



Como citar este texto: MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 165-183, jul./dez. 2016.

Cenários de possibilidades e desafios para o jornalismo radiofônico local

Antonio Francisco Magnoni¹

Giovani Vieira Miranda²

Recebido em: 08 de outubro de 2016.
Aprovado em: 01 de novembro de 2016.

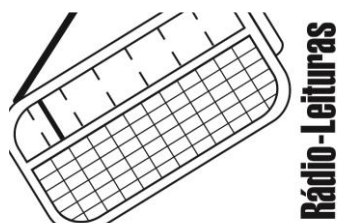
Resumo

Objetiva-se fazer uma análise do atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um Jornalismo radiofônico plural, independente e cidadão em âmbito local.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo Local. Rádio.

¹ Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tutor do Programa de Educação Tutorial (PET) Interdisciplinar em Rádio e TV e Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: afmagnoni@faac.unesp.br

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: giovani@faac.unesp.br.



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

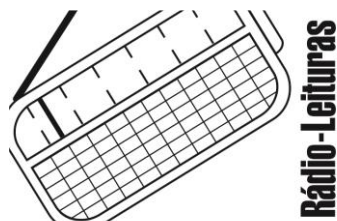
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Global x Local

Há um árduo desafio para fazer os donos dos meios de comunicação e também os jornalistas e os demais profissionais midiáticos entenderem a amplitude das mudanças que ocorrem no âmbito da opinião pública brasileira e de todos os públicos, em qualquer outra parte do mundo ocidental. Qualquer pessoa que dispõe de um dispositivo com conexão, poderá aprender a utilizar uma profusão de meios e de recursos informativos e comunicativos. Assim, os novos sistemas e serviços derivados da economia e das tecnologias da informação esvaziam antigos sistemas comerciais de comunicação e cultura e alimentam em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que gera outros pequenos arranjos comunicativos locais; muitos deles ainda são improvisados ou instáveis e quase todos carecem de profissionalismo, de cuidados éticos e até de conhecimento sobre as legislações que regem as atividades comunicativas durante a produção e difusão de mensagens, sobretudo daquelas com pretensões jornalísticas.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que os novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42).

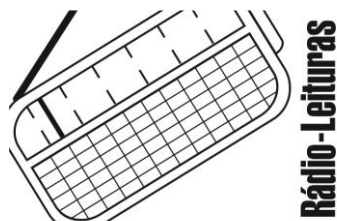
O desenvolvimento da internet começou a mudar os rumos da “velha mídia”, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de todas as tecnologias de produção, edição e difusão de conteúdos, de formatos e de linguagens, além de vários suportes e dos antigos conhecimentos e práticas profissionais criadas no interior de cada meio analógico de comunicação de



massa. A conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar drasticamente em muitos aspectos, os antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados pelo tempo e por um mercado de consumo simbólico, em que predominavam e coexistiam nichos específicos para leitores, para ouvintes de rádio, para telespectadores, para cinéfilos, para colecionadores fonográficos etc.

Desde o desenvolvimento e popularização das redes do ciberespaço, os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo constante de digitalização e de convergência, cujas plataformas passaram a absorver todos os meios e os produtos e mensagens de comunicação. A internet desencadeou uma metamorfose global movida pela evolução frequente e pela inserção e uso cada vez mais universal das tecnologias digitais em todas as atividades humanas contemporâneas, tanto às materiais, quanto aquelas culturais e comunicativas. Algumas tendências e consequências da massificação da informatização em rede parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e todas deveriam receber mais olhares observadores e reflexões mais detalhadas e críticas.

As tantas possibilidades que a comunicação e os aparatos digitais oferecem ainda desafiam as culturas modernas predominantes, enquanto modificam muitas relações produtivas e profissionais consolidadas em todas as sociedades contemporâneas. O capitalismo binário reordena e ressignifica todos os recursos técnicos e humanos, os conhecimentos estratificados e as estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, mesmo entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, mensagens no Whatsapp, sites, redes sociais - Twitter, Facebook, Instagram,



