

Rádio e Internet: a relação entre os meios a partir da análise dos programas Chupim e Band Coruja¹

Caio Lopes de Brito Canuto²

Daniel Gambaro³

Resumo

O presente artigo busca discutir a relação atual entre rádio e internet, a partir da análise de dois programas de rádio que utilizam redes sociais de forma mais consistente que outros similares. Os programas Chupim e Band Coruja alcançam importantes índices de audiência em seus horários, e um possível motivo é a possibilidade de interação com o público que os programas permitem existir. Foi possível constatar, no entanto, que produtores e emissora de rádio usam de forma limitada os recursos possibilitados pela tecnologia digital, o que vai na contramão de parte da discussão científica que tem o rádio como objeto central de estudo.

Palavras-chave: *Rádio, Internet, Convergência, Interação, Ouvinte.*

Apresentação

As tecnologias vêm ganhando cada vez mais espaço na sociedade devido às necessidades individuais, isto é, estão cada vez mais centrais na vida das pessoas. O rádio, assim como outros meios de comunicação, busca novas adaptações dentro da era da internet, como a produção de conteúdo online.

O presente artigo desenvolve uma reflexão sobre a utilização de ferramentas da internet nas emissoras e programas de rádio, visando aprimorar a interatividade com o

¹ Este artigo é derivado do relatório de pesquisa realizada como Atividade Complementar no Programa de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi, entre os anos 2012 e 2013.

² Aluno concluinte do curso de graduação em Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi.

³ Mestre em Meios e Processos audiovisuais pela ECA/USP, professor de Rádio e Televisão na Universidade Anhembi Morumbi.

ouvinte. Mais concretamente, o objetivo central é discutir esse cenário atual das influências tecnológicas nos programas, e como estas podem complementar a evolução do rádio. A base para a discussão é a análise de programas para verificar quais são e como ocorre a utilização de recursos da internet.

De início, foram escolhidos dois programas que usam redes sociais: o Chupim, da Metropolitana FM (98,5MHz), e o Band Coruja, da Band FM (96,1MHz), ambas emissoras paulistas. É interessante a maneira que ambos utilizam a internet para se relacionar com o ouvinte: sempre fazem promoções, enquetes e leem os comentários dos internautas. O Band Coruja é um programa feito com muito improviso, e as redes sociais ajudam a dar andamento ao programa. Dessa forma, eles ganham a fidelidade dos ouvintes, que ficam muito próximos de seus apresentadores. O Chupim também é feito com improvisos, e o interessante é a utilização da *twitcam*, por meio da qual os apresentadores transmitem os bastidores para os ouvintes que estão logados no *Twitter*.

Foi feito um levantamento empírico sobre como são os programas e os conteúdos que são produzidos, que será apresentado mais adiante neste texto. Para esta etapa, foi realizada a audição dos programas, em dias alternados, e visita aos sites para verificar qual a maneira que cada emissora organiza sua página, com o intuito de observar qual oferece mais interatividade ao ouvinte, e como oferece. Em paralelo a esse processo, pesquisou-se referências em livros e artigos científicos para articular uma reflexão sobre o tema, a qual apresentamos a seguir, a partir de uma breve reflexão sobre o desenvolvimento mais recente do rádio.

O desenvolvimento do rádio no final do século XX

O rádio, atualmente, passa por uma fase de poucos investimentos em programação ou diversificação de serviços. Parte dos motivos para essa estagnação tem a ver com o percentual de verba publicitária investida no rádio⁴, resultado de um processo de redirecionamento de investimentos e recursos iniciado nos anos 1960, paralelo ao crescimento do mercado televisivo. Vindo de uma história de importância e sucesso crescente a partir principalmente dos anos 1930, o rádio passa por dificuldades cinco anos

⁴ Segundo dados de pesquisa Intermeios, referente ao ano 2012, apenas 3,9% dos investimentos em publicidade foram direcionados ao rádio. Além de ter variado negativamente em relação a 2011, o valor global não vem, há alguns anos, acompanhando o ritmo da inflação. As informações foram publicadas na revista Meio&Mensagem em 27 de maio de 2013.

