

Um novo horizonte para o rádio informativo: ondas hertzianas e bites convergem em tempo real

Maria Alice Bragança¹

RESUMO

Evento global, transmitido ao vivo e em tempo real, a explosão das torres do *World Trade Center*, em Nova Iorque, em 2001, marcou a consolidação da *Web* como fonte de informação e como espaço de comunicação entre milhões de internautas. As opções usadas para a busca e troca de informações naquele momento delineiam os desafios do rádio no novo horizonte de expectativas do século XXI. A cobertura do evento foi protagonizada pela CNN, cabendo ao rádio, apesar de, tecnicamente, possuir maior agilidade, transmitir conteúdos gerados pelas emissoras de TV e disponibilizados nos *sites* da *Web*. Ao mesmo tempo, naquele momento uma densa rede de comunicação interpessoal através de *e-mail* e *chats* tomava contornos globais. O presente ensaio busca um aporte para a reflexão sobre o valor de permanência do rádio na Estética da Recepção, de Hans Robert Jauss, teoria oriunda da Literatura e que pode ser aplicada a objetos de estudo da área de Comunicação.

Palavras-chave: Comunicação - Estética da Recepção - Rádio - Rádio Informativo.

ABSTRACT

Global event, transmitted to the living creature and in real time, the explosion of the towers of the World Trade Center in New York marked the consolidation of the Web as source of information and space of communication between millions of internautas. Integrating a new horizon of expectations, the used options for the search and exchange of information at that moment delineate the new challenges of the radio. The covering of the event was carried out by the CNN, fitting to the radio, although, technical, to possess greater agility, to transmit deriving contents of the TV and the Web. At the same time, a dense net of interpersonal communication through email and chats took contours global. The present essay searches one arrives in port for the reflection on the value of permanence of the radio in the Aesthetic of the Reception, of Hans Robert Jauss, deriving theory of Literature, applied the objects of study of the area of Communication.

INTRODUÇÃO

Ao encerrar sua tese *O Valor de Permanência do Rádio: um Estudo dos Efeitos pela Estética da Recepção*, a pesquisadora Mágda Rodrigues da Cunha convida a uma reflexão sobre o novo momento do rádio, a partir da Estética da Recepção, perspectiva teórica proposta por Hans Robert Jauss.² Segundo a autora,

Episódios recentes, como a explosão do *World Trade Center* em Nova Iorque, sinalizam para uma pesquisa importante sobre o rádio. Na cobertura destes fatos, muitas emissoras transmitem conteúdo divulgado pela televisão e por *sites* na *Internet*. O rádio, cujo acompanhamento é historicamente possível, por lidar com o áudio e pela portabilidade, tem presença por intermédio de outros veículos. [...] Trata-se de um novo tempo de acomodação e complementação de mídias e do próprio rádio (CUNHA, 2001, p. 197).

Cunha (2001) aponta que o conteúdo é, agora, uma resposta determinante ao horizonte de expectativas da audiência, levantando a questão de como o rádio irá concretizá-la. Atualmente, *slogans* como o usado no passado pelo *Repórter Esso*, “o primeiro a dar as últimas”, ou “a fonte da informação”, ainda alardeado pela Rádio Gaúcha Sat, são difíceis de sustentar, pelo menos no que diz respeito a notícias internacionais.

Emissoras de televisão, também com *sites* na *Internet*, demonstram maior velocidade, por operarem em rede e terem profissionais nos diversos locais. É um horizonte que se desenha, que merece ser investigado, verificando o novo momento do rádio, considerando os efeitos atuais e os diferentes horizontes históricos (CUNHA, 2001, p. 198).

¹ Professora do curso de Comunicação Social/Jornalismo do Centro Universitário FEEVALE, mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM/FAMECOS/PUCRS. E-mail: alice_braganca@hotmail.com

² A reflexão aqui apresentada parte de considerações elaboradas no seminário As Mídias e Seus Efeitos nos Diferentes Horizontes de Expectativas, sob a coordenação da Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha, no PPGCOM/FAMECOS/PUCRS.

Entretanto, se ao se observar a veiculação de notícias pelo rádio informativo³ constata-se que o veículo vai perdendo espaço para a *Web* quanto à velocidade na divulgação de informações, ele ainda é a mídia que possui maior penetração junto ao público, apresentando grandes transformações. O rádio chega ao século XXI como um complexo veículo de comunicação em que, de forma complementar, as ondas eletromagnéticas são utilizadas pelas emissoras para difusão de sua programação, ao mesmo tempo em que essa é disponibilizada em *sites* na *Web*, através de sinais digitalizados, como também é ofertada em canais de TV por satélite. Os equipamentos receptores acompanham esse momento. Além dos tradicionais e populares receptores portáteis à pilha, surgem no mercado novos equipamentos capazes de captar ondas curtas, transmissões em AM e em FM, emissoras da *Internet* e até mesmo vídeo e texto. Receptores portáteis, alimentados por baterias solares, convivem com rádios de corda⁴, e há aparelhos híbridos em que as duas opções estão presentes. Tomando-se como referência o contexto internacional, novas e velhas tecnologias ainda vão conviver por muito tempo.