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

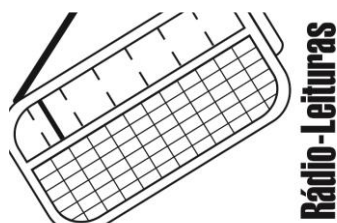
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Snapchatem canais audiovisuais como o YouTube - com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque, enquanto também se aproxima dos valores culturais cosmopolitas e dos padrões de consumo cada vez mais globalizados.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural devido à intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização da comunicação local também tem ressurgido como um contraponto vital. Têm se multiplicado no interior dos países, as reações movidas por questões nacionalistas ou de reafirmações identitárias. São movimentos com motivações relativamente difusas e espontâneas, mas que atuam como respostas coletivas importantes às pressões externas e também internas, tanto de natureza sociocultural, econômica e política, que são feitas por grupos hegemônicos alinhados aos projetos de globalização financeira e cultural. Assim, despontam reações instintivas que instigam as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os valores como âncoras que lhes possibilita mais autoconfiança para entrar no fluxo global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder pelos caminhos percorridos, as referências iniciais e os valores sociais e culturais contidos nelas.



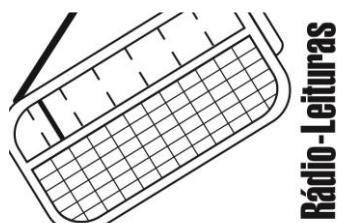
Protagonismo local no jornalismo radiofônico

Nos dias atuais, as pesquisas e análises especializadas sobre a comunicação midiática brasileira destacam a crise sistêmica de jornais e de revistas regionais e nacionais, cujas vendas por assinaturas ou em bancas, que nunca foram muito abundantes, agora declinam até inviabilizar a existência dos antigos arranjos editoriais publicitários, que desde as últimas décadas do século 19 alimentaram a “velha mídia”. A crise internacional, decorrente da digitalização da comunicação midiática, acossa tanto a imprensa (que sempre foi mais famosa do que rica), quanto os poderosos oligopólios da televisão aberta. Também fustiga o rádio, veículo pioneiro, barato, abrangente, popular, e pobre em faturamento.

Além do mensurável declínio editorial e econômico dos velhos veículos, cuja causa principal é a diminuição constante dos consumidores de mídia em suportes analógicos, os meios digitais emergentes induzem a segmentação dos seus públicos pelo fato de apresentarem uma enorme variedade e especialização dos conteúdos informativos. São dois fatores que contribuem para fragmentar cada vez mais os públicos, além de ampliar a dificuldade para consolidar arranjos econômicos capazes de sustentar os projetos jornalísticos produzidos e difundidos pela internet.

Tal dificuldade talvez seja o resultado de uma cultura equivocada, que pode ter sido induzida pelos antigos veículos de comunicação, desde o começo da migração do jornalismo para as plataformas digitais da *web*. Na fase inicial da digitalização, o público foi habituado a acessar uma infinidade de conteúdos dos principais veículos noticiosos, sejam locais, nacionais e internacionais, sem ter que pagar pelas informações, aos respectivos produtores.

Na “era analógica” a produção e a divulgação de informação estava concentrada nas cidades grandes ou médias, que reuniam uma população mais abastada e escolarizada, com hábito e poder aquisitivo para assinar ou comprar jornais e revistas, cujas pautas diárias e os conteúdos informativos também miravam prioritariamente as demandas de interesse de seus assinantes ou de uma parcela



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

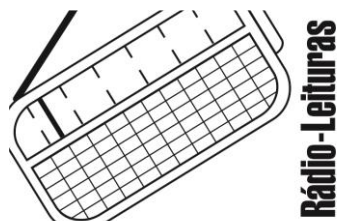
Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

razoável de compradores avulsos. Tais veículos comerciais de imprensa nunca se constrangeram em excluir as enormes populações trabalhadoras, com pouca renda e potencial de consumo.

Durante fase de experimental de publicação via *web*, a maioria das estruturas editoriais impressas se interessou em utilizar o novo sistema de comunicação multimidiática, que propiciava à “velha mídia”, alcance mundial com baixo custo operacional, e diversos recursos adicionais que poderiam aumentar a abrangência e o consumo de conteúdos de seus veículos analógicos, além de renovar e reforçar a imagem de seus antigos produtos de comunicação, perante os seus públicos tradicionais. O uso da rede como novo canal de difusão também poderia ajudá-los a conquistar novos públicos, inclusive àqueles que estavam fora do alcance da maioria dos meios analógicos. O tempo demonstrou que os resultados colhidos pela velha mídia, foram apenas muitos tiros letais e pela culatra.

