

Convergência Midiática Em Rádio Do Interior: Um Estudo De Caso Da Rádio Rural AM¹

Cleberon CAGOL²

Mariangela TORRESCASANA³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

Este artigo traz uma análise do processo de convergência e os impactos da mesma em rádios do interior. O trabalho apresenta reflexões acerca da história do rádio, da convergência midiática, e do novo perfil do profissional neste ambiente midiático. A pesquisa contribui para o avanço das investigações sobre a convergência e concentra-se no estudo dos impactos na produção jornalística e no perfil do profissional de emissoras do interior, tomando como objeto de estudo a rádio Rural AM, emissora do interior do estado catarinense.

Palavras-Chave: Rádio; Convergência; Interior; Profissão.

INTRODUÇÃO

O rádio se reinventa e se modifica no mesmo ritmo em que a sociedade se transforma. Desde a primeira transmissão radiofônica, este veículo acompanhou as mudanças culturais, políticas, sociais, moldando-se a cada inovação tecnológica. O advento da internet, mais uma vez instiga discussões quanto ao futuro do rádio, mas agora, não como uma ameaça, e sim como um novo campo de atuação que abre incontáveis possibilidades. Neste ambiente é possível, por exemplo, alcançar novos públicos, conquistar mais ouvintes, produzir conteúdo diferenciado, entre outros.

A web tem conseguido alterar a organização das redações jornalísticas, exigindo novas habilidades dos profissionais deste veículo e modificando a forma como se dá a relação com o público. Mas como está acontecendo esse processo de convergência e quais são os seus impactos em rádios do interior? Com base nesse questionamento, esta pesquisa buscou identificar as mudanças provocadas na emissora, na redação e no dia a dia dos profissionais da rádio Rural AM de Concórdia (SC), com a intenção de entender as possibilidades de convergência em emissoras do interior, uma vez que a realidade das rádios

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduado em Jornalismo da Unochapecó, e-mail: cleberon@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do trabalho - Mestre em Comunicação e Cultura, Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), e-mail: mariangela@unochapeco.edu.br

interioranas é diferente das emissoras das capitais, onde os avanços tecnológicos se apresentam antecipadamente e o público tem um acesso maior a estas tecnologias.

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DO RÁDIO NO BRASIL

Após a primeira transmissão de rádio no Brasil, na década de 1920, a implantação de novas emissoras se deu num ritmo tão acelerado que em pouco tempo o rádio se tornou o principal meio de comunicação do país, conquistando o público com as radionovelas, programas radiojornalísticos e esportivos, além dos programas de auditório que consagraram a “era de ouro” do rádio brasileiro nas décadas de 30 e 40 (Braz e Meireles 2012, p. 02).

A primeira grande ameaça ao veículo rádio surgiu com a chegada da televisão, em 1950. Diante da nova concorrente, o rádio começou a perder publicidade e seus astros consagrados pelas ondas hertzianas. A televisão passou a conquistar cada vez mais a preferência do público. Diante desse fato, algo precisa ser feito e, nesse sentido, a tecnologia foi decisiva para que o rádio continuasse a garantir lugar de destaque entre os meios de comunicação.

O transistor, tecnologia que se popularizou no Brasil ao longo dos anos 60, possibilitou ao rádio se desprender dos fios e chegar facilmente a outros lugares através de pequenos aparelhos móveis, alimentados por pilhas. Sartori e Grazzini (1987) destacam que essa tecnologia permitiu ao rádio reagir diante do predomínio da televisão.

Fortalecido com este “salto” tecnológico, o rádio reagiu com extrema elasticidade ao predomínio televisivo, transformando-se de meio de atenta audiência familiar para meio de distraída audiência individual, um meio de comunicação ao alcance de qualquer pessoa, que pode ser levado a qualquer lugar, em viagem, no carro, no trabalho (SARTORI E GRAZZINI, 1987, p.237).

Na década de 60, outro avanço tecnológico contribuiu para uma maior popularização do rádio no país. Começaram a operar as primeiras emissoras no *dial* de FM (Frequência Modulada). Esse formato de transmissão permitiu, às rádios, uma transmissão com qualidade superior às que existiam até então, deixando de sofrer interferência no sinal, como ruídos, característicos das transmissões por AM's, que acabam às vezes, interferindo até mesmo na mensagem. (Braz e Meireles 2012, p.04).