Mundialmente, a resposta do rádio ao novo horizonte de expectativas quanto ao conteúdo é múltipla, heterogênea e diversa; o veículo é utilizado para propaganda política, para propaganda de guerra, para finalidades pedagógicas, religiosas ou comerciais. O horizonte complexo do século XXI recebe do rádio repostas múltiplas.

Com a globalização, territórios nacionais são atravessados por espaços globais onde circulam, além de capitais e mercadorias de todo o mundo, empresários, turistas e trabalhadores de vários pontos do planeta. A partir de um recorte desse momento, este ensaio busca contribuir com a reflexão sobre o veículo, relacionando aportes da Estética da Recepção

com as pesquisas realizadas para a elaboração do estudo *Rádio Informativo em Tempo de Globalização: o Caso das Rádios Guaíba e Gaúcha*, dissertação de Mestrado da autora.

UM NOVO HORIZONTE DE EXPECTATIVA: A AUDIÊNCIA GLOBAL E A CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA MÍDIA

Uma densa rede de comunicação global direta, em tempo real, pessoa a pessoa e entre grupos, estabeleceu-se em 11 de setembro de 2001, após os atentados contra o *World Trade Center*, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, de forma quase simultânea aos próprios eventos exibidos pela CNN e retransmitidos por redes de televisão e rádio para todo o mundo. Através da *Web*, ofereceram-se formas múltiplas de informação e comunicação e uma diversidade de versões sobre o atentado, acessáveis de forma simultânea aos acontecimentos por uma audiência global. O tempo real e a sincronidade global são características marcantes na conformação do horizonte de expectativas deste século XXI.

O número de mensagens trocadas pelo serviço AOL Instant Messenger, da American Online, em 11 de setembro de 2001, foi o maior de toda a sua história⁵ até aquele momento. Naquela terça-feira, a AOL contabilizou 1,2 bilhão de mensagens. Embora sem divulgar números, a porta-voz da Microsoft, Sarah Lefko, disse que o MSN Messenger, serviço de mensagens instantâneas da gigante do *software*, obteve um alto índice de utilização.

Entre o choque do primeiro avião com a torre Norte do *World Trade Center* e a transmissão das imagens do que seria, inicialmente, um “acidente”, passaram-se apenas quatro minutos.

³ A noção de rádio informativo utilizada aqui baseia-se na definição proposta por Meditsch (2001, p. 31), buscando dar conta da ideia de um alargamento e de uma transformação no campo jornalístico. Conforme o autor, as possibilidades de uso do rádio como meio de informação, em domínios inatingíveis pela palavra impressa, tornaram insuficiente a delimitação do gênero jornalístico moldada sobre sua base material. Articula-se essa noção ao entendimento de que o veículo, neste início de século, utiliza-se de suportes que transbordam as ondas hertzianas, assumindo novas possibilidades a partir da audiência global, síncrona e assíncrona, por iniciativa dos receptores.

⁴ Recentemente, foi lançado o Radio Your Way, da Pogo Products, o primeiro portátil que grava sozinho até quatro horas de programação de rádio escolhida e comandada pelo usuário para audiência assíncrona.

⁵ A American On Line, empresa criada em 1989, é o provedor mais utilizado do planeta, com um total mundial de 22 milhões de clientes, incluindo 54% dos usuários de Internet nos Estados Unidos.

Às 8h49min de 11 de setembro, apenas quatro minutos depois de uma das torres do *World Trade Center* ser atingida por um avião seqüestrado, a rede americana de notícias CNN transmitiu as primeiras imagens dos atentados terroristas que abalaram os Estados Unidos. Desde então, ela acompanhou os desdobramentos da tragédia com um batalhão de mais de mil jornalistas mobilizados em tempo integral (VEJA, 3 out. 2001, p. 74-76).

Captadas pelas equipes do canal de notícias 24 horas, que se tornou conhecido na cobertura de outro conflito de dimensões internacionais, a Guerra do Golfo, em 1991, as imagens eram geradas ao vivo para emissoras de TV de todo o mundo, com transmissão em sinal aberto e fechado. Segundo a revista *IstoÉ* (01 out. 2001), sozinha, a CNN poderia ser sintonizada por 240 milhões de residências, distribuídas ao redor do planeta. Mas a repetição das imagens geradas pela CNN por empresas como Rede Globo, Record, Bandeirantes e RBS ampliou em milhares de vezes a amplitude da audiência constituída a partir das transmissões das cenas do atentado.

