



## **Rádio e Internet: Um Estudo de Caso do Site da Super Rádio Tupi<sup>1</sup>**

Maurício Emanuel CATTANI<sup>2</sup>

Ricardo Júnior CARLESSO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O rádio se transforma com a internet e se insere em um novo contexto. Neste trabalho discutimos as diferentes abordagens dos assuntos ligados a rádio e internet, como também as novas perspectivas deste meio. Destacando uma das características chaves da internet a chamada multimídia. Para constatar o uso dessa nova potencialidade do rádio na web, foi realizado um estudo de caso do site da Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro.

**PALAVRAS-CHAVES: Internet; Multimídia; Rádio; Tecnologia.**

### **1 INTRODUÇÃO**

Com o início da internet foram poucos os meios de comunicação que apostaram nas potencialidades desta ferramenta que era considerada primitiva pelo mercado. Como aponta Del Bianco (2004, p.3) “entre as mídias tradicionais, os jornais impressos foram os primeiros a explorarem o potencial da Internet para entregar notícias”. As mudanças, como aconteceu com as tecnologias anteriores, se deram aos poucos.

O rádio, meio de comunicação flexível por natureza, vê nesse momento os principais reflexos das tecnologias digitais na sua concepção e nas suas rotinas. Ele mostrou adaptável embora tenha sofrido alguns impactos devido ao desconhecimento frente às novas tecnologias.

Este meio de comunicação, como os demais, começou a utilizar a internet de uma forma sutil sem explorar o leque de recursos que ela permite. No ano de 1996 as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/CESNORS. Bolsista de iniciação científica do programa Fipe Júnior e pesquisador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor), email: mauricioecattani@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM/CESNORS e pesquisador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor), email: rcarlesso@gmail.com



páginas das emissoras no Brasil tinham apenas a função de divulgar informações básicas como, por exemplo: grade de programação, tabela de preços de comerciais, perfil de comunicadores, parada das músicas mais tocadas na programação (DEL BIANCO, 2004).

Dentre várias mudanças é quase impossível não citar a internet, a ferramenta que vem mudando as formas de produzir e reproduzir o conteúdo do rádio. Milton Jung (2007) afirma que o rádio não vai sumir, mas sim aproveitar esse momento para evoluir, aumentando seu alcance, explorando as melhorias tecnológicas e seu caráter sonoro, permitindo que, como na antena, o ouvinte continue navegando enquanto consome a informação.

A partir do século XXI o rádio necessitou integrar-se a novas tecnologias como a internet para se atualizar e não ficar para trás dos outros meios de comunicação. A internet, além de suas diversas ferramentas de uso, funciona como suporte para geração de conteúdos extras para os ouvintes, não deixando de lado a via sonora, mas sim introduzindo novos elementos como: imagens, vídeos, infográficos, textos para cativar o receptor por meio do site da emissora.

Com este trabalho pretendemos em um primeiro momento discutir a relação entre rádio e internet, além de especificar algumas características das emissoras neste espaço, na tentativa de identificar novas perspectivas com o uso da web por meio das estações de rádio. Em seguida será abordado o conceito de multimídia e como ela pode ser usada no site de uma emissora – objetivo principal deste artigo.

Com este contexto, partimos para um estudo de caso do site da Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro. Nossa hipótese é de que a página explora a multimídia em suas produções. Desta forma pretendemos avaliar como que estes mecanismos estão sendo usados e de que maneira o rádio produz conteúdos para a web.

A forma de análise adotada foi a de conteúdo (LAGO; BENETTI, 2008, p. 127). Acompanhamos durante os dias 30 e 31 de março o site da Super Tupi. Analisamos a página da emissora durante dois dias para podermos nos aproximar da realidade e entender melhor como é e como funciona, através da internet, uma das emissoras de maior tradição no rádio brasileiro.