depois da chegada da TV ao Brasil em 1950. O apogeu do rádio encontra um ponto de resistência na mesma medida em que a televisão se torna casa vez mais popular. A Televisão, por sua vez, para sua implantação, tirou recursos do rádio e ficou com parte das verbas publicitárias existentes. As emissoras foram obrigadas a alterar seus objetivos e redefinir seus mercados. O veículo, então, passou por um processo de reestruturação, e deu início a produção de programas mais baratos e, ao mesmo tempo, chamativos ao público. O Rádio começara a sentir os impactos da chegada do novo veículo.

[...] a preocupação com o futuro do rádio cresce à medida que o veículo perde, primeiro, o protagonismo exercido até então e, em seguida, cada vez mais anunciantes. De fato, desde o início dos anos 1950, quando detinha 40% das verbas publicitárias, até a virada para os anos 1960, período em que a televisão já registra 24% dos investimentos, um ponto percentual acima do conjunto das emissoras de rádio, o meio enfrenta uma situação na qual teve de se reinventar constantemente (FERRARETO, 2010a: 20).

Além disso, a televisão contratou os principais talentos que “nasceram” no rádio. Ou seja, todos aqueles que fizeram sucesso, seja como apresentador, produtor, músico, ator/atriz, deixaram o veículo “na mão”. Por outro lado, o jornalismo no rádio ganhava espaço e tendia a avançar. A primeira rádio a transmitir notícias durante toda a programação foi a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, inaugurada em 1954. A pesquisadora Gisela Ortriwano ratifica que:

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. O rádio foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação (ORTRIWANO, 1985:21-22).

Esse perfil que já existia do rádio deixou de ser meramente informativo às famílias e tornou-se um serviço individual, cujo objetivo era, em algumas emissoras e especialmente em AM, preferencialmente de cunho jornalístico.

De lá para cá, o rádio reinventou-se constantemente. Nos anos de 1970, foram criados a FM (novo tipo de programação) e o processo de segmentação, que é a separação da audiência por perfil de público e por gênero musical. Em meados de 1980, houve a transmissão de rádio, em estéreo em alta qualidade, via satélite pela empresa Embratel: a Radiosat; e a consolidação de grandes rádios às emissoras do interior, para formação de redes nacionais de rádio.

A *Web* surge entre os anos de 1990 como forma aberta de troca de conteúdo por meio de hipertextos, o que exige a criação de interfaces e proporciona a soma de conteúdos diversos em uma mesma página, isto é, surge o conceito de *multimídia* ou *mídia híbrida*⁵, e nisso, o rádio se acoplou à rede. Nasce, então, a rádio via web. A internet foi, e é, um fator muito importante para expansão do alcance do veículo, podendo-se ouvir, por meio da ferramenta streaming, sua emissora favorita em qualquer lugar do mundo. Basta que haja um computador ou qualquer outro componente eletrônico - celular, tablete, ipad etc. - conectado à internet.

Atualmente, na maioria dos sites das rádios convencionais, há o uso de ferramentas para ampliar o veículo em outras plataformas – como, por exemplo, na Internet ou nos tablets - criando mais proximidade e interatividade com o ouvinte. Alguns desses mecanismos são: a transmissão via *streaming* (distribuição de conteúdo multimídia); *podcast* (arquivos de áudio disponíveis para download); o *RSS* (permite ao usuário cadastrado receber no celular e no e-mail notícias atualizadas sobre determinado assunto); o uso de *chats*; o *SMS* (mensagem por celular), e os tradicionais *e-mails* (correio eletrônico). As “novidades” são o uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

A multiplicidade da oferta no rádio

Hoje em dia as empresas de comunicação, por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs), proporcionaram a fase da *multiplicidade da oferta* (BRITTOS, 2002: p. 31-54). O consumidor de informação tem à sua disposição diversos produtos, entre os quais ele pode escolher o quê e quando vai consumir. Deste modo, pode-se dizer que o comando da audiência está, em um aspecto, na “mão” do telespectador, do ouvinte, do leitor etc. Isso faz com que as organizações se moldem a essa nova realidade.