Às emissoras de rádio coube, num primeiro momento, narrar as imagens geradas por uma rede norte-americana e retransmitidas pelas TVs locais, marcando a perda do protagonismo do veículo. Na Rádio Gaúcha, naquela manhã, não foi diferente. Entretanto, conforme relatou o presidente da RBS, Nelson Sirotsky, na palestra “O futuro da mídia eletrônica”, no Centro Universitário Feevale, em Novo Hamburgo, em 2002, o fato de a Rádio Gaúcha prestar também informações sobre a situação de porto-alegrenses que estavam em Nova Iorque naquele dia, fez com que ouvintes gaúchos, em Israel, decidissem acompanhar o desenvolvimento dos eventos pela emissora localizada no Rio Grande do Sul⁶. Essa escolha demonstra as possibilidades de audiência global para emissoras locais, quando a programação corresponde a esse horizonte de expectativa.

O evento global foi um marco para o crescimento da busca de notícias através da *Web* nos Estados Unidos, provocando uma perda de audiência do rádio. Segundo uma pesquisa da Online Publishers Association, em parceria com o Instituto de Pesquisas Harris Interactive, o número de internautas norte-americanos que utilizam a *Internet* como fonte de informação mais do que dobrou nas semanas que se sucederam aos ataques terroristas nos Estados Unidos. O percentual de pessoas que utilizam a *Web* como fonte de informação saltou de 64% para 80%, ficando atrás da TV (98%) e ganhando do rádio (72%). Conforme o estudo, 35% dos entrevistados passaram a visitar *sites* de notícias mais vezes do que antes dos ataques, e outros 47% têm navegado mais tempo por esses *sites*⁷.

No Brasil, os atentados contra os Estados Unidos provocaram uma elevação do número de visitas aos *sites* de notícias em setembro de 2001, além de um aumento do tempo de duração dos acessos, conforme o IBOPE eRatings (IDG Now!, 10 out. 2001). A *Web* concorre com o rádio com relação à imediatividade, e um número cada vez maior de *sites* disponibiliza informações ao vivo e em tempo real - imagem, texto e/ou som. Informações em áudio estão disponíveis por vários canais de distribuição, além do rádio, como é o caso dos portáteis e cada vez mais populares telefones celulares.

O ano de 2001 foi um marco para o crescimento dos *sites* de notícias no Brasil. O IBOPE eRatings aponta que a audiência total do noticiário *on-line* cresceu 130% (AUDIÊNCIA..., 2002, *on-line*). No mesmo período, o número de internautas aumentou 23,2%, indicando uma taxa de crescimento cinco vezes maior para os *sites* de notícias brasileiros⁸. O tempo de navegação cresceu 27%. Apesar de ainda baixa, em comparação a outros meios de comunicação, a média mensal de 10 horas e 22 minutos de audiência residencial da *Web*⁹, em julho de 2002, colocava-se em uma tendência de crescimento¹⁰.

⁶ O diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky, fez transmissões de Nova Iorque para a Rádio Gaúcha utilizando um telefone celular.

⁷ Segundo o Harris Interactive, em 12 de setembro, a TV foi a principal fonte de informações para 78% dos norte-americanos com acesso on-line, seguida do rádio (15%) e da Internet (3%). Porém, três semanas após os atentados, o uso da Internet aumentou, com 8% dos entrevistados confirmando a opção pela *Web* como principal veículo de informação. A TV e o rádio perderam audiência (Como VEÍCULO..., IDG Now!, 11 out. 2001).

⁸ O alcance dos sites de notícias brasileiros supera o de alguns países europeus, como a Espanha (26,1%) e o Reino Unido (26,59%). (IBOPE, 2002, on-line).

Os sites de notícias oferecem uma atualização de conteúdos a cada quatro ou cinco minutos, em média¹¹. Entretanto, pelo menos nos Estados Unidos, onde a questão foi pesquisada, a velocidade com que são atualizadas as notícias não é o principal atrativo buscado pelos internautas ao selecionarem a *Web* como fonte de informação, em detrimento de outros veículos. Lembrando a pesquisa do Harris Interactive, entre as razões citadas para explicar o uso da *Web* como fonte de informações, ficou, em primeiro lugar, o fato de ela permitir o acesso a qualquer tipo de informação, em qualquer horário (63%). Destaca-se, assim, o acesso às notícias em horário estabelecido pelo usuário, de forma síncrona ou assíncrona ao tempo de disponibilização pelo emissor. Em segundo lugar, foi citado o fato de a *Internet* oferecer informações mais detalhadas (43%), aparecendo a atualização somente em terceiro (42%).

