

Linguagem e jornalismo: uma reflexão do discurso radiofônico no ciberespaço.

Gerson Mario de Abreu Farias

Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade de Taubaté (2001) e mestre em Lingüística Aplicada pela Universidade de Taubaté (2008). Atualmente é Auxiliar Docente da disciplina Radiojornalismo 2 no Departamento de Comunicação Social da UNITAU e coordena um projeto de extensão junto a Rádio Comunitária Liberdade FM de Taubaté, exercendo as funções de Diretor Artístico e Diretor de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Radiojornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: rádio e internet, Análise do Discurso, Linguagem Radiofônica, TV Regional e Rádio Comunitária.

Resumo

O artigo analisa a relação entre os textos apresentados em uma rádio convencional e os textos apresentados pelas rádios existentes na Internet. Estudaram-se os aspectos da linguagem radiofônica praticada em uma emissora de rádio aberta e se esses aspectos estão de comum acordo com o novo suporte no qual as rádios on-line estão inseridas. Conclui-se que a linguagem praticada nas rádios convencionais, ao ser transportada para o novo suporte, é somada a outros tipos de discursos. O rádio além de ser áudio torna-se visual, saindo do conceito de que rádio é somente som. Quando se trata de condições de produção discursiva, a Internet está oferecendo aos veículos de comunicação uma releitura de conceitos. O rádio pode, nesse contexto, tornar-se um modelo multimidiático.

Palavras-chave

Linguagem radiofônica, rádio, Internet, webrádio

Abstract

The article analyzes the relationship between the texts presented in a conventional radio and texts on the radio on the Internet. We studied aspects of the radio practiced on a radio station opened and if these aspects are in agreement with the new medium in which the stations are located online. We conclude that the language practiced in conventional radios, to be transported to the new support is added to other types of speeches. The radio also be audio becomes visual, leaving the notion that radio is only sound. When it comes to speech production conditions the Internet is offering the media a re-reading concepts. The radio can in this context become a model multimediatic.

Keywords

Language radio, radio, Internet, webradio

Introdução

A linguagem radiofônica é caracterizada pelo fato de atingir diversos sujeitos ao mesmo tempo. O texto escrito, para ser falado, trabalha com enunciados sedutores, combinando textos, a fala e os efeitos sonoros. Monteiro (2003) comenta que uma das características mais relevantes da linguagem radiofônica é o seu aspecto oral e a inter-relação que existe entre texto escrito para ser lido e o texto escrito para ser falado e interpretado.

Por sua característica, o rádio, meio de comunicação de massa, emite uma programação com forte aspecto intimista. Isso produz no ouvinte uma sensação de proximidade. Ortriwano (1985) explica que a mensagem como produto radiofônico precisa respeitar todas as características do meio e as condições de recepção, devendo estar entre as preocupações básicas do emissor o fato de a mensagem radiofônica estar destinada a ser apenas ouvida.

Desde o seu surgimento, o rádio vem passando por adaptações em sua programação. Devido ao advento de novas tecnologias, essas inovações acabam também por adaptar a utilização de sua linguagem.

Depois do advento da televisão, o rádio se transformou e superou a perda, principalmente, dos profissionais que migraram para o novo veículo. Com o decorrer do tempo, ajustou-se e encontrou formas de ainda cativar o ouvinte. Devido às características próprias do rádio, como veículo de comunicação, o jornalismo encontrou uma maneira de dinamizar a informação.

Regras foram criadas para que a notícia, ao ser transmitida, chegasse mais perto do ouvinte. Criou-se, então, um padrão para a redação de uma notícia que será lida no rádio. De acordo com Kopplin & Ferraretto (1992), o texto radiofônico é um resumo que inicia sempre pelo aspecto mais importante do fato, hierarquizando os detalhes restantes (técnica da pirâmide invertida). A notícia no rádio não é, entretanto, apenas correspondente ao *lead* da imprensa escrita. Possui características próprias para abertura e desenvolvimento do texto.

Quem redige deve sempre se lembrar que o ouvinte estará desenvolvendo outras atividades enquanto ouve o rádio. Poderá estar dirigindo, cozinhando, trabalhando, por isso, a notícia deverá ser clara e objetiva. Assim, quem escreve deverá redigir seu texto com a linguagem mais concisa possível, da maneira mais direta para que possa criar a interação com o ouvinte. A possibilidade de carregar o rádio para qualquer lugar, tendo-o como um parceiro, o barateamento do custo dos aparelhos tornaram o veículo mais popular.

Ainda hoje, o rádio continua a ser o veículo mais rápido e objetivo, levando entretenimento, formando opinião, chegando aos ouvintes de forma íntima e informal. Com essas características, somadas ao baixo custo de produção e distribuição, o rádio pode focar temáticas de interesse local, interpretando a informação em uma linguagem que respeite o local onde está agregado. A rapidez com que as notícias e as informações são difundidas, uma característica do meio rádio, levou-o à adaptação dos discursos.

Em artigo publicado no jornal informativo dos Amigos da Rádio MEC, Adriana Ribeiro, conta que foi lançado um livro inteiramente dedicado à classificação dos gêneros radiofônicos. Ela também explica que no âmbito jornalístico, por exemplo, podemos ter os formatos nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, radiojornal, documentário jornalístico, divulgação tecnocientífica, entre outros. Isso nos mostra que o rádio pode oferecer, em seu discurso, outras possibilidades de se trabalhar a linguagem.

