

## La circulación de la información en la radio latinoamericana

Doris Fagundes Haussen<sup>1</sup>

**Resumen:** Este artículo se propone analizar la construcción y la circulación de la información en tres emisoras radiofónicas latinoamericanas considerando la facilidad tecnológica de la presencia de las mismas en la red mundial. El estudio de la programación de las rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) y El Espectador (Uruguay) busca identificar similitudes y diferencias en su proceso informativo, considerándose la proximidad de los tres países y al mismo tiempo su inserción en un mundo globalizado. Tomase en cuenta, así, el contexto social, económico, político y cultural de los países, bajo la influencia de la globalización económica, la mundialización y regionalización de la cultura y del desenvolvimiento tecnológico. El enfoque teórico sobre la temática utiliza principalmente las contribuciones de Cebrián Herreros, Castells e Meditsch.

**Palabras claves:** radio; información; interactividad; Latinoamérica.

**Resumo:** Este artigo propõe-se a analisar a construção e a circulação de notícias em emissoras de rádio do Brasil (CBN), da Argentina (Mitre) e do Uruguai (El Espectador). O objetivo é verificar aproximações e diferenças, considerando o contexto social, econômico, político e cultural desses países, sob a influência da globalização da economia, da mundialização/regionalização da cultura e do avanço tecnológico. O enfoque teórico sobre o tema utiliza, principalmente, as contribuições de, Cebrián Herreros, Castells e Meditsch.

**Palavras-chave:** rádio, informação, interatividade, América Latina.

A construção e a circulação de informações, considerando-se a facilidade tecnológica da presença de emissoras radiofônicas latino-americanas na rede mundial de computadores, é o foco deste trabalho. Através do estudo da programação e dos sites das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguay)<sup>2</sup> busca-se identificar semelhanças e diferenças no tratamento

---

<sup>1</sup> Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Pesquisadora do CNPq – Conselho nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Colaboraram as Bolsistas de Iniciação Científica CNPq/PUCRS, Alice Nader Fossa, Gabriela Risek Boni, Márcia Schuler Pereira e Jéssica Mazzola.

<sup>2</sup> As três emissoras foram selecionadas por serem reconhecidas em seus respectivos países pela atuação no jornalismo. Também foi analisada a rádio Gaúcha, de Porto Alegre, pelo mesmo motivo, mas sem a intenção de traçar comparativo, apenas para enriquecer a análise com mais exemplos. A coleta de dados foi efetuada em três dias de estudo da programação jornalística de cada emissora, não incluindo a programação esportiva por considerar-se que a mesma poderia configurar outro trabalho.

da informação das mesmas, tendo em vista a proximidade dos três países e, ao mesmo tempo, a sua inserção em um mundo globalizado. Estuda-se, também, a interatividade proposta por estas emissoras à sua audiência. Para se ter uma visão do contexto em que se situam estas rádios, inicia-se com a descrição das empresas a que as mesmas pertencem e a situação da legislação relativa a estes meios de comunicação nos três países.

### **Empresas e legislação**

Em relação à propriedade das emissoras analisadas constata-se que são todas privadas e, no caso do Brasil e Argentina, pertencem a dois grandes grupos de comunicação: Rádio CBN às Organizações Globo e Rádio Mitre ao Grupo Clarín. Já no caso uruguaio, a propriedade da Rádio El Espectador é do Grupo Espectador, de menor porte em relação aos outros dois. O caso reflete, portanto, a própria realidade dos três países: os dois maiores também acolhem grupos de grande envergadura, responsáveis por inúmeras e diversificadas empresas.

O Grupo Clarín possui uma forte presença em todos os diversos meios de comunicação, entre eles a Radio Mitre e a FM 100 que se mantêm por décadas entre as estações mais escutadas em Buenos Aires e também as de maior faturamento em nível nacional. O Sistema Globo, por sua vez, é o maior provedor de conteúdos multimídia do Brasil com uma produção anual de 4.400 horas, permitindo, assim, a exportação de sua produção em nível mundial. Em 2002, o artigo 222 da Constituição Federal brasileira foi modificado, permitindo a entrada de capital estrangeiro nos meios de comunicação podendo atingir até 30% das ações totais de uma empresa ou grupo. Segundo alguns estudiosos, o principal condutor desta lei foi o próprio conglomerado Globo, que precisava de uma ampliação de capital para superar seu endividamento e encarar uma nova fase de expansão (MASTRINI Y BECERRA, 2006, p. 269). No Uruguai, conforme os autores, diferentemente dos outros dois países, não existem grupos info-comunicacionais que tenham presença simultânea no mercado dos meios de comunicação e no mercado das telecomunicações.