O VALOR DE PERMANÊNCIA DO RÁDIO E A TEORIA DE JAUSS

Tem sido grande o debate sobre o valor de permanência do rádio, ao longo de sua história. Frequentemente, anúncios proféticos sobre seu desaparecimento têm sido feitos, diante do surgimento de cada nova tecnologia de comunicação. Entretanto, o rádio tem demonstrado capacidade de adaptação aos diferentes horizontes de expectativa, pelo seu poder de mobilização das audiências e pelos efeitos que é capaz de suscitar junto ao público. De acordo com a *Estética da Recepção*, a atualização de um texto literário está nas diferentes leituras que vai suscitando ao longo do tempo¹². No caso do rádio, esta atualização estaria nas diferentes apropriações que vai fazendo do código vigente para sua modificação tecnológica e discursiva, adaptando-se às condições de audiência.

Jauss divide seu projeto metodológico em sete teses. De acordo com Zilbermann (1989 *apud* CUNHA, 2001), as quatro primeiras teses têm caráter de premissas, sendo que as linhas mestras da metodologia são explicitadas nas três últimas. Segundo Cunha (2001), na primeira tese, o autor defende que a natureza eminentemente histórica da literatura se manifesta durante o processo de recepção e efeito de uma obra, quando esta se mostra apta à leitura. A historicidade coincide com a atualização e esta aponta para o indivíduo capaz de efetivá-la: o leitor, ou seja, no caso do rádio, o receptor, o ouvinte. Jauss muda o foco a partir do qual se analisam os fenômenos literários, propondo um conceito de leitor, a quem define enquanto subjetividade variável, dependente de suas experiências pessoais (CUNHA, 2001, p. 97).

Em sua terceira tese, o autor propõe a reconstrução do horizonte de expectativas como forma de determinar o valor de permanência de uma obra no modo e no grau de sua ação sobre um certo público. Assim, esse valor decorre da percepção estética que ela é capaz de suscitar. Zilberman (1989 *apud* CUNHA, 2001) explica que, considerando essas teses, Jauss esclarece seu programa metodológico, sob um tríplice aspecto. O aspecto diacrônico, tese 5, é relativo à recepção das obras ao longo do tempo. Já o sincrônico, tese 6, mostra o sistema de relações da literatura numa dada época e a sucessão desses sistemas. Na tese 7, está o relacionamento entre a literatura e a vida prática (CUNHA, 2001, p. 99).

Para Cunha (2001), no horizonte de expectativas do século XXI, o desafio do rádio está ligado à questão mercadológica.

Mercado e tecnologia andam juntos no horizonte de expectativas que determina a recepção. A despeito dos exagerados hábitos de ouvir rádio, o meio como negócio está

⁹ É preciso levar também em conta que, nos Estados Unidos, a navegação em sites nas empresas chega a um dia útil por semana. Esses acessos não são geralmente contabilizados pelas pesquisas, que medem apenas a audiência domiciliar.

¹⁰ Conforme pesquisa do Escritório de Rádio, realizada em 2000, o tempo despendido pelo consumidor, diariamente, com o rádio era de 3h45min; com a TV, de 3h24min; com o jornal, de 57min; e com revistas, 54min. (ABERT, 2002, on-line).

¹¹ De acordo com a jornalista Cristina Furuko, da Folha On Line, a atualização de notícias no site do UOL é feita de minuto a minuto. Em setembro de 2002, o site registrou mais de 150 milhões de page-views no mês e mais de 140 mil visitantes por dia. Entrevista por e-mail.

¹² Jauss propõe uma dupla tarefa: diferenciar metodicamente os dois modos de recepção, ou seja, de um lado aclarar o processo atual em que concretizam o efeito e o significado do texto para o receptor contemporâneo e, de outro, reconstruir o processo histórico pelo qual a obra é sempre recebida e interpretada diferentemente, por receptores de tempos diversos. Assim, a aplicação precisa ter como fim comparar o efeito atual de uma obra com o desenvolvimento histórico de sua experiência e formar o juízo estético, com base nas duas instâncias de efeito e recepção (JAUSS, p. 1979, 70).

em dificuldades, especialmente pela falência de diversas emissoras pequenas. Com as mudanças econômicas, há forte tendência ao domínio das cadeias de rádio de propriedade dos grandes conglomerados da mídia. Pesquisa da indústria prevê que, no início deste milênio, 75% da audiência radiofônica americana podem estar concentrados nos quatro maiores grupos (CUNHA, 2001, p. 102).

ANALISANDO O CASO DA RÁDIO GAÚCHA

A partir de um estudo de caso de duas emissoras - ambas cabeça de rede - com sede em Porto Alegre, registraram-se algumas mudanças já verificáveis na programação do rádio informativo, a partir da informatização das redações, do acesso à *Internet* e da disponibilização de conteúdos na *Web*, encontrando um processo de transição deste veículo de comunicação. Com a contextualização dos casos analisados, pôde-se desenhar o horizonte de expectativas e a forma como o rádio informativo vem respondendo às questões colocadas.