Atualmente, a programação das rádios limita-se à música e informação e não oferecem ao público outros tipos de gêneros radiofônicos. O rádio pode apresentar diversos formatos, entre eles: radioreportagem, radiodrama, radiorevista, radioarte, rádio infantil, radioindigenista, *feature*, programa musical e campanha institucional. Um gênero radiofônico pode ter formatos diferentes.

Em pleno século XXI, a Internet incorpora o rádio e dá uma dimensão globalizada. O rádio pode ser

ouvido em qualquer lugar do mundo. O local passa a ser global. As pequenas rádios têm a chance de prolongar o seu sinal com uma qualidade impressionante. Conectada por meio da Internet, a estação de rádio atua também como um portal que agrega outro valor à própria informação, e a interpreta com os olhos da comunidade local.

Mas cabe uma ressalva, se levarmos em consideração o veículo e também o público. Alves (2004) explica que características como a instantaneidade foram trocadas pela interatividade. O rádio tornou-se um modelo multimidiático. Afinal, só na Internet podemos clicar em um *link* para ouvirmos a rádio. A autora salienta que a própria linguagem de identificação dos recursos do veículo sofre mudanças e, apenas agora, começa a se firmar, uma vez que essa forma de comunicação é recente. Além de emitir som, na web, o rádio disponibiliza materiais de diferentes mídias, um sistema multimídia.

Para Cordeiro (2004), é algo positivo que vai dar ao velho meio novas perspectivas, pois, nesse processo de digitalização das emissoras de rádio, há agora a possibilidade de disponibilizar o conteúdo na Internet. Isso é consequência da evolução contínua do rádio. Pode ser a webrádio um novo passo na história do veículo?

Hoje há, na rede mundial, as rádios *on-line* que somente tocam músicas. Podemos citar como exemplos a rádio do site Universo On-Line, UOL, cito <http://radio.musica.uol.com.br> e o portal Terra, cito <http://sonora.terra.com.br/templates/radioTerra.aspx>. Esses modelos de rádios nos fazem remeter à década de 70. O rádio viveu nesse período sua fase “vitrolão”, pois a programação ficou voltada apenas a tocar músicas.

Grandes emissoras de rádio já estão disponibilizando o áudio, ou seja, transportam sua programação para a internet. Há também aquelas que transmitem o sinal somente para a web, como a Rádio Cidade Online, cito www.cidadeonline.com. Essas se limitam a tocar músicas igualando-se a uma rádio FM convencional. As webrádios e rádios *on-line*, que tratam, especificamente, de jornalismo deixam disponíveis para *downloads* boletins com ou sem sonora para que o usuário possa ouvir.

É nesse momento que surge a questão: o rádio na Internet é mesmo rádio? No atual momento, percebe-se que não existe uma preocupação em transformar esse conteúdo e sim apenas transportá-lo. É também o momento de analisarmos o conceito de rádio virtual. Alves (2004) alerta que, por não ser mais exclusivamente auditivo, o rádio sofre um processo de descaracterização em relação ao veículo convencional. A autora questiona: “rádio emite som, rádio na web emite som, texto e imagem. Emite ou disponibiliza?”.

A notícia no rádio

Devido à ausência de alguns elementos, o conteúdo e a forma da mensagem radiofônica são condicionados à capacidade auditiva do receptor. Assim, a produção do discurso radiofônico deve estar atrelada a um universo cognitivo que corrobore o entendimento da mensagem como um todo. De acordo com Ferrareto (2001), “A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem”.

O rádio, veículo eletrônico de comunicação de massa, chega a um público numeroso, anônimo e heterogêneo. Os comunicadores não conhecem individualmente cada um de seus ouvintes, que são de diversas classes socioeconômicas, diferentes faixas etárias e com anseios e necessidades diversas.

Fleury (2002) aponta as principais características do meio: linguagem oral, penetração, mobilidade, receptor, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia, seletividade, divulgador musical e criatividade.

O rádio tem como uma de suas principais características a instantaneidade, portanto tem uma

vantagem na distribuição da notícia. A criatividade no meio radiofônico pode surpreender o ouvinte a toda hora. De acordo com Prado (1986) “(...) A notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das idéias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias”.

A programação normal de uma emissora pode, a qualquer momento, receber uma alteração com o objetivo de estimular, emocionar ou até mesmo surpreender o ouvinte. O rádio é um veículo propício ao experimento e também à inovação. De acordo com Monteiro (2003), “As maiores características do veículo rádio, como a instantaneidade, a rapidez e a simultaneidade, também contribuem para fazer deste meio de comunicação de massa o melhor e o mais eficaz a serviço da transmissão dos fatos e outras modalidades”.

O discurso radiofônico é caracterizado pelo fato de atingir diversos sujeitos ao mesmo tempo. O texto escrito, para ser falado, trabalha com enunciados sedutores, combinando textos, fala e efeitos sonoros. Prado (1989, p.23) afirma que “A entonação radiofônica se diferencia da entonação clássica que adquire a leitura em voz alta (...) A entonação radiofônica deve descrever uma curva variável, como a que seria a expressão oral cotidiana (...)”.

O rádio emite uma programação com forte aspecto intimista. Isso produz no ouvinte uma sensação de proximidade. As relações sociais, os comportamentos, as atitudes, os fenômenos políticos são itens que contribuem para o assujeitamento ideológico. A rapidez com que as notícias e as informações são difundidas, característica do meio rádio, levou à adaptação dos discursos. Monteiro (2003, p.52) cita Bakhtin (1992, p.283), ao classificar *discurso* como *gêneros discursivos*:

Na maioria dos gêneros do discurso (com exceção dos gêneros artísticos literários), o estilo individual não entra na intenção do enunciado(...) A variedade dos gêneros do discurso pode revelar a variedade dos estratos e dos aspectos da personalidade individual, e o estilo pode relacionar-se de diferentes maneiras com a língua comum(...)