No caso da América Latina, em geral, o setor privado teve uma clara supremacia sobre o Estado na produção e distribuição dos produtos culturais, o que derivou em uma forte influência do financiamento publicitário dos meios de comunicação. “Por outro lado, os ramos não vinculados ao suporte publicitário mostravam um desenvolvimento substancialmente menor” (idem, p. 292)<sup>3</sup>, o que

---

<sup>3</sup> Tradução do espanhol pela autora.

levou a um consumo maior dos meios massivos pelas classes populares e a um consumo de maior diversidade pelas classes mais privilegiadas. Em relação ao fluxo de inversão publicitária, a televisão é a que mais recebe. No entanto, conforme os autores, “constata-se uma presença importante do rádio na maioria dos lares da região como um meio massivo de informação e entretenimento, ainda que sua importância econômica seja claramente inferior” (idem p. 293). Em sua pesquisa, eles indicam que “cada cidadão latino-americano, em média, assiste menos de uma vez ao ano a uma sala de cinema, adquire meio CD pelo circuito legal e compra jornal dez dos 365 dias do ano. Em contrapartida, acede diariamente aos serviços de TV aberta e ao rádio” (MASTRINI Y BECERRA, p. 295). Em relação à posse de aparelhos de rádio por mil habitantes na América Latina, em primeiro lugar vêm Argentina e Uruguai, e, no caso de televisão, o Brasil e o Chile.

O panorama da legislação dos três países, por sua vez, está se movimentando. Em 2010 a Argentina aprovou uma nova lei para o setor de audiovisual, após grandes polêmicas, regulamentando a Lei dos Meios Audiovisuais (Lei 26.522) que limita o número de licenças de rádio e TV para um mesmo grupo de comunicação. A Lei estipula que uma empresa não pode ter mais de dez licenças de rádio e televisão com alcance nacional e também impede a posse de um canal de TV aberta e outro de cabo em uma mesma localidade, e quem transmitir via satélite não poderá fazê-lo por outros sinais. Cada empresa só pode adquirir um sinal AM e um FM. Também está previsto que os serviços de radiodifusão deverão ter, no mínimo, 70% de produção nacional. 30% de música nacional e 50% de produção própria. As concessões de licença obedecerão às proporções de 33% para o setor sem fins lucrativos (livres e comunitárias), 33% para o setor comercial e 33% para o setor público-estatal. Além disso, nenhuma prestadora poderá concentrar mais de 35% do mercado. Uma das consequências imediatas foi a de que o grupo Clarín está sendo obrigado a se desfazer de algumas de suas licenças, assim como o grupo Prisa, editor do jornal “El País”, o mesmo ocorrendo com outros conglomerados.

Na mesma linha, o Uruguai começa a debater a sua legislação, estando em discussão, no momento, prováveis modificações. Entre elas, a questão da propriedade dos meios de comunicação, os avanços tecnológicos, os desafios da convergência digital, o incentivo à produção de conteúdos local e a excessiva centralização dos conteúdos a partir da capital, Montevideú. Segundo o jornal LA REPUBLICA [(2010)], o enfoque para elaborar a nova lei deve ser “o de direitos humanos, com o objetivo de proteger e garantir a liberdade de expressão, não para controlar os meios, mas,

inclusive, para dar-lhes previsibilidade jurídica e certezas a respeito das regras do jogo que serão aplicadas”.

No Brasil, no momento, também vem sendo discutida a necessidade de um novo marco regulatório, com características democratizantes, para o setor das comunicações. Assim, segundo REBOUÇAS [(2010)], debate-se a criação de um Conselho Nacional de Comunicação, inclusive com instâncias regionais; a criação de observatórios de mídia no âmbito das universidades federais, envolvendo o maior número possível de atores sociais, e a inclusão de conteúdos de educação para a mídia nos currículos escolares de nível fundamental. Uma consulta pública sobre o novo marco da mídia eletrônica deve ser aberta pelo Ministério das Comunicações em dezembro de 2011, relativa aos pontos específicos da proposta, como o direito a resposta e a propriedade cruzada de veículos de comunicação. No entanto, a sondagem sobre a proposta, como um todo, será realizada em outra ocasião, segundo BERBERT [(in FNDC, 21/10/2011)].