Tradicional emissora de rádio do Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha está há mais de 70 anos no ar. Além de veicular sua programação ao vivo e em tempo real por ondas hertzianas, em ondas médias e ondas curtas, ela pode ser ouvida por uma audiência global através de *site* próprio ou de portais espalhados na *Web*. A Gaúcha também pode ser captada no canal 300 da TV SKY. É uma emissora global, pois a transmissão via *Internet* vence as barreiras geográficas a que estão sujeitas as ondas eletromagnéticas. O conjunto de suporte para as emissões transborda o conceito tradicional de rádio, calcado em emissões por ondas eletromagnéticas. É um novo e “velho” rádio.

O rádio chega ao século XXI encontrando uma sociedade global, diferente daquela que viu surgir a tecnologia de difusão sonora à distância, por propagação de ondas eletromagnéticas. Nesse novo horizonte de expectativas, configuram-se novas formas de relação de trabalho, difundidas a partir da interconexão das redes de computadores e conformam-se mundialmente novas formas de comunicação, tendo como espinha dorsal a *Internet*. Uma sociedade global em rede, de geometria variável, com intensa mobilidade da população (CASTELLS, 2000). Uma pesquisa do Institute

of Employment Services prevê que, em 2010, mais de 14 milhões de pessoas vão dispensar o escritório e trabalhar pela *Internet* na Europa, onde o número destes e-trabalhadores ultrapassa os 4 milhões. Móveis, migrando entre nações diferentes e conectados em redes de comunicação e de trabalho, há um número crescente desses novos profissionais espalhados por todo o planeta. A sociedade em rede não é uma estrutura futura, mas a sociedade em que vivemos hoje. Com ela, surgem novas formas de buscar informações e de produzi-las.

Nesse sentido, foi marcante o dia 11 de setembro de 2001, quando ocorreram os atentados contra o *World Trade Center*, em Nova Iorque. Durante o evento global, uma densa rede formou-se a partir da *Internet*, com influência sobre o rádio. À busca de notícias em *sites* noticiosos combinaram-se a troca de *e-mails* e a participação em *chats* e grupos de discussão, como forma de receber e divulgar informações. Da recepção de informações massificadas à troca interativa de comunicações interpessoais e entre grupos de forma síncrona ou assíncrona, ao vivo e em tempo real, em escala global, a *Internet* foi explorada pelos usuários em várias de suas características e potencialidades. E, de acordo com as pesquisas da Online Publishers Association/Harris Interactive e do IBOPE eRatings, citadas no início deste ensaio, a navegação em *sites* noticiosos cresceu a partir desse acontecimento, tanto no Brasil como nos Estados Unidos. Logo após o episódio, houve uma redução da audiência do rádio para a busca de informações entre os internautas, nos Estados Unidos. A iniciativa do receptor na escolha do horário para informar-se foi um dos fatores destacados na pesquisa para justificar a preferência pela *Web*. De possibilidade tecnológica, o uso da *Web* para a busca de notícias encontrou um momento de apropriação global durante a tragédia norte-americana.

O aumento do número de canais, viabilizado pelas novas tecnologias e pela *Internet*, ampliou a capacidade de divulgação de informação, cultura e entretenimento de forma segmentada. O sociólogo Manuel Castells salienta a crescente autonomia política dos meios locais e regionais que utilizam as tecno-

logias flexíveis de comunicação, considerando o fato “uma tendência tão importante como a globalização dos meios para conformar as atitudes públicas” (CASTELLS, 2000, p. 286). A partir da *Web*, consolida-se uma nova mídia, com todas as suas conseqüências, como as produzidas pelo surgimento do rádio e da televisão em momentos históricos anteriores. A uma extensa rede de mais de 600 milhões de usuários domésticos da *Internet*, soma-se uma malha de computadores conectados a partir de empresas e organizações do mundo inteiro, cujo acesso à *Web* não é medido pelas mesmas pesquisas de audiência. Articulam-se formas de comunicação massiva a contatos interpessoais, em novos espaços transnacionais.

A *Internet* possibilitou às emissoras de rádio a quebra de fronteiras e uma melhor qualidade de som, desfrutável através de banda larga e das possibilidades existentes para o acesso sem fio, além da conexão discada. A disponibilização das emissoras para acesso ao vivo e em tempo real integra-as, dentro da *Web*, num ambiente hipertextual. Ao mesmo tempo, programações informativas são ofertadas de forma armazenada, para consulta assíncrona, sob iniciativa do usuário.