Na produção de textos radiofônicos, é preciso levar em consideração que a notícia será ouvida apenas uma vez, não terá como ser repetida. Assim, é necessário escrevê-la de forma em que o entendimento seja estimulado logo de imediato. Prado (1989) explica que esta característica marca a estrutura da notícia no rádio e que a brevidade é a característica mais importante no discurso radiojornalístico.

O *lead* (o quem, quando, onde, como e por que) e a *ordem direta* (sujeito + verbo + complemento) e a *voz ativa* são regras mais rígidas levando-se em consideração o veículo rádio. A notícia no rádio deve ter uma introdução breve e simples para atrair o ouvinte. E, para que essa característica obtenha sucesso, é necessário que essa introdução contenha os principais atrativos do assunto. Podemos dizer que o início da notícia terá o papel da manchete no impresso. Mas vale lembrar que o texto deve ser simples, embora não telegráfico. Prado (1989) afirma: “(...) Após a introdução, na estrutura da notícia irradiada, seguem -se parágrafos sucessivos com as mesmas características internas da simplicidade, brevidade e linearidade”.

Há outras condicionantes na notícia radiofônica que devem ser levadas em consideração: o assunto a ser transmitido deve ser atual, estar próximo do público, deve ser proeminente e deve ser de interesse do maior número de pessoas.

A internet incorpora o rádio

As novidades tecnológicas na atualidade estão intimamente ligadas há um momento de interação social mundialmente reconhecido. A Internet já transportou o jornalismo impresso, a TV e também o rádio. Estar na Internet significa participar de uma rede interconectada. Em uma destas adaptações, o rádio está relacionado ao atual momento de expansão e desenvolvimento da Internet.

O rádio com a Internet pode ser a união de duas grandes invenções da comunicação, mas merece uma reflexão: rádio na Internet é realmente rádio? A questão sobre as vantagens desse encontro e a controvérsia do conceito de rádio merece um exame das principais características dos dois meios. Meditsch (2001), “A internet que existe por trás do pano, (ou da tela), e como todos os demais avanços nas telecomunicações, não representa uma ameaça, mas uma extraordinária ferramenta para o desenvolvimento do rádio”.

O cyberspaço está proporcionando novas formas de apresentação e disposição de conteúdos e notícias, quais sejam: impressas, televisivas ou radiofônicas. A Internet tem atraído os veículos de comunicação de massa, e o rádio não poderia ficar de fora desse processo tecnológico. Na grande rede já podemos até mesmo encontrar outras formas de rádio. É nesse espaço virtual que o rádio, meio de difundir informação e entretenimento, ganha outra dimensão, expande-se, vai mais longe. Bufarah Júnior (2003) afirma que “O processo de digitalização sofrido pelas emissoras de rádio e a disponibilidade dos seus conteúdos na internet são consequência da evolução contínua do rádio, sendo a webrádio um novo passo na história do veículo.

A Internet está integrando com o sistema de comunicação do rádio. É agora um suporte complementar para as emissões em FM e AM. Levando-se em consideração a variedade que o mundo on-line oferece e o desafio da adaptação ao novo meio, podemos pensar a relação do rádio com a Internet, considerando os aspectos que a caracterizam e que podem influenciar o modo como o rádio estrutura sua forma de comunicar.

A rede mundial de computadores está transformando o rádio. Alguns estudiosos como Ana Cordeiro, da Universidade de Algarve, defende que é “preciso desenvolver elementos de análise deste impacto, considerando as tecnologias e estruturas que alteram comunicação deste meio e considerando as possibilidades multimídia e multimidiáticas deste sistema, quais serão, então, os desenvolvimentos possíveis para a Internet em si”.

Ferraretto (2001) explica que, o rádio é um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras, na Internet, afastando-se assim do seu conceito original. Ao ser transportado para o *website*, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofônica. Nesse novo cenário, o rádio reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes, como animações, imagens, sejam elas estáticas ou em movimento.

A própria publicidade, que na década de 30, fez com que o rádio desse um salto em qualidade de programação, ainda não encontrou o seu espaço. Em matéria divulgada no jornal Folha de São Paulo (07 de agosto de 2002), a repórter Laura Mattos comenta que o mercado ainda não conseguiu desenvolver uma publicidade com as características de uma rádio na Internet: “Por enquanto, o que se anuncia nas estações da web é o mesmo que em qualquer site. Não há disponível um jingle bacana, nada com áudio”.

De acordo com um artigo divulgado no site informática no portal da UOL, a relação entre anunciantes e consumidores torna-se mais interativa e íntima nas transmissões de rádio via Internet. Essa capacidade expandida da mídia também pode ser usada de outras maneiras. Ainda, segundo o próprio site, a programação de rádio via Internet oferece uma variedade de faixa de gêneros de transmissão, principalmente se esse gênero for a música. O rádio via Internet pode também aproveitar a segmentação, ou seja, chamar a atenção de ouvintes focados em gêneros musicais específicos.

Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, o rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, principalmente em rádios que já existem no *dial* e transportam-se para o mundo virtual. Ainda segundo Cordeiro (2004), “este aspecto vai obrigar a uma adaptação na nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível”.