Hoje, é quase paradoxal constatar que durante a primeira década da internet, houve intenso interesse dos veículos analógicos, de republicarem digitalmente os seus conteúdos habituais. Assim, houve um extraordinário crescimento do “espelhamento” digital de produtos feitos para os antigos suportes de difusão, feitos não só por jornais, revistas, livros e textos sobre uma infinidade de assuntos. O desenvolvimento dos sistemas de *streaming* e o rápido aumento de suas capacidades de difusão de mensagens sonoras e audiovisuais foi outro fator que contribuiu imensamente para a digitalização e convergência dos produtos fonográficos, dos conteúdos de rádio, da televisão, do cinema, do vídeo e dos jogos eletrônicos.

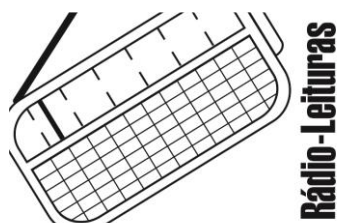
A difusão pela internet, de mensagens sonoras e audiovisuais, estimulou e facilitou o ingresso definitivo de muitas emissoras de rádio e de televisão ao ciberespaço, além da digitalização (muitas vezes sem autorização dos detentores dos direitos autorais) de uma infinidade de registros fonográficos, cinematográficos e de incontáveis arquivos magnéticos de áudio e vídeo. Tal profusão de conteúdos com acesso gratuito, constante e individualizado, serviu para alimentar o rápido crescimento dos incontáveis ambientes de publicação e para “turbinar” a audiência do



ciberespaço. Por outro lado, também ajudou a minguar o público dos meios tradicionais, sobretudo, do jornalismo impresso.

Desde o início da segunda década do atual século, que a extraordinária popularização de redes sociais tem ajudado a ampliar a audiência brasileira da internet domiciliar e móvel. O Facebook é uma das redes que mais tem contribuído para o aumento da divulgação e consumo pela internet, de conteúdos informativos, de entretenimento e também para a expansão da comunicação interpessoal. A contradição dessa expansão continua centrada na constatação recorrente, de que a maioria das informações presentes nas “páginas” pessoais dos usuários do Facebook e de outras redes similares, ainda é “recortada” integralmente ou parcialmente pelos “internautas”, de veículos de comunicação tradicionais. Portanto, a maioria das novas mídias do ciberespaço ainda não conseguiu se livrar da condição de canais replicadores dos conteúdos produzidos pelos veículos tradicionais, que por sua vez, para seguirem bancando a gratuidade das mensagens da internet, têm as suas estruturas produtivas e profissionais literalmente “canibalizadas”.

Antes da internet, eram as redes de televisão e as emissoras de rádio que alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais. As ferramentas informatizadas de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento comunicativo. No jornalismo comercial, as pesquisas de mercado ou de opinião passaram a orientar os temas, linguagens e formatos utilizados para a produção de notícias. São os resultados das pesquisas de mercado, que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais. O objetivo é tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária, com a identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse. Os resultados também orientam o trabalho dos jornalistas, que produzem conteúdos para cada meio comercial, de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

Atualmente, o rádio e a televisão, os dois mais antigos e populares meios de radiodifusão, estão perdendo a condição de serem os únicos veículos com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras urbanas e rurais. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, *whatsapp*, canais sonoros de *podcasts* e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço. A nova configuração dos meios digitais de comunicação permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as populações urbanas e rurais.

É preciso que os jornalistas saibam a maneira certa de comunicar com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens devem ser utilizadas para cada público e com qual finalidade. Quando o público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do jornalismo digital ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores, além de conseguir maneiras eficientes e não abusivas de cobrar do público pela produção e veiculação das informações recebidas.

172

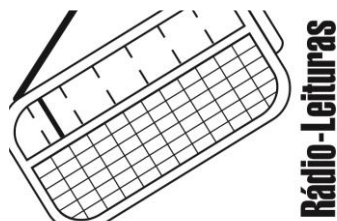
O futuro do rádio na era de absoluta convergência e transmídiação

O intenso desenvolvimento e popularização da telefonia celular e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade como as duas grandes inovações da presumida “era da informação”. Hoje, os tablets e smartphones lideram entre os novos dispositivos portáteis, o ranking de popularização, do mesmo modo que o rádio à pilha foi aparelho analógico mais barato e consumido desde a segunda metade do século XX. A relação entre a radiodifusão e o ciberespaço pode seguir duas vias de desenvolvimento: uma de ação complementar e outra de ação concorrente. Na

primeira perspectiva teríamos as redes e os dispositivos informáticos como plataformas para uma nova etapa de evolução dos formatos, das linguagens e da cultura de criação e consumo de conteúdos radiofônicos. É um ponto de vista que se sustenta pela constatação de que, em duas décadas, a internet tornou-se a principal portadora e difusora de uma série de meios, mensagens, aplicativos e tecnologias reunidas numa plataforma comum de comunicação multilateral e mundial. Com a expansão da web, o rádio analógico incorporou uma plataforma multimídia complementar para as emissoras ampliarem seu alcance de sintonia, além de diversificarem a audiência.