A partir da metade dos anos 90, a Rádio Gaúcha ganhou um acesso mais rápido às agências de notícias, que possuem *sites* na *Web*, fazendo com que se multiplicassem, nos horários destinados aos noticiários, as informações originadas dessas páginas. Este acesso, entretanto, é possível também àqueles que, mesmo sem ser possuidores de um computador pessoal ou de uma conexão à *Internet*, queiram consultar esses serviços a partir de seus ambientes de trabalho ou de cibercafés. Assim, as emissoras de rádio dificilmente serão as primeiras a divulgar uma notícia, distribuída diretamente ao público pelos *sites* noticiosos, ou trocada dentro do novo ambiente comunicativo, do qual fazem parte os correios eletrônicos, *chats* e *blogs*. A possibilidade do “furo” jornalístico nas emissoras de rádio, ou de que o veículo pautasse as outras mídias, vai se esmaecendo, ao mesmo tempo em que se abrem possibilidades a serem exploradas pelo veículo.

As emissoras de rádio não estão conseguindo concorrer com a nova mídia, que as supera quanto ao “imediatismo”. Elas têm-se transformado, ao colocar no ar as informações oriundas da *Web*, em meras “reprodutoras”, em áudio, das agências de notícias ou *sites* noticiosos. As notícias são as mesmas em diferentes horários. Esta é uma das questões levantadas a partir da observação das duas emissoras cabeças de rede de Porto Alegre, a Rádio Gaúcha Sat e a Guaíba Sat, em seus espaços de notícias, registrando uma homogeneização de conteúdos e de fontes.

Caberia às emissoras de rádio informativo buscar um aprofundamento dos temas, sua contextualização com relação ao local. Mas, a submissão da programação à estruturação do veículo em redes lhe impõe uma outra dinâmica. Com a formação das cadeias de rádio e das redes, os conteúdos da programação “ao serem produzidos na matriz e aproveitados para a divulgação através das afiliadas, deixam, muitas vezes, de levar em consideração os referenciais da cultura local. Fenômeno este que se refere à principal característica do rádio, ou seja, a de sua estreita vinculação com a comunidade” (HAUSSEN; DUVAL, 2001, p. 195). A lógica das redes - da economia de custos - prepondera sobre a da vinculação com as comunidades para quem as notícias são distribuídas. Entretanto, a rede propõe um novo “local”, um novo território, ou seja, aquele espaço conformado pelo alcance da própria rede, de forma flexível, em momentos distintos, segundo a dinâmica das emissoras que aderem à programação em espaços geográficos diferentes.

A velocidade com que as informações são atualizadas nos portais da *Web* tem provocado mudanças substanciais no fazer jornalístico e na notícia. Na busca de responder à velocidade de difusão de informações pela *Web* e, ao mesmo tempo, com suas equipes dimensionadas abaixo das reais necessidades, a “notícia” veiculada nas emissoras estudadas é repetitiva, parcial e descontextualizada. As sínteses noticiosas ouvidas nessas emissoras dificilmente oferecem o contraponto, que possibilitaria a interpretação, uma outra versão, além da oriunda da fonte oficial. Assim, o noticiário jornalístico confun-

de-se com mera divulgação de uma instituição, muitas vezes possuidora de *Web site*, deixando de oferecer qualquer diferencial que justifique a sintonia de uma determinada emissora de rádio. A contextualização das informações e a repercussão local de uma determinada decisão de governo é pequena. As mesmas informações são repetidas em diferentes horários, às vezes, com as mesmas palavras, o que retira dessas notícias seu caráter de “novidade”, um dos valores-notícia consagrados na prática do jornalismo. A velocidade de divulgação prepondera sobre outros critérios.

Transmitido em rede por 117 emissoras de nove estados brasileiros e podendo ser ouvido em tempo real pela *Web*, o *Correspondente Ipiranga Gaúcha Sat* associa a tecnologia de ponta a marcas fortes dos primórdios das sínteses noticiosas para o rádio. O *Correspondente Ipiranga Gaúcha Sat* preserva características do modelo que lhe deu origem, como a narração rápida, manchettata das notícias, através da voz empostada de seu locutor titular. Mesmo a frase final, de chamamento, no encerramento do *Ipiranga*, é idêntica ao do fechamento do *Repórter Esso*: “E lembre-se...”.

Herdeiro do *Repórter Esso*, primeira síntese noticiosa a ser irradiada no Brasil, o *Ipiranga Gaúcha Sat* mantém, em muito, a estrutura de sua matriz, mas a urgência, as edições extraordinárias e o clima de expectativa em torno desses noticiários não se sustentam mais a partir da existência da transmissão de notícias pela *Web*. O rádio não é mais, com exclusividade, o “primeiro a dar as últimas”, *slogan* ostentado pelo *Repórter Esso* nos anos 40. Noticiários como o *Ipiranga* têm, hoje, o papel de resumo dos fatos mais importantes ocorridos até o horário em que entram no ar, veiculados na emissora em programas anteriores, repetindo informações “requeentadas” pela edição vibrante de sua fórmula.

