

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

Tainá Alves Damaceno

O rádio na era da convergência digital: adaptações e resistências

São Paulo

2013

RESUMO

Com a expansão da Internet como um inovador meio de comunicação emerge uma nova cultura na sociedade global disposta a explorar as possibilidades propiciadas pela era digital. A cultura da convergência digital transforma os meios de comunicação de massa, tornando-os híbridos, bem como revoluciona o modo de se produzir e consumir o conteúdo oferecido pela mídia. O rádio, depois de sobreviver ao surgimento da televisão, tem que se reinventar novamente de acordo com a demanda da sociedade digitalizada, assim, modifica-se desde os seus processos das práticas rotineiras dos profissionais, a produção e disponibilização de conteúdo, as estratégias de venda de anúncios até o modo de se adquirir dados de audiência. O objetivo desta pesquisa é trazer à tona como se desenvolve o rádio após a difusão da Internet, supondo uma sucessão sistemática de mudanças decorrentes da cultura da convergência digital. Além disso, se dispõe a descobrir o que representa a Internet para as emissoras de rádio e também as novas oportunidades de negócio e de relacionamento com o ouvinte, bem como a investigar as adaptações e resistências das emissoras frente à era digital, por meio de análises de *homepages* e páginas de perfis nas mídias sociais. O *modus operandi* de *web radios*, como produção de conteúdo e seu relacionamento com o ouvinte-internauta, também é investigado. A pesquisa está fundamentada em seis estudos de casos de emissoras: Rádio Jovem Pan, Rádio SulAmérica Trânsito, Rádio Estadão, Rádio Kiss FM e também as *web radios* ESPN e Coca-Cola FM Brasil.

Palavras-chave: rádio; Internet; sociedade digitalizada; convergência digital; conteúdo; mídias sociais.

5 CONCLUSÃO

Depois de sobreviver à televisão, o rádio, no ápice de seu progresso, inicia mais uma batalha e busca outros rumos para se fortalecer em meio ao advento da Internet. Esse novo meio de comunicação surge a partir de uma necessidade da economia de mercado globalizada, a fim de destituir as barreiras de acesso à informação e estreitar as relações sociais, o que mais tarde vem a fomentar uma nova cultura na sociedade.

Com interatividade, agilidade, ausência de limites de espaço e formas, potencialidade de desenvolvimento intelectual e hipertextualidade, a Internet se destaca dos outros veículos de comunicação existentes e se consolida como um meio de comunicação multimídia. A disponibilização de dados em diferentes linguagens, as inúmeras opções para se informar a qualquer hora e a qualquer pessoa resultam num fluxo de relações pessoais em escala mundial.

Ao possibilitar a transposição dos conteúdos existentes nas mídias tradicionais em plataforma multimídia, além de ser um novo meio de comunicação, a Internet também deve ser vista particularmente sob a perspectiva de um novo suporte para o rádio, televisão e veículos impressos, aquele capaz de distribuir os produtos em linguagem digital.

Assim, emerge a nova cultura da convergência digital, que muda a maneira de se produzir e consumir conteúdo. O rádio passa por mais uma transição de paradigma, agora sob princípios diferentes: acesso, participação, reciprocidade e comunicação de muitos para um. As antigas regras estão abertas a mudanças.

Em 1995, quando a Internet é liberada para uso comercial, algumas emissoras de rádio lançam suas *homepages* com a tecnologia de áudio em tempo real na Internet, outras apenas com informações de caráter institucional.

Hoje existem aproximadamente 9,4 mil emissoras de rádio em funcionamento no país, segundo dados do Ministério das Comunicações. Desse universo, cerca de 90% tem *homepage* na Internet, sendo que 84,1% transmitem seus programas pela Internet, mais de 44% usam a página na Internet para manter contato com o ouvinte e 23% já hospedam vídeos relacionados à emissora.

Agora o rádio pode contar com a contribuição de mais uma plataforma, um suporte digital, além do dial, para combinar suas informações sonoras com textos e linguagens visuais e, assim, reforçar a marca e conquistar mais espaço. Ao harmonizar-se com a Internet, o veículo se constitui com novos atributos. Da mesma maneira que a televisão impeliu grandes transformações ao rádio, forçadamente, a Internet está impulsionando o rádio a mudanças significativas.

A união rádio-Internet modifica a maneira de processar a informação para o rádio: enquanto na era analógica a comunicação que os radialistas mantinham com as fontes de informação se limitava aos suportes físicos, e desse modo a informação vinha até eles, na era digital o contato com as fontes acontece em suportes digitais, através de e-mail, mídias sociais, *homepages* de agências de notícias e jornais online, mas hoje os radialistas têm uma postura ativa frente às fontes de informação.

Outra mudança característica é a nova forma de se relacionar com os ouvintes, os quais também ganharam uma nova nomenclatura e passaram a ser chamados de ouvintes-internautas. O nível de interação que as ferramentas digitais possibilitaram entre o emissor e o receptor, bem como a intervenção do ouvinte-internauta no conteúdo, é algo jamais premeditado na história. Um dos pontos mais fortes da união rádio-Internet é essa interatividade: o velho esquema do “eu falo e você me escuta” começa a ser substituído pelo diálogo com o público-alvo pautado na cumplicidade.