Por outro lado, em outubro de 2011 foi encaminhado um projeto à Câmara dos Deputados, em Brasília, propondo a consolidação, em um único texto, da legislação brasileira de telecomunicações e de radiodifusão, com o objetivo de modernização. Segundo o autor do projeto, deputado José Mentor, do Partido dos Trabalhadores de São Paulo (HAJE in FNDC, 20/10/2011), com a digitalização dos meios de comunicação e a convergência tecnológica, as fronteiras entre os serviços de radiodifusão e telecomunicações estão se tornando cada vez mais tênues. Com isto, para o deputado, torna-se “necessária a adequação do marco legal vigente ao princípio da neutralidade tecnológica, o que significa que a lei deve ser desvinculada das tecnologias específicas” (idem). Este, portanto, é o panorama atual das discussões sobre as legislações dos três países onde se situam as emissoras radiofônicas estudadas no presente artigo.

### **Rádio e tecnologia**

Grande parte das emissoras radiofônicas disponibiliza, atualmente, a sua programação na web, e que é, geralmente, a mesma transmitida através das ondas eletromagnéticas. Este tipo de transmissões, por sua vez, desde a década de 30 do século XX, com o aperfeiçoamento das ondas curtas, podia ser captado no mundo inteiro, desde que se dispusesse de receptores adequados. Na atualidade, a presença das emissoras na web e a possibilidade de acesso às mesmas pelos cidadãos ao redor do mundo, portanto, não chega a ser novidade. O novo, no caso, é o tipo de

tecnologia, cada vez mais fácil e acessível a um grande número de pessoas. Sobre a questão, Meditsch lembra que “o rádio, contra a idéia dominante no senso comum, é um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes” (MEDITSCH, 2001, pg. 226).

O que está ocorrendo, segundo Moreira, é que “as transmissões de rádio na internet aproveitam-se de qualidades comuns aos dois meios, como a interatividade e a instantaneidade, ampliados em escala global” (MOREIRA, 2002, p. 151). Já Cebrián Herreros, por sua vez, ao analisar as características do rádio e da internet, lembra que:

O rádio é um meio de representação do público. O rádio tem uma concepção massiva frente à concepção personalizada da internet. O veículo na internet perde sua característica de meio massivo de comunicação social, mas adquire outras modalidades que podem orientar-se para um serviço e um acesso público de intercâmbio entre todos os participantes, com diversas possibilidades: foros, chats, listas, correios eletrônicos, blogs, navegações por diversos temas<sup>4</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2007, pg. 286).

O autor salienta ainda que “se nas mudanças anteriores destacou-se a melhora e a ampliação dos conteúdos radiofônicos, agora se observa a modificação no próprio processo do modelo de comunicação”. Ele refere que se trata de “uma mudança radical que vai da difusão à comunicação, ao diálogo e usos compartilhados com a audiência de informações, experiências e relatos”. E enfatiza: “é uma mutação que contagia todos os conteúdos e dá entrada a outras modalidades de relações com a audiência até modificar a função dos usuários ao permitir o intercâmbio de papéis de emissores e receptores nos processos interativos” (CEBRIÁN HERREROS, 2007, pg. 12). Todas estas transformações, por sua vez, no entender de Castells, estão levando a que as emissoras de rádio estejam experimentando, assim, um grande auge na internet, “tanto as que emitem através das ondas como as que o fazem somente pela rede” (CASTELLS, 2001, pg. 224). Tendo em vista este panorama, passa-se à análise das três emissoras, objeto deste estudo.

### **A programação e a interatividade**

---

<sup>4</sup> Tradução do espanhol pela autora.

A análise da programação da rádio CBN de São Paulo (sintonizada em Porto Alegre, mas inserida na abrangência nacional da emissora) compreendeu três dias<sup>5</sup>. Do total das notícias analisadas, considerando-se a *procedência* verificou-se que, em primeiro lugar, vêm as informações nacionais, seguidas pelas internacionais, as regionais, e as locais. A prevalência deste tipo de notícias deve-se, principalmente, ao fato de a CBN operar como uma rede nacional de rádios necessitando, assim, cobrir este espaço geográfico. Quanto ao *gênero*, em primeiro lugar vêm as notícias, depois as reportagens, os comentários, as entrevistas e os debates. Já em relação à *editoria*, as notícias mais destacadas foram as de geral/tempo/trânsito, seguidas pelas de política, de economia, de mundo, de polícia e de esporte, e outras menos destacadas<sup>6</sup>.