Muitas notícias, antes guardadas para esses noticiários “nobres”, foram divulgadas durante a programação, nos programas de entrevista, ou mesmo nos noticiários menores. A programação do “novo e velho rádio” funciona dentro de uma lógica de fluxo, onde

unidades diferenciadas se complementam, em forma de espiral, sem “noticiosos estrela”. Ao mesmo tempo, as sínteses noticiosas respondem à necessidade dos ouvintes de informação em qualquer horário, sem o compromisso da audiência permanente ou da hora marcada. A armazenagem dos noticiários nos *sites*, para audição assíncrona, atende ao mesmo movimento, em que se ressalta a iniciativa do ouvinte, importante resposta ao horizonte de expectativas a ser mais explorada no rádio informativo.

Facilitado pelos avanços tecnológicos, pela mobilidade e a agilidade proporcionada pela telefonia celular, o trabalho de reportagem ao vivo, do palco dos acontecimentos, deveria ganhar mais espaço. Mas, mesmo a participação maior da reportagem ao vivo, com a emoção que a voz humana carrega e daria especificidade e vida às emissões de notícias feitas pelo rádio, parece distante. Há poucos boletins de repórteres e muita informação baseada em agências com *sites* na *Internet*.

Se em outros tempos a divulgação de notícias oriundas de agências pelo rádio encontrava alguma validade, em virtude de o veículo fazer essa distribuição de forma mais ágil que o jornal, e mesmo a televisão, ela não encontra o mesmo sentido atualmente. Com a saturação de informações disponíveis por uma imensa variedade de canais, um dos diferenciais que o rádio informativo tem a oferecer é a credibilidade das notícias que veicula e sua contextualização local, ampliando o seu valor de uso para o ouvinte e servindo para instrumentar a vida dos cidadãos. A diversidade de versões é uma questão colocada a partir da circulação de múltiplas vozes na *Web*, a que as outras mídias terão também de responder.

Quem está escutando as emissoras a partir de seus *sites* na *Web*, pode explorar as informações de outra forma, pois, após ouvir as informações transmitidas em áudio, pode contextualizá-las e aprofundá-las navegando em outros *sites*. Surge uma forma modal de segmentação, pela disponibilidade tecnológica de recepção que possui a audiência. *São formas novas já presentes*. A convergência de mídias, representada pelo áudio da emissora captado

na *Internet*, acompanhado de textos e imagens, aponta para a criação de uma nova linguagem que hoje tem nas telas dos computadores o seu ambiente, diferente da que estaria chegando ao ouvinte através dos receptores comuns.

Quanto à preocupação das emissoras com o ouvinte local/global que vem surgindo através do acesso a elas pela *Internet*, observou-se que esta audiência começa a se desenhar com a própria oferta de programação ao vivo na *Web*. A Rádio Gaúcha oferece, além da programação ao vivo, parcelas de programas armazenados para audição assíncrona, possuindo em seu *site* uma pesquisa destinada a conhecer melhor o ouvinte internauta da emissora em outros países.

Ao disponibilizarem sua programação na *Internet*, as emissoras de rádio adquirem novas possibilidades. A emissora de rádio integrada ao ciberespaço não funciona mais segundo o princípio da programação por horário, mas propondo programas de geometria variável, explorando as possibilidades de interatividade, apesar dessas serem usadas hoje de forma parcial. Além disso, o mesmo espaço de comunicação, de forma simultânea, acolhe os produtos das grandes indústrias e contém também áudio, textos e vídeos propostos por amadores, jornalistas alternativos, atores políticos, sociais e culturais diversos.

Este é um momento de transição que traz algumas respostas e muitas perguntas, como as já levantadas por pesquisadores da área sobre a diferenciação cada vez maior entre “conectados” e “desconectados” neste início de século. Faz-se necessário um debate maior sobre “o público dos canais tradicionais e a sua exposição a apenas determinados tipos de programação, e aquele com condições de usufruir de todos os conteúdos colocados a sua disposição pelas novas tecnologias. Além da reflexão sobre quem está fazendo o quê com o grande número de novos canais disponíveis, ou que estão por se tornar acessíveis” (HAUSSEN; DUVAL, 2001, p. 204).

Os desafios colocados para o rádio informativo e para o jornalismo que é veiculado através dessa mídia são os mesmos que inter-

rogam todo o campo do jornalismo neste início de século. Se algumas emissoras comerciais de rádio se voltam a noticiários focados em informações locais, como forma de aprofundarem suas relações com as comunidades com que estão vinculadas, para as cabeças de rede se coloca um outro desafio: o de equilibrar a produção local com outra destinada a todas as afiliadas.

As transmissões experimentais simultâneas na Rádio Gaúcha, na TV COM e na *Web*, feitas pela RBS, têm gerado uma expectativa sobre o aproveitamento da convergência tecnológica pela empresa proprietária da emissora para a distribuição de um mesmo conteúdo por mídias diferentes. Uma dessas experiências ocorreu no aniversário de 75 anos da Rádio Gaúcha, em 8 de fevereiro de 2002, quando alguns programas da emissora foram veiculados ao mesmo tempo em AM, em onda curta, no canal 300 da SKY, pela *Internet* e pela TV COM.