A segunda perspectiva enxerga a internet como um veículo concorrente do rádio, especialmente no conturbado contexto brasileiro. Os radiodifusores brasileiros, depois de anunciarem vários ensaios e tentativas oficiais, ainda não conseguiram estabelecer um calendário e um padrão tecnológico mais compatível com a diversificada realidade nacional. Assim, eles vão retardando o prazo para a digitalização definitiva dos sistemas de transmissão e de recepção de suas emissoras. O aperto estrutural e a crise política e econômica nacional também ampliaram as dificuldades radiofônicas, especialmente das pequenas e médias emissoras interioranas. Sem contar, que praticamente não houve discussão sobre a destinação de recursos públicos para custear a digitalização de cerca de 5 mil emissoras comunitárias regulares, e também para financiar a mudança tecnológica das rádios públicas educativas pertencentes aos estados ou às Universidades Públicas.

A persistência da radiodifusão analógica e anacrônica instiga a criação de “emissoras” pela internet. Há a multiplicação de rádios virtuais e de web-repositórios com programação especializada produzida para os sistemas de *audiocasts*, são iniciativas que não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos para produção e custeio e ainda se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas. Até a sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens comunicativas do rádio, foi alterada pela internet. Qualquer tipo de linguagem presente na rede poderá ser acessada de forma



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

simultânea, ou por demanda. Ou seja, o ouvinte pode escutar o conteúdo na hora que lhe interessar.

O rádio foi o pioneiro na interatividade com o público e na portabilidade e mobilidade da recepção, recursos técnicos que fizeram dele, um meio mais próximo do ouvinte. Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização provocada pela internet continuará avançando e induzindo mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e de recepção, e também em toda a estrutura de sustentação econômica e profissional do antigo e popular veículo.

Nesse sentido, o local no radiofônico se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser aqui compreendida como um processo de mundialização ou internacionalização da técnica e das tecnologias, na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia extraída dos trabalhadores (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora estejam inseridos no processo de globalização, ou seja, vivem nele e estão inseridos no processo de globalização, ou seja, vivem nele e estão sujeitos a ele, os indivíduos buscam fortalecer as suas identidades buscando referências nas singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p. 74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

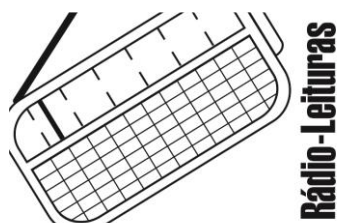
Nesse processo, até mesmo os oligopólios da mídia massiva passam a se preocupar em regionalizar os seus conteúdos, embora historicamente tenham valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a suas produções informativas e mesmo

os seus públicos. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações, do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, ou graças às facilidades trazidas pelos dispositivos da internet, buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem. Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar o patrimônio histórico e cultural local.

Castells aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias- ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém- construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracteriza-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional (CASTELLS, 1999, p. 57).

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbiose repertorial e cultural entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço. Para López García (2008), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresenta novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que são complementares durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

Os desafios da dimensão territorial

No Brasil, antes de discutirmos a sobrevivência de velhas ou a ascensão de novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem em qualquer região brasileira, as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas enormes áreas rurais que as circundam.

São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

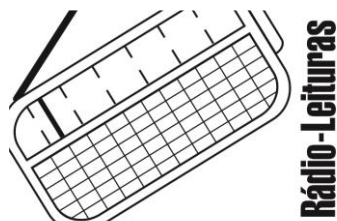
É sabido que na internet brasileira se multiplicam os espaços informativos não convencionais e a maior parte deles é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para

as categorias trabalhadoras. O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permite o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica. Pelos apontamentos de Canavilhas, é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” que descoberto pelos grandes jornais, como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização (LEMOS, 2011, p. 3).

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira.

A internet, graças a comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tabletes, celulares e uma infinidade de aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais

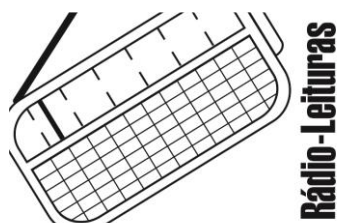
[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p. 74).