## 2 RÁDIO E INTERNET

O rádio se diferencia dos outros meios de comunicação por ter uma narrativa baseada exclusivamente no som, para muitos, fascinante. Como defende Martínez-Costa (2001), o meio que sempre foi monomídia passa por uma fase crítica, em que, entre outras mudanças, torna-se multimídia. Hoje ele vive num contexto de transformações em virtude do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, dos novos dispositivos de consumo da informação, muitos deles atribuídos a presença da internet como meio de expansão do conteúdo produzido, ou seja, o rádio encontra uma potencialidade para crescer, desenvolver e expandir seu conteúdo.

Embora as mudanças geradas pelas tecnologias no rádio o acompanhem desde seu surgimento, podemos dizer que a internet é um dos principais marcos na história do veículo. Sua chegada no Brasil em 1987, quando era usada apenas para fins de pesquisa, não afetou diretamente o meio. Isso também não ocorreu em meados de 1995, quando pela primeira vez percebe-se o potencial que a internet poderia ter como veículo comercial. Quem primeiro sentiu a popularização da rede mundial de computadores foram os meios impressos. A agilidade e a facilidade para transmitir a informação levaram os meios de comunicação a se adequar a essa novidade que tem revolucionado o mercado da comunicação. Segundo Cebrián Herreros:

Además Internet genera servicios propios, ha creado emisoras específicas y modalidades informativas diferentes. En consecuencia, la información radiofónica debe cambiar su enfoque en la nueva era. Internet puede ser competitiva con la radio pero también su gran aliada (CEBRIÁN HERREROS. 2008, p. 21).

Essa rede integrada usa como suporte para a comunicação as redes de telecomunicações públicas e privadas dos países onde se encontram, ou seja, através de linhas de telefone, fibra ótica e redes de microondas. Segundo Faus Belau (2001) as mudanças tecnológicas dos últimos anos – e as alterações na sociedade geradas por elas – representam o principal desafio da história do rádio.

Através das novas tecnologias disponibilizadas no mercado, muitas delas através da internet, é que o rádio vem renovando a comunicação radiofônica. No Brasil, a rede mundial de computadores só passou a afetar diretamente o rádio no final dos anos 1990, quando as emissoras passaram a incorporar as tecnologias digitais nas redações e também a disponibilizar seu conteúdo através da internet (LOPEZ, 2009). A



possibilidade da transmissão para qualquer lugar do mundo de modo ao vivo e os arquivos disponibilizados através de ferramentas como o *podcast*, facilitam a vida do ouvinte, que agora passa também a ser leitor e espectador através da *web*. Cebrián Herreros (2001) comenta sobre esse novo momento; “Su entrega a Internet es un hecho. Ya no sólo lo hace para buscar juegos sino para navegar en busca de otras informaciones y de otros contenidos más satisfactorios”.

Com a introdução de sistemas multimídia nas webs de emissoras a partir da ampliação do acesso à internet via banda larga no Brasil, há uma diferença no modo de se fazer rádio, bem como a maioria dos meios de comunicação de massa que, através desse avanço tecnológico, necessitam ampliar seu produto para diferentes plataformas de comunicação. “La denominación de radio por internet se refiere a una concepción instrumentalista de internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en internet una vía para ampliar su difusión por otros campos” (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p.24).

O rádio entra nessa nova fase e evolui através da sua difusão por outras plataformas de comunicação, mas, ao mesmo tempo, é preciso cuidado para que ele não perca as suas principais características enquanto meio de comunicação. Afinal, mesmo que a digitalização transforme bastante o rádio, ele continuará a ser um veículo predominantemente sonoro (LOPEZ, 2009). Essa nova perspectiva que envolve o rádio contemporâneo pode ser considerada como uma maneira indispensável para que ele sobreviva e, de alguma forma, renasça.

O rádio enquanto aparelho permanece vivo, mas, em contrapartida, outras formas de ouvir rádio se adaptaram ou foram adaptadas por esse novo perfil de público ligado nos avanços tecnológicos. Através destas novas e múltiplas plataformas – que também a cada dia fazem parte do cotidiano dos ouvintes e dos próprios meios de comunicação – é possível adquirir novos ouvintes e aumentar a audiência do meio.