As *webrádios*, rádios que vivem exclusivamente na Internet, podem, sim, nos fazer refletir sobre esse conceito de rádio, pelas possibilidades que o visitante não conseguirá encontrar no formato tradicional e pela difusão das emissões à escala mundial.

O novo rádio vai ter que disponibilizar na rede as imagens dos seus apresentadores e entrevistados e até mesmo dos anúncios veiculados. Então, o rádio vai se transformar em uma televisão na web? Por enquanto não, porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internauta-ouvinte se ele assim desejar. (BARBEIRO & LIMA, 2001, p.38)

O ouvinte e o internauta

O crescimento considerável das webrádios por todo o mundo pode ser atribuído à facilidade dos programas de computador, que permitem a captura de programas de rádio via Internet em tempo real. Este sistema de áudio contínuo permitiu mais agilidade, facilitando a audição de uma emissora ao vivo. A interação com o público torna-se mais fácil. Ao contrário das rádios convencionais em que o contato é efetuado unicamente por telefone, a webrádio permite a fácil participação do público por e-mail, *chat*, fóruns e grupos de discussão. Barbero & Lima (2001, p. 36) afirma que “Outra característica dessa mudança qualitativa do rádio é a interatividade. (...) mas essa nova interatividade põe nas mãos do ouvinte meio muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação.

Segundo *site* Rádio Fala Mulher, cito www.radiofalamulher.com “na rede, o conceito de ouvinte é substituído pelo de usuário, na medida em que os internautas, não se limitando a ouvir passivamente a informação, tendem a interagir personalizando e ordenando o produto disponibilizado em função das suas preferências e optando quanto ao que querem ouvir e quando ao que pretendem fazer (e refazer...)”.

Nas webrádios, existe a possibilidade de armazenar e disponibilizar arquivos em áudio, os quais permitem a recuperação de conteúdos na rede, as vezes que o usuário considere necessário. As emissoras também divulgam sua grade de programação e atrações nos seus sites. Ao navegar, os usuários/ouvintes podem utilizar uma interface que os conduz a recursos múltiplos, abrindo novas janelas entre espaços virtuais diferentes. Bufarah Junior (2003) cita Capisani (1999, p.107) quando este denomina essa interface de *hipermídia*.

É através do *hipermídia* que o usuário/ouvinte dispõe da união e interação de diferentes recursos, como fotos, textos, arquivos sonoros. Há também a possibilidade de acioná-los de qualquer ponto, através dos *links*. Trigo-de-Souza (2004, p.94) explica que “(...) a hipertextualidade permite ao usuário reconstruir a obra criada através das sucessivas escolhas que é obrigado a fazer em seu processo de navegação, escolhas proporcionadas pelas estruturas de links.

Reportamo-nos a Bufarah Júnior (2003) quando cita Negroponte (1996), “a *hipermídia* é o desenvolvimento do *hipertexto*, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação veiculada”. O ciberespaço apresenta-se como o que Pierre Levy (1996) chama de espaço desterritorializado, sem fronteiras que o cerquem, o delimitem - aberto - é o espaço para que as pessoas se conectem, encontrem-se, façam compras, troquem informações e adquiram e construam seus saberes globais, não totalitários. Portanto, as mídias eletrônicas têm agora a possibilidade de transmitir, de globalizar o seu conteúdo para aqueles que podem navegar na grande rede. Para Levy (1996) a liberdade toma forma nos *softwares* de codificação e no acesso a múltiplas comunidades virtuais, atravessando e transpondo fronteiras.

O rádio da Internet tem, então, algumas peculiaridades em relação à transmissão convencional. Se o ouvinte, por exemplo, perder a atenção na emissão comum, não pode voltar à notícia ou a música para ouvir novamente. É a simultaneidade do veículo. Na Internet, mesmo que a transmissão seja ao vivo, os sites costumam guardar os arquivos de áudio para que os ouvintes possam escutá-lo on-demand, como já comentamos anteriormente.

Ao considerarmos que, para produzir um texto radiofônico, o jornalista, precisa, antes de tudo, seguir as características do veículo, a linguagem radiofônica dispõe de recursos que levam destacar a

instantaneidade, a fugacidade, as formas de recepção. Orlandi (1986) cita Guespin (1976) quando esse discorre sobre o conceito de discurso: “um olhar sobre um texto, do ponto de vista de sua estruturação em língua, faz dele um enunciado, e um estudo lingüístico de suas condições de produção faz dele um discurso”.

A Internet, um outro modo de produzir um texto leva em sua essência à hipertextualidade, à interatividade, à personalização, a outra forma de produzir uma mensagem considerando as características do meio. Ao transpor o discurso radiofônico para esse novo suporte, reportamos-nos à Guerra (Internet) quando cita Authier-Revuz. A autora se refere à heterogeneidade mostrada, “que pode ser estabelecida em função da ilusão da realidade do pensamento refletida no discurso que leva o sujeito a demarcar o outro em seu espaço discursivo”.

Textos radiofônicos

Uma das características do texto radiofônico é ser produzido para ser falado e não lido. Quando o locutor executa a tarefa de interpretar o texto, com sua voz e características próprias, ele dá ênfase aos principais tópicos da notícia. Para a AD, o sujeito é ideológico e histórico, pois ele está inserido num determinado lugar e tempo. Assim ele vai posicionar o seu discurso em relação aos discursos do outro, que também está inserido num tempo e espaço.