179

O antigo formato de produção jornalística, seja na confecção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias.

Algumas considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, todos os domínios da vida humana. Com o rádio, em específico, não foi diferente. A alteração do papel do jornalista, o uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

colaborativas questionam o modelo industrial que se consolidou no século passado. Além da mudança no processo, as empresas passaram a ter dificuldades para se manterem sustentáveis financeiramente.

Nos dias atuais, as pesquisas e as análises especializadas sobre a comunicação brasileira destacam a crise sistêmica da imprensa, que, por sua vez, acossa tanto a imprensa, quanto os oligopólios da televisão aberta e nem o pioneiro e barato rádio escapa do aperto estrutural. Apesar do visível declínio dos velhos veículos, tem crescido a especialização e a segmentação dos conteúdos dos novos meios digitais. Um dos principais fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos midiáticos especializados na internet domiciliar e móvel têm sido a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da *web*, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza. Embora algumas dúvidas se mostrem, o enfoque no local cidadão pode proporcionar um maior envolvimento da audiência. Juntamente com a criatividade, a prática jornalística calcada na localidade pode trazer grandes ganhos ao jornalismo atual. Resta tirar proveito disso e equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia possa trazer desenvolvimento econômico e social, não só para o jornalismo.



Ademais, o jornalismo local praticado nos ambientes digitais fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais e pode colaborar com a participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas inerentes a cada local, principalmente aqueles em que as mídias tradicionais e hegemônicas costumam excluir da cobertura praticada atualmente.

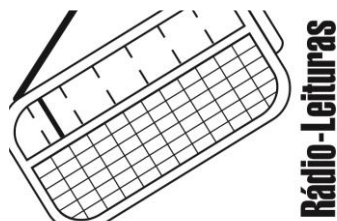
Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós Industrial**. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5> Acesso em 25. ago.2016.

CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis (Org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012.



O formato *all news* no rádio brasileiro: importação e adaptação

Eduardo Meditsch e Juliana Cristina Gobbi Betti

CASTILHO, C. **Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa.** Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>> Acesso em 25. ago. 2016

CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel.** Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel> Acesso em 25. ago. 2016

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

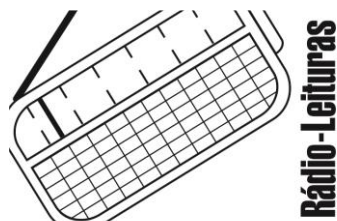
MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior.** Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

MAGNONI, A. F. Dilemas do Jornalismo na Era das Redes Digitais e da Globalização. In: CARVALHO, J.M.; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência.** São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 43-68

PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local, uma mídia de proximidade.** Comunicação: Veredas, Ano 2 – nº 02 – novembro 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723> . Acesso em 25. ago. 2016

PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil.** Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Acesso no dia 28.07.2014, em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças.** Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009. Disponível em:



Vol 7, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2016
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 25. ago. 2016

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção**, 4 edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. P Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom. 2014. 153 p. Disponível em: <
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

SILVEIRA, A. C. M; CABRERA, L. C. **A vocação sócio-antropológica das metodologias participativas para o desenvolvimento rural**. In: THORNTON, R.; CIMADEVILLA, G. **Usos y abusos del participare**. Buenos Aires: Inta, 2010. p. 189-205.

183

Abstract

Our objective is to make an analysis of the current scenario of advancement of digital tools in the field of communication taking as analytical reference the changes in the information processes at the local level in contrast to the dominance of a global-metropolitan editorialization. From the new social, economic paradigms and consequent technological current reconfiguration scenario of platforms, content and media languages, we seek to make a discussion about the possibilities and possible obstacles to the development of a plural radio journalism, independent and national in scope local.

Keywords: Communication. Local Journalism. Radio.

Resumen

Nuestro objetivo es hacer un análisis de la situación actual de avance de las herramientas digitales en el campo de la comunicación tomando como referencia analítica de los cambios en los procesos de información a nivel local, en contraste con el predominio de un editorialización mundial metropolitana. De los nuevos paradigmas sociales, económicos y la consiguiente reconfiguración actual escenario tecnológico de las plataformas, contenidos y lenguajes de la comunicación, que tratamos de hacer una discusión acerca de las posibilidades y los posibles obstáculos para el desarrollo de un periodismo de radio plural, independiente y de alcance nacional sitio.

Palabras Clave: Comunicación. El periodismo local. Radio.