Já nos anos 90, o celular se apresentou como importante ferramenta para o rádio. Magnoni e Rodrigues (2013) enfatizam que, entre outras utilidades, o celular auxilia nas

transmissões externas ao vivo, facilitando o trabalho executado pelo repórter fora dos estúdios, ampliando a mobilidade das coberturas informativas realizadas pelo rádio.

Para os autores, o telefone se apresentou como a tecnologia de maior transformação do rádio na perspectiva comunicativa. É a inovação que, segundo Magnoni e Rodrigues (2013), transforma a radiodifusão em uma autêntica rádio-comunicação, permitindo uma comunicação horizontal com o ouvinte, que, agora, poderia participar fazendo perguntas, apresentando propostas, informações e opiniões.

Na virada do século, o rádio ficou de frente novamente com mais um advento tecnológico, a internet.

A internet modifica as maneiras pelos quais, se informam, as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Tem acesso à rede como um auto-serviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o auto-serviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade (FERRARETO, 2007, apud BRAZ E MEIRELES 2012)

O rádio busca se adaptar a esse novo momento. Foi descobrindo as possibilidades que a web proporciona, que este veículo entrou na rede mundial de computadores. Neste novo espaço, procura não somente conquistar novos públicos e ultrapassar barreiras geográficas impostas pelo sistema hertziano, mas também vê na internet a possibilidade de superar as demais mídias e se sobressair a elas no mundo virtual, buscando uma audiência maior e mais diversificada (BRAZ e MEIRELES, 2012).

CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Na escala da comunicação, especificamente da midiática, Lopez (2010) ressalta que os primeiros processos de convergência, em um contexto digital, começaram por volta de 1990 com a inserção da televisão e de jornais impressos na web. Esses canais passaram a usar a web para divulgar informações sobre as suas atividades em sites próprios.

A princípio, esse processo parece simples e remete a ideia de junção de vários elementos em um único meio. Por mais que tenha sua lógica, Teixeira (2014) enfatiza que é um ambiente muito mais complexo e que vem instigando debates, novos estudos e pesquisas sobre o atual cenário. Uma dessas linhas de pensamento é defendida pelo pesquisador Henry Jenkins, que caracteriza esse momento como “cultura da convergência”. Desse modo,

define, de forma mais abrangente, como uma nova forma de se produzir e buscar conteúdo. Uma profunda transformação cultural, tecnológica e de mercado.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

O pesquisador ressalta que convergência vai além de avanços e implementação de novas tecnologias de informação e comunicação. Para aprofundar a discussão sobre o assunto, Jenkins (2009) desdobra a convergência em dois campos, o da cultura participativa e da inteligência coletiva.

A cultura participativa surge em desacordo com a perspectiva mais antiga de que o consumidor mantém um papel passivo diante dos meios de comunicação. Agora esse consumidor, através dos novos suportes, opina, compartilha conteúdo e também produz, assumindo um papel de coprodutor ou colaborador. Neste sentido, os meios de comunicação ou produtores e consumidores de mídias se encontram numa perspectiva horizontal, onde interagem entre si de acordo com um novo conjunto de regras. Porém, Jenkins (2009) ressalta que corporações ou indivíduos dentro dos meios de comunicação ainda exercem maior poder do que os consumidores.

Já a inteligência coletiva é definida por ele como união de conhecimento e habilidades, onde ninguém sabe tudo, mas cada um sabe alguma coisa e se juntar esse conhecimento, associar recurso e unir habilidades surge uma fonte alternativa de poder midiático. É nesse aspecto que Jenkins (2009), reforça que a convergência vai além da tecnologia e dos meios de comunicação, pois ocorre dentro do cérebro de cada indivíduo, onde o sujeito adquire mais conhecimento através de interações sociais e do compartilhamento de saber e opinião.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformados em recursos, através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informação sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos [...] o consumo tornou-se um processo coletivo - e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p.30).

Salaverría e Negrodo (2008) conceituam convergência como sendo um processo de profundas modificações dentro dos meios de comunicação. Alterações que vão desde a tecnologia usada para a emissão de conteúdo até o perfil do profissional responsável pela produção de conteúdo que está dentro das redações jornalísticas.