A internet proporciona que encontremos o rádio, mas também imprensa e televisão, na rede. Sendo assim, o veículo sonoro convencional não tem mais uma linguagem no singular em razão da *multimedialidade* (QUADROS; LOPEZ, 2012:174), ou

⁵ Lev Manovich afirma que multimídia é um termo que ficou popular nos anos 1990, para descrever aplicativos e documentos eletrônicos em que diferentes mídias existem próximas umas das outras. Uma página típica na internet é um exemplo de multimídia, assim como uma apresentação típica do PowerPoint; e esses materiais não se interferem entre si. No entanto, o autor sugere um novo nome para os dias atuais, o que ele chama de mídias híbridas, cujas linguagens são encontradas num único material. Para mais informações, conferir: MANOVICH, Lev. *Software Takes Command*. Livro eletrônico disponível em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc>. pp.86-87-89. Acesso em 24 de junho de 2013.

seja, refere-se à concentração de formatos de mídias tradicionais – imagem, texto e som – reunidos na *web*. Portanto, em consequência às novas maneiras de comunicação do século XXI, adota-se o conceito de pluralidade (diversidade), conforme definido por BRITTOS (2002:1).

A radiodifusão sonora não é mais, apenas, singular, havendo que insistir em uma concepção plural... (que) ganha mais pluralidade ainda se vista a partir de outros referenciais. (...) há, do ponto de vista da irradiação, uma ampla gama de alternativas, nem todas, cabe observar, disponíveis no território nacional. Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o *podcasting* (FERRARETO *apud* FERRARETO, 2010b: 547).

A popularização da internet concedeu às empresas e pessoas a possibilidade de criar espaço na rede, e com o rádio não foi diferente. Atualmente, a maioria dos sites das emissoras de rádio, que no início eram apenas players, transformaram-se em verdadeiros portais, com notícias de artistas, clipes de músicas, reportagens, informações sobre shows etc.

Nos últimos anos, as “novidades” são o uso de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Agora o ouvinte pode ficar ainda mais perto de seus locutores e apresentadores favoritos, interagindo e mandando mensagens instantâneas. A interatividade com o público através da internet é fundamental para conquistar mais seguidores, aprimorar conteúdos transmitidos, atrair mais investimentos e lucros com propagandas.

A possibilidade de uma emissora se identificar institucionalmente perante os ouvintes é uma das facilidades que a internet proporciona ao rádio. Um site bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. A internet adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora. Pela internet também é possível aumentar a quantidade e a qualidade das propagandas institucionais (ALMEIDA; MAGNONI, 2010:436).

A fidelidade do ouvinte, portanto, é fundamental, pois é ela que garante às emissoras o lucro com as propagandas. Quando uma rádio é muito ouvida, é natural que

creença o número de comerciais. Desse modo, com a internet pode-se gerenciar conteúdo online, aumentando a oferta de interatividade aos ouvintes em novas plataformas, como por exemplo, nos celulares, *ipads* etc.

Outro fator importante em relação à internet é a hipertextualidade, cuja característica permite ao internauta, ao navegar num *site*, fazer a interligação e aprofundamento de assuntos, com a utilização dos *links*.

[...] o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos. Assim, o “internauta” traça o próprio caminho durante a navegação em busca dos conteúdos que lhe sejam úteis ou mais agradáveis (ALMEIDA; MAGNONI, 2010:433).

Sendo assim, conclui-se que, se uma emissora de rádio tiver um website bem elaborado, é possível “acomodar” o ouvinte fazendo com que ele permaneça no “território” da rádio, acompanhado notícias de seus artistas favoritos, baixando arquivos, conversando com seus locutores e apresentadores instantaneamente, e, ao mesmo tempo, escutando-a ao vivo.