Quanto à *interação* do ouvinte com os programas, registrou-se um total de 72 situações de participação. Apresentadores e comentaristas lêem dúvidas e opiniões dos ouvintes, citando o nome e a cidade de onde falam. No entanto, um diferencial da rádio é que ela não abre a participação ao vivo para o ouvinte, que pode enviar mensagens à emissora que serão atendidas durante a programação<sup>7</sup>. Nos dias analisados, as formas de contato principais foram em primeiro lugar: a internet (geral 59 referências), com as ferramentas Twitter (29 referências; são 14.000 'seguidores' da rádio na rede social), o próprio site da emissora (11 referências), blog (10 referências) e e-mail de apresentadores e comentaristas (9 referências). Outra forma foi através do celular e do telefone (4 referências). Das três rádios estudadas nesta pesquisa, a CBN é a que possui maior representatividade nas comunidades virtuais, contando com várias comunidades em redes sociais e de perfis ligados a seu nome no microblog Twitter. No Orkut, mais de duzentas

---

<sup>5</sup> A escuta foi das 6h às 23h30m, num total de 52 horas e meia, gravadas, e 710 notícias analisadas. Neste número excetuam-se as repetições e considera-se a contagem por editoria, visto que as demais classificações podem ser mistas, dobrando ou até mesmo triplicando a quantidade das informações.

<sup>6</sup> Tendo em vista que a Rádio CBN possui abrangência nacional, mas concentrada em São Paulo, há notícias desta cidade incluídas na categoria "nacional", a não ser aquelas que dizem respeito pontual à características de capital paulista, como as de trânsito, por exemplo, que foram consideradas como locais.

<sup>7</sup> Na rádio-escuta dos três dias foram feitas observações com relação aos apresentadores e jornalistas e à qualidade de áudio; soma das notícias e divisão das mesmas em editoria, gênero e localidade, seguida por valores interpretados em gráficos; contagem das ações interativas entre a emissora e os ouvintes, por meio de ferramentas como twitter, blog e site, expostas, também, em gráficos; destaque para as notícias e temas repetidos e/ou mais discutidos ao longo do dia. Quanto à interação com o ouvinte através do site levou-se em conta as questões: no dia avaliado, quantas vezes, em média, foi incentivada a interação? Quais os meios mais utilizados e/ou com mais resposta do público?

comunidades sobre a rádio, seus comentaristas e programas são encontrados através do localizador do site – muitas ligadas a temas de esporte, predominantemente o futebol<sup>8</sup>.

Na rádio El Espectador de Montevideú, a grade de programação inclui noticiários, programas esportivos, de música e de entretenimento. Em relação à *procedência* das informações, em primeiro lugar vêm as nacionais, seguidas pelas internacionais, locais e regionais, respectivamente. Quanto às *editorias*, observa-se o predomínio de notícias relacionadas à política nacional e de assuntos gerais e de polícia. As notícias internacionais estão em terceiro lugar, seguidas pela prestação de serviços que é representada, em sua maioria, por informações de trânsito, previsão do tempo e dicas de entretenimento. Logo após, vêm as notícias de economia seguidas pelas de esporte. Assim como nas rádios Mitre e CBN, a El Espectador possui programas específicos para tratar de esportes.

Quanto aos *gêneros*, as notícias são maioria, seguidas pelas reportagens que são muito utilizadas na programação e incluem, em geral, também, trechos de entrevistas editados. Quanto aos debates, a emissora analisa os mais variados temas, com momentos de humor e descontração e a presença de mais de dois apresentadores. Quanto às *entrevistas*, a maioria é gravada e editada. As que são produzidas ao vivo são menos frequentes e, normalmente, apresentadas em quadros específicos de entrevistas dos programas. Os *comentários* aparecem em último lugar, porém, com alta porcentagem, o que indica que a El Espectador é uma emissora equilibrada quanto aos gêneros jornalísticos.