[...] convergência é um processo multidimensional. Isto é, abrange as tecnologias da informação e da comunicação em mais de uma perspectiva, contemplando produção, transmissão e consumo da informação [...] com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, certamente, com os próprios conteúdos que se transmitem (SALAVERRÍA; NEGREDO 2008 apud LOPEZ 2010, p.16).

O entendimento que se tem sobre convergência é amplo e pode se apresentar de diversos modos. Os desafios para os tradicionais veículos de comunicação vão além da caracterização conceitual de termos relacionados a esse cenário de convergência midiática, pois exige a adaptação destes veículos a este novo momento. Para Jenkins (2009), as incertezas quanto ao futuro ultrapassam a possibilidade de morte dos atuais veículos de comunicação. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias interagiram de forma cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.32-33).

A própria história, conforme Jenkins (2009), provou que os velhos meios de comunicação não morrem e nem desaparecem e muito menos são substituídos. E salienta que a mudança está na forma como acessamos o conteúdo desses meios. Segundo o autor, o que também está mudando, com a introdução de novas tecnologias, é a função de cada meio e o status dos mesmos.

Nessa perspectiva, os tradicionais veículos de comunicação vivem uma transformação na maneira de emitir conteúdo sem deixar de existir na forma antiga. Sendo assim, quando o rádio passa a disponibilizar *podcasting*⁴, por exemplo, ele não vai parar sua transmissão hertziana, apenas estará ocupando outras ferramentas que estão ao seu alcance, “uma forma, no entanto, não exclui a outra”. (FERRARETO, 2014, p.24).

Para Jenkins, é preciso levar em conta que “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2009 p. 43), e que a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final.

⁴ O podcast é como um programa de rádio, porém sua diferença e vantagem primordial é o conteúdo sob demanda. Pode-se ouvir o que quiser, na hora que bem entender. Basta acessar e clicar no play ou baixar o episódio. Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/artigos/o-que-e-podcast/>>. Acesso em 06 de abril de 2017.

NOVO PERFIL PROFISSIONAL

No início do rádio no Brasil, o comunicador tinha uma função essencial: falar ao microfone. Mas com o passar dos anos, essa função foi se alterando. Lopez (2010) ressalta que novas responsabilidades e tarefas surgiram, exigindo, como nunca antes, novas habilidades deste profissional.

As alterações provocadas nos veículos de comunicação, nesse processo de convergência, impõe aos profissionais desse ramo novos desafios. Agora, por exemplo, é preciso ser:

multiplataforma; ser multitarefa; conhecer as características de um ouvinte diferente, mais ativo, mais exigente, mais dinâmico e mais interativo; é necessário ter múltiplas habilidades; estar atualizado e se familiarizar a cada dia com novos sistemas, ferramentas e dispositivos. (LOPEZ, 2010, p. 139)

Rodrigues e Soares Jr. (2010) seguem a mesma linha de pensamento de Lopez (2010) quanto às exigências impostas nesse novo cenário aos profissionais, e enfatizam a necessidade de quem está no mercado se renovar para garantir sua sobrevivência.

Em termos práticos, na economia moderna, a vida útil de muitas capacidades é curta; na tecnologia e nas ciências, assim como em formas avançadas de manufatura, os trabalhadores precisam atualmente se reciclar a cada período de oito ou doze anos (SENNET, 2006, apud RODRIGUES E SOARES JR. p. 426).

Com tantas exigências que estão sendo impostas é preciso pensar maneiras de tornar esse processo menos prejudicial para os profissionais da comunicação, E o que fazer para que o profissional de comunicação não sofra impactos negativos com toda essa exigência e mudança do mercado de trabalho? Lopez (2010), aposta em algumas alternativas, como por exemplo, estratégias de gestão. A autora salienta que essas estratégias podem minimizar as consequências de uma mudança profunda nas rotinas produtivas. Aponta ainda, a incorporação do jornalista no processo, através de discussões sobre o assunto e participação nas decisões de maneira clara e contínua. Outra aposta está na capacitação do jornalista, para que ele compreenda esse momento e esteja apto a executar suas tarefas, aliado ao desejo do veículo.

A RÁDIO RURAL AM E SEU PROCESSO DE MUTAÇÃO

Para identificar e analisar como vem ocorrendo o processo de convergência em rádios do interior, buscou-se fazer um estudo sobre os impactos causados na Rural AM, emissora da cidade de Concórdia, interior de Santa Catarina. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gerente da emissora, Fernando Martini⁵, e com os jornalistas do veículo, Luan de Bortoli⁶, Marcos Feijó⁷ e Paulo Gonçalves⁸.