Em suma, a comunicação, não só no Brasil, mas também no mundo, passa por transformações. As tecnologias acabaram com as distâncias geográficas entre países e pessoas. As informações estão difundidas na Internet e temos acesso a uma grande oferta de meios de comunicação e novas demandas (blogs, portais, conteúdos etc.). Pode-se trocar informações, assistir TV e ouvir rádio, tudo em tempo real. Segundo a professora e pesquisadora Nélia Del Bianco esse processo faz parte de:

[...] um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica⁶, computadores e que inclui dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação (BIANCO, 2012:16).

O Rádio precisa adaptar-se às novas ferramentas tecnológicas para uma reciclagem/manutenção de conteúdo, a fim de se tornar competitivo com outras plataformas de comunicação, alcançando mais interatividade e, conseqüentemente, ganhar

⁶ Estudo ou concepção de dispositivos que associa a eletrônica à óptica ou que emprega a interação de fenômenos ópticos e eletrônicos.

mais incentivos financeiros. Considera-se, para tanto, o alerta do pesquisador Mariano Cebrián Herreros:

A internet modifica as maneiras pelas 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. Têm acesso à rede como um autosserviço. 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 autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade (HERREROS *apud* FERRARETO, 2010b: 547).

O consumidor, atualmente, quer interagir com aquele veículo de comunicação que ele usufrui. Por conseguinte, ele procura se comunicar através de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* ou outra plataforma digital. Ele percebe, portanto, que aquela informação que ele está passando àquele meio é absorvida e, de certa forma, comentada até em algum programa pelo locutor/apresentador. É necessário dar “voz” ao usuário.

OS PROGRAMAS ESCOLHIDOS

CHUPIM

Horário: Segunda a Sexta, das 18h00min às 20h00min.

Emissora: Metropolitana FM 98,5 MHz (São Paulo)

Formato: Humor

É um programa de humor transmitido pela Rádio Metropolitana FM desde 1996, e tem como quadro principal os trotes telefônicos junto às músicas mais pedidas na programação. O que predomina no programa são as músicas.

Marcelo Barbur, mais conhecido como “Beby”, comanda a programação com auxílio de Vicky (Aline Costa) e Barbie (Amanda Bello), que completam o elenco. Sempre motivados, os apresentadores atendem, com improvisos, os ouvintes que ligam para participar e concorrer a prêmios, que são: ingressos para cinema, shows, parque de diversões, vip de motel, etc. As conversas com os ouvintes que ligam são rápidas e ocupam pouco tempo do programa: o quadro dura aproximadamente 3 minutos por bloco. Pelo *Twitter*, é possível assistir o programa ao vivo, via *Twitcam*, e ver os bastidores.

Com relação à publicidade, o programa, durante os intervalos, tem uma demanda grande de comerciais, porque, além de ser um dos primeiros lugares de audiência no horário, é transmitido na “hora do *rush*”, horário no qual as pessoas estão “presas” no trânsito. Sendo assim, há um número grande de pessoas com o rádio ligado. Também há *merchandising* e testemunhais no programa.

No site da emissora, há um *player* que possibilita ao internauta escutar ao vivo, de qualquer lugar, via *streaming*, a programação, e também acessar guias e *hiperlinks* que são: “a rádio”; “equipe”; “programas”; “programação”; “fotos”; “clipes”; “notícias” - é possível comenta-las; “galeria de ídolos”; “empregos”; “peça sua música”; “*playlist*”; “fale conosco”; “promoções”; “artista da semana”; “top 10”. Sugere-se, então, que o internauta faça outras atividades no próprio site da emissora, mas que também fique conectado ao programa. O *player* de conexão *streaming* permanece ativado e o internauta pode fazer outras coisas ouvindo a programação.

Na parte reservada ao Chupim, há mais opções para quem acessa, como: ‘Fotos’; ‘Trotos’; ‘Participe da Plateia do Chupim’; ‘envie seu e-mail’; ‘Conteúdo Exclusivo’; ‘Prêmios do Chupim’.

É possível fazer o download e ouvir novamente trotes que já foram ao ar (*Podcast*). Porém, os arquivos não são atualizados. Os últimos verificados são de Fev/2012. No arquivo de áudio há somente o trote. Não têm músicas, quadros e comerciais, possivelmente por problemas de distribuição desses arquivos com referência aos direitos autorais. Também não há indicadores de downloads.