Uma característica que a diferencia da Mitre é a sobriedade transmitida ao ouvinte. Mesmo nos programas mais descontraídos, como o *En Perspectiva* e *Segunda Mañana*, o estilo dos apresentadores é mais formal, assemelhando-se ao das emissoras brasileiras, como a CBN e a Gaúcha, de Porto Alegre. Outra diferença entre a El Espectador e a Mitre é a duração dos programas. Enquanto a grade da emissora argentina inclui programas de três, até quatro horas, na uruguaia os programas duram, em média, de uma a duas horas e trinta minutos.

A programação da rádio El Espectador não se limita à sua cidade, Montevideú. São veiculadas notícias e informações referentes ao país todo, mas apenas quando estes assuntos são relevantes.

---

<sup>8</sup> Um estudo específico sobre os sites das emissoras faz parte do artigo “Sites radiofônicos e participação do ouvinte internauta. Uma análise das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai)” apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, durante o XXXIII Congresso da Intercom, em 2010, ocorrido em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, e consta dos respectivos Anais.

Na prestação de serviços, como previsão de tempo, a capital federal é a cidade mais citada, assim como quando se fala de trânsito. Pode-se dizer que a emissora informa com qualidade, veiculando com frequência, em sua programação, reportagens longas e bem construídas, entrevistas ao vivo e gravadas e muitas notas, quase sempre lidas pelo apresentador e, posteriormente, comentadas por repórteres setorializados.

Na programação ao vivo observou-se pouco estímulo por parte dos apresentadores para que os ouvintes participem. Durante os comerciais, é anunciado o número para o envio de torpedos e, no website, constam os e-mails de todos os programas. Mesmo assim, pouco das manifestações do público é veiculado.

O site da emissora conta com significativo número de acessos a cada mês e possui em sua estrutura notícias atualizadas, arquivos em áudio e informações sobre sua programação. Além do website, faz uso freqüente do microblog Twitter e da rede social Facebook. Em ambos os casos, manchetes são expostas nas páginas iniciais com pequenos textos e fotos seguidos por um link que redireciona para a notícia completa no site oficial da emissora. No Facebook, são publicadas, em média, de duas a três notícias por hora, diariamente. No Twitter, variam de duas a seis notícias.

Na rádio Mitre de Buenos Aires, por sua vez, observa-se o predomínio de notícias nacionais, seguidas pelas locais, regionais e internacionais, respectivamente. Destacam-se as relacionadas à prestação de serviços, como informações sobre o tempo e o trânsito, seguidas por notícias da editoria de geral ou polícia. Na sequência está a editoria de política nacional, seguida por notícias internacionais. Logo após, as notícias de economia e, por último, a editoria de esporte. A explicação para o baixo número de notícias de esporte é o mesmo da El Espectador: a existência de programas específicos sobre o tema.

Quanto aos *gêneros*, as notícias constituem a maioria, seguidas por comentários, reportagens e, por último, entrevistas e debates. Quanto às *entrevistas*, as que são gravadas perdem em quantidade e frequência para as transmitidas ao vivo. Ainda assim, as gravadas resumem-se, muitas vezes, a trechos de entrevistas realizadas anteriormente ao vivo em algum outro programa da emissora. A reportagem é muito usada e de forma completa: muitas vezes com trechos de entrevistas, com estrutura bem construída e duração média de um a quatro minutos. Em alguns programas são apresentadas mais de três entrevistas ao vivo, o que marca uma característica da

emissora: quando surge um tema para ser abordado e, como consequência, discutido, logo coloca-se no ar algum especialista ou personagem envolvido para ser entrevistado ao vivo pelo apresentador.

Os programas são extensos, durando de duas a quatro horas, Os temas abordados são, predominantemente, locais e regionais, com menor espaço para acontecimentos internacionais. A opinião na emissora é forte, especialmente quando se fala de política. Os apresentadores questionam, protestam e dão sua opinião, convidando o ouvinte a interagir. Durante os intervalos, publicidade da emissora lembra os números de torpedo SMS, telefone e e-mail para participação. São propostas interativas e charadas em que o ouvinte entra ao vivo ou por gravação, opinando sobre o que se discute no programa.

A Mitre possui algumas características em comum com a rádio CBN (e com a Gaúcha): ambas são predominantemente informativas; contam com programação mais “leve” nos finais de semana, com enfoque em música, comportamento e futebol; possuem resumos informativos que, em poucos minutos e várias vezes ao dia, trazem as principais notícias e informações de serviço; os apresentadores possuem credibilidade junto aos ouvintes e, com isso, abertura para expor as suas opiniões; os blocos são abertos com hora certa e temperatura nas capitais; trabalham a participação por telefone e torpedo SMS (Gaúcha e Mitre); contam com programas com características comuns em termos de formato e conteúdo, nas primeiras horas da manhã, para que “o ouvinte saia de casa informado”.