A rádio Rural AM surgiu na década de 1950 na cidade de Concórdia. Em seu início, a programação era voltada exclusivamente para o meio rural, o que pode explicar o fato de carregar, no nome, essa característica. Com o passar dos anos, a programação da emissora foi sendo alterada. Atualmente possui programas voltados tanto para o público da área rural quanto dos centros urbanos.

É notável o uso de plataformas da web na emissora, além de um portal na internet, onde é realizada a transmissão da programação ao vivo através de Streamings, a emissora também possui uma página no Facebook, Twitter, e um canal no Youtube, além de fazer uso constante do aplicativo de conversação WhatsApp.

A rádio Rural AM inseriu-se na web no ano de 2001, com a implantação do primeiro site⁹ da emissora para transmissão online. De lá para cá o portal passou por três grandes transformações. A última foi em 2014. O gerente da rádio Rural, Fernando Martini, recorda que no início o site era simples, usado apenas como uma ferramenta para transmitir a programação do *dial* na web, sem disponibilizar conteúdo multimídia. Segundo ele, naquele momento o portal servia único e exclusivamente como uma propaganda institucional, onde o ouvinte poderia ver quem eram os locutores, saber um pouco mais da programação e da rádio, além de ouvir a transmissão ao vivo.

O site foi ganhando outras características, porque, de acordo com Martini, o público exigia mais. “Não existia uma emissora de televisão aberta no município e as pessoas buscavam por informações em outros formatos. E o site da rádio Rural foi adquirindo essa característica multimídia e cumprindo esse papel de passar informações diferenciadas” (MARTINI, 2016, n.p.).

⁵ Entrevista realizado por este pesquisador em 22 de out. 2016.

⁶ *Ibid*;

⁷ *Ibid*;

⁸ *Ibid*;

⁹ <http://www.radorural.com.br/home/>

Lopez (2010), chama à atenção para essa transposição gradativa do rádio para a web. De acordo com a autora, num primeiro momento o rádio foi incorporado à web de maneira transpositiva. Tanto a web começou a adquirir elementos de linguagem pertencente ao rádio, como o sonoro, quanto o rádio foi adquirindo elementos da web como texto e imagem. “Ao explorar os potenciais da rede, buscando manter sua identidade, o meio passa a reconstruir-se e definir-se como um novo rádio: o hipermediático” (LOPEZ, 2010, p.139).

Martini (2016) ressalta que, apesar de ainda não resultar em um retorno financeiro viável, atualmente o site da Rural é considerado um veículo de comunicação tão importante quanto os demais. “É uma vitrine e a rádio está ali exposta. É uma ferramenta para chegar mais próximo ao ouvinte e conquistar mais pessoas” (MARTINI, 2016).

Jenkins (2009) chama atenção para esse fator e fala sobre a possibilidade dos tradicionais meios de comunicação alcançarem novos públicos e abrirem novas possibilidades de ganhos através do fluxo de conteúdo por diferentes plataformas. Um processo denominado de “convergência corporativa, onde as empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p. 46).

Nesse novo ambiente, Martini (2016) destaca que atualmente tanto os veículos de comunicação quanto os ouvintes podem postar facilmente conteúdo na web. No entanto, ressalva que o conteúdo postado pelos veículos têm mais credibilidade por se tratar de uma informação que advém de um meio de comunicação que precisa zelar pela sua uma imagem. Na opinião dele, o público busca por essa credibilidade. Colaborando para essa linha de raciocínio, Jenkins (2009) destaca que nesse processo de convergência os consumidores começam a trocar informação entre si e produzir conteúdo livremente.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p.46).

Ainda referente ao conteúdo, Martini (2016) reforça que incentiva os jornalistas da emissora a produzirem para essas novas plataformas e criarem conteúdo multimídia, porém, diz estar ciente das dificuldades que alguns enfrentam para lidar com essa mudança. Para resolver esse problema, a empresa adotou como política a contratação de jornalistas que

saibam lidar com essas ferramentas, que possam compartilhar conhecimento com quem já está no veículo.