Guerra (2003) explica, com o “esquecimento nº. 2”, que o sujeito tem a ilusão de que o que está dizendo tem apenas um significado e acredita que todo interlocutor vai entender suas intenções e suas mensagens da mesma forma. O autor também afirma que a interpretação é um “gesto”, um ato no nível simbólico.

Baumworcel (2005) explica que “tudo depende da maneira, da arte de escolher e combinar a posição dos diversos elementos da linguagem radiofônica. Tudo depende da integração da forma com o conteúdo, da integração entre o estético e o semântico para que a comunicação seja eficaz e o meio traduza toda a sua potencialidade expressiva a partir de seus próprios recursos”.

O rádio transmite sempre no presente individual de seu ouvinte e no presente social em que está inserido, ou seja, num contexto temporal compartilhado entre emissor e receptor. E é esta característica que distingue a linguagem radiofônica da fonográfica.

Os textos narrados em um radiojornal são produzidos por um jornalista (sujeito), uma manifestação que, para a Análise do Discurso de Linha Francesa é conhecida por heterogeneidade constitutiva, difundida por Authier-Revuz (1998). Podemos dizer, então, que os assuntos que foram elaborados por esse jornalista repetem outro discurso, o próprio acontecimento em si, mas que está sendo rerepresentado pela ótica desse sujeito. O sujeito não está sendo ouvido, mas está presente. Netto (2005) explica que ao intervir no repetível, o sujeito instaura o diferente: a produção de outros sentidos, de outras leituras, de outras interpretações, que marcam a heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso.

A mídia, como produto da linguagem, provoca sentidos. Uma ação proposital, que faz das palavras um instrumento de ação e transformação ideológica, política e cultural. Pinto (2002) relaciona o discurso, como a essência da mídia, como algo intimamente ligado a cooptação e sedução.

Um outro aspecto importante de se observar é que há, na notícia, o acréscimo das sonoras, trechos de uma gravação compondo a notícia, ou seja, uma outra voz. Para o jornalista é o que está dando a autenticidade para a notícia, comprovando que ele, o sujeito, não está inventando o assunto.

Aqui podemos citar a heterogeneidade mostrada de Authier-Revuz. Segundo a autora, é por meio da heterogeneidade mostrada, que o sujeito enunciativo retoma o discurso do outro e, ao fazê-lo, inscreve conscientemente o outro em seu espaço discursivo sob diferentes formas. Podemos considerar que o

jornalista organiza as representações sociais, reordena os fatos, os acontecimentos, ou até mesmo o real. Uma estratégia discursiva que atrai, converge e convence.

Vale lembrar que a credibilidade conquistada, ou a tentativa de representação do real de um ponto de vista específico, não garante a verdade absoluta dos fatos, mas, para garantir a ilusão da realidade do discurso, o jornalista demarcou o outro em seu espaço discursivo.

A posição do sujeito e o lugar discursivo estão interligados. Na memória tanto do jornalista como do ouvinte já existe um sentido, uma idéia do que está acontecendo. Assim, a utilização de elementos que usam o interdiscurso no conceito de memória discursiva efetiva um gesto de leitura em determinadas situações. Para Orlandi (1999, p. 46),

A evidência do sentido – a que faz com que uma palavra designe uma coisa – apaga o seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações. Este é o feito da determinação do interdiscurso (da memória).

O discurso radiofônico determina as características do rádio como veículo de comunicação. Na ausência da imagem, é o texto que vai dar sentido para quem está ouvindo. Mas, como podemos perceber, o texto jornalístico radiofônico, amparado no tripé simples, conciso e direto, permite o uso de expressões singulares seja qual for a situação. Além disso, a interferência de quem está lendo ajuda a estimular compreensão do ouvinte. Percebemos que o uso da entonação em determinados momentos do texto expõe uma potencialidade, a sensorialidade, que é possível encontrar somente no rádio.

Textos de uma rádio on-line

Diferentemente do que acontece com a rádio aberta, a rádio on-line oferece outros recursos que vão além do áudio. Primeiramente, para se ouvir a rádio on-line, é necessário entrar em uma página. É nesse momento que encontramos a distinção entre os dois meios.

Hamilton (2003) explica que há uma padronização em relação aos textos produzidos para o jornal on-line. “Além da divisão dos parágrafos, o texto das notícias consiste em um título, uma linha de apoio, que resume o assunto ou apresenta um novo aspecto do tema, e o texto em si”.

Mielniczuk (2006) salienta que o jornalismo on-line acrescenta ao conjunto de dispositivos que constituem o âmbito do jornalismo impresso outros dispositivos que, mesmo não sendo inéditos por já existirem no sistema atual, são potencializados pelo meio digital e podem passar a pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico. Ressalta ainda que texto, sons e imagens coexistem em uma única tela, são “partes” da informação.

O discurso radiofônico tem suas próprias características verbais e não-verbais e é produzido em conformidade com o veículo rádio. Na Internet, essas características aparecem como se fossem notícias de um jornal on-line. O que podemos chamar de discurso radiofônico na Internet está caracterizado por áudios gravados.