Há, portanto, um amplo quadro de possibilidades de miscigenação entre o que antes parecia ser definido com base em limites claros e preciso. Um exemplo: uma emissora de curto alcance hertziano, caracterizada como comunitária, pode ganhar o mundo via internet e, até mesmo, oferecer parte dos conteúdos irradiados em *podcasting* (MAGNONI; CARVALHO, 2009, p. 39).

Cada vez mais a audiência do rádio tem acesso facilitado, acessível e rápido a conteúdos imediatos, característica que sempre fez parte do meio. Embora hoje



tenhamos várias formas para adquirir informações em tempo real o rádio precisa entrar nesse novo capítulo da comunicação. Por isso a importância do *website* da estação. Através dele encontra-se a possibilidade de englobar vários tipos de mídia, fazendo diversas ligações em um mundo de informação ilimitado, documentado e de fácil acesso, desvirtuando a comunicação radiofônica.

Además, los estudios de radio proporcionan el soporte idóneo para la grabación de podcasts y el desarrollo de entrevistas presenciales o telefónicas, cuyo audio se puede ofrecer tanto en las ondas como en la web, mientras que la transcripción editada se canaliza a través del papel y también en Internet (SALAVERRIA; NEGREDO. 2008, p.129).

Esse desenvolvimento animador precisa ser estudado. É um momento que traz essa chance de evolução imensa. As rádios precisam se desenvolver juntamente com as novas tecnologias que o mercado disponibiliza.

A rotina da produção também está se modificando, a forma de trabalho tem ganhado novas características ao ampliar a forma como é feita a apuração dos fatos, valorizando, cada vez mais, o planejamento. O público, por sua vez, tende a ganhar com a flexibilidade deste sistema que está inovando os conteúdos disponibilizados.

Através destes novos conceitos a rádio se torna mais atual, proporcionando uma melhor e mais completa informação para a audiência.

## **2.1 CARACTERÍSTICAS E NOVAS PERSPECTIVAS DO RÁDIO NA INTERNET**

Com a chegada da internet o rádio teve que se reestruturar e adaptar-se a essa nova ferramenta que veio para auxiliar o veículo não apenas como um novo recurso na parte técnica, mas também na sua forma de integração com o ouvinte. Pois, agora a emissora não deve apenas oferecer o *streaming*, mas também oferecer formas de interatividade dentro do ambiente virtual para criar um vínculo com o seu público. Segundo Barbeiro e Lima (2003, p.45) “A internet não acabará com o rádio. A internet é a salvação deste”. Assim, a web potencializa o rádio fazendo com que aumente a sua visibilidade e interação entre os ouvintes. Além disso, faz com que mude a maneira de produção dos profissionais do rádio, como ocorre em uma cobertura jornalística que dever ser agora mais ampla, o profissional não deve apenas capturar áudio, mas também



realizar um registro do acontecimento por meio de fotos e imagem para complementar a informação no site da emissora.

Porém, para que isso ocorra é necessário que as empresas de radiodifusão repensem a maneira de fazer rádio. Faus Belau (2001, p.15) ressalta que “la radio “ha muerto” – la han declarado muerta – a manos de cada técnica añadida al firmamento mediático. Y el actual es uno de esos momentos”. Ou seja, o rádio morreu, pois não está acompanhando e se inserindo nas transformações tecnológicas que estão acontecendo hoje. Um exemplo é a sua inserção nos dispositivos moveis por meio de aplicativos, as rádios acabam se omitindo deste novo contexto.

E para que o rádio não fique “esquecido” pelos ouvintes as emissoras devem mudar gradativamente a forma de lidar com as novas tecnologias principalmente em relação à internet usar ela ao seu favor para conquistar cada vez mais o seu público que está em constantes modificações. Caso o contrário irá aos poucos sendo abandonada pela própria audiência que procura ter um contato maior com a emissora. Para que isso não ocorra é preciso entender quais são as características que cercam internet para que o rádio possa utilizar elas não apenas como uma simples maneira de acesso a informações, mas sim como suporte a sua grade programação na tentativa de aumentar a relação entre emissora e ouvinte.

Uma das características que está bem marcada na internet é a possibilidade de interatividade que ela proporciona aos seus usuários. Segundo Mielniczuk (2003, p.4) “Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas”. Isso significa que o usuário busca por meio do dispositivo novas formas de manter um relacionamento seja com o conteúdo acessado como também com outros usuários.