RÁDIO E INTERNET NA VISÃO JORNALISTAS DA RÁDIO RURAL

Atualmente a rádio Rural AM possui seis funcionários voltados para o setor de jornalismo. Destes, três foram entrevistados. O primeiro deles foi Marcos Feijó, que começou sua trajetória no rádio em 1987, na Rádio Centro Oeste, de Pinhalzinho (SC). Ao falar sobre seu início no rádio, ele lembra de como eram apuradas as informações que iam para o ar.

Na época precisávamos ouvir as rádios das capitais para saber dos noticiários dos grandes centros e a nível nacional para passar nas rádios aqui do interior. Era o famoso rádio escuta, ficava atento ao que ouvia, digitava nas máquinas de escrever e logo repassava para o locutor que estava no ar. Isso mudou drasticamente com a chegada da internet. Agora posso procurar informações sobre tudo, direto do computador (FEIJÓ, 2016).

Para quem sempre trabalhou com o rádio hertziano, onde a prioridade era a transmissão de conteúdo pelo *dial*, falar em rádio na internet foi uma grande novidade. “Há 12 anos, em um curso de jornalismo, um professor perguntou qual era a minha opinião sobre o rádio na internet. Na hora dei uma enrolada, mas pensei: será que é um rádio amarrado no computador?”. (FEIJÓ, 2016)

Depois disso, Feijó recorda que procurou se informar sobre o que era o rádio na internet. Ele entende que, nesse novo ambiente, o rádio exige mais do profissional deste meio, já que em uma cobertura, por exemplo, é preciso tirar foto, fazer vídeo e, se possível, escrever o texto para o site. Apesar de estar ciente dessas exigências, Feijó admite ter dificuldade para ingressar nesse novo cenário. “Eu sou do rádio do ar e não um profissional multiplataforma. Mas sei que não posso me limitar. A fila anda” (FEIJÓ, 2016).

É comum encontrar profissionais de rádio que ainda resistem à produção multimídia. Os pesquisadores Almeida e Magnoni (2009), afirmam que muitos profissionais do rádio, e até mesmo ouvintes, permanecem apegados à cultura oral-auditiva deste meio e rejeitam a possibilidade desse veículo incorporar outros formatos de linguagem que não a falada.

Feijó (2016) explica que sua resistência à produção multimídia se dá pelo fato de trabalhar em uma rádio de interior. Ele sustenta seu posicionamento como base em algumas pesquisas aplicadas na cidade de Concórdia sobre consumo de mídia, que apontam que 80%

da população do município ouve rádio, e é por esse motivo que ele prioriza o ar. Acentua que, durante uma cobertura, primeiro ele vai para o ar, depois pensa nas outras plataformas como a internet, pois acredita que a audiência do rádio do interior está concentrada no *dial*.

Por mais que priorize o *dial*, Feijó está atento às exigências dos ouvintes desse “novo rádio”. Em sua opinião muita gente que ouve rádio busca mais informações sobre o que ouviu no ar pelo site da emissora. Para ele, o ouvinte carece de informações em diversas plataformas. Frisa também que o próprio rádio chama o público para o site. “Quando falamos de acidente, por exemplo, já avisamos no ar que dali a pouco teriam fotos no site. Tu levas o ouvinte para o site, a gente instiga que ele procure por informações em outras plataformas”. (FEIJÓ, 2016)

De acordo com o jornalista, já é possível afirmar que várias pessoas acessam o site sem ouvir a rádio no ar, mas insiste que, por mais que a emissora tenha esse novo público, ele continuará a priorizar o ar. “Eu não tenho dúvida que muitos vão direto para o site. Mas aqui em Concórdia o pessoal busca informações principalmente no rádio. Aqui muita gente ouve rádio”. (FEIJÓ, 2016)

Como profissional do meio, Feijó (2016) acredita que a produção multimídia acaba por prejudicar o conteúdo que é produzido para o ar. E diz ser difícil para ele fazer uma cobertura para o rádio e ao mesmo tempo produzir conteúdo para o site ou em outras plataformas. Recorda ainda que já fez as duas coisas em paralelo, mas diz que uma nunca sai boa.

Outro profissional da Rádio Rural entrevistado foi Paulo Gonçalves, noticiarista da emissora e que, assim como Feijó, também já fez muito rádio escuta. Com mais de duas décadas na radiodifusão, maior parte na rádio Rural, ele lembra das dificuldades enfrentadas para se adequar às mudanças que ocorreram no meio, principalmente as que ainda estão acontecendo com a inserção do rádio na web.