Podemos ressaltar que, nesse momento, a característica da instantaneidade do rádio é trocada pela interatividade. Nessa perspectiva, Netto (2005) nos convida a ficarmos na interface das teorias do discurso e da desconstrução que compartilham a concepção de “sujeito psicanalítico, isto é, atravessado pelo inconsciente. E, por isso mesmo, impossibilitado de se reconhecer e de reconhecer o outro”. Coracini (1995) entende como efeito de sentidos entre locutores e ressalta que “o sujeito não tem o controle sobre a produção de sentidos: ele mobiliza um repetível e o reatualiza em seu discurso (ressignificando-o)”. Netto (2005) também explica que, “ao intervir no repetível, o sujeito instaura o diferente: a produção de outros sentidos, de outras leituras, de outras interpretações, que marcam a heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso, visto que o discurso é, constitutivamente,

atravessado pelo discurso do outro” e salienta que, para “apreender sua heterogeneidade, precisamos desconstruir sua aparente unidade e evidenciar as descontinuidades, o jogo de aparecimentos e de dispersão dos enunciados que o compõem”. Mascia (2004) explica que desconstruir significa levantar as máscaras de subordinação ou de dependência dos termos. “A leitura ou atribuição de sentido só pode ser determinada pelos sujeitos submersos num determinado contexto sócio-histórico (ideológico) em determinadas condições de produção que, por sua vez, se constituem de imagens discursivas que habitam os sujeitos”.

O rádio é um veículo de comunicação de massa que, na Internet, apresenta um sentido midiático. O produtor deve ter em mente a noção de que vai dizer a alguém alguma coisa cujo conteúdo deve ser interessante, inteligível e possa chamar a atenção para aquilo que é comunicado. Gomes (2006) salienta que o ouvinte, alvo das considerações que entram no contexto cognitivo do compartilhamento de idéias em situação mediada. Estabelece, então, uma relação midiática, tendo o discurso com ponto de concentração no qual irá se inscrever o processo de revelação dos sentidos.

A linguagem radiofônica reúne elementos da oralidade, uma linguagem falada. O locutor mesmo se apoiando em um texto escrito, o espaço simbólico que daí resulta permite a inserção de componentes que vão além do simples gosto por ouvir rádio. Gomes (2006) diz que, na ausência de imagens eletrônicas, o rádio traz situações próprias do imaginário do ouvinte. “Há uma transferência simbólica de sentidos que transgridem o comum, o real, o natural e subverte os eventos factuais, de forma voluntária ou não, para uma situação fantasiosa”.

No rádio hertziano, não é preciso uma tela, nem uma página e nem links para se chegar à informação. O rádio tem a função de entreter, informar, formar opinião e ainda desenvolver a experiência estética, situações essas que não podem estar afastadas da relação dos sentidos que incidem sobre o imaginário e repercutem no campo sensorial do ouvinte.

Percebemos, então, que o rádio no ciberespaço não está estruturado como rádio. Na Internet, os discursos estão interpolados, a linguagem radiofônica fica em segundo plano, pois primeiro é apresentado ao usuário um texto para ser lido. Se levarmos em consideração as condições de produção desses discursos, podemos afirmar que eles são tipos bem distintos. Orlandi (1987) afirma que “(...) Enquanto produtos, os tipos são cristalizações de funcionamentos discursivos distintos. Há pois, relação entre a atividade e produto do dizer e assim os tipos passam a fazer parte das condições de produção.”.

Outra questão a ser discutida gira em torno do conceito de rádio que hoje circula na grande rede. As adaptações que o rádio sofreu para dialogar com a história, com a audiência, com o novo suporte tecnológico e as novas linguagens fazem dele, na Internet, um outro rádio, que permanece em áudio, mas agrega outras marcas, estabelecendo novos sentidos. De acordo com Cunha (2004), o tempo oferecido pela Internet proporciona informação on-demand, adaptando-se ao horário da audiência.

Essa convergência do rádio para o ciberespaço pode criar novos paradigmas no processo produtivo da informação e determinar modelos na comunicação sonora e na recepção auditiva da mensagem radiofônica. A passagem e as possíveis transformações que podem surgir da notícia veiculada pelo rádio e a sua versão na internet abrangem modelos que dialogam entre si, proporcionando um compartilhamento de experiências, que podem vir algum dia a determinar a formação de uma nova linguagem.

Sales (2006) comenta que “as distinções entre a comunicação intensiva e a extensiva são refletidas tanto no rádio como no ambiente virtual. O rádio e a internet apelam à informalidade, pois a oralidade de um e a hipertextualidade de outro conduzem a quebras de padrões impostos”. Ainda de acordo com o autor “o rádio e a internet permitem uma leitura expandida, pois a mensagem sonora, embora definida por uma linearidade encerrada no tempo e limitada à concentração informativa em um sentido, abre possibilidades interpretativas inigualáveis, pois o poder do imaginário na construção de cenários mentais é o que impõe ao rádio sua razão de ser; por sua vez, a internet, com suas redes de interconexões hipertextuais, também expandem o ato da recepção”.

O rádio na web estabelece um tempo diferente. Embora o acesso às tecnologias seja sempre um assunto em pauta, é preciso reconhecer a velocidade com que vão sendo introduzidas e popularizadas junto à sociedade. Para Cunha (2004), “o que se observa no encontro ou diálogo do rádio com a Internet é o aproveitamento de suas melhores características, em favor de uma comunicação de qualidade. Neste caso, o rádio na internet, portátil, é uma das grandes invenções da comunicação”.

Meditsch (2001) explica que “o que ajuda a aumentar a confusão é a criação de sites de emissoras tradicionais de rádio, onde, além de programação ao vivo e de arquivos sonoros gravados, são colocados à disposição textos, fotos, vídeos, o que leva a alguns a imaginar que o rádio virou ou vai virar multimídia”.

Conclusão

Com o advento das novas tecnologias de comunicação, torna-se importante estudar os fenômenos informacionais. O mundo acompanhou o crescimento e a transformação do rádio e assistiu à Internet hospedando diversos meios de comunicação. A grande rede cedeu um espaço ao rádio, tornando a experiência sonora sentida em amplitudes cada vez maiores.

