e como se destacar como meio de comunicação que é, na situação de convergência das mídias. Como ser rádio na internet? Como ser uma rádio local que atue como tal e ainda assim esteja inserida num contexto global oferecendo ao sua audiência informações pertinentes sobre o mundo e sendo uma ligação mundo- comunidade? “Aqueles que continuarem arraigados a um modo antigo de fazer rádio, acomodados em posições obsoletas e sem base no perfil do público, vão perder espaço para os que souberem oferecer informação e serviço de qualidade” (COMASSETTO 2006, p. 82).

A fim de concorrerem em igualdade com rádios que atuam em rede já associadas a um modo de produzir e reproduzir conteúdo midiático num padrão globalizado, a tendência das rádios regionais é se enquadrarem a esse perfil local-global que parece ser a condição e consequência natural dos veículos que estão dispostos a participar da nova lógica comunicacional e das relações que norteiam a relação entre o público, o meio e a mensagem.

Sendo um formato com mais de oitenta anos, e com frequência em todo esse tempo, se adaptando ao modo como as pessoas se propõem a chegar às informações, o rádio, agora na internet, tem buscado caminhos para responder às demandas do consumidor multimídia. (CORDEIRO 2004, p.1)

Uma atenção especial ao conteúdo deve ser dispensada pelas emissoras. A generalização das programações e dos formatos, fato que se dá pela falta de pesquisa e pouca objetividade no conhecimento do seu público-alvo, pode comprometer o resultado quanto á recepção e aceitação da rádio. O que na internet é fatal pois o público é tão diverso quanto possível. E essa diversificação



pode deixar de ser uma aliada para ser um problema.

Para facilitar o achamento da rádio na internet, optar por conteúdos direcionados (como músicas e notícias especializadas) a consumidores específicos e assim, com foco, conseguir uma audiência fiel e constante, pode ser um modelo eficiente para a rádio que decidiu se inserir ao ambiente virtual.

### **5- As *web* rádios**

Ligar o aparelho, sintonizar uma frequência, decidir por uma estação em AM ou FM não faz mais parte do cotidiano de uma geração que conhece o rádio em outro formato. *Links*, texto, vídeos, e a interatividade fazem parte desse novo modo de ser rádio. Na internet as composições que vão além do som, que é a base nesse meio.

Um modelo que difere do tradicional por sua essência e não tem como base uma rádio que funcione também fora do meio virtual, as *web* rádios são uma realidade em todo o mundo. Nesse tipo de mídia, apesar da denominação, o que primeiro chama atenção do público é o visual. (CORDEIRO, 2004 p.4) A convergência se mostra nítida nesses casos, uma vez que a qualidade gráfica do site atrai o público que acompanhará a programação da rádio se posteriormente se interessar pelo que é veiculado em forma de áudio. Mas é preciso estar atento a como essas emissoras se inserem no mecanismo digital, pois como observa (JUNG 2007. p.76-77):

A rádio na web só ganha vida quando é acessada pelo internauta. Processo muito mais complexo do que imagina, porque não se resume a um clique no mouse. Esse é o último ato. Antes, as pessoas precisam conhecer a emissora, o endereço, que também pode ser encontrado nas ferramentas de busca. Não esqueça porém, que esses serviços tem mecanismos que tendem a dar prioridade às páginas mais conhecidas e mais frequentadas. Não é fácil ser visto na imensidão da internet que abriga um número incalculável de sites e portais, ampliando a concorrência.

Há que se levar em consideração o fato de que no Brasil a parcela da população com internet em casa era de 33% em 2012, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Visto isso, o sucesso desse modelo de rádio no país ainda depende de um acesso maior e



mais eficiente à internet. O que não impede que a médio ou longo prazo as *web* rádios sejam popularizadas e ocupem de vez um lugar na preferência do consumidor de rádio. “É o cidadão mais ou menos influenciado pelas forças de mercado, quem decidirá pela existência ou não de uma rádio na internet. Encontrar o segmento certo, desenvolver conteúdo apropriado e ter comportamento ético vão influenciar a decisão.” (JUNG, 2007. p.79)

Nenhuma rádio por mais bem ambientada que se faça no mundo virtual, conseguirá manter-se sem a aprovação total do consumidor que além de exigir qualidade ainda precisa ser encontrado e conquistado em meio a tantas possibilidades que a internet oferece simultaneamente.