Descrição do uso das redes sociais e dos elementos do programa

Marcelo Barbur direciona-se ao público de forma simples e improvisada, deixando-o direcionar, em partes, o andamento do programa. Os ouvintes ficam à vontade para fazer piadas, comentários, pedir prêmios etc. O programa dá ênfase aos trotes e à participação de ouvintes pelo telefone. Ele não utiliza muito o serviço das redes sociais, e há o predomínio grande de músicas durante o programa, intercalando com trotes e a participação do público.

Nas análises feitas em três dias alternados, os apresentadores, em média, anunciam por dia duas vezes a página oficial do *Twitter* programa, e uma vez o site da emissora. Há páginas do programa no *Facebook*, mas não são oficiais. O programa tem sua página oficial apenas no *Twitter* (<https://twitter.com/chupim>). Os apresentadores não leem

os comentários deixados nas redes sociais durante o programa. Nos horários em que os programas estavam no ar, não houve atualizações na página no *Facebook* da emissora nem no *Twitter* do programa.

Enquanto o programa está fora do ar, são feitas manutenções nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook*). No *Facebook* da emissora são postadas notícias bizarras, gifs animados, promoções e programação da rádio. No *Twitter*, é divulgada a programação e promoções do programa.

O interessante é que, no mês de maio de 2013, o público do programa começou a reclamar devido à dificuldade de participar através do telefone e concorrer aos prêmios. Para contornar o problema, Barbur decidiu, então, sem sorteio ou algo do tipo, distribuir prêmios através do *Twitter*. A pessoa solicitava o que gostaria de ganhar e ganhava. Isso, com certeza, concedeu uma nova forma de interagir com o público que, até então, só se comunicava com ele para pedir prêmio pelo telefone.

Em suma, o Chupim poderia se aproximar mais do público usufruindo mais das redes sociais; poderia criar uma página oficial do programa no *Facebook* e administrar melhor o *Twitter*, não apenas exibindo-o ao vivo através de uma câmera (*twiticam*). Durante o programa até seu término, não se escutam comentários deixados por internautas e é raro ouvir anúncios de divulgação do *Twitter* do programa e *Facebook* da emissora.

BAND CORUJA

Horário: Segunda a Sábado, das 00h00min às 05h00min.

Emissora: Band - FM 96,1MHz (São Paulo)

Formato: Humor

O apresentador usa o nome “Diguinho”, e é auxiliado por Mike, o estagiário. O programa de humor transmitido pela Band FM tem aproximadamente 6 anos de existência, tendo como quadro principal o “Campeonato de Piadas Ruins”, que consiste na participação improvisada de ouvintes e dos apresentadores. O quadro tem aproximadamente 15 minutos. Após o Campeonato de Piadas, é aberta a votação ao público via *Twitter* para eleger a melhor. Durante a programação, há poucas músicas. Os blocos são extensos. O que predomina é a interatividade com o ouvinte através da internet (*Twitter*).

Sobre a publicidade durante o programa, não é possível observar qualquer tipo de comercial ao decorrer dos intervalos, nem mesmo *merchandisings* ou testemunhais; um fato curioso, porque, segundo o próprio apresentador Diguinho, o programa é líder de audiência na madrugada. Pode-se concluir, à vista disso, que a emissora cria um tipo de ‘visibilidade’ através do Band Coruja para reforçar sua marca perante o público durante esse horário (madrugada) que é, normalmente, escasso de propagandas.

No site da Band FM é possível, logo no início, identificar o *player* para transmissão ao vivo via *streaming*. Ao se conectar, há um menu, à esquerda, com opções de rádios do Grupo Bandeirantes de Comunicação como: ‘Rádio Bandeirantes’; ‘BandNews’; ‘Nativa’; ‘Rádio Bradesco Esportes’; ‘Rádio Sulamérica Trânsito’. O ouvinte tem a opção de conhecer outras emissoras do grupo.