O rádio na Internet obriga a alterações nos modos de produção da informação e mudanças nas suas formas de divulgação. É interessante fazer com que o rádio busque sua nova identidade. Mas para isso, é preciso detectar as mudanças de paradigmas que a informação sofre ao ser transferida para o chamado ambiente virtual.

Por meio do estudo e das observações contidas nesse trabalho analisamos que, de acordo com as comparações, o mundo virtual se apropria também dos textos radiofônicos já existentes na área do radiojornalismo.

Ao distinguirmos o ouvinte do internauta, é possível também perceber que, ao ignorar o conceito de rádio, a Internet pode excluir o ouvinte de rádio. Um sujeito histórico, socialmente constituído pelo seu ambiente cultural e identitário, seletivo e consciente do seu estar no mundo que o circunda e revela clareza na sua opção pela audição. Uma radioweb não é radiodifusão, pois não possui uma recepção aberta e diversificada igual ao rádio tradicional, mas, mesmo assim, de acordo com Magnoni & Carvalho (2007), “o ouvinte da emissora-web é até mais vigilante do que o ouvinte das rádios tradicionais: cobra imediatamente deslizes, informações “furadas”, músicas que o desagrade etc, e está sempre disposto a participar como co-produtor da programação de seu interesse”.

Os avanços tecnológicos e meios de comunicação sempre caminharam juntos. A humanidade assistiu a essas transformações a cada novidade arquitetada por instituições e pessoas. A própria passagem do homem pelo mundo e pelos tempos registra mudanças não apenas de hábitos e procedimentos cotidianos, mas também de valores e de idéias em todas as esferas da existência.

Os sistemas midiáticos se desenvolveram de certa maneira que é quase impossível estar excluído desse contexto. Os veículos de comunicação aproximaram distâncias. A informação é o pilar das instituições, do pensamento e até dos sentimentos. Ela pode ser até manufaturada ou manipulada, usada para o bem ou para o mal, para a ciência e para o lazer, mas está sempre presente nas vidas de todos. A informação se valorizou em cada uma das atividades humanas.

O que a Internet está proporcionando, atualmente, para os veículos de comunicação vem causando uma re-leitura de conceitos, principalmente quando se trata de condições de produção de discurso. Em um mundo globalizado, o local ganha uma dimensão extraordinária. O rádio, nesse contexto, torna-se um local na teia virtual.

Ignorar o atual estágio virtual que a Internet vem proporcionando é fechar os olhos para a atualidade, para o presente. O poder desse meio para transmissão de informação e conhecimento é algo que deve ser aproveitado em todas as circunstâncias. Mas, ao olharmos para a história do rádio brasileiro, é necessário desencadear uma discussão: por que não criar algo novo para um novo suporte? O rádio da internet é apenas uma cópia do que já existe, mistura-se nesse contexto: imagens, textos. Podemos

concluir que isso não é o conceito básico do rádio. Para Charaudeau (2006: 106), o rádio é essencialmente voz, sons, música, ruído, e é esse conjunto que o inscreve numa tradição oral, ainda mais que não é acompanhada de nenhuma imagem.

O conceito de rádio na Internet está ainda por se definir, mas uma rádio com texto e vídeo, sai do modelo tradicional. Avançar propostas para classificar as formas que a rádio apresenta na Internet pode fazer-se recorrendo aos termos que estão associados a esta nova realidade tecnológica. Alves (2004) explica que na rede, o discurso do rádio deixa de ser exclusivamente sonoro e, assim, deixa de ter a invisibilidade como característica marcante. O universo passa a ser outro: o rádio conta nesse suporte com recursos para transmitir também as mensagens. O universo deixa de ser apenas auditivo e passa a ser visual. O modelo multimidiático, de acordo com Cordeiro (2004), caracteriza-se essencialmente por uma utilização da Internet como suporte adicional para a rádio, uma extensão para a estação, na qual são apresentados os seus principais aspectos. Tudo o que está no mundo virtual já existe e, se levarmos em consideração o público-alvo existe a necessidade de se repensar o conceito, em vez de rádio algo relativo ao *media*. Sob a luz de Pierre Levy (1996), “no mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização”.

A Internet permite levar o som a lugares nunca imaginados. Isso é algo fenomenal, mesmo sabendo que o discurso foi simplesmente copiado. A ordem agora é pensar em como melhorar as condições de recepção, afinal ouvir som pelo computador é mais complexo do que ouvir pelo velho rádio transistorizado. Portanto, podemos considerar que o futuro do conceito de rádio pode ser substituído pelo multimídia, mas vamos continuar a chamar de rádio, mesmo que este tenha fotos, textos, etc. Vamos continuar a chamá-lo de rádio mesmo sabendo que não terá mais a simultaneidade. Se perdermos algo, podemos baixar ou então ouvir em outra hora. Não teremos mais a instantaneidade, e sim a interatividade.

A Internet incorporou todos os veículos de comunicação, mas o que ainda não compreenderam é que, para alguns meios, a mera transposição pode desconfigurar uma história inteira. Na história do rádio no Brasil, a linguagem adotou um estilo próprio e único. No atual momento, foi simplesmente transportado e virtualizado. Na observação dos diferentes processos discursivos (rádio e Internet), colocamos-nos em um espaço de interpretação para, então, realizarmos uma análise discursiva em diferentes gestos de leitura e de interpretação. Seguindo tais linhas de pensamento, podemos observar que, nesse encontro do rádio com a Internet, acontece um aproveitamento das melhores características do velho meio, a favor da comunicação. O rádio permanece como áudio, em tempo real, mas oferece informação *on-demand*. Na perspectiva do enunciador, o conceito de rádio não se desvia do normal quando se trata da identidade com o objeto discursivo.