E o rádio deve se aproveitar disso para fortalecer ainda mais o seu laço com o ouvinte/internauta na tentativa de aumentar a sua credibilidade neste ambiente. Ferraretto (2001) aponta que o rádio é um meio de comunicação interativo por natureza, deste de seu inicio ocorreu a participação do ouvinte através de cartas e telefonemas, porém hoje as emissoras devem abrir novos espaços de interatividade por meio do site da emissora.

Entretanto, nada adianta dar o acesso a esses ambientes e não repercutir a opinião dos ouvintes nos programas existentes na emissora. Herrera Damas descreve algumas vantagens em disponibilizar espaços de interatividade:



Posibilita conocer además el punto de vista de los oyentes con respecto a los temas abordados el programa. Se ha apuntado en este sentido que con todas sus limitaciones, la participación de la audiencia en los programas de radio supone una cierta materialización del derecho a libertad de expresión que asiste a todos los ciudadanos. (HERRERA DAMAS, 2001, p.164)

Com essa abertura de espaços interativos a emissora possibilita dar voz ao ouvinte para que exponha a sua opinião para todos os outros ouvintes, isso reflete positivamente para a rádio, pois se cria um laço de credibilidade e fidelização de público.

Isso reforça a idéia que o rádio deve se utilizar de mecanismos de interatividade presentes na internet, como por exemplo, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Messenger*, *Skype*, para poder conhecer a opinião do público a respeito dos conteúdos que estão sendo apresentados nos programas e desta forma aprimorando os formatos radiofônicos apresentados. É válido ressaltar que o rádio antes do uso da internet já era interativo, e agora com ela se tornou uma relação mais direta entre a emissora e o público devido à instantaneidade dos canais de interação.

No radiojornalismo é fundamental a interatividade, pois os usuários tendem a sugerir pautas e levantar outras questões referentes aos assuntos abordados nos programas informativos. Como aponta Barbeiro:

O “ouvinte-receptor-passivo” não se reproduz mais. Está também em extinção. O novo tempo é de interatividade e da ação participativa na programação que está indo para o ar e é acumulada nos sites a disposição dos internautas que acessam áudio, texto e arquivos. (BARBEIRO 2004, p.146)

Um exemplo desses conteúdos que o ouvinte pode acessar no site da emissora é o *podcasting*, assim rompendo com a barreira do espaço e do tempo já que agora é possível ouvir um programa a hora que quiser, no dispositivo que achar mais conveniente, pois agora é possível fazer o download e colecionar o áudio da emissora. Agora o ouvinte pode se tornar um produtor de conteúdo mandando um arquivo de áudio para emissora sobre um fato que presenciou. Cebrián Herreros descreve sobre o processo do *podcasting*:

El podcasting, creado fundamentalmente para la descarga de contenidos ajenos y consumos en otros espacios y tiempos, promueve también la



producción de contenidos propios con un carácter de difusión y descarga en otros soportes. (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p.199)

Desta forma as emissoras de rádio devem pensar não apenas em disponibilizar a edição dos seus programas na internet, mas também necessitam ter a consciência em produzir novos conteúdos com enfoques diversificados para atender um público exigente que busca “algo a mais” na emissora de rádio por meio de seu site.

Neste contexto se encaixa mais uma característica da internet que o rádio nesse ambiente se aproveita, a chamada memória como aponta Souza (apud Lopez, 2009, p.33) “A memória, por exemplo, passa a ser acessível ao leitor, que realiza pesquisas em bancos de dados e tem, à sua disposição, uma ampla gama de informações para subsidiá-lo”. O rádio se apóia nela na tentativa de deixar a disposição o conteúdo sonoro para seus que usuários possam ter a oportunidade de realizar pesquisas dos programas veiculados na emissora além de poder baixar os arquivos para ouvir em outros dispositivos tecnológicos como: mp3, mp4, criando uma forma de coleção das edições dos programas das emissoras.