Também é possível ver guias e hiperlinks como: “Band FM”; “Promoções”; “Programação”; “Shows e Eventos”; “Notícias” – não é possível comentá-las; “Downloads”; “Locutores”; “Galeria”; “As Mais Pedidas” e “Enquetes”. Não há arquivos de *Podcast* no site. Foram verificados os menus citados acima e todos estão atualizados, mas há links com erros, que são: ‘Programação’, ‘Enquete’ e ‘Downloads’.

Em uma primeira impressão, o portal da Metropolitana FM, em questões de interatividade, é superior ao da Band FM. Possui mais opções de conteúdos aos internautas ouvintes. Esteticamente também é melhor.

Descrição do uso das redes sociais e dos elementos do programa

O Band Coruja é um programa em que quem dá o ritmo é o ouvinte/internauta. Pode-se dizer que o andamento é feito pelo público e apresentadores. A análise também foi feita em três dias alternados, como no Chupim.

Diguinho e Mike deixam espaço aberto às redes sociais, principalmente o Twitter, interagindo e lendo o tempo todo comentários dos ouvintes. O locutor anuncia as redes sociais aproximadamente sete vezes a cada hora, em blocos de aproximadamente 30 minutos.

Na página do *Facebook*, são postados durante o programa aproximadamente 40 comentários por hora. No *Twitter*, aproximadamente 50 comentários por hora. O locutor lê muito pouco os comentários do *Facebook*, e, aproximadamente, dez comentários são lidos no ar por hora. No *Twitter*, aproximadamente 40 comentários são lidos por hora. Ou seja, nota-se a preferência desta ferramenta.

No *Facebook*, os apresentadores divulgam o blog do programa, e, no *Twitter*, é possível observar a divulgação da *fã page* do *Facebook* e também do blog - (<http://corujalandia.com.br/>).

Enquanto o programa está fora do ar, são feitas manutenções nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook*) e no blog do programa. São postadas notícias bizarras, *gifs* animados, músicas exclusivas do programa e *podcast* da esquete “As aventuras de Gilliard”. No blog, <http://corujalandia.com.br/>, é possível fazer o download de esquetes que vão ao ar - “As aventuras de Gilliard”. Além disso, é possível ler as notícias que já foram comentadas pelos apresentadores.

O Band Coruja utiliza melhor as redes sociais, mantendo uma relação locutor e ouvinte bastante veemente. O ouvinte se sente como um “co-produtor” do programa.

Confrontando os programas

Com esses dados em mãos, cabem agora algumas breves considerações acerca dos dois programas. O que podemos notar, primeiramente, é uma continuidade da forma de fazer rádio, no que se refere à interação do ouvinte com os locutores e a emissora. Ao colocar ouvintes no ar, os programas dialogam com essa forma de fazer rádio que dialoga com o indivíduo, comum especialmente após as mudanças de formato promovidas pós-televisão.

No entanto, quando colocamos em perspectiva as possibilidades apresentadas pelas redes sociais e a presença da emissora na internet – retomando novamente autores como Herreros – não se justifica para uma emissora que dialoga principalmente com o público adolescente e jovem adulto usar pouco as formas de interação – que é o que ocorre principalmente durante o programa *Chupim*, da Metropolitana. Claro, a participação ao vivo do público está bastante enraizada na estrutura do programa, e uma grande mudança nesse elemento descaracterizaria o programa como um todo. O que se sugere é, justamente, uma ampliação da oferta do programa por outros meios – por exemplo, o fato do *podcast* permanecer tanto tempo desatualizado indica uma falta de cuidado com os serviços agregados que parecem ser tão importantes neste momento.

Deve-se salientar que o rádio na internet não é só uma “cópia” da transmissão via antena, mas uma nova forma de produzir conteúdos, como explica Daniel Gambaro: “podemos entender que o papel do rádio na internet não é meramente o de ser replicador da

emissão analógica, e sim ser uma forma de saciar essas necessidades por meio de uma oferta diferenciada de conteúdo” (GAMBARO, 2011:129).