Somente na internet podemos assistir à convergência das diversas formas de mídia. A Internet tornou-se uma vitrine do mundo contemporâneo. A comunicação de massa ou restrita cada vez mais convivem em um único ambiente cercado de recursos de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). Com o desenvolvimento de métodos de compactação de dados e a evolução dos aplicativos, softwares de edição de áudio, softwares de automatização de programação musical e das formas de conexão, os veículos começaram a ter representações na internet.

A leitura hipertextual tornou a percepção da informação uma atividade mais interativa. Ao ler na *web*, a estrutura de *links* leva a um leque de alternativas que podem ser administradas pelo usuário. A Internet então foi gradativamente se transformando em um canal de interação do público que tem acesso aos recursos oferecidos. Essa mudança, em associação aos avanços tecnológicos mencionados, introduziu formas de mídia que estavam disponíveis apenas em seus ambientes tradicionais.

Podemos, então, concluir que é possível criar uma nova linguagem, para esse novo rádio, no ambiente virtual. A Internet está em constante mutação e pode, sim, oferecer novas características ao discurso radiofônico. Assim, não teremos um discurso radiofônico, mas algo que estará em conformidade com o novo meio.

Referências

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **O radiojornalismo nas redes digitais: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço**. Salvador/BA: UFBA, 2004. (Dissertação de Mestrado Comunicação e Cultura Contemporâneas)

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas: UNICAMP, 1998.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUMWORCEL, Ana. **Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.antenaestacio.com.br/artigos/Armand%20Balsebre%20e%20a%20teoria%20expressiva%20do%20r%20E1dio.pdf>. Acesso em 15.jan.2008

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/items-by-author?author=BUFARAH+JUNIOR%2CA>> Acesso em : 15 mai.2006

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CORACINI, Maria José R.F. (org). **O jogo discursivo na aula de leitura**. Língua materna e língua estrangeira. Campinas, Pontes, 1995.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Resumo do trabalho desenvolvido para apresentação no II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, em Abril de 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em 02 fev. 2007.

CUNHA, M. R.. **Rádio e internet: o encontro de duas grandes invenções**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Intercom, 2004. v. 1. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17662/1/R1760-1.pdf>>. Acesso em: 26.mai.2006

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio – O Veículo, a História e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.1ª ed.

FLEURY, Fábio. **Características do Rádio**, 2002. Disponível em: <<http://radio.unesp.br/artigos/veiculoradio.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2006.

GOMES, A. L.. **O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>>. Acesso em: 11.nov.2007

GUERRA, V. M. L.. **Reflexão sobre alguns conceitos da Análise do Discurso de linha francesa**. Ensaios e Ciência (Campo Grande), Campo Grande (MS), v. 7, n. 1, p. 217-232, 2003.

- HAMILTON, Fernando Arteché. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do webjornalismo**. 2003. Disponível em: <www.univali.br/uploads/foa6uas3z.pdf>. Acesso em: 18 jul.2007
- KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. **Técnica de redação radiofônica**. Porto Alegre: Sagra/DC Luzzatto, 1992.
- LÉVY, Pierre, **O que é virtual?.** São Paulo, Ed. 34, 1996.
- MAGNONI, Antonio Francisco & CARVALHO, Juliano Maurício. **Polifonia Pedagógica: reflexões sobre o ensino de radiojornalismo na era digital**. Revista ETD – Educação Temática Digital, v.8, n.2, p. 176-191, jun. 200. disponível em: <<http://143.106.58.55/revista/include/getdoc.php?id=1036&article=248&mode=pdf> - 04/10/2007>. Acesso em: 04 out 2007.
- MASCIA, Márcia Aparecida Amador. **Os discursos monográficos nos movimentos da globalização versus virtualização e da pós-modernidade**. Indaiatuba: Reverte-FATEC nº 2, 2004.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular. Ed.UFSC, 2001. 304p.
- MIELNICZUK, L; et alli. **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II**. Salvador: Facom/UFBA, 2000. Disponível em: <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em: 20. jun.2007
- MONTEIRO, Robson Luiz. **Linguagem radiofônica: as diferenças entre o escrito e o oral no processo de produção de boletins**. Taubaté/SP: UNITAU/Departamento de ciências Sociais e Letras, 2003. 124p. (Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada)
- NETTO, Angela Derlise Stübe. **Sujeito e linguagem: (des) construindo identidades**. Trabalho apresentado no II Seminário de Estudos em Análise do Discurso. UFRG, 2005
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso, princípios e procedimentos**. Ed. Pontes, 1999: 2005.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987. 2ª ed.
- _____. **Análise do discurso: algumas observações**. In Revista Delta, Vol. 2, no 1, 1986 (105-126)
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à Análise do Discurso**. 2º ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v.31).
- SALES, C. W. N. **A informação radiofônica jornalística – do oral ao virtual**. Brasília/DF: Universidade de Brasília/Departamento de Ciência da Informação e Documentação, 2006. 89p. (Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação)
- TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **O rádio paulistano na era da Internet**. Trabalho apresentado ao NP 06 - Núcleo de Rádio e Mídia Sonora, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17664/1/R0541-1.pdf>> . Acesso em: 25 jun 2006.