A dinâmica anterior à união rádio-Internet obedecia à lógica de o ouvinte vir ao encontro e buscar as rádios, já a demanda atual desenvolve-se exatamente no sentido contrário. Com as inúmeras ferramentas digitais disponíveis na Internet, a maneira como a informação é buscada e consumida no rádio se transfigura. Conseqüentemente, as novas formas de os ouvintes receberem informação das emissoras de rádio modificam a produção e disposição do conteúdo a ser apresentado por elas.

A tendência daqui para frente são as rádios convencionais produzirem conteúdos específicos somente para *homepages* e mídias sociais. Paralelamente, o caminho é a programação das rádios convencionais se pautarem pelos fatos que se desdobram na Internet, e esta também se pautar no conteúdo que é veiculado na programação das rádios convencionais.

A Internet e a cultura da convergência digital transformaram algumas e intensificaram outras características intrínsecas do meio em questão: agora a penetração geográfica acontece em escala mundial e a instantaneidade se associa a perenidade, ou seja, a notícia radiofônica pode ser recebida em qualquer lugar do mundo e quando melhor convier ao receptor. A popularização de aparelhos de comunicação móveis com acesso a Internet estende as possibilidades da mobilidade, oferecendo inúmeras formas e momentos para se recepcionar as informações. Com a programação *on demand*, ou seja, armazenada em arquivos de áudio, é o ouvinte-internauta quem decide quando ouvirá a mensagem.

Com a Internet como uma ferramenta que aproxima os jornalistas de diversas fontes fonte de informação e facilita todos os outros processos de trabalho dos profissionais no cotidiano, o imediatismo e dinamismo nas transmissões radiofônicas se intensificam, ou seja, o rádio pode transmitir os fatos no exato momento que estes ocorrem e com conteúdo mais qualificado.

A facilidade de acesso à informação propiciada pelas ferramentas digitais possibilita a qualquer pessoa se manter informada sobre diversos assuntos e de diferentes formas e, além disso, disponibilizar seus conhecimentos pela rede digital. Por isso, concluímos que a Internet é um meio de comunicação democrático, porém ao combinar-se com os meios de comunicação físicos ela perde essa essência. Os meios de comunicação ainda aprendendo a lidar com a descentralização de poder do conteúdo, o compartilhamento de informações e com o alto nível de interatividade do público, em especial este último.

Para o rádio alcançar a sua democratização, os dirigentes precisam repensar sobre a produção de conteúdo, a postura e os valores com os quais se desenvolve o respectivo mercado também devem ser revistos. Mas, antes de se atentar as necessidades de mudanças dentro do meio em si, o primeiro passo do processo é trabalhar a reflexão social e cultural em escala nacional.

Entre os entraves da democratização do rádio no Brasil na era digital estão: a questão da concessão de canais, que implica uma posição política partidária da emissora; o modo como os programas radiofônicos são produzidos, ou seja, a maneira como os profissionais radialistas pensam e projetam a programação, que é o mesmo daquele há 20 anos; a interatividade do público com o conteúdo e os radialistas, que está sendo camuflada pela participação; e a incompetência

tecnológica por parte de uma parcela considerável da população, pois enquanto alguns não têm à sua disposição todos os aparatos necessários para acessar as ferramentas digitais e, por outro lado, gozam de certo conhecimento e competência para manuseá-las, a outros não lhes faltam os aparatos necessários, mas não se têm competência para lidar com essas ferramentas.

A popularização do rádio na Internet depende da democratização efetiva desse meio de comunicação. O rádio na Internet ganhará forças no país somente quando suprimirem as insuficiências do sistema telefônico nacional, como problemas na velocidade de transmissão e recepção da informação, e o custo alto dos equipamentos necessários para acessar as emissoras online, pois não se enquadram ainda ao bolso das classes econômicas mais baixas. E quando isso acontecer, as emissoras de rádio convencional realmente devem reagir e buscar se adequar de fato às características intrínsecas da Internet.

Apesar de estarmos no período inicial da transição midiática e as rádios alegarem que a convergência digital é uma prática muito recente, as adaptações e os avanços ocorrem a passos curtos, principalmente no que se refere à interatividade com o ouvinte. As rádios ainda não sabem diferenciar o conceito de participação do conceito de interatividade. O diálogo simultâneo e equilibrado para ambas as partes (radialista e ouvinte) não acontece e a intervenção do ouvinte no conteúdo ainda se limita aos mesmos moldes das duas décadas atrás, aqueles que não vão além de pedidos de música, recados gravados, enquetes, emissor cortando a voz do ouvinte quando bem entender. A única diferença é que a participação se dá por outras ferramentas além do telefone, hoje tem as mídias sociais, as *homepages*, *SMS*, etc.