O conceito de *cross media* foi defendido pelo presidente da RBS, Nelson Sirotsky, ao participar do I Fórum Internacional Exame/ESPM, em 2002. Ele avalia que as empresas devem usar o potencial da *Internet* para estreitar o relacionamento com o consumidor e oferecer um conteúdo sob medida, adequado ao perfil e às preferências dos diferentes públicos. Para o empresário, o “desafio é produzir um novo tipo de conteúdo, mesclando interesses gerais e pessoais” (FÓRUM..., 2002, *on-line*).

A posição da empresa no sentido da segmentação da audiência e da complementaridade entre os diversos veículos de comunicação vem sendo abordada pelo empresário em diversos momentos. Conforme Sirotsky,

A RBS está preparada para ser *player* nestes novos tempos do século XXI, através de uma estratégia de segmentação, combinando o mundo *off line* com um mundo *on line*, utilizando as novas plataformas que aí estão. Voltamos para a nossa capacidade de combinar o interesse global e o interesse local - e nesse sentido estamos projetando o futuro. Em todos os nossos meios de atuação estamos tocando uma linha do mundo virtual, muito mais como complementaridade do mundo analógico do que de sua substituição, como aconteceu de 1996 a 2001 (SIROTSKY apud SCHIRMER, 2000, p. 188, grifos nossos).

Praticamente às vésperas da entrada no

século XXI, as questões surgidas a partir das emissões de rádio na *Internet* e de sua programação ainda eram menosprezadas ou vistas com desconfiança. O alto preço dos equipamentos de recepção de sinais digitais parecia apontar para um processo lento de crescimento da audiência. Entretanto, a aceleração provocada pelo atual estágio do capitalismo informacional é a lógica predominante em todos os eventos e fenômenos que envolvem o campo da comunicação. Se os aparelhos de recepção de áudio digital ainda não estão disponíveis no mercado, o novo rádio é uma realidade através da comunicação mediada por computadores, com abrangência global. As aceleradas mudanças propostas pelo horizonte de expectativas merecem debate e reflexão mais ágeis.

De acordo com a Estética da Recepção, a atualização de um texto literário está nas diferentes leituras que vai suscitando ao longo do tempo. No caso do rádio, esta atualização estaria nas diferentes leituras a partir das apropriações que vai fazendo do código vigente para sua modificação tecnológica e discursiva, adaptando-se às condições de audiência. Assim, como conclusões provisórias, a partir dos dados reunidos para o estudo do caso da Rádio Gaúcha e da Rádio Guaíba, pode-se afirmar que a oferta de parte da programação de forma armazenada no *site* da emissora, para audição de forma assíncrona, em horário de escolha do usuário; a disponibilização de telefones e *e-mails* para os ouvintes, mesmo como forma de interatividade precária, são algumas das atualizações do rádio informativo que surgem como resposta ao novo horizonte de expectativas da audiência. O oferecimento de noticiário contínuo, repetindo informações em fluxo, também pode ser tomado como uma forma de atualização do rádio, visando à iniciativa do usuário quanto ao momento da audição, por romper com a lógica do compromisso determinado pelo emissor, representada pela grade de programação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Disponível em: <www.abert.org.br>. Acesso em: 29 maio 2002.

AUDIÊNCIA de *sites* de notícias cresce 130% no ano, diz Ibope. **Folha Online**. Acesso em: 23 jun. 2002.

BRAGANÇA, Maria Alice. **Rádio informativo em tempo de globalização: o caso das rádios Gaúcha e Guaíba**. Porto Alegre, Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2003.

BRASILEIROS NAVEGARAM bem mais em setembro. **IDG Now!** 10 out. 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COMO VEÍCULO de informação, Web só perde para TV nos EUA. **IDG Now!** 11 out. 2001.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. **O valor de permanência do rádio: um estudo dos efeitos pela Estética da Recepção**. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Letras). Faculdade de Letras, PUCRS, 2001.

_____. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia (org.). **Desafios no rádio no século XXI**. São Paulo:

INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

FÓRUM Exame/ESPM discute a força da *Internet*. **Meio&Mensagem Online**. 28 maio 2002. Disponível em: <www.mmonline.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2002.

HAUSSEN, Doris Fagundes; DUVAL, Adriana Ruschel. Redes radiofônicas e produção local: um estudo de caso. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Disponível em: <www.ibope.com.br/eratings/links19.htm>. Acesso em 01 mar. 2002.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.

_____. A estética da recepção: colocações gerais. In: COSTA LIMA, Luiz. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. O prazer estético e as experiências fundamentais da Poesis, Aisthesis e Katharsis. In: COSTA LIMA, Luiz. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, UFSC, 2001.

SCHIRMER, Lauro. **RBS - da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 2002.