A interação do ouvinte com os locutores do Band Coruja, por outro lado, é ainda mais intensa: mistura-se tanto o telefone, como as redes sociais ganham relevância. O fato de o programa ter um blog também poderia indicar que os produtores estão mais atentos com as necessidades atuais das redes sociais. No entanto, o fato do website ser de difícil navegação, e o blog ter saído do ar na fase final desta pesquisa, acende uma luz amarela: será que essa preocupação realmente é central? Talvez a motivação principal para manter alguns serviços e redes sociais, no caso do Band Coruja, seja o feedback fácil e rápido do ouvinte aos locutores – algo que ganha ainda mais relevância devido ao horário do programa.

Outra observação a ser feita é com relação ao formato dos programas – poucas novidades foram acrescentadas nas três audições feitas a cada um, durante o tempo desta pesquisa. No entanto, é possível afirmar com alguma certeza, por experiência pessoal do pesquisador, que ambos os formatos são bastante tradicionais e pouco investem em novidades – como novos quadros – a exemplo do que ocorre com a oferta de conteúdo na internet. Submetem-se, assim, à saturação do formato.

Conclui-se, portanto, que esses programas mantêm alguma liderança no horário principalmente porque usam como parte da matéria prima contato com o ouvinte. Claro, no caso do Chupim, os demais elementos também desempenham papel importante – especialmente porque os trotes telefônicos e as músicas são determinantes aqui. É justamente por isso que a interação de duas vias, promovida pelas redes sociais, se torna tão relevante: ajuda a fechar esse espaço e centraliza o ouvinte.

Considerações

O rádio incorporado à internet não vai acabar com o rádio tradicional que todos conhecem, pois há uma questão de cultura que está inserida na sociedade. Os pesquisadores Ana Carolina Almeida e Antônio Francisco Magnoni consolidam que “o hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral-auditiva dos brasileiros” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010:434). Há um debate entre profissionais e pesquisadores da área sobre os possíveis efeitos que as tecnologias podem gerar no rádio

inserido à *web*, como, por exemplo, a descaracterização de autenticidade do meio, ou seja, o rádio perderia sua “forma” original de ser. Isso não é verdade, porque, mesmo com as transformações tecnológicas, o rádio é, e sempre será, um veículo sonoro, e não serão alguns novos componentes acoplados a ele que irão quebrar esse laço cultural entre emissor e receptor. O professor Álvaro Bufarah Júnior explica que:

Estas transformações causaram estranhamento, surpresa e até certo desconforto nos profissionais do meio radiofônico, em função da forma com que ocorreu e da profundidade que marcou o processo. Muitos profissionais, simplesmente, não se adaptaram aos “novos tempos” da digitalização (BUFARAH JR, 2006:2).

Necessita-se encarar essas mudanças como uma expansão do veículo de comunicação: os ouvintes esperam mais dos mesmos meios de comunicação, e isso não descaracteriza o rádio:

Enquanto a matéria-prima do rádio continuar girando em torno do som, ainda que haja outros elementos como complemento dos mesmos, continuaremos falando de ciberrádio [...] No entanto, o importante para que continuemos falando de ciberrádio é que tudo gire em torno do som, na sua complexidade de palavra oral, música, sons do ambiente e silêncios. (HERREROS *apud* GAMBARO 2011:82).

Contudo, a internet pode ser um fator de ação concorrente às emissoras comerciais, devido ao retardamento da transição do padrão analógico em vigor para um projeto plenamente digital. Sendo assim, um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o surgimento de “emissoras” pelas internet. Além disso, não há a necessidade de concessão para se abrir uma webrádio.

A relação entre o rádio e a internet pode suscitar duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na primeira perspectiva teríamos a internet como protagonista de uma etapa de evolução do rádio. Ela se fundamenta na argumentação de que, em pouco mais de uma década, a internet tornou-se a principal hospedeira e difusora de uma série de meios, mensagens e tecnologias desenvolvidas paralelamente e que se juntaram numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da *web*, o rádio passou a contar com plataforma multimídia complementar para ampliar seu alcance de sintonia e diversificar sua audiência. Na segunda perspectiva, a internet teria um desenvolvimento concorrente ao do rádio. No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de “emissoras” pela internet. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010:434-5)

Se não houver uma resposta às webrádios e aos podcasts independentes, estes novos sistemas poderão conquistar do rádio convencional uma parte de seu público. Também há uma questão de hábito: o consumo de música e o consumo de notícias encontram correlatos na internet, que compensa com a multiplicidade de oferta a falta de opção e variedade de opinião do rádio.