Outro recurso fundamental utilizado na internet é a hipertextualidade que aparece com frequência no webjornalismo que segundo Mielniczuk (2003) serve para apontar outro *link* referente ao assunto da produção desenvolvida, oferecendo ao usuário uma gama maior de informações. E no site da rádio isso também acontece, agora não apenas disponibiliza o elemento sonoro, mas também conecta ele a imagens, textos, vídeos que reforcem a informação divulgada, na tentativa de aproximar cada vez mais o ouvinte para o acontecimento. Por essa razão é necessário que o jornalista que trabalha em rádio mude a sua forma de apurar os fatos, ele deve considerar agora mais de uma produção, até pouco tempo a prática era apenas capturar o áudio, agora é fundamental fazer um pequeno vídeo, tirar uma fotografia para complementar a informação para o seu ouvinte. Assim o uso da hipertextualidade faz com que o jornalista consiga realizar esse gancho entre áudio e conteúdos extras que pode estar apoiado na multimídia.

### **3 MULTIMIDIALIDADE**

Os sites das emissoras de rádios estão começando a utilizar recursos de multimídia, ampliando assim a sua forma de produção de conteúdo e conseqüentemente possibilitando mais formatos na narração do fato jornalístico. Como

descreve Mielniczuk (2003, p.4) “No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som)”. Esta integração de mídias faz com que o ouvinte tenha opções na hora de ter acesso à informação, pois ele não precisa migrar para outros veículos para receber e ampliar o seu nível de informação referente a um determinado acontecimento. Esta integração de mídias traz a possibilidade de contar uma história através de múltiplos formatos, possibilitando a construção de uma narrativa intrincada, multimídia, que atende às demandas da informação e da audiência.

Através da convergência existente no site da emissora a rádio inicia um processo de transformação da sua narrativa, Martínez-Costa (2001) explica que a rádio deixa de ser um veículo com uma narrativa monomídia para se tornar agora um meio de comunicação multimídia. Vislumbrando assim, que há outros serviços de áudio que não são rádio no sentido tradicional. Transmissão de conteúdo via *ondemand*. Isso mostra que as outras ferramentas presentes na internet fazem com que a rádio integre uma nova linguagem que o complementa.

Porém, o rádio adquire uma relevância maior dentro do processo de convergência de mídias, pois segundo Salaverria e Negredo (2008, p.129) “es su inmediatez y agilidad, que en muchos casos todavía supera a los medios digitales más desarrollados”. A exemplo disso, o impresso e a televisão não tem a capacidade técnica adequada para transmissão de um acontecimento em simultâneo o rádio larga na frente dos outros meios por ter essa facilidade em usar dispositivos móveis, como por exemplo, o celular. Lopez (2009) ressalta o uso dos celulares em coberturas:

Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. Ao jornalista multimídia, ou que procura utilizar os potenciais do site de uma emissora de rádio, por exemplo, o aparelho de telefone celular tem ainda a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar-se à internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades. (LOPEZ 2009, p. 30)

Com isso a maneira de cobrir um evento para uma estação de rádio se modifica completamente, pois o jornalista tem possibilidade de realizar uma cobertura mais ampla, multimídia e multiplataforma através do online, e em tempo real com uma qualidade de transmissão no mínimo razoável. Entretanto é necessário que o



profissional seja polivalente para poder lidar com as novas tecnologias que permitem a cobertura do mesmo fato de uma maneira diferente.

Através da narrativa multimídia os meios de comunicação têm a opção, embora nem todos tenham se adaptado, de se tornarem múltiplaplataforma, ou seja, ter uma informação só e várias formas de exploração. Cebrián Herreros (2008) afirma que a difusão multimídia e a divergência de expressão funcionam como uma estratégia que é usada para obter o máximo de rendimento de cada meio na hora de difundir uma notícia em primeira mão ou de forma exclusiva. O rádio, por exemplo, não perde suas características, mas sim amplia seu conteúdo através de outras formas de produzir que não seja somente áudio.