Ao contrário das outras duas emissoras analisadas, a Mitre não utiliza o twitter. O grupo Clarín, proprietário da Mitre, também não investe na comunicação por redes sociais. O grupo está representado de forma semelhante ao da emissora no Orkut, com duas comunidades: *Diário Clarín* com 25 integrantes<sup>9</sup>; *Lectores Del Clarín* com apenas um integrante que é o proprietário da comunidade<sup>10</sup>. O fato de não utilizar estas tecnologias faz com que o público da Mitre seja informado somente pela própria emissora, sintonizada através de plataformas como o rádio, music players ou

---

<sup>9</sup> (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1070370>),

<sup>10</sup> - (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=28938374>),

computador, já que seu site não possui notícias ou manchetes do que é destaque na programação<sup>11</sup>. As formas de interação mais utilizadas são respectivamente: torpedo SMS, e-mail e telefone. De uma forma geral, a interatividade é pouco estimulada e resume-se aos comentários selecionados pela produção da rádio que são lidos ou retransmitidos ao vivo.

### **Aproximando as três emissoras**

A análise das três emissoras e dos seus sites indica muitas semelhanças na construção da informação, mas, também, algumas diferenças. Em relação à *procedência* das notícias, especificamente, as três rádios priorizam as informações nacionais. Em segundo lugar, no caso da CBN e da El Espectador vêm as notícias internacionais (havendo, no caso da uruguiaia, uma presença maior de notícias da América Latina como um todo), já na Mitre predominam as locais. Em terceiro lugar, para a CBN e a Mitre vêm as informações regionais (capital e arredores) e para a El Espectador são as locais. E, por último, no caso da CBN são as locais, na El Espectador as regionais, e, na Mitre as internacionais. Analisando-se como um todo, constata-se que quanto à procedência, as três emissoras investem mais nas notícias nacionais, demonstrando a tendência de atender a comunidade local com notícias de todo o país. A explicação, no caso da CBN deve-se ao fato de ser uma emissora que opera em rede e investe neste perfil. No caso da Mitre, embora não atue com afiliadas, a sua programação pode ser ouvida em 10 emissoras de diferentes regiões do país, além da rádio de Córdoba, como foi citado. E, a El Espectador, por sua vez, tem uma tradição de rádio noticiosa de Montevideu que, embora não atue com afiliadas, também abastece os ouvintes de informações relativas ao país.

Quanto ao *gênero*, todas privilegiam as notícias, seguidas pelas reportagens, comentários e entrevistas/debates, respectivamente. No caso, é interessante refletir sobre a permanência dos gêneros ao longo da história: mesmo em tempos de rádios na web, com a possibilidade de inovações, eles perduram com os formatos idênticos, que vem desde o início da trajetória radiofônica. Esta tendência foi confirmada por Prado (2008), durante sua conferência na

---

<sup>11</sup> No primeiro semestre de 2010, o site da rádio Mitre (<http://www.radiomitre.com.ar>) foi modificado, passando a utilizar o mesmo espaço que o do Cien Radios, que reúne 151 webrádios musicais temáticas, juntamente com a Mitre e a Mitre Córdoba.

Universidade Nacional de Brasília, ao afirmar que estudos do Observatório dos Meios na União Européia apontam para esta mesma constatação.

Em relação às *editorias*, nas três emissoras destaca-se a predominância de notícias gerais (incluindo previsão do tempo e informações de trânsito), seguidas das de política. A constatação enfatiza o papel do rádio como prestador de serviço – a exceção é da rádio uruguaia, em que este item ficou em quarto lugar. Uma explicação para esta diferença pode ser a própria configuração das capitais: em Buenos Aires e São Paulo este serviço radiofônico é muito necessário, devido às condições da circulação dos transportes e o caos que pode ser provocado por chuvas intensas, por exemplo. Um caso que não é tão urgente em Montevidéu. Já a questão política, em segundo lugar, demonstra a importância do tema para os países analisados. Nos demais itens há uma configuração diversa, indicando também as características culturais de cada país.