A rádio na internet desenvolve modalidades interactivas e constrói um sistema dialógico que altera tanto o modelo comunicativo da rádio como o comportamento das audiências. Cabe ao ouvinte a decisão de navegação pelo *website* da estação, assim como a seleção da emissora ou da consulta dos menus disponíveis, programando aquilo que deseja escutar, transformando o conceito de ouvinte num mais alargado que se poderá entender por utilizador.(CORDEIRO, 2004. p. 7)

Portanto, há um novo relacionamento sendo construído entre as rádios e os ouvintes, guiado pelo modelo de globalização que permite ao consumidor ser parte atuante na construção do produto midiático que pretende consumir. Fazendo com que as rádios se adequem aos clientes e suas novas necessidades de saber, buscar, e reproduzir notícias e tendências que deixam de pertencer a territórios específicos e passam a fazer parte de um todo globalizado.

### **Considerações finais**

Já tendo passado por situações como revoluções sociais, ideológicas, de governo e de mercado o rádio em todas elas procurou maneiras de se adaptar, e com isso legitimou-se como meio de comunicação no Brasil. Muito importante principalmente no âmbito local onde exerce um papel de destaque em relação a outras mídias pois é onde consegue por sua singularidade de formato, um apelo jornalístico diferenciado sempre aberto a participação do público e trazendo frequentemente temas que dizem respeito ao público regional mesmo que não consiga ou não deseje se distanciar de notícias a respeito do mundo. (COMASSETTO. 2006, p. 80)



O ritmo das mudanças agora liderado pela web 2.0, que não atinge só o rádio, mas a mídia em geral, apresenta novos desafios ao veículo que tem reagido positivamente a convergência com a internet utilizado-a como colaboradora para expansão do meio, e proporcionando a chegada a outros públicos consumidores de rádio.

As possibilidades de convergência são uma realidade que as emissoras veem como favoráveis à existência e resistência do rádio como meio de comunicação, mais do que só fonte de entretenimento (que é o modo de se fazer rádio que tem rendido mais lucro e conquistado mais audiência), mas também de notícias e prestação de serviços.

Saber como se colocar nesse cenário de aldeia global, sociedade de consumo, em que a informação circula com rapidez e molda comportamentos, relações entre indivíduos e comunidades, cada vez mais interligadas, é essencial para o rádio enquanto meio de comunicação já adotado pelos brasileiros e defendido com fervor por parte da sociedade que admira a facilidade com se pode ouvir rádio, o modo como ele se popularizou e cedeu espaço que revelou grandes artistas da música no Brasil.

As consequências da mundialização, também são sentidas no rádio. O público quer ouvir músicas internacionais, saber notícias sobre o mercado, o valor do dólar, o último filme lançado pelos Estados Unidos, os últimos acontecimentos da Primavera Árabe.

Tudo passa a ser parte de um ambiente compartilhado, um lugar livre de barreiras, que é como as emissoras também precisam ser a fim de atender a essa audiência cada vez mais interessada nas questões que não são exatamente do seu cotidiano mas que considera importante, muito por conta dessa mundialização inclusive das referências territoriais, estar bem informado sobre o mundo que parece ser muito menor, atualmente.

O futuro do rádio parece estar inevitavelmente ligado ao uso da internet, seja como fonte para pautas, informações, interatividade facilitada e mais rápida, ou meio de transmissão. (CORDEIRO, 2004 p.2) Resta saber o quanto essa dependência fará bem ou mal a esse velho conhecido e facilmente adaptável meio de comunicação.



### **Referências bibliográficas**

SANTOS, M. C. **O local e o global na rádio Itatiaia**, ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VII, 2009 , Fortaleza- CE.

SILVEIRA, S. A. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública**. In: Além das Redes de Colaboração: diversidade cultural e as tecnologias do poder. SILVEIRA, S. A.; PRETTO, N. L. Salvador, Ed. EDUFBA, 2008

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO NA COVILHÃ, II, 2004 , Portugal.

COMASSETTO, L. R. **O rádio local e a informação global**. Estudos em Jornalismo e Mídia vol. III nº.1, 1º semestre, 2006.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.

JUNG, M. **JORNALISMO DE RÁDIO**, São Paulo: Ed. Contexto ex. 3, 2007.

PARADA, M. **RÁDIO: 24 HORAS DE JORNALISMO**. São Paulo: Ed. Panda, 2000.