Ao mesmo tempo em que a internet apresenta novas possibilidades para o rádio, o entrevistado frisa que surgiram com ela novos desafios e ainda maiores dos que existiam até então exigindo adaptação constante dos profissionais.

Gonçalves (2016) acompanhou a introdução da Rádio Rural na internet e lembra que por mais que a exploração de suas potencialidades tenha sido feita de forma tímida de início, atualmente o site da emissora é tão importante quanto o ar, principalmente por abranger um público antes inatingível pelo sistema hertziano. Essa possibilidade de alcançar novos espaços e públicos também é levada em conta por Neuberger (2012) quando fala de rádio na

internet. Para o autor, a web representa para o rádio uma ruptura de fronteiras. Isto é, agora é possível acessar esse meio de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento, o que caracteriza uma nova concepção de espaço e tempo radiofônico (NEUBERGER, 2012, p.126).

O entrevistado entende que a internet apresentou novas possibilidades não só para quem produz conteúdo, mas também para quem consome. Reforça que, para o ouvinte de rádio, a internet agrega. Ele agora ouve no rádio e vai buscar mais informações no site, além de comentar na página do Facebook da emissora.

E é exatamente essa interação do ouvinte pela web, que, segundo Gonçalves (2016), culminou em uma das principais modificações na forma de fazer rádio: a interatividade. Para ele a interatividade é algo latente. Agora o internauta ajuda a construir a programação da rádio e, além de ouvinte, também auxilia na produção de conteúdo, faz papel de repórter, manda foto, vídeo, ou seja, contribui. “Eu procuro instigar o ouvinte a isso. A gente utiliza bastante a interatividade, ela é bastante salutar para o rádio” (GONÇALVES, 2016).

Prata (2012) ratifica as percepções de Gonçalves. A autora confirma que o rádio na internet continua com as tradicionais ferramentas de interação do modo hertziano, mas nesse novo ambiente faz uso de novas formas de contato com o ouvinte. Essa possibilidade altera a relação do público com meio, pois agora o público pode ser mais ativo, mais criativo e mais participativo. Salienta ainda que o ouvinte pode se tornar até mesmo produtor de conteúdo, numa espécie de inversão de papéis.

Nessa mesma linha de pensamento, Silva (2009) corrobora com Prata (2012) quando diz que o rádio se aproveita de sua densidade emocional e aposta numa comunicação mais próxima com seu ouvinte, mantendo a sua transmissão pelas ondas hertzianas e ao mesmo tempo mantendo interação com as redes sociais. A autora ainda faz referência a Stovall (2004) reforçando que essa interação do público se torna parte do processo de construção da notícia, estabelecendo um vínculo bilateral.

Diferente dos últimos dois entrevistados, Luan de Bortoli entrou no meio rádio quando a internet já estava presente dentro das redações. Começou a trabalhar com radiodifusão em 2008 e desde então sempre trabalhou na rádio Rural. Formado em Jornalismo e com pós no Curso “Jornalismo em Convergência Midiática”, Luan mantém contato diário com a web e não se imagina exercendo sua função sem esse apoio tecnológico.

Assim como os profissionais do meio dependem dessa ferramenta, Bortoli (2016), acredita que o público também considera a internet fundamental e que isso resultou em consumidores de mídia mais exigentes. Para o entrevistado o público é multiplataforma e exige também essa característica dos veículos de comunicação.

Alguns autores enfatizam essa questão levantada por Bortoli, a exemplo de Prata (2012), que garante que o usuário dessas novas mídias irá sempre exigir e desejar dos meios de comunicação novos formatos de programação e novas formas de interação.

Bortoli (2016) ressalta que estão conseguindo lidar satisfatoriamente com essas mudanças e exigências, tentando sempre evoluir, todavia enfatiza que isso demanda custos, e mesmo que a direção da emissora dê o suporte que os profissionais precisam, o que mais prejudica a produção multimídia é o fato da equipe ser reduzida e boa parte da mesma não dominar essa tecnologia e estar multiatarefado.