La difusión convergente multimedia no tiene porqué coincidir en el tiempo sino que actúa conforme al tiempo de cada medio o la forma de trabajar con mayor o menor rapidez o lentitud. La radio insiste en el testimonio oral de protagonistas, testigos e reporteros y en su rapidez para pasar de una situación a otra; saca máximo provecho de la facilidad que le da el teléfono. (CEBRIÁN HERREROS. 2008, p.87)

Entretanto é necessário que o profissional seja polivalente para poder lidar com as novas tecnologias que permitem a cobertura do mesmo fato de uma maneira diferente. Para tanto, é necessário que as emissoras passem a investir, cada vez mais, em seu quadro pessoal.

#### **4 ANALISE DO SITE DA SUPER RÁDIO TUPI**

O site da Super Rádio Tupi se configura com as características do rádio hipermediático como aponta Lopez (2009) sua página contém espaços que permitem a interatividade com a emissora por meio das redes sociais. Ela está presente nas seguintes redes: twitter que é usado como forma exclusiva de propagação de informações jornalísticas não sendo usado como forma de interação com os seus seguidores. Já o Facebook e Orkut, permitem uma maior aproximação com o público, porém não repercutem muito o que é transmitido via antena, se distanciando do ouvinte.

A Tupi ainda tem canais específicos que proporcionam interatividade como “fale conosco”, “trabalhe conosco”, “enquete” e em cada programa da emissora possui uma página e nela se encontra um chat onde é possível conversar com o comunicador na hora em que o programa está sendo veiculado. Isso mostra a preocupação que existe



com quem ouve e interage gerando principalmente um laço de confiança entre ouvinte e comunicador.

É possível observar na página da Tupi que o uso do áudio também se faz presente, por meio, de streaming que retransmite todo o conteúdo disparado pela antena e podcast onde se encontram todos os programas da emissora, onde ouvinte/internauta pode assinar um feed RSS e receber as atualizações automaticamente. Além de uma sessão chamada de “áudio” onde se tem trechos da programação, como programetes, entrevistas e notícias. Ainda tem áudio na sua página inicial no espaço chamado de “gols históricos” dos jogos transmitidos pela emissora, fica evidente a preferência pelo esporte na página inicial em virtude que a rádio está vinculada ao portal “Super Esportes”. Já na página “Cedoc” se encontra uma gama de principais arquivos sonoros que marcaram época e fizeram história na emissora separado por períodos. Apesar de possuir uma grande quantidade de áudio em seu site a Tupi não tem sua base narrativa de seu site no som, pois tem a tendência de privilegiar mais o texto.

A rádio explora o vídeo como uma forma de registro das coberturas jornalísticas realizadas e também produz conteúdos exclusivos para o site como, por exemplo: “bastidores da super rádio tupi” onde é mostrado como funciona cada departamento da estação. E programas de comunicadores como “Tv Bola em Jogo” e “TV L.R”. Que servem como uma complementação do que foi divulgado via antena. Como acontece no programa “Tv Bola em Jogo” onde os vídeos dos lances das partidas transmitidas pela emissora são mostrados. Além disso, no “Cedoc” tem conteúdos da antiga Tv Tupi e produções especiais para a internet como sobre os 75 anos de Super Rádio Tupi. Fica evidente que ela se preocupa em manter e preservar a marca tupi no conteúdo de seu site, uma forma de realizar isso é por meio do uso da memória reforçando uma das características básicas da internet onde ficam armazenados todos os arquivos podendo ser acessado e baixado a qualquer momento pelo usuário. Ela também utiliza streaming de vídeo mostrando toda movimentação que acontece no estúdio principal e na central técnica, esse tipo de transmissão aproxima o ouvinte ainda mais da estação, pois ele sente fazendo parte do programa.

A utilização de imagens é restrita na página inicial, aparecendo com maior evidência nos “destaques”, que tem chamadas de programas e promoções da rádio. Entretanto nas páginas dos programas possui galeria de imagens dos bastidores. Foi verificado que estas imagens não são usadas para fins jornalísticos são meramente ilustrativas, ou seja, são banners divulgado um programa, ou conteúdo específico.



Apenas no caso de fotos de bastidores que é encontrado o registro. Na sessão “Cedoc” foi encontrado uma relação entre imagem, áudio e vídeo, em virtude que nesse espaço se conta a história da Super Rádio Tupi.