Com a variedade de ferramentas digitais disponíveis hoje em dia, que facilitam a interatividade das pessoas no processo de comunicação, a realidade do papel do ouvinte ainda é a de mero receptor. Isso acontece porque ele não tem conhecimento de manuseio e acesso as ferramentas, como dito anteriormente, e porque as rádios não estabelecem um espaço na programação para uma comunicação interativa e muito menos instrumentalizam o ouvinte.

A convergência digital é bem substanciada pelas emissoras de rádio convencional no que tange a transposição de conteúdo, ou seja, elas se atentam quanto à necessidade de dispor conteúdos *on demand* e em diversos formatos (*podcast*, *blog*, *streaming*, vídeo, notícias). Porém, não são todas que têm

conhecimento sobre essa importância: enquanto algumas produzem conteúdos diferentes para complementar o que vai ao ar, outras não disponibilizam na Internet sequer os melhores conteúdos do dial e muito menos produzem conteúdo específico para as suas plataformas digitais.

Outra atitude positiva que parte da maioria das rádios convencionais, como consequência da cultura da convergência digital, é abrir um espaço cada vez maior para a participação do ouvinte. Ele não interage e pouco interfere no conteúdo, mas o ouvinte vem ganhando um espaço para participar por meio da técnica do “povo fala”. Apesar de ser uma mera participação sonora gravada ou participação textual mencionada no ar pelos radialistas, essa técnica está tomando conta de uma porção considerável da programação.

Não obstante, com as facilidades propiciadas pela Internet para manter contato com tudo e todos, as emissoras argumentam que estão enfrentando dois grandes desafios frente à participação dos ouvintes: o primeiro é como lidar com o número de pessoas que estão participando, porque hoje é muito maior o volume de participações do que a capacidade de veiculação; e o segundo é como atender a demanda de acordo com os desejos do público sem perder a essência do perfil da rádio.

Vale ressaltar aqui também a influência das mídias sociais na crescente participação do público. Hoje o fluxo de participação dos ouvintes está migrando da *homepage* para as mídias sociais, principalmente *Twitter* e *Facebook*, sendo que nessa última é mais intenso do que na primeira. A participação por meio da *homepage* exige o preenchimento de cadastro com algumas informações pessoais, muitos deles são extensos e com campos desnecessários. Mas, os consumidores da era digital buscam praticidade, agilidade e unificação num processo comunicacional, é isso o que as mídias sociais oferecem. As mídias sociais permitem uma interação textual simultânea, que pode ser complementada com fotos, vídeo ou áudio.

Quanto ao uso das mídias sociais pelas emissoras de rádio analisadas para esta pesquisa, tanto *offline* como *web*, a finalidade se restringe a inserção de conteúdo noticioso, divulgação e realização de promoções, fonte de informação factual, medição de audiência em tempo real, além de fortalecer a marca. Das seis emissoras citadas, apenas duas (Rádio Jovem Pan e Rádio SulAmérica

Trânsito) interagem textualmente com os ouvintes, e mesmo assim é uma interação que acontece com baixa frequência.

Contudo, a rádio convencional tem um tremendo medo que se acabe de vez com as transmissões hertzianas. Então, as emissoras estão na Internet apenas para não se isolarem, porque seus ouvintes e anunciantes também se encontram lá, sendo que o foco maior ainda se mantém no dial, elas não conseguem se atentar as duas plataformas de maneira equivalente. Está evidente que aquelas rádios que gozam de boa infraestrutura poderiam ir mais longe e evoluir ao aderir determinadas características da Internet; enquanto aquelas que vivem sob infraestrutura inferior à essas estão se virando com o que tem e, mesmo em condições menos favoráveis, elas sabem aproveitar melhor as oportunidades do que as primeiras.

Enquanto alguns enxergam a Internet apenas como um suporte de comunicação para fortalecer a marca, vender e prestar serviços e intensificar os laços com a audiência a nível mundial, com a popularização deste novo meio, há quem já está além dessa perspectiva e acredita que a tendência é a extinção dos aparelhos de rádio e a transposição deste veículo de comunicação para o computador e outros aparelhos móveis com acesso a Internet.

Fundamentados nos conceitos e nas análises descritas nesta pesquisa, nós partimos da segunda concepção, aquela que manifesta a crença da extinção do rádio transmitido por ondas hertzianas e a permanência de rádios apenas na Internet. Mas, o seu fim não está tão próximo assim, talvez isso aconteça daqui a alguns séculos, muitos avanços tecnológicos e sociais precisam se concretizar para se chegar a tal realidade. E quando isso acontecer, as discussões sobre a cultura da convergência digital já serão meramente casuais e efêmeras, porque não haverá mais convergência, tudo estará em formato digital

Antes desse avanço memorável, o rádio convencional e o *web radio* ainda percorrerão uma longa estrada para se adaptar a Internet, o primeiro interligando efetivamente o offline com o online e ambos propiciando espaço para a interatividade. Ao longo desse percurso, alguns irão parar no meio do caminho por travar uma briga com a tecnologia e perder essa batalha e outros se atreverão a explorar as novas oportunidades para sobreviver e seguir em frente fortalecido.

Entre em contato para solicitar a dissertação na íntegra.