Basicamente somos em quatro no dia a dia para produzir duas rádios e site, e ainda tem as colunas para o jornal. Além do mais tem o site que não sai do ar. Então, se acontecer algo à meia noite, precisa ir tirar foto e fazer vídeo do que aconteceu. Então, sobrecarrega um pouco e torna mais trabalhoso (BORTOLI, 2016).

O site da emissora, na visão de Bortoli (2016), passou a ter mais importância a partir do momento em que começou a dar retorno em acessos. Porém, mesmo que o site da emissora venha adquirindo cada vez mais importância dentro do veículo, Bortoli (2016) confessa que existe uma certa resistência por parte de alguns locutores ou jornalistas da rádio a exemplo de Feijó. Mas adianta que, aos poucos, eles estão aderindo inclusive com incentivo do gerente do veículo. Ele ainda ressalta ser preciso criar uma mentalidade na equipe de que o site é uma vitrine, pois, assim como as chamadas no ar leva os ouvintes para o site, o portal também vai levar o rádio para lugares onde antes não chegava.

Bortoli atribui a importância dada por ele ao site, ao fato de ter feito ensino superior em jornalismo. O curso, destaca, aproximou-o das novas ferramentas e instigou-o a fazer uso das possibilidades da internet, produzindo conteúdo em multiplataformas. Na opinião dele, ter formação superior para trabalhar com radiojornalismo se faz necessário, pois as empresas que querem estar na internet exigem isso do profissional, e explica que, atualmente, para entrar na Rural AM precisa saber lidar com multiplataforma, uma vez que o ouvinte está mais exigente, quer ver foto, vídeo. “Se fala no ar de um incêndio, ele vai logo para o site para ver a foto. É meio que automático”. (BORTOLI, 2016)

Para o jornalista, o rádio e a internet se complementam, porque quem ouve no ar quer saber mais na internet. Bortoli (2016) afirma que ambos se aproximam por serem veículos de informações instantâneas, onde é necessário dar a informação em primeira mão. Essa complementaridade entre rádio e internet é apontada por Braz e Meireles (2012) quando fazem referência a esse novo cenário, onde a instantaneidade e a agilidade, características fundamentais do rádio, se unem, dinamizando e reconfigurando o caráter radiofônico. A linguagem sonora do rádio se incorpora à linguagem hipertextual da web.

Avaliando o rádio e o site como dois meios de comunicação que se complementam, Bortoli (2016) acredita que a rádio Rural está fazendo bom uso do site,. No entanto, na opinião dele, o site da emissora ainda carece do uso de alguns produtos radiofônicos, como por exemplo, a inserção de áudios de entrevistas que vão para o ar em matérias do portal. Destaca que ainda não se tornou costumeiro usá-los nas matérias postadas no site e, ao invés disso, transcrevem a entrevista. Para o jornalista, usar áudios nas matérias do site agrega valor ao conteúdo e dá mais credibilidade à informação, uma vez que será a própria voz do entrevistado presente na matéria.

Além da possibilidade de produção multimídia, que a web proporciona ao rádio, assim como Gonçalves, Bortoli (2016) também ressalta que essa ferramenta se tornou um importante meio de contato com as fontes, principalmente as oficiosas, além de ser fundamental para a apuração de informações. Ele comenta que isso se dá principalmente no contato com as assessorias de comunicação através do aplicativo WhatsApp.

Outro fator que a internet veio a agregar, na opinião de Bortoli (2016), principalmente com as rádios AM como a rádio Rural, é a qualidade do som que o ouvinte tem acesso. Frisa também que as rádios, que fazem transmissão online, ganham em qualidade, além de alcançarem um público maior, onde as ondas do rádio não chegam. Como já afirmava Prata (2008), atualmente com o rádio na web, o alcance desse veículo passa a ser mundial. Isto é,

pela internet, qualquer emissora, por menor que seja e por mais rudimentares que sejam suas transmissões, pode ser acessada de qualquer computador em qualquer lugar do mundo. Certamente que essa transformação dá uma nova dimensão às rádios de pequena expressão, antes limitadas a um rádio restrito de transmissão (PRATA, 2008, p. 08).