É necessário que as rádios inovem seus programas, se reinventem, e façam a manutenção de seus ouvintes; e a interatividade, através das redes sociais, contribui, e muito, para esses processos, pois são de grande importância para a comunicação hoje em dia. Na relação entre locutor/apresentador e ouvinte, as redes sociais auxiliam nessa nova forma de interagir com o público, além do telefone, carta etc. Usamos aqui, como exemplo, o programa Band Coruja, que, em um horário “de pouca audiência”, usa as redes sociais para reforçar a sua imagem perante os ouvintes atraindo mais público à emissora. Os ouvintes querem a chance de poder conversar mais com as suas vozes favoritas, como constatado, de fato, na análise do programa Band Coruja. A interatividade, sobretudo, é o segredo do sucesso que o faz em primeiro lugar de audiência na madrugada. O Chupim, por outro lado, precisa se aproximar mais de seus ouvintes; precisa “ouvir” o que eles têm a dizer nas redes sociais, ou seja, os ouvintes precisam ouvir mais seus comentários lidos pelos apresentadores, com o risco do programa perder sua capacidade de penetração na nova configuração da sociedade.

Em suma, as emissoras convencionais de rádio precisam “lembrar” que o veículo radiofônico, hoje em dia, não compete só com outros programas e com a TV – que já está acostumada –, pois também tem, por exemplo, a internet. Para o rádio continuar vivo e competitivo com outras mídias é necessário ampliar recursos através da internet, usando-a em seu favor, e aceitar as novas possibilidades de se (re) fazer rádio e criar novos tipos de programação. Para tentar elevar os 4% das verbas publicitárias destinadas ao veículo, é necessário apostar nas tecnologias que ajudam na comunicação interativa, assim, consequentemente, aumentaria o número de audiência e propagandas. Algumas emissoras já perceberam isso e se mobilizam para competir com emissoras oriundas da *web*. Quem ganha com isso, claro, somos todos nós ouvintes da mídia da emoção.

Referências Bibliográficas

ALCIDES, J. **PRA-8, o rádio no Brasil**. Brasília: Fatorama, 1997.

ALMEIDA, A.C.; MAGNONI, A.F. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. FERRARETO e KLÖCKNER (orgs). *E o rádio? novos horizontes mediáticos*. Edipucrs: 2010, p.432-445 Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2013.

BIANCO N.R.. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. Em: DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (orgs). *Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas*. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999, p.185-204.

QUADROS, M; LOPEZ, D.C.. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas**. In: BIANCO N. R (org.). *O Rádio Brasileiro na era da convergência*. São Paulo: Intercom, 2012 p. 162-193. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742c2c.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2013.

BRITTOS, V.C. O rádio brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: *Revista Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n°. 35, jul./dez. 2002, pp. 31-54.

BUFARAH JR, A.. *Rádio na Internet: desafios e possibilidades*. Artigo apresentado ao IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. Anais. São Paulo, 2006. p. 2. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf>> Acesso em 20 de maio de 2013

GAMBARO, D.. *Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro*. USP: Dissertação de mestrado. São Paulo, 2011.

FERRARETO, L.A. **O Rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica.** In: MAGNONI e CARVALHO (orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.* São Paulo: Senac, 2010, p.19-54.

_____. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** In: FERRARETO e KLÖCKNER (orgs.). *E o rádio? novos horizontes mediáticos.* Edipucrs: 2010, p.539-556 Disponível em: < <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2013.

FERRARETO, L.A.; KISCHINHEVSKI, M. **Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** In: *XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós.* Anais. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>. Acesso em 15 de abril de 2013.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command.** Livro eletrônico disponível em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc>. pp.86-87-89. Acesso em 24 de junho de 2013.

ORTRIWANO, G. S.. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.* 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.