Sobre a *participação* dos ouvintes na programação ao vivo é interessante observar que embora a evolução tecnológica permita cada vez mais esta aproximação, o que se constatou foi uma opção pela não participação do mesmo de forma direta (CBN) ou pela pouca intervenção (EL Espectador), com maior presença na Mitre. Pode-se dizer neste caso que, tanto as ferramentas de participação tradicional como o telefone quanto as possibilidades pela internet, ainda não estão sendo utilizadas em sua plenitude pelas emissoras, que preferem, de alguma forma, a participação indireta (ou selecionada, para evitar descontroles na participação da audiência).

Em relação ao uso feito pelas emissoras radiofônicas tradicionais das novas possibilidades oferecidas pela web e a sua relação com ouvinte (embora não se trate de um estudo de recepção), portanto, pode-se dizer que as três emissoras sul-americanas pesquisadas estão investindo ao criar os seus sites e disponibilizarem as suas programações. Por outro lado, os sites são a porta de entrada que pode tanto atrair, não sensibilizar ou, até mesmo, afastar possíveis internautas/ouvintes.

Neste sentido, em relação aos os três sites, pode-se dizer que o da *CBN* é o que se apresenta de maneira mais “limpa” facilitando ao ouvinte o conhecimento da emissora bem com as possibilidades de participação. Já o da *El Espectador* é visualmente carregado, mas, ao mesmo tempo, muito completo, permitindo ao interessado tomar contato com o que a emissora oferece, além das formas de participar. Sobre a questão do excesso, Prata lembra que a profusão de elementos pode saturar o site, “deixando de lado o objetivo-fim que é a transmissão radiofônica”

(PRATA, 2009, p. 61). E destaca o risco da preocupação demasiada em se criar *fóruns* e *chats*, em detrimento da informação relevante. Por seu turno, o site da *Mitre*, como é apresentado no mesmo espaço da *Cien Rádios*, dificulta esta tomada de contato inicial do internauta/ouvinte interessado com a emissora, além de apresentar menos informações que os das outras rádios estudadas.

### **Algumas considerações**

Retomando-se a reflexão de Cebrián Herreros (2007), sobre as mudanças em curso no meio radiofônico, constata-se, em relação às três emissoras analisadas que, efetivamente, há um processo em alteração no modelo de comunicação. No entanto, trata-se de algo ainda inicial, e que se observa principalmente na possibilidade de aproveitamento da participação do ouvinte na programação das emissoras. Fato este propiciado pelas modificações do avanço tecnológico que está mais rápido do que a sua utilização por parte dos responsáveis no meio radiofônico. Nos casos analisados, esta constatação se confirma, com alterações apenas nas nuances específicas de cada país. É interessante salientar, ainda, que é perceptível a influência das alterações tecnológicas e as suas repercussões sobre a consciência da necessidade de alterações profundas na legislação relativa à radiodifusão nos três países, que se movimentam com diversos ritmos em suas regiões.

Observa-se, assim, que na construção da informação radiofônica nos três países, há muitas semelhanças em relação ao uso dos gêneros, às editoriais e à procedência das informações, com os temas nacionais sendo privilegiados. O que se destaca, principalmente, é que, embora haja uma aproximação geográfica dos três países, o foco principal constitui-se daquilo que interessa particularmente a cada um, havendo, ainda, pouco investimento nas informações procedentes das regiões vizinhas, a não ser quando há fatos extraordinários. Constata-se, desta maneira, que o avanço tecnológico e as inúmeras possibilidades que traz para uma aproximação mais efetiva da região (que já faz parte de uma economia globalizada e aponta indícios de uma cultura mundializada) ainda não produziram resultados significativos na produção e circulação das informações e na interatividade com os ouvintes nas três emissoras estudadas.

Tendo em vista este panorama, pode-se dizer, em relação às novas possibilidades tecnológicas, conforme Almeida e Magnoni, que “a internet é um novo modelo que mantém vínculos complementares com as emissoras convencionais; ainda não tem influência efetiva sobre o sistema de rádio analógico brasileiro além da inserção de novas ferramentas” (ALMEIDA E MAGNONI, 2007,

p, 11). Os autores referem-se ao caso do Brasil, mas incluiríamos aqui, também, as emissoras argentina e uruguaia, analisadas. Lembrando, ainda, conforme Martínez-Costa que a “internet não pode ser considerada como uma atribuição direta da radio tradicional nem da radio digital: é um novo suporte que facilita a integração digital da radio e a oferta de novos serviços” (MARTÍNEZ-COSTA, 2004, pg.345)<sup>12</sup>.