Bortoli (2016) vê o rádio na internet como um novo modelo de radiodifusão. O mesmo é defendido por Gonçalves, ao sustentar que o rádio na internet “continua sendo

rádio, mas de uma outra forma, com agregação de valor e com mais possibilidades. Com os recursos visuais, ele ganha mais força ainda do que apenas ouvir o rádio. O rádio se reinventa na internet. Para quem achava que o rádio fosse ser extinto, na verdade ele se adaptou e se moldou às novas tecnologias”. (GONÇALVES, 2016)

Após encerrar as entrevistas, Bortoli levou este entrevistador para conhecer o ambiente da emissora. Em meio a essa perspectiva de mudanças e de adaptação de conteúdo para web, chama a atenção o fato de ainda, em alguns programas, os comunicadores da rádio usarem discos de vinil. Ele mostra um aparelho para tocar os discos, que fica ao lado do operador de mesa do estúdio da AM, e diz que por ali, principalmente aos finais de semana, são executadas músicas diretamente dos discos de vinil.

Em uma sala próxima do estúdio, existe uma discoteca. Segundo Bortoli, é um dos maiores acervos de disco de vinil de posse de uma rádio no Estado de Santa Catarina. Em meio a tantos discos que remetem ao início do rádio e sua “era de ouro”, um computador contrasta com o ambiente e alerta que o rádio está de frente para uma nova plataforma de infinitas possibilidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, compreende-se que o momento é de adaptação e de descobertas das potencialidades proporcionadas pela web. A importância que está sendo atribuída à produção multimídia aumenta gradativamente na emissora pesquisada, tanto por parte do gerente quanto dos jornalistas do veículo, que veem a necessidade de se adequar as exigências do mercado.

Observa-se que alguns pontos relatados pelos profissionais da rádio Rural AM coincidem com as levantadas por pesquisadores e estudiosos da área, como por exemplo, a multitarefa, exigência do mercado e desafios neste ambiente multimídia. Outro fator que deve ser levado em conta é a importância que o gerente da emissora atribui ao site do veículo e a busca por profissionais qualificados para trabalhar com diferentes plataformas.

É importante lembrar que, conforme os próprios profissionais do veículo ressaltam, o momento é de transição e de descobertas no ambiente das novas plataformas. Por mais que a prioridade ainda seja a produção para o *dial*, percebe-se que a introdução destes veículos na web é uma tendência cada vez mais forte, e, de certa forma, tornou-se uma exigência imposta pelo novo perfil de público que emerge em decorrência da internet.

Assim como nas emissoras de grande porte, localizadas em regiões metropolitanas, as rádios do interior também sentiram os impactos das novas tecnologias e da convergência de mídia e conteúdo. Porém, tudo é muito recente, e o momento é de discussões e planejamento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <xa.yimg.com/groups/21720002/1281940030/name/Radio+e+internet.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

BONIXE, Luis. **Jornalismo radiofônico e internet** – um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. Comunicação e Sociedade, Porto, 2011. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/881/841>>. Acesso em: 10 de jul. 2016.

BRAZ, Sandrine; MEIRELES, Norma. **O rádio e a tecnologia:** a evolução tecnológica do rádio no Brasil. Revista Temática, Paraíba, n. 2, fev. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23843>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BORTOLI, Luan de. **Entrevista concedida a Cleberson Cagnol.** Concórdia, 22 out. 2016.

FEIJÓ, Marcos. **Entrevista concedida a Cleberson Cagnol.** Concórdia, 22 out. 2016.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014.

GONÇALVES, Paulo. **Entrevista concedida a Cleberson Cagnol.** Concórdia, 22 out. 2016.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabCom Books, 2010.

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly de Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo.** Anais do IX Encontro Nacional de História da Mídia, 30 de maio a 1º de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em: 15 de ago. 2016.

MARTINI, Fernando. Entrevista concedida a Cleberson Cagol. Concórdia, 22 de out. 2016.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2012.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2012.

RODRIGUES, Carla; SOARES JR, Creso. Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. In: FERRARETO, Luiz Artur; KLOKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

SARTORI, Carlo; GRAZZINI, Enrico. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

SILVA, Nair Moreira. A convergência nas redes sociais: a participação da audiência na rede da rádio. *Media e Jornalismo*, 2009. Disponível em <http://www.cimj.org/revista/Media_Jornalismo_nair.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. Radiojornalismo e convergência de midiática: Análise da produção de conteúdos em rádio na internet, o caso da Teresina FM. Anais do XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, 6 a 8 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Thays-Helena-Silva-Teixeira.pdf>>. Acesso em 10 de set. 2016.