Quanto à navegabilidade o site é amigável sendo dividido em cinco eixos principais que são: jornalismo, esporte, entretenimento, áudio e vídeo. Desta forma o ouvinte/internauta tem uma navegação mais precisa do conteúdo que está buscando.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O rádio se mostra um veículo de comunicação em constante transformação perante as novas tecnologias que estão disponíveis, como a internet. Entretanto não perde suas características principais como a: interatividade, agilidade, prestação de serviço, mas sim acaba potencializando essas e outras neste novo contexto. Essas características aliam-se ao novo perfil do veículo.

Por esse motivo as emissoras devem repensar a maneira de produzir e disseminar informações, pois o público tem se tornado cada vez mais ativo. Neste processo de adaptação dos profissionais às novas possibilidades que o rádio multimídia oferece, é necessário estar habilitado a trabalhar com diversas plataformas como, por exemplo: áudio, vídeo e texto, como lembra Lopez (2009). Usando esses recursos como uma forma de complementação do que é disparado via antena, mas não deixando de lado, no site da emissora, a narrativa sonora. Que pode ser explorada de diversas formas como *streaming* (programação ao vivo), *podcast* (conteúdo assíncrono) e áudio-slideshow.

Este desafio se estabelece no rádio de forma geral e não somente no jornalismo ou no entretenimento. No site da Super Rádio Tupi constatamos que apesar de utilizar os recursos como redes sociais, contato, enquete, imagem, áudio e vídeos a página enfrenta um problema. Não há uma ligação entre os conteúdos do site, fazendo com o ouvinte/internauta fique sem direção ao consumi-los. Acreditamos que essa confusão possa ser uma consequência da tentativa de adaptação da emissora ao novo desenho do rádio. Isso porque constatamos que há produções multimídia. Observa-se, pelo site, que existe preocupação com as produções de conteúdos em outros formatos que não sejam apenas áudio. Um exemplo disto é a “TV bola em jogo”, programas em vídeo postado na página, caracterizando-se como uma produção específica para a internet.



Existe também o “Cedoc” onde fica arquivada a história da Tupi, com conteúdos produzidos em diferentes plataformas. Outro destaque é o sistema de podcast avançado que possibilita o público uma interação maior com a grade de programação. São marcas que indicam que a emissora tenta se inserir na realidade do rádio hipermidiático e é consciente da necessidade de adaptação e criação de formatos e produções alternativas. Mas percebemos também que o caminho que se deve seguir não está claro e que não há, efetivamente, o estabelecimento de uma narrativa multimídia na página. Os conteúdos produzidos são disponibilizados, mas não contam uma história em conjunto, simplesmente dividem o mesmo espaço.

A Tupi tem, então, o mérito da iniciativa e da inovação, mas carece de mais conhecimento sobre a reconfiguração do veículo para que possa atender às demandas do ouvinte-internauta e estabelecer uma narrativa multimídia, que permita o diálogo entre as produções do site e o conteúdo veiculado em áudio na programação. O rádio aproveita este momento atual para se desenvolver para continuar sendo um dos principais meios de comunicação do país, seja pela internet ou nas transmissões via antena, mas em fase de metamorfose.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (Coord.). Rádio Sintonia do futuro. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2004.

CEBRIÁN HERREROS, M. La radio em internet. 1 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet**: novas perceptivas para um velho meio. Disponível em:  
<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/09c415a25a21e901f774cd0e2352dcfc.pdf>  
f Acesso em: 10 fev. 2011.

DEL BIANCO, N. **A presença do radiojornalismo na Internet**: Um estudo de caso sobre os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes. Disponível em:  
<http://posjor.ufsc.br/public/docs/121.pdf> Acesso em: 5 fev. 2011

FERRARETTO, L. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. 1 ed São Paulo: Contexto, 2007.



LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo e rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

MIELNICZUC, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MARTINEZ-COSTA, M.P.(Coord.) **Reinventar la radio: Actas de Las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación.** Ed Espanha: Pamplona, 2001.

SALAVERRÍA, R; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones.** Barcelona: Ed. Sol90, 2008.