De qualquer forma, o importante é refletir se todas estas possibilidades estão levando o interessado a participar mais e, também, se esta participação é bem recebida. Sem esquecer, conforme Ferraretto, que:

talvez com maior intensidade no plano do simbólico do que do real, o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio, alguém que – mesmo sem responder por telefone, torpedo, chat, e-mail e/ou MSN à incitação do comunicador – tem consciência desta possibilidade (FERRARETTO in FERRARETTO E KLÖECKNER, 2010, pg. 554).

Pode-se dizer, assim, que nesta fase ainda de reconhecimento das possibilidades tecnológicas disponíveis pela web, as emissoras de rádio estudadas neste caso estão investindo, com diferentes níveis de aproveitamento. Este fato indica que, além das diversidades culturais dos países onde estão situadas, estão presentes, também, propostas que atendem empresas radiofônicas com as suas particularidades, histórias e legislação, também diferenciadas. O mais evidente, de alguma maneira, é a grande possibilidade de disseminação que as emissoras têm pela frente através da rede, confirmando a idéia de Castells (2001, p.218) que diz ser o rádio, na atualidade, o veículo em maior expansão no mundo. E, como consequência, o seu público é quem mais tem a ganhar neste contexto, dependendo, evidentemente, do tipo de conteúdo divulgado e da participação propiciada.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, A.C. e MAGNONI, A.F. (2008): “Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo”. Apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom. Mídia, Ecologia e Sociedade (Natal, Rio Grande do Norte).

---

<sup>12</sup> Tradução do espanhol realizada pela autora.

BERBERT, L. MiniCom prevê para dezembro início da consulta sobre marco regulatório da mídia. In FNDC – Forum Nacional pela Democratização da Comunicação ([WWW.fndc.org.br](http://WWW.fndc.org.br) Consulta em 21/10/2011).

CASTELLS, M.(2001): La Galáxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A., 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2007): Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Editorial Fragua.

-----, -- (2001): La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

FERRARETTO, L.A. (2010): “Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta”. In: FERRARETTO, L.A. e KLÖCKNER, L. (orgs). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. E-book. Porto Alegre: Edipucrs.

HAJE, L. Projeto consolida leis de telecomunicações e radiodifusão. In FNDC – Forum Nacional pela Democratização da Comunicação ([WWW.fndc.org.br](http://WWW.fndc.org.br) Consulta em 20/10/2011).

HAUSSEN, D.F. (2010). “Sites radiofônicos e participação do ouvinte internauta. Uma análise das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai). Apresentado no GP Rádio e Midia Sonora do XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação da Intercom. Caxias do sul, Rio Grande do Sul.

LA REPÚBLICA. Montevideo. [WWW.larepublica.com.uy](http://WWW.larepublica.com.uy) Consultado em 29/07/2010.

MARTÍNEZ-COSTA, M.P.(2004): Programación radiofónica. Arte y técnica Del diálogo entre la radio y su audiência. Barcelona: Editorial Ariel.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (orgs., 2006): Periodistas y Magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo Libros.

MEDITSCH, E.(2001): “O ensino de radiojornalismo em tempo de internet”. In MOREIRA, S.V. e DEL BIANCO, N. (orgs.) Desafios do Rádio no Século XXI. São Paulo: Intercom, e Rio de Janeiro: UERJ.

MOREIRA, S.V.(2002): Rádio em transição. Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras.

PRADO, E.(2008): Conferência. In V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação. Brasília: UNB (Apontamentos da autora).

PRATA, N. (2009): WEBradio. Novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular.

REBOUÇAS, E. (2010) “Entrevista a MARINI, Ana Rita”. FNDC – Forum Nacional pela Democratização da Comunicação. [[HTTP://www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br), consulta em 09/10/2010].

### Sites consultados

[WWW.cbn.globoradio.com.br](http://WWW.cbn.globoradio.com.br)

[WWW.clarin.com.ar](http://WWW.clarin.com.ar)

[WWW.espectador.com.uy](http://WWW.espectador.com.uy)

[WWW.fndc.org.br](http://WWW.fndc.org.br)

[WWW.larepublica.com.uy](http://WWW.larepublica.com.uy)

[WWW.radiomitre.com.ar](http://WWW.radiomitre.com.ar)